



**Tagesordnung für die 2. öffentliche Sitzung
des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft -
in der Wahlperiode 2023/2027 am 12.12.2023**

Öffentlicher Teil

TOP	Bezeichnung	Vorlage-Nr.
1	Einwohnerfragestunde	
2	Genehmigung der Niederschrift	
2.1	Genehmigung der Niederschrift der 1. öffentlichen Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft - in der Wahlperiode 2023/2027 am 05.09.2023	27/2023
3	Sachstandsbericht gemäß § 49 Abs. 2 GOSTVV	
3.1	Sachstandsbericht gemäß § 49 Abs. 2 GOSTVV (Ö)	34/2023
4	Vorlagen/Vorträge	
4.1	„Innenstadtwechsel Bremerhaven“ Hier: Baustellenmarketing	28/2023
4.2	Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW) Lüne Delta, Umsetzung erster Bebauungsplan	31/2023
4.3	Tätigkeitsbericht WFB: Integriertes Standortmarketing 2022	32/2023
4.4	Sachbericht der Erlebnis Bremerhaven GmbH über das Tourismusjahr 2022	33/2023
5	Anträge	
5.1	Prüfung eines neuen Standorts für die Tourist-Information und eines Kompetenzzentrums Tourismus in Bremerhaven (SPD, CDU, FDP)	29/2023
5.2	Stärkung der Gründerkultur in Bremerhaven (SPD, CDU, FDP)	30/2023
6	Anfragen	
7	Mitteilungen	
8	Verschiedenes	

Vorlage Nr. 27/2023		
für die Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft		
Beratung in öffentlicher Sitzung:	ja	Anzahl Anlagen: 1

Genehmigung der Niederschrift der 1. öffentlichen Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft - in der Wahlperiode 2023/2027 am 05.09.2023

Die Niederschrift der 1. öffentlichen Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft - in der Wahlperiode 2023/2027 am 05.09.2023 (s. Anlage) ist zu genehmigen.

G Beschlussvorschlag

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss - Bereich Wirtschaft - genehmigt die Niederschrift der 1. öffentlichen Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft - in der Wahlperiode 2023/2027 am 05.09.2023 in der vorgelegten Fassung.

Grantz
Oberbürgermeister

Anlage: Entwurf der Niederschrift der 1. öffentlichen Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft - in der Wahlperiode 2023/2027 am 05.09.2023



N i e d e r s c h r i f t

über die 1. öffentliche Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft - in der Wahlperiode 2023/2027 am 05.09.2023

Sitzungsraum: Stadthaus 1, Raum 237 (großer Sitzungssaal)
Beginn: 16:00 Uhr
Ende: 16:09 Uhr

Teilnehmende:

Vorsitzender

Herr Oberbürgermeister Grantz

SPD-Fraktion

Herr Stadtverordneter Busch

Herr Stadtverordneter Caloglu

Herr Stadtverordneter Ofcarek

Frau Stadtverordnete Wittig

(für Herrn Stadtverordneten Allers)

(für Herrn Stadtverordneten Hoffmann)

CDU-Fraktion

Frau Stadtverordnete Milch

Herr Stadtverordneter Raschen, MdBB

Herr Stadtverordneter Ventzke

Fraktion BÜNDNIS 90/Die GRÜNEN

Herr Stadtverordneter Kaminiarz

BD-Fraktion

Frau Stadtverordnete Brinkmann

Frau Stadtverordnete Tiedemann, MdBB

Fraktion DIE LINKE

Herr Stadtverordneter Secci

FDP-Fraktion

Herr Stadtverordneter Prof. Dr. Hilz, MdBB

Einzelstadtverordneter

Herr Stadtverordneter Lichtenfeld, MdBB

Magistrat

Herr Bürgermeister Neuhoﬀ

Schriftführer

Herr Beckmann

Entschuldigt:

Herr Stadtverordneter Allers

Herr Stadtverordneter Hoffmann

Herr Stadtverordneter Koch

Weitere Teilnehmende:

Stadtkämmerei:

Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft:

Personalrat Bauverwaltung:

Personalrat Allgemeine Verwaltungsdienste:

Rechnungsprüfungsamt:

Herr Emmerlich, Herr Khalaf, Herr Heimann,

Frau Schildt, Frau Mangels

Herr Dr. Meyer

Frau Rogge

Frau Lotz-Beil

Herr Thiele, Frau Pinter

Herr Oberbürgermeister Grantz eröffnet die Sitzung um 16:00 Uhr. Er stellt fest, dass die Sitzungsunterlagen fristgerecht zugegangen sind und der Ausschuss beschlussfähig ist.

1. Einwohnerfragestunde

Zur Vorlage Nr. 22/2023 „Werftquartier: Kofinanzierung für Bundesmittel aus dem Förderprogramm „Anpassung urbaner Räume an den Klimawandel“, Antrag der Stadt Bremerhaven RE:SET für den Grünen Finger auf der Külkeninsel“ bittet Herr Hero Lang, Dieselstr. 17, 27574 Bremerhaven, um Auskunft, wieviel Mittel der Magistrat aus dem Bundesprogramm für den Wohnungsalbbestand beantragt habe.

Herr Oberbürgermeister Grantz teilt hierzu mit, dass es sich bei dem Bundesprogramm „Anpassung urbaner Räume an den Klimawandel“ um ein Förderprojekt handelt, bei dem investive Projekte der Grün- und Freiraumentwicklung mit hoher Wirksamkeit für Klimaschutz (CO₂-Minderung) und Klimaanpassung gefördert werden. Die Mittel sind zweckgebunden und dürften nur für Maßnahmen der Begrünung, nicht aber für die Sanierung von Wohnungsalbbeständen, eingesetzt werden.

Herr Lang bittet um ergänzende Auskunft darüber, ob der Magistrat anderweitig Mittel für die Sanierung von Wohnungsalbbeständen beantragt habe. Herr Bürgermeister Neuhoﬀ teilt mit, dass der Bremer Senat am 28.03.2023 die Klimaschutzstrategie 2038 mit dem Landesprogramm Klimaschutz der Freien Hansestadt Bremen beschlossen habe. Das Programm sieht u. a. im Handlungsfeld „Energetische Gebäudesanierung bei öffentlichen Gebäuden“ Fördermittel von ca. 600 Mio. € bis 2035 vor. Wie diese Mittel verteilt werden ist noch völlig offen. Herr Bürgermeister Neuhoﬀ wird die Ergänzungsfrage zur Mittelbeantragung für Wohnungsalbbestände in der nächsten Sitzung des Bau- und Umweltausschusses beantworten.

2. Genehmigung der Niederschrift

2.1. Genehmigung der Niederschrift der 15. öffentlichen Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft - in der Wahlperiode 2019/2023 am 09.05.2023 19/2023

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss - Bereich Wirtschaft - genehmigt die Niederschrift der 15. öffentlichen Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft - in der Wahlperiode 2019/2023 am 09.05.2023 in der vorgelegten Fassung.

mehrheitlich beschlossen bei 5 Enthaltungen

3. Sachstandsbericht gemäß § 49 Abs. 2 GStVV

3.1. Sachstandsbericht gemäß § 49 Abs. 2 GStVV (Ö) 21/2023

Herr Stadtverordneter Kaminiarz bittet um Auskunft, warum die lfd. Nr. 3 „Verlängerung Regionalmanagement: Green Economy“ noch in der Liste auftaucht. Die Maßnahme sei beschlossen und damit erledigt. Herr Oberbürgermeister Grantz teilt mit, dass die Stadtverordnetenversammlung beschlossen hat, alle Maßnahmen, die noch nicht vollständig abgeschlossen sind, im Sachstandsbericht aufzuführen. Herr Oberbürgermeister Grantz sagt eine Aktualisierung des Punktes 3. des Sachstandsberichtes zu.

Beschluss

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss - Bereich Wirtschaft - nimmt den Sachstandsbericht zur Kenntnis.

4. Vorlagen/Vorträge

- 4.1. Werftquartier: Kofinanzierung für Bundesmittel aus dem Förderprogramm „Anpassung urbaner Räume an den Klimawandel“, Antrag der Stadt Bremerhaven RE:SET für den Grünen Finger auf der Külkeninsel 22/2023**

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss stimmt zu, dass der kommunale Eigenanteil für das Projekt Grüner Finger Külkeninsel für das Jahr 2023 in Höhe von 75.000 € aus dem Budget des Referats für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft finanziert wird.

mehrheitlich beschlossen bei einer Gegenstimme von Herrn Lichtenfeld

- 4.2. Fortschreibung des Sachstandsberichts zum Programm „Für eine lebendige und attraktive Innenstadt Bremerhaven – Aktionsprogramm Aufenthalts- und Erlebnisqualität Innenstadt 2020/2021“ 23/2023**

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss nimmt den vorliegenden Sachstandsbericht zur Kenntnis.

- 4.3. Maritime Tage Bremerhaven 2024 vom 14. bis 18. August 2024 24/2023**

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss nimmt die Planungen zu den Maritimen Tage Bremerhaven 2024 zur Kenntnis.

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss stimmt der Bereitstellung von bis zu 200.000 € in 2024 aus der Spezialrücklage Tourismusabgabe zur (Teil-)Finanzierung der Maritimen Tage Bremerhaven 2024 zu.

einstimmig beschlossen

- 4.4. Masterplan Stadtmarketing Bremerhaven Hier: Sachstandsbericht 2022 und Konzept 2023 25/2023**

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss nimmt den Sachstandsbericht über das Stadtmarketing 2022 und das Stadtmarketingkonzept 2023 zur Kenntnis.

- 4.5. Sachstand Aktionsprogramm Tourismus 26/2023**

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss nimmt den Sachstandsbericht über die Umsetzung des Aktionsprogramms Tourismus zur Kenntnis.

5. Anträge

Es liegen keine Anträge vor.

6. Anfragen

Es erfolgen keine Anfragen.

7. Mitteilungen

Es liegen keine Mitteilungen vor.

8. Verschiedenes

Herr Stadtverordneter Kaminiarz fragt nach, ob es richtig sei, dass es im Wirtschaftsteil keinen nicht öffentlichen Teil gibt. Herr Oberbürgermeister Grantz teilt mit, dass es keinen nicht öffentlichen Teil des Finanz- und Wirtschaftsausschusses gebe, wenn es keine Beratungspunkte gibt.

Es erfolgen keine weiteren Wortmeldungen.

Vorsitzender

Schriftführer

Grantz
Oberbürgermeister

Beckmann
Oberamtsrat

Vorlage Nr. 34/2023		
für die Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft.		
Beratung in öffentlicher Sitzung:	ja	Anzahl Anlagen: 1

Sachstandsbericht gemäß § 49 Abs. 2 GOSTVV (Ö)

Sachstandsbericht gemäß § 49 Abs. 2 GOSTVV zur öffentlichen Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft - in der Wahlperiode 2023/2027 am 12.12.2023

Ab dem 01.01.2020 ist gemäß § 49 Abs. 2 GOSTVV von der, dem oder den Ausschussvorsitzenden zu jeder ordentlichen Ausschusssitzung eine schriftliche Auflistung der umzusetzenden Beschlüsse und des jeweiligen Bearbeitungsstandes vorzulegen.

G Beschlussvorschlag

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss - Bereich Wirtschaft - nimmt den Sachstandsbericht zur Kenntnis.

Grantz
Oberbürgermeister

Anlage: Sachstandsbericht zur öffentlichen Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses
- Bereich Wirtschaft - in der Wahlperiode 2023/2027 am 12.12.2023

Lfd. Nr.	Be-schluss-datum	Nr. der Vorlage	Beschluss-lage (ggf. Frist)	Zuständigkeit (Dez./Amt)	Bearbei-tungsstand	Bemerkungen
1	08.12.2020	29/2020 -1 Programm „Für eine lebendige und attraktive Innenstadt Bremerhaven – Aktionsprogramm Aufenthalts- und Erlebnisqualität Innenstadt 2020/2021“	Mehrheitlich mit Änderung beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft	weitgehend erledigt	Die Maßnahmen sind weitestgehend abgeschlossen. Siehe hierzu Anmerkungen zur Lfd. Nr. 8 - Sachstandsbericht zum Programm.
2	08.03.2021	2/2021 Gemeinschaftsaufgabe Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur, GRW Hier: Planung und Umsetzung der Erschließung des kleinteiligen Gewerbegebietes Carsten-Lücken-Straße	Einstimmig beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft	offen	Nach Einwänden im B-Plan-Verfahren wurden Alternativen für die verkehrliche Erschließung geplant. Die Machbarkeit einer Erschließungsvariante wird noch geprüft.
3	05.10.2021	15/2021 Gemeinschaftsaufgabe Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur, GRW Hier: Verlängerung Regionalmanagement: Green Economy	Einstimmig beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft	offen	Das von Bund, Land und der Stadt geförderte, bei der BIS angesiedelte, Regionalmanagement Green Economy unterstützt seit 2016 nachhaltiges Wirtschaften in der Stadt sowie die Profilierung als auch Vermarktung des Standortes. Im Jahr 2021 wurde das Regionalmanagement verlängert bis 2024. Das Regionalmanagement umfasst Projektentwicklungen mit Bezug zum Klimaschutz, Klimawandel, Nachhaltigkeitsmanagement inkl. Öffentlichkeitsarbeit und die Akquisition von Unternehmen.
4	05.10.2021	18/2021 SAIL Bremerhaven 2025 vom 13.-17. August 2025	Einstimmig beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft	offen	Die Planungen für die SAIL laufen.

5	01.03.2022	22/2021 Beteiligung der Stadt Bremerhaven am Netzwerk Wasserstoff-Mobilität und Lebensmittelwirtschaft (H2-InnoNet)	Einstimmig beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft	offen	Am 05.12.23 findet eine Workshop-Veranstaltung statt mit Fachvorträgen und weiteren Aktivitäten zum Netzwerk, um den Transfer voranzutreiben.
6	21.06.2022	07/2022 Aktionsprogramm Tourismus - Maßnahmenpaket zur Bewältigung der Folgen der Corona-Pandemie	Einstimmig beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft	teilweise erledigt	Das Programm befindet sich in der Umsetzung.
7	21.06.2022	09/2022 Klimahaus® Bremerhaven: Neugestaltung des Ausstellungsbereichs „Perspektiven“, Planung (Leistungsphasen 1-3)	Einstimmig beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft	teilweise erledigt	Die Planungen sind abgeschlossen. Die Unterlagen wurden im September bei der BZP eingereicht, die nach erster Sichtung weitere Unterlagen nachgefordert hat. Diese werden derzeit erstellt.
8	20.09.2022	13/2022 Sachstandsbericht zum Programm „Für eine lebendige und attraktive Innenstadt Bremerhaven – Aktionsprogramm Aufenthalts- und Erlebnisqualität Innenstadt 2020/2021“	Einstimmig beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft	weitgehend erledigt	Das Programm befindet sich in der Restabwicklung. Die Sitzbänke wurden gereinigt, die Montage der Rücken- und Armlehnen sowie die Aufstellung und Bepflanzung der (mobilen) Blumenkübel wird bis zum Ende des Jahres abgeschlossen sein. Das Leerstandsmanagement wird voraussichtlich bis Mitte 2024 abgeschlossen.
9	20.09.2022	14/2022 Bremerhaven-Fonds - Zukunftsinvestition Innenstadt	Mehrheitlich beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft	offen	Die Auftragsvergabe für den Abbruch wird spätestens in der 50. KW erfolgen, so dass Anfang 2024 mit dem Abbruch in drei Stufen begonnen werden kann.
10	20.09.2022	15/2022 Finanzierung der Museumsflotte des Deutschen Schifffahrtsmuseums (DSM)	Einstimmig beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft	offen	Ein Teilbetrag für die „Seefalke“ wurde vom DSM abgefordert.
11	13.12.2022	18/2022 Standortmarketing 2023	Einstimmig beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft	offen	Die Maßnahme befindet sich in der Umsetzung.
12	13.12.2022	19/2022 Gemeinschaftsaufgabe Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur, GRW	Einstimmig beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft	offen	Das Regionalmanagement Wasserstoff wurde bis 31.12.2025 verlängert.

		Hier: Fortführung des Regionalmanagements Wasserstoff				
13	28.02.2023	04/2023 Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW): Errichtung eines Gewerbebezentrums für Gründer aus dem Bereich „Green Economy“ im Gewerbe- und Industriegebiet LuneDelta im südwestlichen Stadtgebiet von Bremerhaven Hier: Beschluss zur Umsetzung der Maßnahme (Leistungsphasen 4-9)	Mehrheitlich beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft	offen	Der Bauantrag wurde gestellt und die Auftragsvergaben erfolgen im ersten QA 2024. Die Abstimmungen mit den Ämtern und Versorgern über die Ver-/Entsorgung, Bauzeit sowie Natur/Umweltauflagen laufen noch. Eine gutachterliche Freigabe/Abschluss der Bodenaufsandung wird erwartet und Stellplätze werden im Mobility Hub geplant.
14	09.05.2023	13/2023 Reparatur des Dampf-Eisbrechers WAL der SCB Schifffahrts-Compagnie Bremerhaven e. V.	Mehrheitlich beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft	offen	Die Schifffahrts-Compagnie Bremerhaven e. V. befindet sich derzeit im Vergabeverfahren für die Kesselreparatur. Mit einer Zuschlagserteilung zur Kesselreparatur wird nicht vor Januar 2024 gerechnet. Der Bewilligungszeitraum wurde daher auf Antrag bis zum 30.06.2024 verlängert.
15	05.09.2023	22/2023 Werftquartier: Kofinanzierung für Bundesmittel aus dem Förderprogramm „Anpassung urbaner Räume an den Klimawandel“, Antrag der Stadt Bremerhaven RE:SET für den Grünen Finger auf der Külkeninsel	Mehrheitlich beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft	offen	Dem Förderantrag wurde vom Bund grundsätzlich stattgegeben und befindet sich jetzt in der zweiten Phase der Antragsüberarbeitung.
16	05.09.2023	24/2023 Maritime Tage Bremerhaven 2024 vom 14. bis 18. August 2024	Einstimmig beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft	offen	Der Zuwendungsbescheid an die Erlebnis Bremerhaven für die Maritimen Tage wurde am 29.09.2023 erlassen. Mit den Planungen wurde begonnen.

Vorlage Nr. 28/2023		
für die Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft		
Beratung in öffentlicher Sitzung:	ja	Anzahl Anlagen: 1

**„Innenstadtwechsel Bremerhaven“
Hier: Baustellenmarketing**

A Problem

Wie in vielen anderen Städten auch, ist die Bremerhavener Innenstadt von tiefgreifenden Veränderungen betroffen. Die Auswirkungen der Corona-Pandemie sowie ein verändertes Konsumverhalten der Kundschaft haben den Strukturwandel im Einzelhandel beschleunigt. Das verlassene Karstadtgebäude ist sichtbarer Ausdruck des Strukturwandels. Um die Innenstadt wieder zu einem Ort der Begegnung werden zu lassen, bedarf es einer städtebaulichen und funktionalen Neuausrichtung mit dem Ziel, die Innenstadt zum Stadtjubiläum neu aufzustellen.

Mit dem Kauf des Karstadtgebäudes in exponierter Innenstadtlage wurde eine wichtige Grundlage für den „Innenstadtwechsel Bremerhavens“ geschaffen. Zusätzlich ermöglicht die Bewilligung des Förderantrags „Bundesprogramm Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren (ZIZ)“, anhand von Machbarkeits- und Konzeptstudien, Grundlagen für weitere zielführende Maßnahmen zu entwickeln, um die Innenstadt Bremerhavens zu einem beliebten Aufenthaltsort mit Atmosphäre und interessanten Angeboten für die Bürger:innen und Tourist:innen zu gestalten.

Die durch den Kauf des Karstadtgebäudes möglich gewordene Entwicklung des Areals und das o. g. Bundesprogramm ZIZ stehen in unmittelbarem Zusammenhang und ergänzen sich gegenseitig.

Durch die gemeinsame Betrachtung können zum einen die Anforderungen des Bundesprogramms:

- Innovation (Innovationsgehalt und Beitrag zur Lösung der jeweiligen innenstadtrelevanten Probleme und Aufgaben),
- Kooperation (neue Ansätze für innenstadtbezogene Kooperationen) sowie
- Synergien (Einbettung in das Gesamtvorhaben und Verzahnung einzelner Aktivitäten / Maßnahmen in einen konzeptionellen Gesamtrahmen)

noch stärker erfüllt werden. Andererseits ergeben sich für die Entwicklung des ehem. Karstadtareals mögliche Synergieeffekte mit den folgenden ZIZ-Projekten:

- Weiterentwicklung der Stadtbibliothek nach skandinavischem Vorbild,
- Anbindung der Innenstadt an die Havenwelten,
- Begrünung der Innenstadt,
- Umnutzung von Verkehrsflächen,

- Aufenthaltsräume für junge Menschen in der Innenstadt,
- Durchführung eines Kulturprogramms in der Innenstadt.

Voraussetzung für die Neugestaltung und -nutzung des Karstadtareals ist aber der vorherige Abriss des Gebäudes und die Herrichtung der Infrastruktur.

B Lösung

Der Abriss des ehemaligen Karstadtgebäudes verändert das Innenstadtbild gravierend. Deshalb ist es notwendig, gerade auch die Bauphase durch ein ganzheitliches, proaktives und strategisch geplantes Kommunikations- und Marketingkonzept eng zu begleiten.

Auch während der Bauphase soll die Innenstadt als ein Ort der Begegnung wahrgenommen und beworben und so der Handel unterstützt werden.

Voraussetzung dafür ist eine reibungslos funktionierende Besucherlenkung, die rechtzeitige Informationen über den Verlauf der Baumaßnahme einschließlich möglicher Verzögerungen und Beeinträchtigungen für Besucher:innen liefert und Wegeführungen aktualisiert.

Für die betroffenen Unternehmen, Anlieger:innen und Bürger:innen soll die Baumaßnahme (Vorbereitung, Abrissarbeiten, begleitende Maßnahmen, Besucherlenkung) verständlich aufbereitet und kommuniziert und so das Verständnis für die einzelnen Planungs- und Bauprozesse nähergebracht und dadurch Vertrauen geschaffen werden. Dafür sind verschiedene Kommunikationsinstrumente zu nutzen und zu kombinieren.

Dabei sollen die Entwicklungsperspektiven für die Innenstadt den Hintergrund der Kommunikation bilden. So können Mitbestimmungsprozesse in Gang gesetzt und ein „Wir-Gefühl“ geschaffen werden. Die Baustelle Karstadt soll sich als Synonym für den „Innenstadtwechsel“ präsentieren.

Es ist vorgesehen, das Baustellenmarketing über eine professionelle Werbeagentur erarbeiten und begleiten zu lassen. Dafür bereitet die Erlebnis Bremerhaven derzeit eine beschränkte Ausschreibung vor.

Die Agentur soll aufzeigen, wie eine zielgerichtete frühzeitige und umfassende Information während der gesamten Bauphase und eine dem Baufortschritt angepasste Besucherlenkung sichergestellt werden kann, welche Marketing- und Kommunikationsinstrumente geeignet sind und welche ergänzenden verkaufsfördernden Maßnahmen beispielsweise Sonderaktionen oder Events umgesetzt werden sollten. Die Werbeagentur wird den Prozess dabei während der gesamten Bauphase begleiten, die Maßnahmen laufend evaluieren und bei Bedarf anpassen und die Informationspolitik der Stadt insgesamt unterstützen.

Auf Basis des vorhandenen Markenmanuals des Magistrats wird die Agentur aufgefordert, ebenfalls die Designkonzeption / Grunddesign (Naming, Claims, Key-Visuals etc.) für das Baustellenmarketing zu entwickeln.

Die Kosten für die Erarbeitung und laufende Begleitung und Aktualisierung der Kommunikationsstrategie werden mit rd. 50.000 € für die Jahre 2023/2024 veranschlagt.

Die Kosten für die Umsetzung des Baustellenmarketings können erst auf Basis des von der Agentur zu entwickelnden Mediaplans seriös beziffert werden. Um erste Maßnahmen schon in diesem Jahr umsetzen bzw. beauftragen zu können, soll der Erlebnis Bremerhaven dafür ein Budget in Höhe von 30.000 € bereitgestellt werden. Gleichzeitig wird das Stadtplanungsamt vor dem Hintergrund, dass das Areal bzw. die Planungen an dieser exponierten Stelle für den Innenstadtwandel eine zentrale Bedeutung haben und eng mit dem ZIZ Bundesprogramm verknüpft sind, gebeten, zu prüfen, ob nicht benötigte Mittel aus dem ZIZ Bundesprogramm umgewidmet und für die Umsetzung der Marketingmaßnahme verwendet werden können.

Der Magistrat hat in seiner Sitzung am 27.09.2023 einen entsprechenden Beschluss gefasst.

C Alternativen

Es wird kein Baustellenmarketing durchgeführt. Damit besteht die Gefahr, dass Informationen nur unzureichend gegeben bzw. wahrgenommen werden. In der Folge sind u. a. verkehrliche Beeinträchtigungen, die Verringerung der Kundenfrequenz in der Innenstadt und anstatt eines für den Innenstadtwandel notwendigen Aufbruchs und „Wir-Gefühls“ eine zunehmend negativ kritische Haltung zu erwarten, die den gesamten Prozess der Innenstadtentwicklung beeinträchtigt.

D Auswirkungen des Beschlussvorschlags

Zur Finanzierung der Maßnahmen sind aus dem Haushalt des Referats für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft Mittel in Höhe von 45.000 € für 2023 und für 2024 35.000 € aus der Rücklage Allgemeine Wirtschaftsförderung bereit zu stellen.

Der Beschlussvorschlag hat keine personalwirtschaftlichen Auswirkungen. Für eine Geschlechterrelevanz gibt es keine Anhaltspunkte. Ausländische Mitbürgerinnen und Mitbürger sind von dem Beschlussvorschlag nicht in besonderer Weise betroffen. Die besonderen Belange des Sports werden von dem Beschlussvorschlag nicht betroffen. Die besonderen Belange der Menschen mit Behinderung werden im Förderprojekt sachgerecht berücksichtigt. Die Beteiligung der Öffentlichkeit sowie der Stadtteilkonferenz Mitte soll mit dem Förderprojekt in besonderem Maße aktiviert und intensiviert werden.

E Beteiligung / Abstimmung

Erlebnis Bremerhaven, Stadtkämmerei, Stadtplanungsamt.

F Öffentlichkeitsarbeit / Veröffentlichung nach dem BremIFG

Gegen eine Veröffentlichung nach dem BremIFG bestehen keine Bedenken.

G Beschlussvorschlag

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss spricht sich zur Begleitung des Abrisses der ehemaligen Karstadt Immobilie und des Innenstadtwandels dafür aus, ein professionelles Baustellenmarketing durchzuführen und stimmt der Beauftragung einer Werbeagentur zu.

Zur Finanzierung des Baustellenmarketingkonzeptes und erster Maßnahmen stimmt der Finanz- und Wirtschaftsausschuss der Mittelbereitstellung in Höhe von 80.000 € aus dem Haushalt des Referates für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft (2023: 45.000 €) und der Rücklage Allgemeine Wirtschaftsförderung (2024: 35.000 €) zu.

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss bittet das Stadtplanungsamt sich beim BBSR (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung) um Zustimmung zur Umwidmung nicht benötigter Mittel für das umzusetzende Marketing zu bemühen.

Grantz
Oberbürgermeister

Anlage: WU-Übersicht

Anlage: Wirtschaftlichkeitsuntersuchungs-Übersicht (WU-Übersicht)

Anlage zur Vorlage: „Innenstadtwandel Bremerhaven“; Hier: Baustellenmarketing

Datum: 12.09.2023

Stand: 22.12.11

Benennung der(s) Maßnahme/-bündels

Baustellenmarketing

Wirtschaftlichkeitsuntersuchung für Projekte mit ☐ betriebswirtschaftlichen
☐ gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen

Methode der Berechnung (siehe Anlage)

☐ Rentabilitäts/Kostenvergleichsrechnung ☐ Barwertberechnung ☐ Kosten-Nutzen-Analyse
☐ Bewertung mit standardisiertem gesamtwirtschaftlichen Berechnungstool

Ggf. ergänzende Bewertungen (siehe Anlage)

☐ Nutzwertanalyse ☐ Risikoanalyse für ÖPP/PPP ☐ Sensitivitätsanalyse ☐ Sonstige (Erläuterung)

Anfangsjahr der Berechnung :

Betrachtungszeitraum (Jahre):

Unterstellter Kalkulationszinssatz:

Geprüfte Alternativen (siehe auch beigefügte Berechnung)

Nr.	Benennung der Alternativen	Rang
1		
2		
n		

Ergebnis

Weitergehende Erläuterungen

Zeitpunkte der Erfolgskontrolle:

1.	2.	n.
----	----	----

Kriterien für die Erfolgsmessung (Zielkennzahlen)

Nr.	Bezeichnung	Kennzahl
1		
2		
n		

☒ Wirtschaftlichkeitsuntersuchung nicht durchgeführt, weil:

Ausführliche Begründung

Der Abriss einer Immobilie innerhalb des zentralen Hauptgeschäftsbereiches in dieser Dimension ist in den letzten Jahrzehnten in Bremerhaven beispiellos. Insofern liegen keine differenzierten Besucher:innen- und Kund:innenzahlen vor. Damit ist eine monetäre Quantifizierung des regionalwirtschaftlichen Nutzens derzeit nicht möglich.

Vorlage Nr. 31/2023		
für die Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft.		
Beratung in öffentlicher Sitzung:	ja	Anzahl Anlagen: 3

**Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW)
Lune Delta, Umsetzung erster Bebauungsplan**

A Problem

Ausgangssituation

Die Fläche auf der Luneplate im Süden des Stadtgebietes von Bremerhaven stellt mit rd. 155 ha brutto das letzte großflächige Areal in Bremerhaven dar, das für die Entwicklung von Gewerbeflächen zur Verfügung steht. In diesem Zusammenhang stellte das Büro regecon, Gesellschaft für regionalwirtschaftliche Forschung und Beratung mbH im Rahmen einer Überarbeitung des Gewerbeflächenkonzeptes Bremerhaven 2018/2019 fest, dass *„aufgrund der Lage, des Zuschnitts und der Dispositionsreserven an noch vorhandenen Gewerbeflächen der Standort Bremerhaven bereits kurzfristig nicht mehr in der Lage ist, für großflächige Ansiedlungen attraktive Flächen anzubieten“*. Als zentrale Handlungsempfehlung wurde die Entwicklung von Industrie- und Gewerbeflächen im westlichen Fischereihafen (ehem. Flugplatz) und auf der Luneplate empfohlen. Aktuell bestätigt wird diese Aussage durch das 2022 vom Büro Dr. Acocella erstellte Bedarfsgutachten zum Gewerbegebiet „Green Economy Lune Delta“ (Flächen Luneplate), in dem für das Stadtgebiet Bremerhaven eine vergleichende Analyse freier Gewerbegrundstücke vorgenommen und die Notwendigkeit der Entwicklung neuer gewerblicher Flächen nochmals betont wurde. Insbesondere die verkehrsgünstige Anbindung (Nähe zum Wesertunnel und BAB 27, geplante Küstenautobahn BAB 20, geplanter Ausbau der Hafeneisenbahn im Fischereihafen, geplanter Kajenausbau im Fischereihafen, geplanter Energy-Port) macht die Flächen auf der Luneplate als möglicher Standort für Unternehmen besonders attraktiv.

Die Erschließung der Luneplate als Gewerbefläche ist damit für die weitere Entwicklung des Wirtschaftsstandortes Bremerhaven von essentieller Bedeutung.

Die Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung mbH (BIS) hat im Auftrag der Grundstückseigentümerin, der Bremerhavener Entwicklungsgesellschaft Alter/Neuer Hafen mbH & Co. KG, (BEAN) bereits 2016 für das Gewerbegebiet Lune Delta ein Erschließungskonzept erarbeitet. Grundgedanke hierbei war die bedarfsgerechte Herrichtung der Bruttogewerbefläche von 155 ha bzw. der Nettogewerbefläche von 121 ha auf der Luneplate in mehreren Erschließungsabschnitten. Hierbei soll der Aspekt der ökologischen, ökonomischen und sozialen Nachhaltigkeit im Zentrum der Zielsetzung stehen um das neu zu schaffende Gewerbegebiet als zukunftsweisendes Beispiel zu entwickeln. Eine Übersicht des zu entwickelnden Gewerbegebietes Lune Delta gibt die Anlage 1.

Beschlossenen Finanzierungen

Planungen Leistungsphasen 1-3 für die Gesamtfläche von 155 ha

Auf Basis des Erschließungskonzeptes der BIS wurden mit Senatsbeschluss vom 15.08.2017

GRW-Mittel in Höhe von 10.171.000 € für vorbereitenden Maßnahmen der Gesamtfläche bereitgestellt. Der Magistrat stimmte am 16.08.2017 und der Finanz- und Wirtschaftsausschuss am (FiWiAu) 02.11.2017 zu, den kommunalen Anteil der GRW-Mittel in Höhe von insgesamt 1.130.000 € sowie die Mittel für den Ankauf der Kompensationsflächen (nicht GRW-förderfähig) in Höhe von 7.750.000 € (zusammen 8.880.000 €) bereit zu stellen. Seit 2017 wurden in diesem Zusammenhang die Planungen der Leistungsphasen 1-3, Kampfmitelondierungen, Altlastenbeseitigungen, Planung und Bau von erforderlichen Artenschutzmaßnahmen (CEF) und Konzeptionen für Kompensationsmaßnahmen sowie für erste Marketingmaßnahmen durchgeführt und Grundstücke für Kompensationsmaßnahmen angekauft.

Die Planungsergebnisse wurden in der Entscheidungsunterlage EW-Bau zusammengefasst und der zuständigen Stelle für die baufachtechnische Zuwendungsprüfung vorgelegt. Die Prüfergebnisse werden bis Ende Oktober 2023 erwartet.

Eingangsbereich Lune Delta / Gründerzentrum Green Economy

Neben den Planungsleistungen für die Gesamtfläche von 155 ha wurden per Senatsbeschluss vom 19.11.2019 für die Planung und Durchführung der Aufsandung einer ersten Teilfläche von ca. 2 ha GRW-Mittel in Höhe von 1.350.000 € bereitgestellt. Der Magistrat hatte zuvor am 06.11.2019 und der FiWiAu am 10.12.2019 der Bereitstellung des kommunalen GRW-Anteils (10 %) in Höhe von 135.000 € zugestimmt. Darüber hinaus wurden mit Senatsbeschluss vom 09.11.2022 GRW-Mittel in Höhe von 14,7 Mio. € für die Errichtung eines nachhaltigen Gründerzentrums „Green Economy“ bereitgestellt, das im Eingangsgebiet des Gewerbegebietes erstellt und als Keimzelle innovativer Unternehmen dienen wird. Der Magistrat stimmte am 14.12.2022 und der FiWiAu am 28.02.2023 der Finanzierung des kommunalen GRW-Anteils (5 %) in Höhe von 738.000 € sowie des für Kunst am Bau vorzusehenden Anteils in Höhe von 93.000 € zu. Mit dem Bau des nachhaltigen Gründerzentrums soll am 01.02.2024 begonnen werden. Mit der Fertigstellung wird Ende 2025 gerechnet.

Nachhaltigkeitskonzept Lune Delta

Das Gewerbegebiet Lune Delta soll beispielhaft ein Gebiet für nachhaltiges Planen und Bauen sowie Wirtschaften werden. Bei der bereits durchgeführten Entwurfsplanung der Straßen und Brücken, der Aufsandung und der Freiflächen wurden die Aspekte nachhaltigen Bauens (Reduzierung Materialeinsatz, Verwendung von Recyclingbaustoffen, Verwendung klimaanangepasster Pflanzenarten, auf den Artenschutz und die Energieeinsparung ausgelegtes Lichtkonzept etc.) in hohem Maße berücksichtigt. Im September 2019 erhielt das Projekt für die Planungsarbeiten bereits das DGNB-Vorzertifikat in der höchsten Auszeichnungsstufe Platin, die auch in der fortschreitenden Planung angestrebt wird. Insgesamt wird für das Lune Delta eine Zertifizierung durch die Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB e. V.) angestrebt. Die Bewertung erfolgt dabei anhand von 30 Kriterien in Bereichen der ökologischen, sozialen und ökonomischen Nachhaltigkeit. Die ökologischen Kriterien des Bremer Standards werden hiermit mehr als erfüllt. Das abschließende Erschließungszertifikat wird mit der Herstellung von mind. 75 % der Infrastruktur verliehen, die mit der Realisierung des 1. B-Plans erreicht werden.

Die nachhaltige Entwicklung und Errichtung des Lune Delta konkretisiert sich in folgenden Bereichen der öffentlichen und privaten Investitionen:

Aufsandung / Parzellierung

Die Luneplate besteht aktuell aus einer landwirtschaftlich genutzten Wiesenlandschaft, die mit gradlinig verlaufenden Gräben durchzogen ist. Im Gegensatz zu einer konventionellen Erschließung orientiert sich die Parzellierung der Gewerbeflächen an dem bestehenden Grabensystem. Die ökologisch gewachsenen Gräben werden im Zuge der Aufsandung zum größten Teil nicht mit Sand verfüllt, sondern ausgespart, so dass ein Inselsystem von aufgesandeten Warften entsteht. Darüber hinaus werden die bestehenden Gräben ökologisch aufgewertet. Insgesamt wurde und wird die zu erschließende Fläche durch Artenschutz- und Kompensationsmaßnahmen begleitet, d. h. es entstehen im Gebiet eine Vielzahl ökologisch wertvoller Flächen.

Wasserwirtschaft

Regenwasser soll dezentral auf betriebseigenen Flächen zurückgehalten und als Brauchwasser genutzt werden oder versickern. Überschüssiges Regenwasser wird einem öffentlichen Retentionsnetz zugeführt, das aus Gräben und Wasserflächen (Lune Delta Wasser) besteht und über ein Staubauwerk reguliert wird. Neben den Fahrbahnen ist eine Muldenentwässerung (flache, begrünte Entwässerungseinrichtung zum Sammeln, Versickern oder Fortleiten von Oberflächenwassern) vorgesehen, die das Wasser der Verkehrsflächen sammelt, vorreinigt und anschließend versickern lässt. Ziel des Entwässerungssystems ist es, der durch den Klimawandel bedingten Wasserknappheit vorzubeugen, indem das Regenwasser wieder dem Grundwasser bzw. dem natürlichen Wasserkreislauf zugefügt wird.

Grünflächen / Gemeinschaftsflächen

Das Lune Delta zeichnet sich durch einen hohen Anteil an Grün- und Wasserflächen aus. Neben den Gräben, die sowohl für Retention als auch für die ökologische Aufwertung des Gebietes dienen, durchzieht das Lune Delta Wasser, umgeben vom Lune Delta Park, die Gesamtfläche von Norden nach Süden. Diese Flächen dienen der Freizeitnutzung für Beschäftigte und Bewohner:innen der Stadt. Sowohl im nördlich als auch im südlichen Bereich des langgezogenen Lune Delta Parks sind öffentliche Flächen für Gemeinschaftseinrichtungen (Kita, Energie, Fahrradzentrum, Freizeit, Nahversorgung, Mobility Hubs) vorgesehen. Darüber hinaus wird eine erhöhte Aufenthaltsqualität durch Vorgaben zu Dach- und Fassadenbegrünungen sowie Begrünung der Gewerbeflächen, die gleichsam zur ökologischen Aufwertung beitragen, erreicht.

Energieversorgung

Es ist geplant, das Gebiet ausschließlich mit erneuerbaren Energien zu versorgen. Hauptziel des Energiekonzeptes ist die verpflichtende Nutzung von Photovoltaik. Die Nutzung der Abwärme aus der benachbarten zentralen Kläranlage über ein kaltes Nahwärmenetz (Wärme/Kälteerzeugung durch Differenzen der Umgebungstemperaturen) ist ebenfalls vorgesehen. Im Bereich der L-Warften des 1. Bauabschnitts ist das Aufstellen von bis zu 3 betriebseigenen Windenergieanlagen bis zu max. 100 Meter Höhe grundsätzlich möglich, jedoch aus Lärmschutzgründen bei den derzeit verfügbaren Anlagen nur im Tagbetrieb möglich (siehe Anlage). Die Nutzung von Flächengeothermie durch die Unternehmen ist grundsätzlich möglich. Weiterhin soll angesiedelten Unternehmen die Möglichkeit gegeben werden, die benachbarte Wasserstoffproduktion und -infrastruktur zu nutzen (Wasserstofftankstelle und künftiges Wasserstofftestzentrum auf dem ehem. Flugplatzgelände). Über die Eigenproduktion hinausgehende Energiebedarfe werden über Versorgungsverträge sichergestellt, die ausschließlich den Bezug von erneuerbaren Energien beinhalten.

Mobilitätskonzept

Das Mobilitätskonzept (Büro SPH Ingenieure Hannover) beinhaltet die Anbindung des Gebietes an den ÖPNV, mit Bussen, Fahrrad und PKW. Das Mobilitätskonzept strebt einen ambitionierten, aber dennoch machbaren Modal-Split mit einem Anteil von über 70 % im Umweltverbund an (dieser Anteil ist auch über die DGNB Zertifizierung vorgegeben). Die äußere Erschließung des Gewerbegebiets ist über zwei Anbindungspunkte an die Straßen „Am Luneort“ und „Seeborg“ geplant. Über eine ringförmige Hapterschließung wird das gesamte Quartier von diesen beiden Knotenpunkten aus erschlossen. Perspektivisch führt die Verlängerung der Planstraße A als Erschließungsstich weiter in das nördliche Teilgebiet der weiteren Bauabschnitte/B-Pläne. Auf den Gemeinschaftsflächen des 1. Bebauungsabschnitts ist die Errichtung von zwei Mobility Hubs im nördlichen und südlichen Bereich geplant. Insgesamt ist ein reduzierter Stellplatzschlüssel vorgesehen, der sich für die einzelnen Grundstücke/Unternehmen aus der Entfernung zu den geplanten Mobility Hubs ergibt. Nach aktuellen Schätzung werden ca. 630 Stellplätze erforderlich, die in den Mobility Hubs angesiedelt werden sollen. Auf den Höfen der Warften ist es vorgesehen, E-Ladestationen zu installieren. Um die Bindung an alternative Mobilitätskonzepte zu verstärken, sind entlang der öffentlichen Straßen keine Stellplätze vorgesehen. Für den Fuß- und Radverkehr ist ein ergänzendes, umfangreiches, unabhängig geführtes Wegenetz innerhalb der Grünanlagen vorgesehen, an der Hapterschließungsstraße wird ein Fahrradschnellweg angelegt. Dieser ist primär in

Nord-Süd Richtung ausgerichtet und über Querverbindungen mit den Erschließungsstraßen verbunden. Das Radwegesystem ist vor allem für die innerhalb des Quartiers stattfindenden Wege und zur Erholung vorgesehen. Zur Anbindung an den ÖPNV sind insgesamt sechs Bushaltestellen geplant, die das Gewerbegebiet mit einem Einzugsradius von max. 350 m erschließen. Die Bedienung soll im 10-Minuten-Takt und durch Verlängerung bzw. Ergänzung zweier vorhandener Buslinien erfolgen, die den Anschluss an den städtischen ÖPNV sicherstellen.



Abb. 17 Wegenetz Nahmobilität (Hintergrundkarte: ARGE suc, 05/2020)

Nachhaltiges Vermarktungskonzept

Grundsätzlich sollen im Lune Delta ausschließlich Unternehmen angesiedelt werden, die der Green Economy (umweltfreundliche Produkte [Green Technologie] und/oder nachhaltiges Wirtschaften [Green Transformation]) zugeordnet werden können. Zugrunde gelegt wird hierfür der Green Tech Atlas des Büros Roland Berger, der 2021 vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit veröffentlicht wurde. Hierbei wird Nachhaltigkeit sowohl ökonomisch, ökologisch als auch sozial definiert. Je nach Ausprägungsgrad des Nachhaltigkeits- und Ökologieaspektes in den Unternehmen sollen Konditionen für die Grundstücksvergabe gestaffelt werden. Hierzu werden bis zu 150 Bewertungspunkte vergeben, die nach den folgenden Kriterien vergeben werden:

- Ökonomische Nachhaltigkeit: Umsatzdichte (€/m²), Innovationskraft von Unternehmen und Produkten, Investitionsdichte (€/m²), Beschäftigungsdichte, Ausbildungsdichte, Beschäftigungsprognose nach Ansiedlung etc.,
- Soziale Nachhaltigkeit: Soziales Engagement, Vereinbarkeit von Beruf und Familie, Flexible Arbeitszeitmodelle, Gesundheitsvorsorge, Mitarbeiter:innenbindung über betriebliche Teilhabe, Inklusion / Integration,
- Ökologische Nachhaltigkeit: Geringe Versiegelung von Flächen, Nisthilfen für heimische Arten, Anlage von Blühstreifen, Fassadenbegrünung über die Festsetzungen des B-Plans hinaus, Energiezertifizierung, Errichtung von Energieplus Gebäude, Fassaden PV Anlagen, Solar-Stromspeicher, sonstige innovative Speicher- und Energieerzeugungssysteme, Wahl des Baumaterials, rückbaufähige Bautechnik, DGNB-Zertifizierte Gebäude, Förderung nachhaltiger Verkehrsmittel, Job-Tickets, Pooling für Liefer- und Produktionsverkehr etc.

Die BEAN wird die Voraussetzungen für die Vergabe von Grundstücken auf der Grundlage der dargestellten Nachhaltigkeitskriterien bewerten. In der Konsequenz führt dies dazu, dass bei einem nachgewiesenen Maß an Nachhaltigkeit eine bevorzugte Vergabe der angefragten Grundstücke erfolgt bzw. von einer Vergabe von Grundstücken abgesehen wird. Grundsätzlich werden die Grundstücke jedoch zu Marktpreisen vergeben.

Private Baumaßnahmen

Dieses Anreizsystem für nachhaltige private Investitionen wird durch verpflichtende Vorgaben im B-Plan verstärkt werden. Durch Festsetzungen sowie örtlichen Bauvorschriften werden grundlegende städtebauliche und ortsbildprägende Regelungen vorgegeben, die als Genehmigungsgrundlage für alle Vorhaben im Plangebiet verbindlich sind und zwingend beachtet werden müssen. Diese sind insbesondere Vorgaben zur:

- Regenwasserrückhaltung,
- Dachbegrünungsanteil für extensive oder intensive Begrünung,
- Photovoltaikanteil,
- Fassadenbegrünung, Stellplatzbegrünung, weitere Pflanzvorgaben (Bäume, Sträucher, Blühstreifen) Pflanzvorgaben für Vorbereiche,
- Gestaltungsvorgaben für Zäune, Gebäude, Dächer, Fassadenmaterialien und -farben,
- energetische Vorgaben,
- lärmtechnische Vorgaben,
- Beleuchtung,
- Ausgestaltung Grünflächen,
- Ausgestaltung zu Kreislaufzonen, Werkhofzonen, Gemeinschaftszonen,
- Anlage von Werbeflächen.

Ein Gestaltungshandbuch soll den Regelungsrahmen für Bauende und Nutzende der zukünftigen Unternehmen und Institutionen verdeutlichen. Auf unterschiedlichen Ebenen und mit unterschiedlichen Instrumentarien sollen die Vorgaben, die eine einheitliche und nachhaltige städtebauliche und freiraumplanerische Entwicklung sichern, jedoch ausreichend Flexibilität für individuelle Umsetzungsabsichten ermöglichen, gesteuert werden. Das Gestaltungshandbuch dient als Arbeitshilfe für die Umsetzung des Bebauungsplans und zur Erläuterung der angestrebten Ziele.

B Lösung

In den kommenden Jahren ist sukzessive die Umsetzung der notwendigen Erschließungsmaßnahmen für den 1. Bauabschnitt bzw. den B-Plan 494 durchzuführen, der eine Fläche von 98 ha (Bruttogewerbefläche) umfasst. Im Rahmen der bereits durchgeführten Planungen wurden die Leistungsphasen 1-3 für die Gesamtfläche (155 ha) sowie die Leistungsphase 4 für die Fläche des B-Plans 494 (98 ha) bis Anfang 2023 fertig gestellt. Der B-Plan Nr. 494 soll voraussichtlich Anfang 2024 beschlossen werden.

Teilmaßnahmen des B-Plan 494

Aufsandung

Die Fläche des 1. Bauabschnitts muss in aufeinander abgestimmten Abschnitten aufgesandet

werden, um den Baugrund zu verdichten. Für die Aufsandungen der unterschiedlichen Flächen sind vorbereitende Maßnahmen wie Baufeldfreimachungen und Baustelleneinrichtungen notwendig. Anschließend werden Gräben und Gewässer ausgehoben, mit dessen Material die Primärspüldämme / Randverwallungen der Warften hergestellt werden. Dort werden die durch Nassbaggerarbeiten gewonnenen marinen Sande durch Spüleleitungen eingetragen und durch Drainagen entwässert. Die durchschnittliche Setzzeit beträgt ca. 6-12 Monate. Der aufgetragene Sand wird nach der Setzzeit wieder abgetragen und für die Aufsandung weiterer Teilflächen genutzt und umgeschichtet. Das Aufsandungsmanagement hat sowohl die inhaltlichen und zeitlichen Notwendigkeiten von Teilflächenaufsandung aufeinander abzustimmen als auch die finanziellen Rahmenbedingungen zu berücksichtigen. Insgesamt sind für die Realisierung des 1. B-Plans folgende Aufsandungsabschnitte durchzuführen:

- Bereich der M- und S-Warften sowie der östlichen L-Warften. Die Flächenaufsandung der Warften wird voraussichtlich mit Spülsand in eingedeichten Großflächen realisiert. Die Setzungszeiträume sind abhängig von der Auflast und verfügbarem Kostenrahmen mit 6-12 Monaten anzusetzen. Danach wird der Sand abgetragen und in weitere Flächen umgelagert.
- Hapterschließungsstraßen A und B, teils C. Die Aufsandung der Verkehrserschließung wird als Linienbaustelle mit Trockensand umgesetzt.
- Gemeinschaftsflächen im nördlichen und südlichen Lune Delta Park.

Die Kosten für die Aufsandung für alle Abschnitte des Bereiches des 1. B-Planes werden von der BIS auf insgesamt 32,19 Mio. € netto geschätzt.

Baugrundverbesserung

Im Bereich vor und hinter den Brücken müssen zur Baugrundverbesserung Gründungspolster eingebaut werden. Die Kosten für die Baugrundverbesserung werden von der BIS auf 1,3 Mio. € geschätzt.

Erstellung der Hapterschließungsstraßen und Erschließungshöfe auf den Warften

Nach der Bodenverdichtung der Flächen für die Hapterschließungsstraße ist es geplant, die Flächen der begleitenden Radwege und der technischen Ausstattung (einschl. Entwässerungsanlagen) sowie vegetationstechnische Arbeiten durchzuführen. Die S- und M-Warften werden über sog. Werkhöfe erschlossen, die neben der reinen Erschließung multifunktionale Bereiche für Anlieferung, Car-Sharing, Fahrradabstellplätze, Wertstoffbereiche etc. sind. Hierzu wird auf den jeweiligen Warften zentral eine Fläche befestigt. Die Kosten für die Erstellung der Hapterschließungsstraßen A, B, teils C und der Werkhöfe sowie die Durchführung der vegetationstechnischen Arbeiten werden von der BIS auf 8,058 Mio. € geschätzt.

Ingenieurbauwerke

Brücke Süd

Das Brückenbauwerk kreuzt im südlichen Bereich der Planstraße B des Lune Deltas das neu herzustellende Lune Delta Wasser. Die Brücke ist als Einfeldbauwerk (zwei Stützen an den Enden der Brücke ohne mittige Stütze) geplant und umfasst eine Länge von ca. 68 m. Die Kosten für die Erstellung der Brücke Süd werden von der BIS auf 7,76 Mio. € netto geschätzt.

Brücke Mitte

Das Brückenbauwerk kreuzt im Verlauf der Planstraße B im Zentrum des Lune Deltas das noch herzustellende Lune Delta Wasser. Auch dieses Bauwerk wird analog der Brücke Süd als Einfeldbauwerk geplant und umfasst eine Länge von ca. 60 m. Die Kosten für die Erstellung der Brücke Mitte werden von der BIS auf 7,6 Mio. € netto geschätzt.

Brücke Nord

Das Brückenbauwerk kreuzt im nördlichen Bereich der Planstraße B des Lune Deltas das vorhandene Gewässer der alten Lune. Es handelt sich ebenfalls um ein Einfeldbauwerk mit einer Länge von ca. 57 m. Die Kosten für die Erstellung der Brücke Nord werden von der BIS auf 5,85 Mio. € netto geschätzt.

Anschlussbauwerk / Verlegung der Lune

Für den Anschluss der Brücke Nord an die Planstraße B und die vorhandene Straße „Am Luneort“ ist eine Anpassung des Luneverlaufs im Bereich des Brückenbauwerks Nord erforderlich. Die Kosten für die Verlegung der Lune werden von der BIS auf 0,4 Mio. € netto geschätzt.

Rahmendurchlässe Gräben

In Rahmen der Umsetzung des B-Plans 494 ist die Erschließung von zwei S-Warften im Süden des Gebietes vorgesehen. Die Erschließung der S-Warften erfolgt über die Planstraße A und macht jeweils eine Überquerung eines Grabens notwendig. Hierfür sind in den Gräben sog. Rahmendurchlässe einzubauen. Überführt werden die Zufahrten zu den S-Warften S1 und S2 mit einer Regel-Fahrbahnbreite von 5,00 m. Die Kosten für die Erstellung der rahmendurchlässigen Gräben zu den Warften S1 und S2 werden von der BIS auf 0,65 Mio. € netto geschätzt.

Schöpfwerk

Das Lune Wasser dient als Regenrückhaltebecken und wird ausschließlich durch Regenwasser gespeist. Abhängig von Jahreszeiten ist es notwendig, das Lune Wasser aus dem Regenrückhaltebecken gedrosselt in die Alte Lune abzuleiten oder Wasser aus der Lune zuzuleiten, damit dieses im Sommer nicht trockenfällt. Der notwendige Zu- bzw. Ablauf erfolgt über ein Schöpfwerk, um einen gleichbleibenden Wasserstand im Retentionssystem und den angrenzenden landwirtschaftlichen Flächen zu halten. Die Anbindung an das vorhandene Gelände erfolgt über einen Abschlussdamm der an das Staubaubauwerk Süd anschließt. Die Kosten für die Erstellung des Schöpfwerkes werden von der BIS auf 0,45 Mio. € netto geschätzt.

Herstellung des Commons „Lune Delta Park“ und „Lune Delta Wasser“

Der Lune Delta Park verläuft von Norden nach Süden durch das Gebiet des B-Plan 494. Vorgesehen ist insbesondere eine Bepflanzung mit Bäumen und Sträuchern, Anlagen von Aufenthaltsbereichen, Aussichtspunkten, naturnahe Initialbepflanzung der Uferbereiche, Anlage von Wegen sowie die Herstellung von Spiel-, Sport- und Freizeitflächen im Parkgelände. Das Lune Delta Wasser verläuft innerhalb des Lune Delta Parks von Norden nach Süden und bildet zusammen mit den Gräben des Gebietes den Retentionsraum. Für die Herstellung des Lune Delta Wassers ist es notwendig, analog zur Aufsandung den Bodenaushub durchzuführen. Der anfallende Boden wird entweder im Gebiet wiederverwendet oder für die angrenzenden Deicherhöhungen bereitgestellt. Im Südbereich wird der Lune Delta Park als Kompensationsmaßnahme naturnah angelegt, hier wird keine Freizeitnutzung vorgesehen. Die Kosten für die Erstellung des Lune Delta Parks Nord und Süd sowie des Lune Delta Wassers werden von der BIS auf 15,63 Mio. € netto geschätzt.

Herstellung der Commons „Mobility Hubs“

Das erstellte Mobilitätskonzept verdeutlicht die Maßnahmen zur Verringerung des Verkehrs im Gebiet. Für den verbleibenden Verkehr sowie Sharingnutzungen, wie Lademöglichkeiten etc., werden zwei gesonderte Hubs notwendig. Darüber hinaus sollen die Mobility Hubs Räumlichkeiten bieten für Fahrradwerkstätten, Kultur, Begegnung und Einzelhandel. Für die Planung und den Bau von zwei Mobility Hubs schätzt die BIS Kosten in Höhe von rd. 16,8 Mio. €.

Marketing

Wesentlich für den Erfolg des Lunde Deltas ist es, dieses Gewerbegebiet offensiv und frühzeitig zu vermarkten. In der Planungs- und Bauphase soll bereits ein Markenaufbau erfolgen, mit dem Ziel, das Lunde Delta regional und überregional bekannt zu machen. Konkret ist die Entwicklung einer Website, Anzeigenschaltung, Messeauftritte sowie redaktionelle Beiträge in Fachzeitschriften geplant. Ziel ist es, Ansiedlungsinteressierten frühzeitig einen Eindruck ihres potentiellen zukünftigen Standortes zu vermitteln und ihnen die Möglichkeit zu geben, aktuelle Informationen einzuholen sowie den aktuellen Baustatus zu verfolgen. Dieses zukünftig neue Gewerbegebiet wird innovativ und nachhaltig, sozial ausgeglichen und ökologisch zukunftsfruchtig entwickelt. Dieses Image soll nach innen und außen vermarktet werden. Für die Realisierung dieser Vermarktungstätigkeiten über einen Zeitraum von 6 Jahren schätzt die BIS für die Jahre 2024 bis 2029 Gesamtkosten (inkl. 5 % jährliche Preissteige-

rung) in Höhe von 1,42 Mio. €. Eigenleistungen der BEAN als Eigentümerin des Geländes sind in den dargestellten Kosten nicht enthalten.

Projektmanagement BIS

Die Kosten der Projektsteuerung werden analog zum bestehenden Geschäftsbesorgungsvertrag BEAN/BIS mit 5 % der veranschlagten Kosten über die Laufzeit des Projekts angesetzt.

B-Plan 494 in der Maßnahmenübersicht

In der Übersicht ergeben sich für die Umsetzung des B-Plans 494 folgende Maßnahmenübersicht:

Teilmaßnahme
Aufsandung der Warften /Gewerbeflächen und Straßen
Baugrundverbesserung
Erstellung der Hapterschließungsstraßen A und B teils C und die Werkhöfe
Ingenieurbauwerke und Freiflächen
Brücke Süd
Brücke Mitte
Brücke Nord
Anschlussbauwerk
Rahmendurchlässige Gräben
Schöpfwerk
Herstellung Lune Delta Park und Lune Delta Wasser
Verkehrsanlagen / Mobility Hubs
Marketing (2024 - 2029)
Projektmanagement BIS

Für die Realisierung des B-Planes sind die nachfolgend aufgeführten Teilmaßnahmen umzusetzen. Bei den hierin enthaltenden Kostenangaben handelt es sich um Kostenberechnungen der Leistungsphasen 1-3, die auf aktuellen Sachständen und Marktbedingungen basieren. Nach heutigem Stand ergeben sich hierbei Gesamtkosten von rd. 103,02 Mio. € (netto) für die Realisierung des B-Plans 494. Vor dem Hintergrund eines langen Umsetzungszeitraumes ist jedoch davon auszugehen, dass die tatsächlichen Kosten hiervon abweichen werden. Eine aktualisierte Kostenberechnung wird für künftige Beschlüsse und Bereitstellungen von Mitteln für Teilmaßnahmen entsprechend vorgelegt.

Unterhaltungskosten

Die Unterhaltungskosten der öffentlichen Infrastruktur sowie der Kompensationsmaßnahmen für den von den Naturschutzbehörden festgelegten Zeitraum bis zur Erlangung der ökologischen Funktionsfähigkeit sind von der BEAN als Erschließungsträgerin zu finanzieren. Durch die Auswahl langlebiger Materialien können ggf. Unterhaltungsintervalle verlängert und somit Kosten ggf. reduziert werden. Die dauerhafte Unterhaltung - über den Zweckbindungszeitraum hinaus - der externen Kompensationsmaßnahmen ist von der Stadt Bremerhaven zu gewährleisten.

Aktuell zu beschließende Teilmaßnahmen

Im Rahmen der aktuellen Vorlage sollen die notwendigen Mittel für die Umsetzung erster Teilmaßnahmen des B-Plans 494 bereitgestellt werden, die in der zeitlichen Abfolge der Gesamtumsetzung prioritär realisiert werden müssen. Konkret sollen die Leistungsphasen 4-8 für die Aufsandung und Straßenbau der Planstraßen A im Bereich C1 und M1, die Errichtung der Brücke Süd sowie die Aufsandung der Warft S1 und M1 bereitgestellt werden (siehe Anlage 2). Die Berechnungen und Ergebnisse der Planungen der Lph 1-3 haben folgende Kosten ermittelt:

	Nettokosten
Planstraße A, Abschnitt C1, - Aufsandung der Fläche sowie Straßenbau	1.316.368 €

Planstraße A, Abschnitt M1, - Aufsandung der Fläche	538.427 €
Brücke Süd - Baugrundverbesserungen sowie Erstellung der Brücke	8.442.225 €
Brücke Nord, Planungen	69.696 €
Verlegung der Lune im Bereich Brücke Nord	211.519 €
Warft S1 - Aufsandung	1.569.109 €
Warft M1 - Aufsandung	1.887.743 €
Gesamt	14.035.087 €
Projektsteuerung BIS 5 %	701.755 €
<u>Gesamt</u>	<u>14.736.842 €</u>

Insgesamt werden für die Realisierung der dargestellten Teilmaßnahmen Mittel in Höhe von 14.736.842 € benötigt. Träger der Maßnahme und Zuwendungsempfänger für die GRW Mittel ist die Bremerhaven Entwicklungsgesellschaft Alter/Neuer Hafen mbH (BEAN). Bei den Kosten handelt es sich um Nettokosten, da die BEAN zum Vorsteuerabzug berechtigt ist.

Kosten Baufachtechnische Prüfung

Für die baufachtechnische Prüfung durch die zuständige Stelle der Senatorin für Bau, Mobilität und Stadtentwicklung fallen keine Kosten an.

Wirtschaftlichkeitsuntersuchung

Die im Rahmen dieser Vorlage zu beschließenden Mittel für die Aufsandung der einzelnen Flächen sind Grundlage für alle nachfolgenden Nutzungsmöglichkeiten und somit noch keine Festlegung einer spezifischen Nutzung. Es ist jedoch vorgesehen im Herbst 2023 eine Untersuchung zu den regionalwirtschaftlichen Auswirkungen und der perspektivischen Entwicklung des Lune Deltas zu beauftragen. Die Wirtschaftlichkeit der zu beschließenden Teilmaßnahmen ist nur im Gesamtzusammenhang möglich und wird im Rahmen der oben genannten Studie insgesamt bewertet.

Der Magistrat hat in seiner Sitzung am 08.11.2023 einen gleichlautenden Beschluss gefasst.

C Alternativen

Keine.

D Auswirkungen des Beschlussvorschlages

Die aktuell zu beschließenden Maßnahmen sind im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW) nach den Kriterien von Teil II B Ziffer 3.2.4 des aktuellen Koordinierungsrahmens der GRW förderfähig. Die Maßnahme vollzieht sich im Rahmen der regionalen Entwicklungsstrategie „Green Economy“ in Bremerhaven. Die Maßnahme kann grundsätzlich mit bis zu 90 % der förderfähigen Kosten gefördert werden, da sich die Investitionsmaßnahme in eine regionale Innovationsstrategie einfügt. Dieser Fördersatz kann nach Beschluss des Koordinierungsausschusses der GRW vom 13. Juli 2020 befristet bis Ende 2023 auf bis zu 95 % erhöht werden. Damit soll als Beitrag zur Bekämpfung der wirtschaftlichen Folgen der Corona-Pandemie eine Entlastung förderfähiger Kommunen durch die Halbierung ihres Eigenanteils von 10 % auf 5 % erreicht werden. Es ist deshalb vorgesehen, die oben dargestellten Maßnahmen im Rahmen der GRW-Infrastrukturförderung mit einer anteiligen kommunalen Zuschussförderung in Höhe von 5% zu finanzieren. Die Finanzierung der Gesamtmaßnahme stellt sich daher wie folgt dar:

Anteilige Finanzierung der Gesamtmaßnahme

Mittelherkunft	Beträge in €
Bund (47,5 % GRW-Anteil)	7.000.000
Land (47,5 % GRW-Anteil)	7.000.000

Gesamt GRW-Anteil (95 %)	14.000.000
Bremerhaven (5 % kommunaler Anteil)	736.842
Gesamtkosten	<u>14.736.842</u>

Die GRW Mittel werden wie folgt benötigt:

Jahrest ranchen Land- /Bundesmittel und kommunaler Anteil (2024-2026)

Jahr	Gesamt	BHV (5 %)	Land Bremen / Bund (95 %)
2024	4.421.052 €	221.052 €	4.200.000 €
2025	7.368.422 €	368.422 €	7.000.000 €
2026	2.947.368 €	147.368 €	2.800.000 €
Gesamt	<u>14.736.842 €</u>	<u>736.842 €</u>	<u>14.000.000 €</u>

Die benötigten GRW-Mittel stehen innerhalb des GRW-Programms (Verpflichtungsrahmen von rd. 19 Mio. € für das Land Bremen) und im Rahmen der hierfür in der maßnahmenbezogenen Investitionsplanung 2021 bis 2025 eingeplanten Mittelvolumina zur Verfügung (laut Beschluss des Senats vom 31. August 2021). Zur Realisierung der Maßnahme werden die GRW-Mittel der Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung mbH (BIS) im Rahmen der Beleihung zur Verfügung gestellt.

Sollten sich Mehrkosten durch Inflation und Preissteigerungen ergeben, die den zugrundeliegenden Kostenrahmen übersteigen, sind diese von der Stadt Bremerhaven zu tragen.

Die Geschlechtergerechtigkeit wird sichergestellt.

Personalwirtschaftliche Auswirkungen sind nicht zu erwarten.

Ausländische Mitbürgerinnen und Mitbürger sind von dem Beschlussvorschlag in besonderer Weise nicht berührt.

Die besonderen Belange der Menschen mit Behinderung und der des Sports werden von dem Beschlussvorschlag nicht betroffen.

Klimaschutzzielrelevante Auswirkungen wurden im Zuge der Bebauungsplanaufstellung Nr. 494 berücksichtigt.

Das von der Vorlage betroffene Grundstück liegt im Stadtteil Fischereihafen, für den es keine Stadtteilkonferenz gibt. Die Bevölkerung wurde im Zuge des B-Plans Nr. 494 beteiligt.

E Beteiligung/Abstimmung

Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation, BIS.

F Öffentlichkeitsarbeit / Veröffentlichung nach dem BremIFG

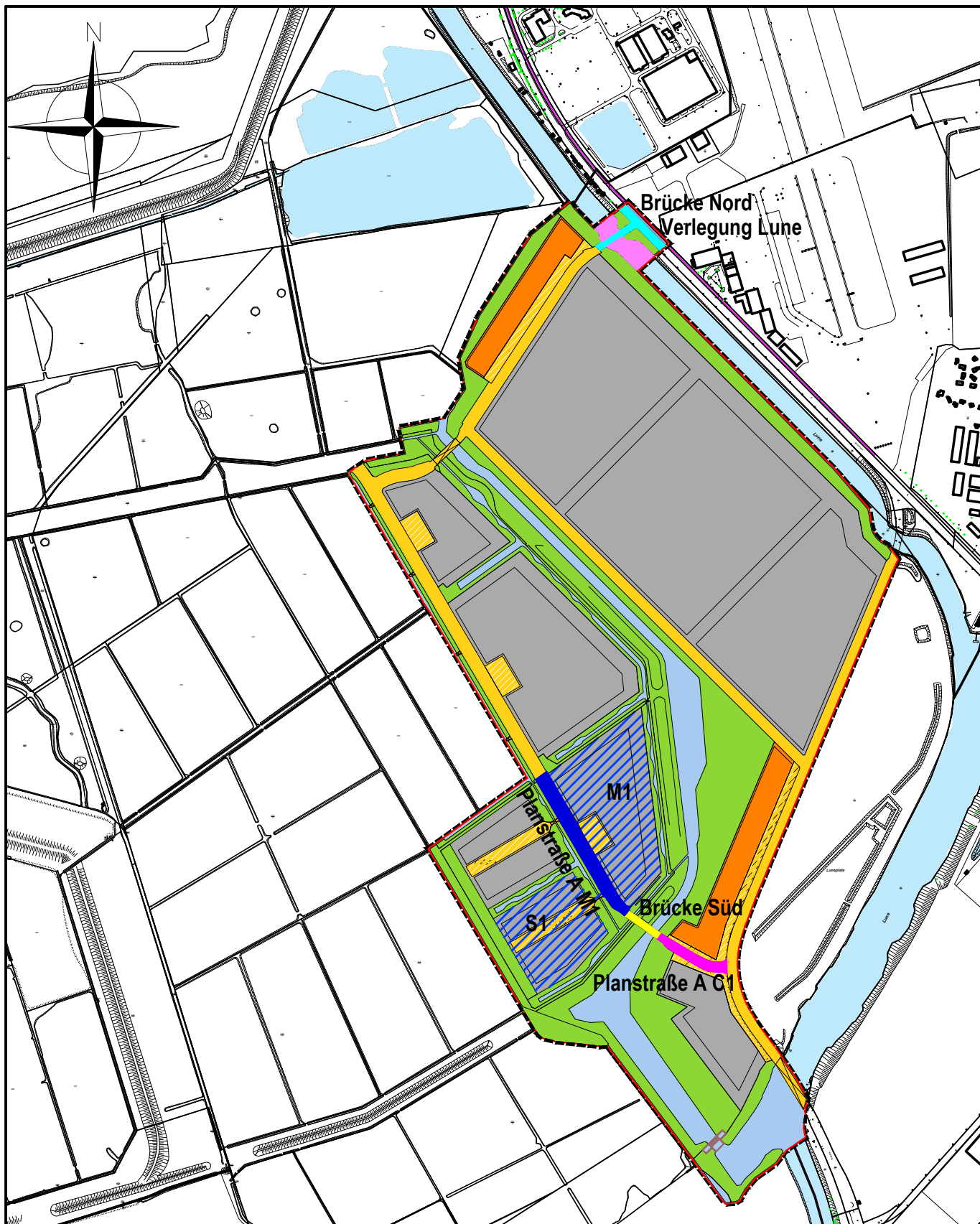
Die Vorlage ist für eine Veröffentlichung geeignet. Einer Veröffentlichung nach dem Informationsfreiheitsgesetz steht nichts entgegen.

G Beschlussvorschlag

1. Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss stimmt der weiteren Planung und der baulichen Umsetzung des 1. B-Planes des nachhaltigen Gewerbegebietes Lune Delta zu.
2. Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss stimmt der Finanzierung des kommunalen GRW-Anteils (5 %) in Höhe von 736.842 € vorbehaltlich der Mittelbereitstellung im Haushalt zu. Die Mittel sind aus der Haushaltsstelle 6782 703 01 „Allgemeine investive Infrastrukturmaßnahmen“ in den Jahren 2024: 221.052 €, 2025: 368.422 € und 2026: 147.368 € bereit zu stellen.
3. Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss nimmt zur Kenntnis, dass ggf. anfallende Mehrkosten durch die Stadt Bremerhaven zu tragen sind.

Grantz
Oberbürgermeister

Anlage 1: Lageplan gesamt
Anlage 2: Lageplan aktuelle Maßnahmen
Anlage 3: WU



Legende

- Planstraße A C1 herstellen
- Brücke Süd herstellen
- Aufsandung Planstraße A M1
- LP 4 - 6 Planung Brücke Nord
- Wasserbau Brücke Nord durchführen
- Bodenmanagement restliche Mittel
in Aufsandung M1 + S1

Bremerhavener Gesellschaft
für Investitionsförderung
und Stadtentwicklung mbH

bis

LUNE - DELTA

GELTUNGSBEREICH
Bebauungsplan Lune-Delta 494

ÜBERSICHTSPLAN

Maßstab 1: 10000

Datum:

	Datum	Name
Bearbeitet	18.09.2023	von Hassel
Gezeichnet		
Geändert		
Entwurf		

Projektnr.:

Blatt: 1

Bremerhaven, d. 18.09.2023

Anlage 3: Wirtschaftlichkeitsuntersuchungs-Übersicht (WU-Übersicht)

Datum: 02.10.2023

Benennung der(s) Maßnahme/-bündels

Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW)
Lüne Delta, Umsetzung 1. B-Plan

Wirtschaftlichkeitsuntersuchung für Projekte mit ☐ einzelwirtschaftlichen
☐ gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen

Methode der Berechnung (siehe Anlage)

☐ Rentabilitäts-/Kostenvergleichsrechnung ☐ Barwertberechnung ☐ Kosten-Nutzen-Analyse
☐ Bewertung mit standardisiertem gesamtwirtschaftlichen Berechnungstool

Ggf. ergänzende Bewertungen (siehe Anlage)

☐ Nutzwertanalyse ☐ ÖPP/PPP Eignungstest ☐ Sensitivitätsanalyse ☐ Sonstige (Erläuterung)

Anfangsjahr der Berechnung:

Betrachtungszeitraum (Jahre):

Unterstellter Kalkulationszinssatz:

Geprüfte Alternativen (siehe auch beigefügte Berechnung)

Nr.	Benennung der Alternativen	Rang
1		
2		
n		

Ergebnis

Weitergehende Erläuterungen

..

Zeitpunkte der Erfolgskontrolle:

1. Anfang 2027	2.	n.
----------------	----	----

Kriterien für die Erfolgsmessung (Zielkennzahlen)

Nr.	Bezeichnung	Maßeinheit	Zielkennzahl
1	Fristgerechte Durchführung der Aufwendung	Ja/nein	ja
2	Einhaltung des Kostenrahmens	€	<u>14.736.842</u>
n			

Baumaßnahmen mit Zuwendungen gem. VV 7 zu § 44 LHO: ☐ die Schwellenwerte werden nicht überschritten /

☐ die Schwellenwerte werden überschritten, die frühzeitige Beteiligung der zuständigen technischen bremsischen Verwaltung gem. RLBau 4.2 ist am 24.08.2023 erfolgt.

☒ Wirtschaftlichkeitsuntersuchung nicht durchgeführt, weil:

Die im Rahmen dieser Vorlage zu beschließenden Mittel für die Aufwendung von Flächen sind Grundlage für alle nachfolgenden Nutzungsmöglichkeiten und somit noch keine Festlegung einer spezifischen Nutzung. Eine Aussage zur Wirtschaftlichkeit der Finanzierung von Planungsmitteln kann nur im Zusammenhang mit der Gesamtmaßnahme „Lüne Delta“ getätigt werden.
Ein entsprechendes Gutachten soll ausgeschrieben und beauftragt werden. Im Zuge der weiteren Umsetzung der Gesamtmaßnahme wird über das Ergebnis des Gutachtens berichtet.

Vorlage Nr. 32/2023		
für die Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft.		
Beratung in öffentlicher Sitzung:	ja	Anzahl Anlagen: 1

Tätigkeitsbericht WFB: Integriertes Standortmarketing 2022

A Problem / B Lösung

Die Deputation für Wirtschaft und Häfen hat in ihrer Sitzung am 22.09.2023 die anliegende Vorlage „Tätigkeitsbericht WFB: Integriertes Standortmarketing 2022“ zur Kenntnis genommen (s. Anlage).

Im Jahr 2022 wurden dem Geschäftsbereich Standortmarketing der Wirtschaftsförderung Bremen GmbH (WFB) 2,053 Mio. € für das Standortmarketing zur Verfügung gestellt. Davon wurden 410.500 € für das Standortmarketing in Bremerhaven eingesetzt. Die Verwendung dieser Mittel durch die Erlebnis Bremerhaven ist im anliegenden Bericht dargelegt.

Für die Förderung von überregional bedeutsamen Kultur- und Sportveranstaltungen in Bremen und Bremerhaven wurden in 2022 insgesamt 1,1 Mio. € bereitgestellt. Davon wurden 275.000 € (184.250 € für die Kultur und 90.750 € für die Sportveranstaltungsförderung) eingesetzt. Über die Verteilung entscheidet ein Vergabeausschuss. Die Verwendung dieser Mittel in Bremerhaven wird im anliegenden Bericht auf den Seiten 22 und 23 dargelegt.

Der Magistrat hat in seiner Sitzung am 08.11.2023 einen entsprechenden Beschluss gefasst.

C Alternativen

Keine Alternativen.

D Auswirkungen des Beschlussvorschlags

Der Beschlussvorschlag hat keine finanziellen, personalwirtschaftlichen und Klimaschutzrelevanten Auswirkungen.

Anhaltspunkte für eine Genderrelevanz bestehen nicht. Besondere Belange von ausländischen Mitbürgerinnen und Mitbürgern, Menschen mit Behinderung oder des Sports sind nicht betroffen. Eine besondere örtliche Betroffenheit eines Stadtteils kann nicht festgestellt werden.

E Beteiligung / Abstimmung

Keine.

F Öffentlichkeitsarbeit / Veröffentlichung nach dem BremIFG

Gegen eine Veröffentlichung nach dem BremIFG bestehen keine Bedenken.

G Beschlussvorschlag

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss nimmt die anliegende Vorlage „Tätigkeitsbericht WFB: Integriertes Standortmarketing 2022“ für die Sitzung der Deputation für Wirtschaft und Häfen am 22.09.2023 zur Kenntnis.

Grantz
Oberbürgermeister

Anlage: Vorlage der Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation „Tätigkeitsbericht
WFB: Integriertes Standortmarketing 2022“

Vorlage VL 21/130

☒ **ÖFFENTLICH**

☐ **NICHT ÖFFENTLICH UND VERTRAULICH**

Beratungsfolge	Termin	Beratungsaktion
Staatliche Deputation für Wirtschaft und Häfen	22. September 2023	Zustimmung
Städtische Deputation für Wirtschaft und Häfen	22. September 2023	Zustimmung

Wirtschaftlichkeit: Keine WU

VL-Nummer Senat: 21/011-L/S

Titel der Vorlage

Tätigkeitsbericht WFB: Integriertes Standortmarketing 2022

Vorlagentext

A. Problem

Den Deputationen für Wirtschaft und Arbeit wurde zuletzt am 31. August 2022 für die Jahre 2020 und 2021 der 19. und der 20. Tätigkeitsbericht „Integriertes Standortmarketing“ der WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH vorgelegt.

Die WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH hat jährlich einen Tätigkeitsbericht zum integrierten Standortmarketing zu erstellen.

B. Lösung

Die Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation legt den 21. Bericht zum „Integrierten Standortmarketing“ für das Jahr 2022 vor, in dem die WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH, Geschäftsbereich Marketing und Tourismus, Abteilung Bremen Marketing, für das Jahr 2022 die umfangreichen Marketingmaßnahmen für das Standortmarketing sowie die Entscheidungen über die Vergabe der Kultur- und Sportförderung für Bremen und Bremerhaven beschrieben hat.

Es wurden Mittel für das Standortmarketing aus dem Haushalt der Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation in Höhe von 2,053 Mio. Euro zur Verfügung gestellt, davon wurden 410.500 Euro der Mittel für das Standortmarketing in Bremerhaven eingesetzt.

Für die Förderung von überregional wirksamen Kultur- und Sportveranstaltungen in Bremen und Bremerhaven wurden 1,1 Mio. Euro in 2022 bereitgestellt (737.000 Euro Kultur- und 363.000 Euro Sportveranstaltungsförderung), davon gingen 275.000 Euro nach Bremerhaven (184.250 Euro für die Kultur- und 90.750 Euro für die Sportveranstaltungsförderung in Bremerhaven).

Im Folgenden werden die Schwerpunkte des Standortmarketings und der Veranstaltungsförderung zusammengefasst dargestellt.

Die Details der Mittelverwendung und der damit verbundenen Effekte sind dem als Anlage beigefügten Tätigkeitsbericht der WFB für das Jahr 2022 zu entnehmen.

Nutzenorientierte Image-/Besucherwerbung

Mit dem Instrument „Nutzenorientierte Imagewerbung“ werden Tourismus, Veranstaltungen, Messen und Events in Bremen und Bremerhaven beworben. 2021 wurde vermutet, dass die Corona-Pandemie 2022 nur noch beschränkte Auswirkungen auf Attraktionen hat, die weniger Besucherfrequenzen erzeugen, und tatsächliche Absagen von Veranstaltungen o. ä. gab es nur noch in Einzelfällen. Die Zeitungsbeilage „Erlebnismagazin Bremen und Bremerhaven“, eines der kontaktstärksten Marketinginstrumente der Besucherwerbung, konnte nicht nur wieder in deutlich erhöhter Auflage produziert werden, sondern erschien wieder vierteljährlich. Durch die vier Beilagen im Jahr 2022, mit einer Auflage von durchschnittlich 3,22 Mio. Exemplaren in regionalen Tageszeitungen, ergeben sich durchschnittlich 8,01 Mio. Kontakte pro Ausgabe. Vier Beilagen bedeuten mehr Bremen-Kontakte und zudem auch einen kürzeren Zeitraum zwischen diesen Wahrnehmungen als bei drei Beilagen. Es konnte so zeitnah das vielfältige kulturelle und sportliche Programm für Besucher:innen kommuniziert werden.

Hinzu kommen Anzeigen und Funkspotschaltungen, Wissenschaftsmarketing, Marketing-Kooperationen, Themenjahre (Umsetzung „klangfrisch 2022. Bremen – Stadt der Musik“, Vorbereitungen für „Genussufer 2023. Bremen am Wasser erleben“), Bildungsmarketing Wissenswelten, Bewerbung UNESCO Welterbe und Welterbetage in Anzeigen und auf Plakaten, Zeit-Anzeigen in der Rubrik „Museen und Galerien“, Schlachte-Marketing, MICE-Forum im Rahmen der Landestourismusstrategie 2025 u. a.

Allgemeine Imagewerbung

Zur allgemeinen Imagewerbung gehört u. a. der Pressedienst aus dem Bundesland Bremen. Hier werden positive Berichte aus Bremen mit hoher journalistischer Qualität über verschiedene Medien wie Print- und soziale Medien an rund 900 vornehmlich journalistische Multiplikator:innen verbreitet. Im Rahmen der allgemeinen Imagewerbung werden auch Landesauftritte Bremens, wie z. B. am Tag der Deutschen Einheit, finanziert. Veranstalter war 2022 das Bundesland Thüringen. Bremen und Bremerhaven präsentierten sich an mehreren Stationen mit einem dreitägigen Programm (01. - 03.10.2022) beim Tag der Deutschen Einheit in Erfurt.

Eventmarketing

Die Kultur- und Sportveranstaltungsförderung in Bremen und Bremerhaven verfolgte – wie auch in den vergangenen Jahren – folgende übergeordnete Zielsetzungen:

- Ermöglichung von Kultur- und Sportveranstaltungen, die überregionale, möglichst bundesweite Ausstrahlung haben,
- Stärkung der Metropolfunktion Bremens für den Nordwesten, um die Attraktivität und Bindungskraft zu erhöhen,
- Unterstützung der Bremer Kultureinrichtungen und Sportveranstalter, Projekte und Veranstaltungen mit dem Anspruch auf überregionale Sichtbarkeit zu planen und durchzuführen.

Für die Förderung von Kulturveranstaltungen in Bremen 2022 stand zum Zeitpunkt der Vergabeausschusssitzung ein Etat in Höhe von 582.750 Euro zur Verfügung. Von insgesamt 27 geplanten Veranstaltungen konnten 23 stattfinden. Eine Veranstaltung wurde abgesagt und drei Ausstellungen endeten erst 2023.

Für die Förderung von Sportveranstaltungen in Bremen stand ein Etat von 242.250 Euro zur Verfügung. Der Vergabeausschuss beschloss die Förderung von acht Sportveranstaltungen.

Für Bremerhaven standen 2022 für die Förderung von Kulturveranstaltungen Mittel in Höhe von 198.250 Euro und 39.000 Euro umgewidmete Mittel aus dem Etat der Sportveranstaltungsförderung zur Verfügung. Für die Förderung von Sportveranstaltungen in Bremerhaven stand ein Etat von 90.750 Euro zur Verfügung. Der Vergabeausschuss beschloss die Förderung von acht Kulturveranstaltungen und fünf Sportveranstaltungen in Bremerhaven.

Zusätzlich wurden noch aus Mitteln des Standortmarketings weitere Events unterstützt, wie z. B. die Lange Nacht der Museen, das Musikfest Bremen, die Forschungsmeile an der Schlachte im Rahmen der Maritimen Woche, das Hans Diers Marketing Symposium, der Freimarktumzug sowie der Freimarkt, die Osterwiese und der Weihnachtsmarkt.

Markenwerbung/Allgemeines Marketing WFB

Es wurden Mittel für die Beauftragung von Internetagenturen zur technischen Unterstützung der Betreuung einiger Internetseiten sowie Fotoaufnahmen, Luftbilder und Bildrechte als auch Printprodukte oder eine Monitor-Stele am Bremer Flughafen aufgewendet.

Stadtportal im Internet „bremen.de/kultur“

Aus den Verstärkungsmitteln Standortmarketing konnte die Darstellung in der Kultur-Rubrik auf dem Stadtportal www.bremen.de verbessert werden. Die Aufwände teilen sich grob in die Bereiche technische Entwicklung und Redaktion. Dabei konnte durch die Neuprogrammierung des Kunden-Logins und der einfachen Termineintragung eine Schnittstelle zur Web-App „Dein Bremen Guide“ programmiert werden. Dies ermöglicht ein zukünftig bequemerer Einloggen und eine einfachere Datenpflege für den Support.

Unvorhergesehenes und Marktforschung

Unter der Rubrik „Unvorhergesehenes“ sind verschiedene kleinere Maßnahmen zusammengefasst und finanziert, z. B. Banner, Luftaufnahmen, Druckvorlagen, Textarbeiten usw. Weiterhin wurden verschiedene Projekte in Form von Kostenbeteiligungen oder dem Einkauf werblicher Leistungen unterstützt, z. B. Bremer Diversity Preis, Corona-bedingte Unterstützung des Überseestadt Marketingvereins, German Beach Tour, Kranmobile zum Havengeburtstag, Buchhandlungspreis, Kunstwerk im Viertel usw.

Im Bereich „Marktforschung“ wurde eine Analyse des Wirtschaftsfaktors Tourismus für die Städte Bremen und Bremerhaven und eine Leser:innenbefragung zum Erlebnismagazin für Bremen und Bremerhaven finanziert. Es wurde zudem eine Gästebefragung in der Stadt Bremen beauftragt. Im Rahmen des Identitätsmarketings wurde eine Studie zu Bremens Zukunft unterstützt.

Maßnahmen Bremen-Nord

Auch in 2022 wurde die Kommunikation des Mittelzentrums als Einkaufs- und Erlebnisstandort entsprechend der Vereinbarung mit dem Vegesack Marketing e. V. unterstützt. Mit dem Wirtschafts- und Strukturrat Bremen-Nord (WiR) arbeitet die WFB auf der Grundlage eines Partnerschaftsvertrags zusammen. Darunter fiel u. a. die Neuausrichtung des Marketings mit seinen Aktivitäten für den Stadtbezirk, das sowohl ideell, als auch personell und konzeptionell begleitet und unterstützt wurde. In 2022 konnten vier Veranstaltungen direkt oder werblich unterstützt werden.

Bremerhavener Projekte

Unter der Dachmarke „Bremerhaven – Meer erleben“ wurden in 2022 aus den Verstärkungsmitteln für ein integriertes Standortmarketing Projekte des zentralen Marketings, des Cross Over Marketings, Installationen sowie Marktforschung finanziert (z. B. Bremerhaven-Beiträge in verschiedenen

Publikationen und sozialen Medien, Hinweise an touristischen Knotenpunkten und eine Gästebefragung in der Stadt Bremerhaven). Ebenso wurden die Homepage, die Social-Media-Kanäle und das Buchungssystem für Unterkünfte, Arrangements, das Ticketsystem und der umfassende Veranstaltungskalender weiterentwickelt. Ergänzt wird die Marke durch die „Havenwelten Bremerhaven“, die alle touristisch relevanten Inhalte und Ziele zwischen Weser und Geeste zusammenfasst und durch die Marke „Schaufenster Fischereihafen“.

C. Finanzielle und personalwirtschaftliche Auswirkungen, Gender-Prüfung

Mit dem Bericht sind keine finanziellen und keine personalwirtschaftlichen Auswirkungen verbunden.

Das integrierte Standortmarketing, über das mit dieser Vorlage berichtet wird, zielt auf alle Geschlechter gleichermaßen ab, und unterstützt vielfältige Veranstaltungen, Marketingmaßnahmen und Projekte, unter anderem auch den Bremer Diversity Preis oder den Christopher Street Day (CSD).

Beschlussempfehlung

Die Deputationen für Wirtschaft und Häfen nehmen den Tätigkeitsbericht über die Mittelverwendung „Integriertes Standortmarketing“ für das Jahr 2022 zur Kenntnis.

Anlage(n):

1. 21_011_LS_Anlage Standortmarketing



**BREMEN
BREMERHAVEN**



INTEGRIERTES STANDORTMARKETING 2022

21. BERICHT

WFB WIRTSCHAFTS
FÖRDERUNG
BREMEN

Inhaltsverzeichnis

Einführung und tabellarische Übersicht über die Projekte	3
1 Nutzenorientierte Image- und Besucherwerbung	6
1.1 Beilagen überregional/regional.....	6
1.2 City-Kampagne	8
1.3 Wissenschaftsmarketing	9
1.4 Marketing-Kooperationen.....	9
1.5 UNESCO Welterbe	14
1.6 Ortseingangs-/Stadtinformations-Stelen (Balmerstelen).....	14
1.7 Anzeigen/TV-Präsenz/PR.....	15
1.8 ZEIT-Anzeigen	15
1.9 Schlachte Marketing.....	15
1.10 Landes Tourismus Konzept 2025.....	15
2 Allgemeine Imagewerbung.....	16
2.1 Pressedienst aus dem Bundesland Bremen	16
2.2 Landesauftritte	18
2.3 Standortmedia.....	19
3 Eventmarketing	19
3.1 Veranstaltungsförderung Kultur.....	19
3.2 Veranstaltungsförderung Sport.....	23
3.3 Lange Nacht der Museen/Museumsmarketing.....	24
3.4 Ausstellung Haus der Wissenschaft (HdW)	24
3.5 Hans Diers Marketing Symposium	24
3.6 Freimarktumzug	25
3.7 Wissenschaft auf der Maritimen Woche.....	26
3.8 Musikfest	26
3.9 Volksfeste: Osterwiese, Freimarkt, Weihnachtsmarkt.....	27
4 Markenwerbung/Allgemeines Marketing	27
5 bremen.de/Kultur.....	27
6 Unvorhergesehenes	28
7 Marktforschung.....	28
8 Maßnahmen Bremen-Nord	28
9 Zusätzliche Projekte	29
9.1 Co-Finanzierung: Bike It!, Service Q, Funk	29
9.2 Bahnkampagne.....	29
10 Bremerhavener Projekte	30

Einführung und tabellarische Übersicht über die Projekte

Seit der erstmaligen Bereitstellung von „Verstärkungsmittel für das Standortmarketing für Bremen und Bremerhaven“, so die damalige Bezeichnung, in Höhe von seinerzeit 10 Mio. DM, dann 5,1 Mio. Euro, wird über die Verwendung jährlich an die Deputation für Wirtschaft berichtet.

Der 21. Bericht über die Verwendung der Standortmarketing-Mittel in Höhe von nunmehr 2,053 Mio. Euro für Bremen und Bremerhaven im Jahr 2022 umfasst auch die Entscheidungen über die Vergabe der Kultur- und Sportförderung über 1,1 Mio. Euro für Bremen und Bremerhaven.

Im Geschäftsbereich Tourismus und Marketing, Abteilung Bremen Marketing, wurden auch in 2022 drei Sonderprojekte fortgesetzt:

- BIKE IT!
- Freizeit- und Naherholungskonzept Bremen-Nord (FuNK)
- Service-Qualität Deutschland

Zum Jahresende 2020 wurde die Abt. Marketing mit der Umsetzung des Förderprogramms Veranstaltungen (2,8 Mio. Euro) aus der Maßnahme „Förderung der Veranstaltungswirtschaft im Land Bremen zur Milderung der Corona-bedingten Einnahmeausfälle“ beauftragt. Zum Zeitpunkt der Berichtserstellung war die Maßnahme förder- und abrechnungsmäßig noch nicht abgeschlossen.

Weitere Marketingleistungen, z.B. für

- Gewerbeflächen
- Überseestadt

sind ebenfalls nicht Bestandteile des Berichts.

Marketing nach einer Pandemie

Bereits beim Verfassen des Berichts für 2021 wurde vermutet, dass die Corona-Pandemie nur noch beschränkte Auswirkungen auf Attraktionen hat, die Füße in Bewegung setzen und damit Frequenz erzeugen; prägnante Beispiele sind die nahezu Absagen, die es nur noch in Einzelfällen gab. Und somit gab es in der Konsequenz endlich wieder Kommunikationsanlässe. Die Vorjahre 2020 und 2021 hatten aber auch budgetäre Auswirkungen. Der Übertrag von 2021 nach 2022 bewegte sich wieder in einer Höhe wie im Vorjahr. Darin lag aber auch die Chance, im Jahr 2022 einen massiven Auftritt zu finanzieren, der Bremen und Bremerhaven wieder sehr schnell mit ihren Nutzenversprechen in Köpfe transportierte. Es konnte in 2022 so nicht nur wieder eine März-Beilage in deutlich erhöhter Auflage produziert werden, sondern es waren insgesamt sogar vier, die im Gesamtjahr verbreitet wurden. Der

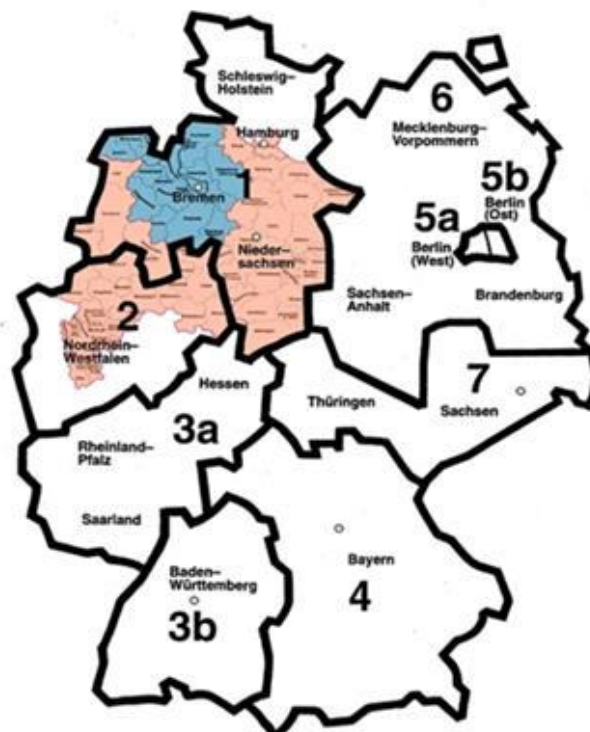
Budgetübertrag von 2022 nach 2023 konnte durch den deutlich erhöhten Kommunikationsaufwand natürlich deutlich reduziert werden und zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Berichts deutet sich an, dass dieser für das Folgejahr auf Minimum reduziert wird. Im Folgenden sind die Maßnahmen in 2022 im Detail mit Kostenangaben beschrieben.

Aufgabe	Standortmarketing	Standort- marketing Brhv	Drittmittel o. Fremdmittel
	2022	2022	2022
1 Nutzenorientierte Image-(Besucher)werbung			
1.1 Beilage regional/überregional Zusatzseite BHV	1.288.368,11	363.924,34	
1.2 City-Kampagne	113.166,35		
1.3 Wissenschaftsmarketing	19.583,80		
1.4 Marketing-Kooperationen			
Universum	171.524,91		
Botanika	63.200,63		
Vegesacker Geschichtenhaus	10.340,00		
Themenjahr Klangfrisch	153.553,26		
Themenjahr 2023 (Vorbereitung)	22.157,42		
Bildungsmarketing Wissenswelten	40.367,46		
1.5 UNESCO-Welterbe	19.196,32		
1.6 Ortseingangstelen/Balmerstelen	8.913,70		
1.7 Anzeigen/TV-Präsenz/PR	117.834,18		
1.8 ZEIT-Anzeigen	28.578,85		
1.9 Schlachtemarketing	25.000,00		
1.10 Landes Tourismus Konzept 2025	5.028,64		
Zwischensumme	2.086.813,63	363.924,34	0,00
2 Allgemeine Imagewerbung			
2.1 Pressedienst Land Bremen	48.626,37	5.402,93	
2.2 Landesauftritte	41.715,40	6.233,34	
2.3 Standortmedia	5.081,72		
Zwischensumme	95.423,49	11.636,27	0,00
3 Eventmarketing			
3.1 Veranstaltungsförderung Kultur			
3.2 Veranstaltungsförderung Sport			
3.3 Lange Nacht der Museen/Museumsmarketing	36.291,78		
3.4 Ausstellung HdW	1.795,50		
3.5 Hans Diers Marketing Symposium	6.087,40		
3.6 Freimarktzug	60.000,00		
3.7 Wissenschaft auf Maritimer Woche	10.400,00		
3.8 Musikfest-PR	15.000,00		
3.9 Volksfeste			
Osterwiese			54.483,24
Freimarkt			132.304,28
Weihnachtsmarkt			24.862,20
Zwischensumme	129.574,68	0,00	211.649,72
4 Markenwerbung WFB	11.834,89		
Zwischensumme	11.834,89	0,00	0,00
5 Stadtportal bremen.de, Kultur	40.000,00		
6 Unvorhergesehenes	92.909,93		
7 Marktforschung	77.150,00	3.500,00	
8 Maßnahmen Bremen-Nord	81.756,81		
Zwischensumme	291.816,74	3.500,00	0,00
9 Zusätzliche Projekte			
9.1 Co-Finanzierung (Bike it, Service Q, FuNK)	129.583,68		
9.2 Bahnkampagne	100.194,50		
Zwischensumme	229.778,18	0,00	0,00
10 Bremerhavener Projekte		125.000,00	
Zwischensumme		125.000,00	0,00
Gesamt	2.845.241,61	504.060,61	211.649,72
11 Einnahmen			
Verstärkungsmittel	1.642.500,00	410.500,00	
Kultur-Förderung			
Sport-Förderung			
Handling Werbeflächen	316.191,89		
Drittmittel (Sommerwiese, Freimarkt, Weihnachtsmarkt)			211.649,72
Zusätzliche Finanz. Brhv. für drei Beilagenseiten		92.000,00	
Mittel aus 2021 für 1. Halbjahr 2022	1.408.101,11	3.711,71	
Gesamt	3.366.793,00	506.211,71	211.649,72
12 Ergebnis (Übertrag in 2023)	521.551,39	2.151,10	0,00

1 Nutzenorientierte Image- und Besucherwerbung

1.1 Beilagen überregional/regional

In 2022 erschienen vier Beilagen, mit einer Auflage von durchschnittlich 3,22 Mio. Exemplaren in regionalen Tageszeitungen in mehr als 50 % der Verbreitungsgebiete Nielsen 1 und 2 (s. nachfolgende Grafik). Daraus ergeben sich durchschnittlich 8,01 Mio. Kontakte, also Wahrnehmungschancen pro Ausgabe. Vier Beilagen bedeuten mehr Bremen-Kontakte und zudem auch ein kürzerer Zeitraum zwischen diesen Wahrnehmungen als bei drei Beilagen. Es konnte so zeitnah das vielfältige kulturelle und sportliche Programm für Bremen-Besucher kommuniziert werden.



Das gesondert hervorgehobene Gebiet ist der Kerneinzugsbereich der Bremer City, der zusätzlich von der City-Kampagne (vgl. 1.2) erreicht wird.

Der Response auf die Print-Ausgaben, also die Zahl der Anrufe und E-Mails sowie der eingesandten Coupons und der Transaktionen, die bei der Bremer Touristik-Zentrale verarbeitet werden, ist nachfolgend für den Zeitraum seit 2019 aufgeführt.

Response-Auswertung vier Wochen nach Erscheinen im Vergleich zum Vorjahr

	Mrz 22		Jun 19	Jun 20	Jul 21	Jun 22		Okt 20	Sep 21	Sep 22		Nov 18	Nov 19	Nov 21	Nov 22
a)	3.222		3.503	2.619	3.494	3.595		2.661	4.297	3.557		3.058	3.128	3.009	2.165
b) ¹⁾	5.905		4.893	3.976	5.318	5.612		3.678	6.487	5.625		4.219	4.740	4.242	3.870
c)	462		294	340	156	603		197	254	209		303	241	963	105
d) ²⁾	11.897		1.802	6.086	9.415	14.609		1.835	10.821	12.136		2.133	3.072	5.376	5.622

a) = Anrufe, b) = Summe Kontakte¹⁾, c) = Zimmervermittlungen, d) = Verkäufe²⁾

¹⁾ inkl. E-Mails und Coupons

²⁾ Pauschalen, Bausteine und Tickets

Die Zahl der Kontakte hat sich seit 2019 auf hohem Niveau stabilisiert. In den ersten drei Beilagen 2022 war sie sogar überdurchschnittlich hoch. Diese Kennzahlen sprechen eindeutig dafür, das Werbemittel Beilage und auch den Werbeträger Zeitung, mit zielgruppengerechten Angeboten, auch zukünftig im Kommunikationsmix des Stadtmarketings einzusetzen.

Selbstverständlich ist dabei der Response auch immer von der Attraktivität der vorhandenen und damit beworbenen Angebote, sozusagen der bremischen Produkte, abhängig.

Bei der Bewertung der erfreulichen Responsewerte ist zu beachten, dass es sich dabei nur um einen Indikator handelt. Die Wirkung geht weit über den Rücklauf hinaus, da in zunehmendem Maße die meisten Städtereisenden ihre Trips vollkommen eigenständig organisieren, zumal Tagesgäste. Außerdem geht der Imageeffekt durch die Angebotsvielfalt und -qualität über die konkreten Reaktionen (Organisation eines Besuchs) hinaus. Auch 2022 wurde wieder auf Vielfalt gesetzt – von Volksfest bis zur Kunstaussstellung oder Festival – damit ergibt sich ein Angebot für eine breite Zielgruppe. In den ersten drei Quartalen des Jahres 2022 lief parallel auch die touristische Imagekampagne „Bremen – Mehr als Märchen“ bundesweit, auf den verschiedensten Medienkanälen. Diese Kampagne wird den Responsezahlen der ersten drei Beilagen auch nochmal einen zusätzlichen Auftrieb gegeben haben.

Unter den oben genannten Aspekten kommen neben dem Response, der Wahrnehmung und der Beurteilung der Beilage durch LeserInnen besondere Bedeutung zu.

Dass die Beilagen „Lust auf Bremen“ machen, zeigt auch eine Leser-Befragung, die im Zeitraum Juni / Juli 2022 unter 4.300 TeilnehmerInnen durchgeführt wurde. Die Befragung zeigt, dass 40% der LeserInnen sicher über Bremen informieren, jeder Fünfte besucht einen Anbieter. Von denjenigen, die sich weiter über Bremen informierten hielten es 50% für sehr wahrscheinlich Bremen (wieder) zu besuchen.

Das Erlebnismagazin interessiert vor allem Bremen und Bremerhaven-Kenner. Die meisten LeserInnen sind schon einmal in Bremen oder Bremerhaven gewesen, die Hälfte über Nacht. Allen hatte Bremen bzw. Bremerhaven ausgesprochen gut gefallen. Die Wahrscheinlichkeit eines Wiederbesuches liegt fast bei 100%. Sie wohnen etwas näher an Bremen oder Bremerhaven und jede/r Vierte bis Fünfte hat dort Freunde oder Verwandt. Die wenigen Bremen- und Bremerhaven-Neulinge sind tendenziell etwas jünger und haben eine weitere Anreise. Aber auch von ihnen haben zwei Drittel bis drei Viertel das Erlebnismagazin bereits einmal gelesen. Es gefällt ihnen ebenfalls gut und die Wahrscheinlichkeit, dass sie Bremen oder Bremerhaven besuchen liegt zwischen 40 - 50%.

In 2022 fielen für die vier Beilagen-Ausgaben Kosten in Höhe von insgesamt ca. 1.652.292 Euro für Text, Litho, Druck und Schaltung an (1.288T Euro aus dem Bremer und 364T Euro aus dem Bremerhavener Budget). Die finanzielle Beteiligung Bremerhavens fiel für alle vier Ausgaben proportional höher aus, da eine bzw. zwei zusätzliche Innenseiten mit Bremerhavener Angeboten belegt wurden sowie zweimal der Rücktitel; ein Hinweis dafür, dass auch die Bremerhavener Kolleginnen und Kollegen diesen Kommunikationskanal schätzen.

Aus den oben genannten Gründen wurde entschieden, das Instrument Beilage auch 2023 weiterzuführen, es sind drei Durchgänge geplant.

1.2 City-Kampagne

Die City-Kampagne bewarb auch 2022 in der Nord-West-Region (60 - 80 km Umkreis) die Bremer City als Welt des Erlebens (von Kultur- und Veranstaltungsangeboten) und des Einkaufs.

Zu diesem Zweck bringen Einzelhändler und das Wirtschaftsressort eine gleich hohe Summe auf.

Diese wird durch die WFB mindestens verdoppelt. 2022 betrug die Gesamtsumme rund 201.000Euro, der WFB-Anteil rund 113.116 Euro.

Daraus wurden neun Anzeigen-Schaltungen, davon sechs in jeweils 12 Tageszeitungen und sieben Funkspotschaltungen realisiert. Hinzu kommen (außerhalb dieses Budgets) noch Schaltungen in der Außenwerbung und Online-Formate, die auf dieselben Inhalte einzahlen. Die Anzeigen erschienen in einer Auflage von 4,9 Mio. und erzielten etwa 12,1 Mio. Kontakte. Die Themen sind über das Jahr breit gestreut: Bremen blüht auf, zauberhafte City, verkaufsoffene Sonntage zum Freimarkt sowie zu La Strada und natürlich der Weihnachtsmarkt.

1.3 Wissenschaftsmarketing

Das Thema Wissenschaft wird auf der bremen.de-Webseite durch unsere Abteilung bespielt und somit werden hier unterschiedlichste Inhalte stetig neu hinzugefügt und andere aktualisiert. Zudem sind wir Teil verschiedener Netzwerke im wissenschaftlichen Bereich.

Im Rahmen von **SCIENCE GOES PUBLIC!** werden originelle Wissenschaftsthemen in einer Frühjahrs- und einer Herbstreihe über jeweils sechs Wochen in 30 Minuten in ausgewählten Kneipen und Bars in Bremerhaven und in Bremen präsentiert. Das Ziel ist, Wissenschaft in die Kneipe zu bringen, um Bürger:innen in ihrem Alltag zu erreichen.

Die Frühjahrsreihe fand in diesem Jahr mit zwanzig Vorträgen vom 10. März bis 14. April statt. Als Auftakt gab es ein Musikspezial im Rahmen des Themenjahres „klangfrisch 2022. Bremen – Stadt der Musik“. Die Herbstreihe wurde mit achtzehn Vorträgen vom 13. Oktober bis 17. November veranstaltet. Sowohl altbekannte als auch neue Kneipen waren bei den diesjährigen Reihen dabei. So haben beispielsweise zwei Kneipen in Bremen Nord zum ersten Mal teilgenommen.

Beworben wurden die Events durch Flyer, Postkarten, Poster sowie durch die Sozialen Netzwerke und die Website www.sciencegoespublic.de.

In der monatlichen Porträt-Reihe **Wissenschaft persönlich** stellen sich seit 2016 Wissenschaftler:innen und Wissenschaftskommunikator:innen regelmäßig einem breitgefächerten Fragenkatalog. Es werden Menschen präsentiert, die den Erfolg der Bremer Wissenschaft vorantreiben.

Im Jahr 2022 konnten elf Interviews mit Bremer und Bremerhavener Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern aus den verschiedensten Forschungsbereichen realisiert und veröffentlicht werden. Drei davon waren aus dem Bereich Musikwissenschaften im Rahmen des Themenjahres „klangfrisch 2022. Bremen – Stadt der Musik“.

Die Gesamtausgaben für das Wissenschaftsmarketing und der hier erwähnten Maßnahmen betragen rund 19.600 Euro.

1.4 Marketing-Kooperationen

Universum® Bremen

Genau 218.447 Besuche konnten wir im vergangenen Jahr verzeichnen – ein tolles und erfolgreiches Ergebnis! Damit liegen wir nach zwei von Corona geprägten Jahren wieder auf unserem Besuchsniveau der vergangenen Jahre. Ein Blick auf die Herkunft der Besucherinnen und Besucher verdeutlicht außerdem, wie wichtig das Universum® Bremen weiterhin als Tourismusmagnet für die Stadt Bremen

ist: Drei Viertel der Gäste von außerhalb Bremens. 40,6 Prozent der Buchungen wurden beispielsweise von Gästen aus Niedersachsen getätigt. 11,4 Prozent der Reservierungen kamen aus Nordrhein-Westfalen und 4,9 Prozent der Gäste sind aus dem Ausland angereist.

Inhaltlicher Schwerpunkt in der Vermarktung waren unsere Sonderausstellungen „Up to Space – Raumfahrt im Universum®“, welche bis zum 20. April 2022 verlängert werden konnte, gefolgt von der aktuellen Mitbauausstellung „Wolkenkuckucksheim – Bau dir die Welt wie sie dir gefällt!“. Überregional und insbesondere in den Ferienzeiten wurde das Universum® Bremen allgemein als Ausflugsziel beworben. Bei der regionalen Vermarktung standen diverse Formate wie „Talkabende“, „Lagerfeuer - Gespräche“, „isso?! Eure Science Clique im Universum®“ oder die neue Veranstaltungsreihe „Juhuuu, Besuch!“ und verschiedene Podcast- und Eventformate im Fokus.

Bei der Auswahl der Medien für die Vermarktung wurde auf eine crossmediale Verknüpfung geachtet: Von der Verkehrsmittelwerbung und Belegung von Out-of-Home Werbeflächen über Print-Anzeigenschaltungen in B2B und B2C Medien, Radiowerbung, Flyerverteilungen und Kinowerbung bis hin zu regelmäßigen Google-Ads oder Social-Ads Schaltungen.

Hier einige Beispiele der Maßnahmen:

- Insertion Geo Saison – Reisen mit Kindern
- Redaktionelle Anzeigen in der Zeitschrift DEIN SPIEGEL (Kooperation)
- Beilagen Eltern & Eltern family
- Anzeigen in der Tageszeitung WELT
- Präsentation auf touristischen Hinweisschildern in Cuxhaven
- Milkids Familienmagazin
- Anzeigen-Serie in der Hannoverschen Allgemeinen HAZ
- Titelseitenbelegung der Omnibusrevue
- Kinospots in ausgewählten Kinosälen des Cinemaxx und Cinespace sowie der Schauburg und Gondel
- Radiospotschaltungen bei den Sendern Radio ffn, Energy, Bremen Vier, Bremen Eins, Radio Teddy

Ein wichtiger Pfeiler unserer Kommunikationsmaßnahmen war auch im vergangenen Jahr wieder die direkte Kommunikation mit unseren Fans, Followern und Abonnenten über Social Media. Insgesamt ca. 22.000 Follower verteilen sich auf die Kanäle Facebook (59,3 Prozent), Instagram (22,8 Prozent), Twitter (10 Prozent), TikTok (5,5 Prozent – Tendenz stark steigend), YouTube (1,8 Prozent) und LinkedIn (0,6 Prozent).

Unsere Website www.universum-bremen.de verzeichnete im Jahr 2022 über 570.000 Gesamtbesuche und hat damit den Vorjahresrekord von 385.000 Besuchen deutlich übertroffen! Die Website-Besuchenden haben im Schnitt 3,37 Seiten pro Besuch aufgerufen (2021: 3,26 Seiten) und verweilten durchschnittlich 92 Sekunden auf der Website (2021: 99 Sekunden). Insgesamt wurden im vergangenen Jahr fast 2 Millionen Seitenaufrufe getätigt (2021: 1,25 Millionen).

Etwa 42 Prozent unserer Website-Besuchenden kamen über die organische Suche auf universum-bremen.de. 34 Prozent der Zugriffe stammten aus Suchmaschinen-Anzeigen, etwa 13 Prozent der Besuchenden kommen auf unsere Website, indem sie die URL direkt eingeben und zirka 10 Prozent wurden von anderen Websites auf unsere Domain geleitet.

2022 hat das Universum® Bremen ganzjährig Google Ads geschaltet. Wir konnten damit 451.585 Impressionen und 170.684 Klicks erzielen. Die durchschnittliche Klickrate lag damit bei 37,8 Prozent.

11 Folgen unseres Wissenschaftspodcasts für Kinder „Wunder dich schlau“ sind 2022 erschienen. Insgesamt wurde der Podcast im Jahr von etwa 17.000 Hörerinnen und Hörer gehört. Im Jahr 2022 wurden im redaktionellen Bereich 388 Print-Artikel, 208 Online-Artikel, 17 Radio- und Podcast-Beiträge sowie 13 TV-Beiträge über das Universum® Bremen veröffentlicht bzw. ausgestrahlt.

Im gesamten Print-Bereich betrug die Auflagenhöhe 37,2 Mio. Exemplare (+ 10,7 Prozent im Vergleich zu 2021), womit bis zu 109,8 Mio. Leserinnen und Leser erreicht werden konnten (+ 12,7 Prozent im Vergleich zu 2021). Mit 80,9 Prozent stammte die Mehrzahl der Print-Berichte aus Bremen und Niedersachsen, der Anteil der Berichterstattung in überregionalen und nationalen Print-Medien (z. B. Süddeutsche Zeitung, Die Zeit sowie diverse Bus- und Touristikmagazine) betrug 9 Prozent. Wichtig für die Pressearbeit bleiben weiterhin die klassischen Tageszeitungen, in denen 2022 mehr als die Hälfte (58,2 Prozent) der Print-Berichte veröffentlicht wurden.

Bei den Online-Medien betrug die Anzahl der User 4,9 Mio. und die der Visits 50,1 Mio., wobei diese Angaben nur bei etwa einem Fünftel aller Online-Medien erfasst werden konnten. Die Präsenz in den Hörfunk- und TV-Medien konzentrierte sich vor allem auf die regionalen Programme (buten un binnen, SAT.1 Regional, RTL Nord, Bremen Eins, Bremen Zwei, Bremen Vier), aber es gab auch Beiträge beispielsweise im hr-Fernsehen und auf 3sat. Zusätzliche Aufmerksamkeit im Audibereich erreichten wir über redaktionelle Berichterstattung in den Podcasts „Um‘ Pudding“ und „Das Universum“.

Wiederholt können wir hervorheben: Im vergangenen Jahr gab es erneut keine negative Berichterstattung über das Universum® Bremen!

Aus Mitteln des Standortmarketings wurde das Universum mit rund 172.000 Euro unterstützt.

botanika

Im Jahr 2022 richteten sich die Marketingaktivitäten der botanika einerseits auf die weitere Bewerbung und Bekanntmachung des 2021 eröffneten Tropenhauses sowie auf die allgemeine Bewerbung der botanika als Naturerlebniszentrum und attraktives Ausflugsziel in Bremen. Der Internetauftritt der botanika wurde erneuert, bestehendes Flyermaterial überarbeitet, Großflächen-Plakate bespielt sowie Radiospots und Anzeigen in zielgruppenspezifischen Medien geschaltet.

Nach der coronabedingten Pause in den beiden Vorjahren konnten 2022 die beliebten Sonderausstellungen „Mümmelmann & Co.“ sowie „Farbenpracht der Azaleen“ wieder stattfinden. Die Ausstellungen wurden unter anderem mit Großflächenplakaten beworben. Anfang Juli konnte der überarbeitete Internetauftritt der botanika live geschaltet werden. In diesem Zusammenhang wurde das Angebot auch durch einen Onlineshop erweitert, mit dem der Ticketkauf bereits im Vorfeld des Besuchs getätigt werden kann. Zu verschiedenen Zeitpunkten wurden Radiospots und Ferientipps geschaltet. Im Herbst fanden verschiedene Veranstaltungen, wie „botanika goes space“ ein Konzert des Bremer Kaffeehaus-Orchesters und das hinduistische Lichterfest „Diwali“ in der botanika statt. Zur Wiederbelebung des Gruppenreisegeschäfts, das im Zuge der Pandemie zu einem Beinahe-Stillstand gekommen war, wurden Anzeigen in verschiedenen Fachmagazinen der Branche geschaltet.

Für das Jahr 2022 konnte die botanika knapp 92.000 Besucher verzeichnen. Damit liegen die Zahlen erstmalig nach der Corona-Pandemie wieder auf einem ähnlichen Niveau wie im bisherigen Rekordjahr 2019 mit 98.000 Besuchern.

Aus Mitteln des Standortmarketings wurde die botanika mit rund 63.200 Euro unterstützt.

Vegesacker Geschichtenhaus

Mit der Anschaffung eines Präsentationsbildschirms sowie dem Einsatz von Flyern, Außenbeschilderung und -veranstaltungen sollten nicht nur Bekanntheit und Frequenz des Geschichtenhauses gefördert werden, sondern auch die Wahrnehmung des Hauses und die Produktqualität verbessert werden. Diese Maßnahmen im Jahr 2022 wurden mit Mitteln des Standortmarketings in Höhe von gut 10.000 Euro finanziert.

klangfrisch 2022. Bremen – Stadt der Musik

Die Abteilung Marketing veranstaltete in diesem Jahr das Themenjahr „klangfrisch 2022. Bremen – Stadt der Musik“. Dabei widmete sich Bremen mit über 100 Partner:innen der Musik in all ihren Facetten.

Pandemiebedingt wurde durch die Verschiebung der Auftaktveranstaltung „Samba-Karneval“ und weiteren Veranstaltungen der Start des Themenjahres auf April 2022 gelegt. Bis Ende des Jahres 2022 haben ca. 400 kleine und große Veranstaltungen stattgefunden, bei denen Bremen Tourist:innen sowie Einheimischen als lebenswerte Kulturstadt mit vielfältigem Musikangebot näher gebracht wurde.

Das Themenjahr wurde durch einige Highlights und Promotionsinsätze sichtbar gemacht. Darunter zählten: Jazzahead!, Hafengeburtstag Vegesack, Nordakkord-Festival, Friedenstunnel, La Strada, Open Space Domshof, HOEG-CitySommerFest, Symphonic Mob der Bremer Philharmoniker, Breminale, Seebühne Bremen, SommerSounds, Musikfest Bremen, Pre-Opening im Tabakquartier, Festival Maritim und das International Youth Symphony Orchestra (IYSO).

Als Landingpage wurde www.klangfrisch.de genutzt und alle vergangenen Events sind dort ersichtlich. Die Social-Media-Kanäle wurden mehrmals die Woche mit Posts und Storys bespielt. Zudem wurden Social Ads geschaltet und mehrere Gewinnspiele durchgeführt. Das letzte Gewinnspiel erzielte ca. 450 Teilnahmen. Insgesamt konnten auf den Sozialen Medien über 1.200 Follower:innen dazugewonnen werden. Außerdem wurden die Out-of-Home Medien genutzt sowie Anzeigen in unterschiedlichen Magazinen und Zeitungen on- und offline geschaltet. Insgesamt wurden ca. 75.000 Give-Aways auf Events ausgegeben sowie in den Tourist-Infos, Veranstaltungshäusern, auf Messen und Workshops ausgelegt und verteilt.

Die Gesamtausgaben der genannten Maßnahmen belaufen sich auf rund 153.500 Euro.

Themenjahr 2023 (Vorbereitung)

Inhaltlich und organisatorisch sind die Planungen für das Themenjahr „Genussufer 2023. Bremen am Wasser erleben“ vorangeschritten. „Genussufer 2023“ hebt Veranstaltungen im Zeitraum von April bis Oktober 2023 hervor, die mindestens in Blicknähe zu einem Gewässer oder an einem Ufer stattfinden und einen besonderen Moment des Genusses hervorrufen. Ziel ist es, den Fokus ans Wasser zu verlegen und so neue Erlebnisse in Bremen zu schaffen.

Die Agentur „helllo“ hat die Ausschreibung gewonnen und den Namen des Themenjahres 2023, das Logo und ein passendes Key Visual mit unserer Zusammenarbeit entwickelt. Die erstellte Landingpage www.genussufer.de wurde mit Inhalten und akquirierten Partner:innen gefüllt. Fortlaufende Abstimmungstermine mit potenziellen Partner:innen finden statt, mögliche Highlight-Veranstaltungen werden analysiert und geplant. Offline- und Online- Marketingaktivitäten wurden vorbereitet, erste Merchandising-Artikel ausgewählt und bestellt.

Die Gesamtausgaben für das Themenjahr 2023 belaufen sich auf rund 22.150 Euro.

Bildungsmarketing Wissenswelten

Mit dem Rückgang der Corona bedingten Schutzmaßnahmen hatten alle Häuser wieder mehr Zuspruch, sahen sich allerdings teilweise vor die Herausforderung gestellt, dass sie nicht mehr über genug Personal verfügen, um alle Besucher:innenanfragen bedienen zu können. Auch Schulklassen kehrten vermehrt in die Häuser zurück. Das Einzugsgebiet erstreckte sich dabei vornehmlich auf Bremen und das direkte Umland. Somit fokussierten sich die Marketingmaßnahmen darauf, in wichtigen Medien für Lehrende sowie in lokalen Medien Anzeigen zu schalten. Exponate der Wissenswelten wurden auf dem Bürgerfest zum Tag der Deutschen Einheit vom 1. - 3. Oktober 2023 in Erfurt/Thüringen gezeigt. Damit fokussierte sich die Landespräsentation auf die Bewerbung der neun Häuser. In regelmäßigen Online-Runden wurde aktuelle Erfahrungen ausgetauscht. An diesen Austauschen nahmen immer Vertreter:innen des Wirtschaftsressorts, des Magistrats Bremerhavens, der Erlebnis Bremerhaven, der Touristik- und der Marketingabteilung der WFB teil. Der Jahreswechsel wurde zum Anlass genommen, um mit Vertreterinnen und Vertretern aller Häuser einen Workshop zu machen, um die bisherigen Marketingmaßnahmen zu bewerten und neue Schwerpunkte zu definieren. Der Workshop fand in Präsenz im Universum statt.

Die Gesamtkosten für die Marketingmaßnahmen betrugen etwa 40.400 Euro.

1.5 UNESCO Welterbe

Der alljährliche Welterbetag am 4. Juni 2022 war der Schwerpunkt der Aktivitäten unter dieser Überschrift. Zum einen fand wieder ein Streaming aus dem Ratskeller, „Kellerschnack“, statt. Die notwendige technische Ausstattung wurde finanziell unterstützt. Zum anderen gab es auch Live-Programmbestandteile wie ein Konzert des Hanse-Ensembles, Weinverkostung oder eine Ausstellung in der Unteren Halle. Darüber hinaus wurde der Welterbetag in Anzeigen und auf Plakaten beworben. Die Kosten beliefen sich insgesamt auf rund 19.200 Euro.

1.6 Ortseingangs-/Stadtinformations-Stelen (Balmerstelen)

Der WFB obliegt die Reinigung, Aktualisierung und Reparatur der rund 120 Stelen des Fußgängerleitsystems (sogenannte Balmerstelen) sowie deren Neuaufrstellung. Es waren einige Reparaturen sowie Aktualisierungen und Reinigungsarbeiten an den Stelen notwendig. Hierfür wurden 2022 etwa 8.900 Euro aufgewendet.

1.7 Anzeigen/TV-Präsenz/PR

Wie in den Vorjahren wurden aus diesem Budget eine Reihe von Anzeigenschaltungen (Magazine, Programmschriften, Sonderveröffentlichungen, Journale) bezahlt. Bei den Anzeigen fielen in geringem Maße Zusatzkosten für Text an. Anzeigenschaltungen wurden unter anderem anlässlich des neuen Merian-Heftes für Deutschland, Programmheft der Sportgala, Sonderseiten des Weser Kurier zum Werder-Aufstieg, 75 Jahre Land Bremen des Weser Report oder für das Servicebuch für Einwohnende. In 2022 wurde aus diesem Budget lediglich eine Veranstaltung gefördert. Nämlich die Preisverleihung Deutscher Jazzpreis im Metropol Theater. Dieser renommierte und herausragende Preis wurde im thematischen und zeitlichen Zusammenhang mit der Jazzahead verliehen und verschaffte der Veranstaltung so noch einen zusätzlichen Push in der internationalen Wahrnehmung. Es wurden insgesamt rund 118.000 Euro aufgewendet.

1.8 ZEIT-Anzeigen

Auch im Jahr 2022 wurde in der Rubrik „Museen und Galerien“ der Wochenzeitung DIE ZEIT mehrmals die Anzeigen der Bremer Museen gebündelt und mit der Dachmarke und den BTZ-Kontakten sowie einer einheitlichen Farbgestaltung versehen. Die Einzelauftritte der Museen sind im auffälligen „Bremen-Block“, an einer für Interessierte an der bildenden Kunst wichtigsten Rubrik, zusammengefasst. Die Museen tragen hiervon die Kosten einer Einzelanzeige selbst. Die Mehrkosten in Höhe von knapp 28.600 Euro wurden aus Mitteln des Standortmarketings finanziert.

1.9 Schlachte Marketing

Mit ihrer maritimen Atmosphäre und dem gastronomischen Angebot am Fluss ist die Schlachte ein ganzjähriger Besuchsmagnet in der Innenstadt. In 2022 konnte auch der Schlachtezauber wieder uneingeschränkt mit weihnachtlicher Beleuchtung stattfinden. Das Schlachte Marketing wurde in 2022 aus dem Standortmarketing mit 25.000 Euro gefördert.

1.10 Landes Tourismus Konzept 2025

Ein Schwerpunkt im LTK 2025 ist die Akquisition von Veranstaltungen für Bremen. Im Rahmen dieser Maßnahme wurde Anfang April 2022 das erste MICE-Forum online und mit etwa 50 Personen vor Ort durchgeführt. Aus den Mitteln des Standortmarketing wurden das Catering, die Veranstaltungstechnik und Werbemittel bezahlt, insgesamt ca. 5.000 Euro.

2 Allgemeine Imagewerbung

2.1 Pressedienst aus dem Bundesland Bremen

Bremen ist ein Land mit hoher Lebensqualität und vielen Chancen. Der Pressedienst sucht, findet und berichtet seit 2008 über genau diese Seiten des kleinsten Bundeslandes Deutschlands. Gute Nachrichten aus Bremen und Bremerhaven von hochwertiger journalistischer Qualität auf vielen verschiedenen Medien zu verbreiten, ist das Ziel des Dienstes. Er ist ein probates Mittel bei der Verbreitung in Printmedien und führt auch regelmäßig zu Veröffentlichungen in Hörfunk- und TV-Medien. Doch dabei bleibt es nicht, denn die Auffindbarkeit über die WFB-Website, über Suchmaschinen und soziale Medien nehmen eine wichtige Rolle ein für die Verbreitung der spannenden Bremer Geschichten.

Seit 2017 ist der Pressedienst in die Content-Marketing-Strategie der WFB integriert. Die Inhalte werden nicht mehr in Papierform an die Redaktionen versendet, sondern über die WFB-Internetseite, einen elektronischen Presseversand und die Social-Media-Kanäle der WFB verbreitet. Dabei wurde der Kerngedanke beibehalten, einen **Dienst von JournalistInnen für JournalistInnen** anzubieten.

Bei den Artikeln handelt es sich nicht um Werbe- oder PR-Texte, sondern um Autorenstücke, um so **Glaubwürdigkeit und Authentizität** zu erzeugen und den Dienst von Pressemitteilungen zu unterscheiden. Die Inhalte speisen sich wie bisher aus den Bereichen Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur, Tourismus und Panorama / Vermischtes und werden seit 2017 ergänzt um die Themenbereiche Luft- und Raumfahrt, Maritime Wirtschaft / Logistik, Automotive, Windenergie, Digitalisierung / Industrie 4.0, Kreativwirtschaft / Medien, Erfolgsgeschichten / Startups, Standortmarketing / Wissenschaftskommunikation, Bremen international sowie Stadtentwicklung, Gewerbeflächen, Immobilien.

Von Januar bis einschließlich Dezember 2022 wurde der Pressedienst monatlich an rund 900 vornehmlich journalistische Multiplikatoren versendet. Der Versand findet jeweils am Ende des Monats statt. Ergänzend wird jede Ausgabe des Pressedienstes als Download auf der Pressedienst-Website im Rahmen des WFB-Internetauftritts zur Verfügung gestellt. Insgesamt erschienen 2022 37 Artikel (durchschnittlich drei Artikel pro Monat) im Pressedienst.

Zugriffszahlen auf Pressedienst-Artikel

Zu den belieferten journalistischen Kontakten im Verteiler des Monatsaussands gesellen sich die Zugriffe des Online-Auftritts auf der Seite

www.wfb-bremen.de/de/page/aktuelles/presse/pressedienst. Die Visits auf die einzelnen Artikel variieren je nach Geschichte. Die erfolgreichsten Stories 2022 waren:

- 1) „HOch hinaus“: Der Bericht über das Aalto Hochhaus in Bremen Vahr: seit Erscheinen wird der Artikel regelmäßig angeklickt und kommt auf 1074 Seitenaufrufe
- 2) „Die Glücksexpertin“: Der Artikel über die Bremer Psychologin und Autorin Bea Engelmann erzielte 744 Seitenaufrufe.
- 3) „Von wegen letzte Ruhe“: Der Artikel über dem Riensberger Friedhof mit 718 Seitenaufrufe.

Der Pressedienst in den sozialen Medien

Die Pressedienst-Themen finden in den sozialen Medien großen Anklang. Sie werden unter anderem auf der WFB-Facebook-Seite, bei Instagram, LinkedIn und Twitter geteilt und beworben. Hierbei werden nicht nur Journalist:innen als Multiplikator:innen angesprochen, sondern ebenfalls Privatpersonen, die zur Zielgruppe des Themas passen. Neben höheren Reichweiten sind auch die Interaktionen durch Kommentare, Likes, Shares und Linkclicks vielfältiger geworden. Der beste Pressedienst-Artikel 2022 erreichte bei Facebook ca. 42.690 Personen und lag damit weit über den durchschnittlichen Werten.

Besonders beliebt auf Facebook waren 2022:

- 1) Köstliche Kunstwerke / Pralinenmacherin Janet Kwarteng (Reichweite: 4.2690)
- 2) Hoch hinaus / Aalto-Hochhaus (Reichweite: 21.404)
- 3) Mit Klappstuhl und Pinsel vor Bremer Häusern / Zeichnerin Isa Fischer (Reichweite: 16.660)
- 4) Wertvolle Fracht: Logistik-Fachleute importieren Oldtimer aus aller Welt (Reichweite: 16.225)
- 5) Auf dem Weg ins Weinparadies / neuer Ratskellermeister Frederik Janus (Reichweite: 15.671)

Alle Beiträge wurden durch Sponsoring unterstützt.

Für Instagram ergibt sich (ohne Sponsoring) folgendes Bild:

- 1) Aus den Tiefen des Meeres / Naturschwämme Croll & Denecke (Reichweite: 1.059)
- 2) Auf dem Weg ins Weinparadies / neuer Ratskellermeister Frederik Janus (Reichweite: 898)
- 3) Die Witzemacher / Philipp Feldhusen und Peer Gahmert (Reichweite: 883)
- 4) Hoch hinaus / Aalto-Hochhaus (Reichweite: 855)
- 5) Tee-Genuss für unterwegs / dringo (Reichweite 813).

Verbreitung in den Medien

2022 war ein erfolgreiches Jahr. Die insgesamt 37 verbreiteten Artikel wurden mehr als 200-mal von Zeitungen (Publikum sowie Fach) verwendet. Darüber hinaus wurden die Artikel mehr als 300-mal auf Onlineplattformen veröffentlicht, dazu kamen TV- und Rundfunk-Beiträge.

Der erfolgreichste Artikel in allen Medien war der Bericht über den neuen Bremer Ratskellermeister Frederik Janus (im August 2022 erschienen) mit mehr als 120 Veröffentlichungen in Zeitungen, Onlinemedien und Fernsehen, darunter NTV, Focus Online, Frankfurter Allgemeine, Stern, SAT 1.

2022 waren auch der Bericht über die Kunstinstallation Metallhenge auf dem stillgelegten Bremer Müllberg (rund 40 Veröffentlichungen in Print/Online), das Porträt über Energiekonsens-Geschäftsführer Martin Grocholl (rund 35 Veröffentlichungen in Print/Online) sowie der Artikel über das Tee-Start-up Dringo (rund 35 Veröffentlichungen in Print/Online) beliebt. Auch das Porträt über die Volleyballtrainerin Ingrid Linné (rund 26 Veröffentlichungen in Print/Online, überwiegend Fachmagazine), der Bericht über die Rotorblätter-Anlage am IWES in Bremerhaven (rund 17 Veröffentlichungen in Print/Online/TV, darunter Buten und Binnen) und das Porträt über Isa Fischer (rund 19 Veröffentlichungen in Print/Online) stießen auf mediales Interesse. Der Bericht über den Schiffsbetriebsmeister André Stöter schaffte es bis ins ZDF.

Resümee und Ausblick

Für den Pressedienst wurden 2022 rund 54.000 Euro aufgewendet. 10 Prozent des Budgets entfielen auf Bremerhaven, dessen tatsächlicher Anteil an den Artikeln jedoch deutlich höher liegt. Angesichts der hohen Kosten für Werbung in den Medien ist der Pressedienst ein sehr preiswertes und erprobtes Mittel, um Bremens Stärken in der Öffentlichkeit zu thematisieren und das Bremen-Image positiv zu prägen.

2.2 Landesauftritte

Landespräsentation zum Tag der Deutschen Einheit in Erfurt/Thüringen - Im Auftrag der Senatskanzlei organisierte, koordinierte und realisierte die WFB den Auftritt des Landes Bremen bei den jährlichen Feierlichkeiten zum Tag der Deutschen Einheit. Veranstalter war 2022 Thüringen. Bremen und Bremerhaven präsentierten sich an mehreren Stationen auf dem Bürgerfest, das vom 1. - 3. Oktober in der Landeshauptstadt Erfurt stattfand. Zum einen zeigten die Wissenswelten, neun außerschulische Lernorte, welche spannenden Museen und Science Center beide Städte zu bieten haben. In den Gesprächen zeigte sich, dass viele schon in einem der Häuser gewesen sind. Eine Skulptur der Bremer Stadtmusikanten hat sich als beliebtes Fotomotiv etabliert. Eine professionelle Puppenspielerin führte mehrfach das Grimm'sche Märchen auf und lud die Zuschauerinnen und Zuschauer nach Bremen ein. Zum anderen vertraten der Ratskeller, Beck's und Nordsee im kulinarischen Dorf die wichtige

Nahrungsbranche unseres Landes. Sowohl Dr. Andreas Bovenschulte, Präsident des Senats der Freien Hansestadt Bremen und Bürgermeister Bremens, wie auch Bürgerschaftspräsident Frank Imhoff besuchten die Präsentation. Täglicher Gast am Bremer Stand war auch Thüringens Ministerpräsident Bodo Ramelow, der auf Grund seines Geburtsortes Osterholz-Scharmbeck mit Bremen sehr vertraut ist.

Aus Mitteln des Standortmarketings Bremen wurden etwa 41.700 Euro aufgewendet sowie knapp 6.200 Euro aus dem Standortmarketing Bremerhaven.

2.3 Standortmedia

Zur Darstellung der Stärken des (Raumfahrt-) Standorts, wurde der Start der Artemis mit dem Servicemodul aus Bremen als Countdown auf den Road Side Screen in Bremen dargestellt. Außerdem wurde ein Display für die LV Berlin erstellt. Insgesamt wurden etwa 5.100 Euro ausgegeben.

3 Eventmarketing

3.1 Veranstaltungsförderung Kultur

Die WFB, Geschäftsbereich/Abteilung Standortmarketing ist von der Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa seit 2012 mit der Veranstaltungsförderung Kultur und Sport beliehen. Die Veranstaltungsförderung folgte wie in den vorangehenden Jahren auch in 2022 drei übergeordneten Zielsetzungen:

- Ermöglichung von Kultur- und Sportveranstaltungen, die überregionale, möglichst bundesweite Ausstrahlung entwickeln,
- Stärkung der Metropolfunktion Bremens für den Nordwesten, um die Attraktivität und Bindungskraft der Stadt zu erhöhen,
- Herausforderung der Bremer Kultureinrichtungen und Sportveranstalter, Projekte und Veranstaltungen mit dem Anspruch auf überregionale Sichtbarkeit zu planen und durchzuführen und das Selbstverständnis Bremens als Kultur- und Sportstadt zu stärken.

Damit stehen nicht primär kultur- oder sportfachliche Motive im Vordergrund der Förderung, sondern die regionalwirtschaftlichen sowie medialen, image- und identitätsbildenden Effekte, die mit Veranstaltungen erzielt werden können. Es versteht sich von selbst, dass dem Anspruch auf überregionale Wirksamkeit, mediale Präsenz und profilbildende Kraft nur Veranstaltungen von herausragender kultureller und sportlicher Qualität gerecht werden können. Langfristige Bedeutung für die Anziehungs- und Bindungskraft der Stadt ist außerdem nur solchen Veranstaltungen und

Projekten zuzutrauen, die über Jahre profilbildend wirken und zu marketingtauglichen Kernkompetenzen des Kulturlebens der Stadt werden.

Etat Veranstaltungsförderung Kultur und Sport 2022 in EURO			
Gesamt 2022	1.100.000		
Bremen	825.000	Bremerhaven	275.000
Kultur (ca. 67 %)	552.750	Kultur (ca. 67 %)	184.250
Sport (ca. 33 %)	272.250	Sport (ca. 33 %)	90.750

Zum Vergleich: 2013 standen für die Kultur- und Sportveranstaltungsförderung 1.330.000 Euro zur Verfügung. 2014 waren es 1.249.00 Euro. Seit 2016 ist der Etat unverändert.

Ca. 80 % des Etats werden an wiederkehrende Veranstaltungsformate vergeben, die sich aufgrund ihrer öffentlichkeitswirksamen Qualitäten etabliert haben und wichtige Bestandteile der kulturtouristischen Anziehungskraft Bremens und Bremerhavens sind. Wie schon 2020 war auch in 2021 Veranstaltungsplanung und das Veranstaltungsgeschehen von der Corona-Pandemie geprägt. Im Unterschied zu den beiden Vorjahren wurden behördliche Verordnungen zwar gelockert und entfielen dann ganz, aber dennoch verhinderte die Angst vor Ansteckungen und allgemeine Verunsicherung die Rückkehr zur Normalität. Ergänzt wurde die Veranstaltungsförderung auch in 2022 von einer Vielzahl anderer Landes- und Bundesförderprogramme, die gezielt Corona bedingte Risiken absichern halfen. Die WFB, Geschäftsbereich Standortmarketing war im Rahmen einer Erweiterung der Beleihung weiterhin zuständig für die „Förderung der Veranstaltungswirtschaft im Land Bremen zur Milderung der Corona bedingten Einnahmeausfälle, hier: Förderprogramm Veranstaltungen“, das zunächst bis zum 31.12.2022 verlängert wurde und auch in 2023 weiter zur Verfügung stehen wird.

Kulturveranstaltungsförderung Bremen

Die Kulturveranstaltungsförderung Bremen 2022 wurde durch eine Zoom-Sitzung des Vergabeausschusses am 27.09.2021 beschlossen. An der Sitzung nahmen stimmberechtigt Frau Staatsrätin Carmen Emigholz (Senator für Kultur), Herr Dr. Dirk Kühling (Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa) und Herr Prokurist Frank Reimers (WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH) teil. Nicht stimmberechtigter Teilnehmer: Jens Joost-Krüger, Vorbereitung und Protokoll (WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH).

Für die Kulturveranstaltungsförderung in Bremen 2022 stand zum Zeitpunkt der Vergabeausschusssitzung ein Etat in Höhe von 552.750 Euro zuzüglich 30.000 Euro aus abgerechneten

Projekten der Vorjahre zur Verfügung. Der Gesamtbetrag zum Zeitpunkt der Ausschusssitzung betrug 582.750,00 Euro.

Der Vergabeausschuss beschloss die Förderung von insgesamt 23 Kulturveranstaltungen. Im Laufe des Jahres beschloss der Vergabeausschuss die Förderung von vier weiteren Veranstaltungen. Mittel dafür stammten aus der Absage von Veranstaltungen und der Abrechnung von Veranstaltungen.

Träger	Projekt	Fördersumme
Initiative Bremer Karneval e.V.	37. Bremer Karneval	50.000,00 €
theaterkontor	LA STRADA	65.000,00 €
Concept bureau UG	Breminale	60.000,00 €
Sternkultur UG	Twin City	20.000,00 €
VegeSack Marketing e.V.	Festival Maritim	50.000,00 €
Kulturkraken e.V.	Lichter der Neustadt	10.000,00 €
CSD Bremen	CSD 2022	10.000,00 €
Filmfest Bremen	7. Filmfest Bremen	30.000,00 €
Buchhandlung Storm GmbH	Bremer Büchermeile	15.000,00 €
Vis à Vis	Kultursommer Summarum 2022	16.000,00 €
Universum Management	Sommertheater im Universum	48.000,00 €
Kunsthalle Bremen	Sunset	50.000,00 €
Künstlerhaus Bremen e.V.	X-Changing the City	5.000,00 €
Übersee-Museum	Gewebter Wind	40.000,00 €
Kulturnetz e.V.	Zine Festival 2022	5.000,00 €
Die Deutsche Kammerphilharmonie Bremen	Sommer in Lesmona	45.000,00 €
Bremer Tageszeitungs AG	WK-Fahrradfest	40.000,00 €
M3B	Jazzahead! Partnerland Kanada	50.000,00 €
bremer shakespeare company (bsc)	23. Theatersommer	10.000,00 €
Hochschule Bremen	Poetry on the Road	10.000,00 €
Clubverstärker e.V.	UpStage	10.000,00 €
Clubverstärker e.V.	Die Große Musikvideoshow	9.700,00 €
Ensemble New Babylon	Jubiläumskonzerte	2.000,00 €
	Gesamt	650.700,00 €
Nachrücker		
Weserburg	What is the Proper Way to Display a Flag?	20.000,00 €
Städtische Galerie	Bike in Head	10.000,00 €
Neustadt Stadtteilmanagement	Summersounds 2022	10.000,00 €
Bremer Zentrum für Baukultur	Architektur für Alle?! Frauen im Feld der Architektur in Bremen	12.000,00 €
	Gesamt	702.700,00 €

Erläuterungen 2021

Aufgrund der Corona-bedingten Beschränkungen konnten einige Veranstaltungen nicht oder nicht wie geplant stattfinden.

Drei Veranstaltungen wurden in das Folgejahr verschoben.

Eine Veranstaltung wurde abgesagt

23 Veranstaltungen fanden statt und wurden von knapp 563.000 Personen besucht.

Drei Ausstellungen enden erst in 2023.

Kulturveranstaltungsförderung Bremerhaven

Die Kulturveranstaltungsförderung 2022 wurde durch eine Sitzung des Vergabeausschusses am 29.09.2021 beschlossen. An der Sitzung nahmen stimmberechtigt Herr Oberbürgermeister Melf Grantz, Herr Bürgermeister Torsten Neuhoff, Herr Stadtrat Michael Frost, und Frau Maja Pfeifer (Senatorin für Häfen) teil. Als Gäste waren anwesend: Herr Dr. Ralf Meyer (Referat für Wirtschaft), Herr Jens Joost-Krüger (WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH, Administration und Protokoll).

Für 2022 standen der Kulturveranstaltungsförderung in Bremerhaven 184.250 Euro zuzüglich 14.000 Euro aus Rückläufen der Vorjahre und 39.000 Euro umgewidmete Mittel aus dem Etat der Sportveranstaltungsförderung, also 237.250 Euro zur Verfügung. 7 Veranstaltungen erhielten Förderzusagen mit einem Gesamtvolumen von 250.320 Euro.

In einem Nachrückverfahren erhielt der Förderverein Die Alte Bürger e.V. eine Fehlbedarfsförderung in Höhe von 15.000 Euro für die art space Bremerhaven 2022.

Träger	Projekt	Fördersumme
CSD e.V.	CSD Bremerhaven	11.500,00 €
Deutsches Auswandererhaus	Besatzungskinder	28.820,00 €
Erlebnis Bremerhaven	Lütte SAIL 2022	100.000,00 €
<i>Erlebnis Bremerhaven</i>	<i>SAIL Bremerhaven</i>	<i>40.000,00 €</i>
Kulturamt	Lange Nacht der Kultur	35.000,00 €
Kulturamt	Kino im Hafen 2022	15.000,00 €
Stadthalle	Haven Beatz	20.000,00 €
	Gesamt	250.320,00 €
Nachrücker		
Förderverein Die Alte Bürger	Art space	15.000,00 €
	Gesamt	265.320,00 €

Im Oktober 2022 wurde die Vorfinanzierung der SAIL Bremerhaven 2025 aus anderen Budgets sichergestellt, so dass der Zuwendungsbescheid für die SAIL widerrufen werden konnte und die Mittel für die Veranstaltungsförderung 2023 zur Verfügung stehen.

Erläuterungen 2022

In Bremerhaven besuchten 430.000 Menschen die geförderten Kulturveranstaltungen. Allein die Lütte SAIL hatte etwa 400.000 Gäste.

3.2 Veranstaltungsförderung Sport

Die Sportveranstaltungsförderung 2022 wurde durch eine Sitzung des Vergabeausschusses am 28.10.2021 beschlossen. An der Sitzung nahmen stimmberechtigt Herr Staatsrat Jan Fries (Senator für Soziales), Herr Dr. Dirk Kühling (Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa) und Herr Frank Reimers (Abteilungsleiter Marketing, WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH). Herr Geschäftsführer Herr Oliver Rau (Geschäftsführer Marketing und Tourismus WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH) und Herr Jens Joost-Krüger (Projektleitung Veranstaltungsförderung der WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH) nahmen als Gäste an der Sitzung teil.

Für die Sportveranstaltungsförderung stand einen Etat in Höhe von 272.250 Euro abzüglich 30.000 Euro Vorverpflichtungen, also 242.250 Euro zur Verfügung.

Der Vergabeausschuss beschloss die Förderung von 8 Sportveranstaltungen.

Träger	Projekt	Fördersumme
Grün Gold Club e.V.	DM Formationen Standard und Latein	50.000,00 €
Grün Gold Club e.V.	Tanzsportturnier	20.000,00 €
Bremer Judo Club e.V.	International Masters	38.000,00 €
bremenRacing	Crow Mountain Survival	16.000,00 €
Spospom GmbH	GEWOBA City Triathlon	19.000,00 €
Spospom GmbH	SUP Event am Werdersee	15.000,00 €
Elements of sport GmbH	German Folding Bike Open	5.000,00 €
Kurier:innensport e.V.	European Cycle Messenger Championships	35.000,00 €
	Gesamt	198.000,00 €

Erläuterungen 2022

Eine Veranstaltung fiel aus. Die sechs verbleibenden Veranstaltungen, zählten 21.500 Besuchende.

Sportveranstaltungsförderung Bremerhaven

Die Sportveranstaltungsförderung 2022 wurde durch eine Sitzung des Vergabeausschusses am 29.09.2021 beschlossen. An der Sitzung nahmen stimmberechtigt Herr Oberbürgermeister Melf Grantz, Herr Bürgermeister Torsten Neuhoff, Herr Stadtrat Michael Frost, und Frau Maja Pfeifer (Senatorin für Häfen) teil. Als Gäste waren anwesend: Herr Dr. Ralf Meyer (Referat für Wirtschaft), Herr Jens Joost-Krüger (WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH, Administration und Protokoll).

Für die Förderung von Sportveranstaltungen in Bremerhaven 2022 stand ein Etat in Höhe von 90.750 Euro zur Verfügung. Der Vergabeausschuss entschied, 4 Veranstaltungsprojekte mit einem Gesamtvolumen von 51.030 Euro zu fördern.

Träger	Projekt	Fördersumme
Fishtown Pinguins	swb-Energie-Cup 2020	25.000,00 €
Klimahaus	10. Klimahauslauf	19.130,00 €
Amt für Menschen mit Behinderungen	32. Behindertensportfest	3.000,00 €
Bremerhavener Ruderverein e.V.	Coastal Rowing	3.900,00 €
	Gesamt	51.030,00 €
Nachrücker		
Agentur Execute Sports Events	18. Bremerhavener City-Marathon	15.000,00 €
	Gesamt	66.030,00 €

Erläuterungen

Für eine Veranstaltung wurde der Antrag zurückgezogen. Die vier durchgeführten Veranstaltungen hatten 7.000 Besuche.

3.3 Lange Nacht der Museen/Museumsmarketing

Die Lange Nacht der Bremer Museen konnte erstmals nach 2019 wieder stattfinden. Unter dem Motto „Vom Hören Sehen“ im Rahmen von „klangfrisch 2022 Bremen – Stadt der Musik“ beteiligten sich am 18. Juni 2022 29 Museen und Ausstellungshäuser, davon sechs im Bremer Norden, mit kulturspartenübergreifenden Programmen an der Langen Nacht. Die WFB sorgte für den gemeinsamen Auftritt und für Marketing und Kommunikation sowie die Verkehrsverbindungen zwischen den Häusern (VBN, Schiffs- und Busshuttle, Bike Citizens – Rad-Navigation). Mit knapp 14.500 Besuchen und etwa 3.000 verkauften Eintrittsbändern lag die Resonanz knapp unter dem Vor-Corona-Niveau. Es entstanden Kosten in Höhe von gut 36.000 Euro.

3.4 Ausstellung Haus der Wissenschaft (HdW)

Für die Ausstellung "Forschung im Fokus – Einblicke in die Wissenschaft im Land Bremen", die vom 10. November 2022 bis 18. Februar 2023 lief, wurden über dieses Budget Floorgraphics und Folienbeschriftungen für knapp 1.800 Euro angeschafft.

3.5 Hans Diers Marketing Symposium

Unter dem Titel „Öffnung und Öffentlichkeit – Diversität in der Praxis“ fand am 25. und 26. April das 10. Fachsymposium zum Thema modernes Kulturmarketing in der Kunsthalle Bremen statt. Der

Kunstverein in Bremen, markt.forschung.kultur (Hochschule Bremen) und die WFB sind gemeinsam Veranstalter des inzwischen etablierten Symposiums.

Auch 2022 hat das Institut markt.forschung.kultur (Hochschule Bremen) am Tag vor der Veranstaltung in der Kunsthalle für einen begrenzten Teilnehmer:innenkreis ein Seminar/Workshop zum Symposium-Thema mit einem Fachreferenten angeboten.

Die Veranstaltung wurde aus Mitteln des Standortmarketings mit gut 6.000 Euro unterstützt.

3.6 Freimarktumzug

Der 53. Freimarktumzug fand am 22.10.2022 statt. Der Start des ca. 2.000 m langen Umzugs mit ca. 3.000 Teilnehmern in 31 Laufgruppen und 67 Umzugswagen war ab 07.45 Uhr in der Gastfeldstr. (Einfahrt vom Kirchweg). Pünktlich um 10.00 Uhr wurde der Startschuss an der Ecke Pappelstr./Friedrich-Ebert-Str. gegeben.

Mit Eintreffen der Zugspitze um 11.00 Uhr in der Obernstr. begann auch die Live-Übertragung per Livestream durch Radio Bremen. Die Jury unter Leitung des Vizepräsidenten der Bremischen Bürgerschaft, Frank Imhoff, war mit den Senatoren Tim Cordßen-Ryglewski und Kai Stührenberg, der Pastorin Ingrid Witte, einer Redakteurin des Weser-Kuriers sowie zwei aus einer Ausschreibung in sozialen Medien zugelosten Personen besetzt und nahm ihre Aufgabe von der Bühne vor den Domtreppen wahr. Das Vorprogramm zum „Anheizen“ der Stimmung fand auf dem Marktplatz, einem Teil Obernstr. und auf dem Domshof statt. Akteure waren die Sambagruppen von „Stelzen-Art“ unter bewährter Leitung von Janine Jaeggi.

Der Streckenverlauf insgesamt wurde wie 2019 genehmigt. (Gastfeldstr., Pappelstr., Langemarkstr., Brill, Hutfilterstr., Obernstr., Marktplatz, Domshof, Schlüsselkorb, Herdentorsteinweg bis Breitenweg)

Nach Beendigung des Umzugs fand gegen 14.30 Uhr die Siegerehrung durch die Jury -Moderation Christina Looock und Wolfgang Looock (Radio Bremen 4) im Bayernzelt statt.

Auf Jurywunsch wurde ein Sonderpreis in Höhe von 200 Euro an die erstmals teilnehmende Gruppe Shaktya e. V. vergeben.

Der 53. Bremer FU fand wie bisher vor etwa 200.000 Zuschauern am Rande der Strecke großes Interesse und vermittelte wieder die begeisterte Teilnahme. Das Erscheinungsbild des FU fand trotz pandemiebedingt geringerer Besetzung ein positives Medienecho.

Die Bewerberlage war in diesem Jahr insgesamt deutlich geringer, weil der Aufbau von Motivwagen und Übungen von Musikgruppen wegen vorangegangener Kontaktverbote nicht stattfinden konnten

und nicht zuletzt die Corona Lage zum Freimarkt während der Planung des Umzugs noch unklar war. Darüber hinaus waren die hohen Kostensteigerungen eine finanzielle Herausforderung, hier vor allem für die nicht mehr zur Verfügung stehenden, bislang kostenlosen Absperrgitter, aber auch die sehr starke Preissteigerungen gerade von öffentlichen Institutionen wie die BSAG, die Straßenreinigung Bremen und Malteser Hilfsdienst.

Für den Freimarktumzug fielen in 2022 insgesamt 60.000 Euro an.

3.7 Wissenschaft auf der Maritimen Woche

Die Forschungsmeile an der Schlachte im Rahmen der Maritimen Woche hat sich seit 2015 erfolgreich entwickelt und sich als Leistungsschau der bremischen Forschung etabliert. Die Präsentation ist die einzige Freiluftveranstaltung, welche die umfangreiche Forschungslandschaft Bremens mitten in die Bremer Innenstadt und damit insbesondere nah an die Öffentlichkeit holt.

Vor dem Hintergrund der großen Erfolge der letzten Jahre konnten durch eine finanzielle Förderung der WFB 2022 erneut 23 Pagodenzelte und Freiflächen mit 23 Einrichtungen an der Unteren Schlachte platziert werden.

Bremens Forschung präsentierte sich als bester Ort für die Nachwuchsförderung und vermittelte den Spaß an wissenschaftlichen Berufsfeldern. Passend zur Forschungsmeile fanden im Rahmen der Maritimen Woche vom 23.-29.9.2022 kostenfreie Vorträge aus der Wissenschaft im Haus der Wissenschaft statt. Die Referentinnen und Referenten wurden von den Teilnehmenden der Forschungsmeile gestellt und waren ehrenamtlich tätig.

Bei der diesjährige Maritimen Woche wurde außerdem eng mit dem Deutschen Schifffahrtstag kooperiert, womit in der Zusammenarbeit ein weiterer Höhepunkt im Rahmen der Forschungsmeile organisiert werden konnte. Am 26.09. und 28.09. wurde auf der Eventbühne am Martinianleger eine Veranstaltung für Nachwuchskräfte in maritimen Berufen organisiert.

Für die Maritime Woche fielen in 2022 insgesamt 10.400 Euro an.

3.8 Musikfest

Das Musikfest Bremen wurde für überregionale PR-Arbeit mit 15.000 Euro unterstützt.

Realisiert wurden einige Vorberichterstattungen für das Musikfest, die zur Steigerung des Ticketabsatzes beitrugen und eine deutliche Steigerung der Resonanz in überregionalen Medien bewirkten.

3.9 Volksfeste: Osterwiese, Freimarkt, Weihnachtsmarkt

Das Standortmarketing der WFB hat auch im Jahr 2022 wieder die Werbemaßnahmen für die Osterwiese und den Bremer Freimarkt durchgeführt. Die umlagefinanzierte Werbung beruht auf klassischen Maßnahmen wie Außenwerbung, Anzeigen Funk sowie Online-Werbung. Der Etat des Freimarktes hatte eine Höhe von 132.305 Euro. Für die Osterwiese betrug er 54.483 Euro. Der Weihnachtsmarkt wird innerhalb der Citykampagne intensiv in der Region beworben, so dass hier lediglich ein Etat von 24.862 Euro für weitere Maßnahmen anfällt. Überregional wurden die drei Volksfeste durch Außenwerbung beworben. Hamburg, Hannover, Osnabrück, Oldenburg, Bielefeld, Dortmund und Münster waren die Standorte. Die hier belegten Großflächen und Citylight-Poster stammen aus dem Kontingent für die Eigenwerbung Bremens. Hierbei entstehen keine Schaltkosten.

Getragen wurden die Kosten komplett durch die Werbeumlage des Stadtamtes bei den Schausteller:innen.

4 Markenwerbung/Allgemeines Marketing

Unter dieser Position summieren sich vor allem Leistungen für technische Unterstützung, Fotoaufnahmen, Luftbilder und Bildrechte; für Websites der WFB als auch Printprodukte oder die Monitor-Stele am Flughafen. Hinzu kommt noch Reinzeichnungsaufwand. Die Kosten betrugen rund 11.800 Euro.

5 bremen.de/Kultur

Mit den Mitteln aus dem Standortmarketing (40.000 Euro) ist die Darstellung in der Kultur-Rubrik auf dem Stadtportal www.bremen.de/kultur verbessert worden. Die Aufwände teilen sich grob in zwei Bereiche: Die technische Entwicklung und die Redaktion.

Die Entwicklung hat nach der erfolgreichen Neuprogrammierung des Kunden-Logins, über das die Visitenkarteninhaber:innen zukünftig bequemer einloggen und z.B. ihre Termine eintragen können, die Web-App „Dein Bremen Guide“ programmiert. „Dein Bremen Guide“ ist über QR-Codes und NFC-Tags auf dem Besucher:inneninformations- und Leitsystem (die sog. Balmer-Stelen vornehmlich in der Innenstadt) verlinkt und schafft eine Brücke zwischen den analogen Stelen und dem digitalen Angebot, wo sich auch Spielstätten und Veranstaltungstermine finden.

Die Redaktion hat die Veranstaltungs-Highlights unterjährig bearbeitet und war für die initiale Befüllung von „Dein Bremen Guide“ zuständig. Ein Großteil der Arbeit ist in die redaktionelle Betreuung der von den Nutzer:innen eingetragenen Veranstaltungen geflossen, die ständig qualitätsgesichert werden müssen. Nicht zuletzt fällt in diesen Aufgabenbereich teilweise auch die

Betreuung des E-Mail-Postfaches info@bremen.de, wohin zahlreiche Akteur:innen Ankündigungen schicken. Die kulturellen Events werden nach redaktioneller Auswahl auch in den sozialen Medien verteilt.

6 Unvorhergesehenes

Wie in den Vorjahren sind In dieser Rubrik ist wieder eine Vielzahl von Kostenpositionen zusammengefasst, auch in 2022 zumeist kleinere Maßnahmen (Außenwerbung, hauptsächlich Mosquito-Belegung und PVR für diverse Veranstaltungen, Anzeigen, Banner, Luftaufnahmen, Druckvorlagen, Textarbeiten usw.), es werden aus diesem Budget aber auch Projekte und Maßnahmen (mit-)finanziert. Nach dem Auslaufen der Pandemie, stieg natürlich auch die Anzahl der Anfragen.

Die verschiedensten Veranstaltungen und Maßnahmen wurden zumeist durch Kostenbeteiligungen oder Einkauf werblicher Leistungen unterstützt: Bremer Diversity Preis (2.000 Euro), Corona-bedingte Unterstützung des Ü-Stadt Marketingvereins (7.900 Euro), German Beach Tour (29.000 Euro), Kran-Mobile zum Havengeburtstag (25.000,00 Euro), Buchhandlungspreis (1.000 Euro), Kunstwerk im Viertel (3.000 Euro), Projektgruppe Neue Musik (1.300), Robo Cup (1.100 Euro), Bremer Lesefestival (500 Euro), Ausstellung Gunther Gerlach (1.000 Euro), Facebook-Kampagne VBN (1.000 Euro), Bremer Tourneetheater (1.500 Euro)

Für Unvorhergesehenes fielen in 2022 insgesamt knapp 93.000 Euro an.

7 Marktforschung

Die WFB hat auch 2022 eine Untersuchung zum Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Städte Bremen und Bremerhaven in Auftrag gegeben. Es wurde zudem eine Gästebefragung durchgeführt und eine Leser:innenbefragung zum Erlebnismagazin für Bremen und Bremerhaven .

Im Rahmen des Identitätsmarketing wurde eine qualitativ-intuitive Studie zu Bremens Zukunft unterstützt. In dieser Befragung der Einwohnenden wurden deren Einstellungen, Beurteilungen und Erwartungen in einem aufwändigen Verfahren abgefragt. Insgesamt fielen in diesem Budget Kosten von etwa 81.000 Euro an.

8 Maßnahmen Bremen-Nord

Auch 2022 wurde die Vereinbarung mit Vegesack Marketing e.V. aus 2015, die Kommunikation des Mittelzentrums als Einkaufs- und Erlebnisstandort unter dem Label „Vegesack – Mit Herz und Hafen“ mehrjährig zu unterstützen, weiter umgesetzt. Darunter fielen Agenturleistungen, Anzeigenwerbung (Bremen und Nordbremer Umland) für Vegesacker Events (z.B. Hökermarkt, Vegefest, Winterspaß), auch für virtuelle Umsetzungen. 2022 wurden dafür gut 51.000 Euro bezahlt.

Wie in den Vorjahren hat der Wirtschafts- und Strukturrat Bremen-Nord (WiR) die Neuausrichtung des Marketings für den Stadtbezirk sowohl ideell als auch durch eigene Aktivitäten und vor allem personell intensiv begleitet und konzeptionell unterstützt. Dieses gilt besonders für die fortgeführte und erfolgreiche Umsetzung des Freizeit- und Naherholungskonzepts Bremen-Nord (FuNK). WiR und WFB arbeiten auf der Grundlage eines Partnerschaftsvertrags zusammen. Er sieht eine monatliche Abgeltung des Aufwands des WiR in Höhe von 1.000 Euro vor. Der WiR ist dafür nach wie vor ein kompetenter Partner, weil er sich als Vertreter aller drei Stadtteile im Bremer Norden versteht. Für 2022 entstanden, wie in den Vorjahren, Kosten in Höhe von 12.000 Euro.

In 2022 wurden endlich wieder weitere Veranstaltungen durchgeführt und (werblich) unterstützt oder per Anzeigenschaltung gefördert. Dazu gehörten die Pappbootregatta, das Lesumer Dixieland-Festival, die e-days in Blumenthal oder der Altherren-Supercup.

Die Gesamtkosten für das beschriebene Maßnahmenpaket Bremen-Nord betrugen knapp 82.000 Euro.

9 Zusätzliche Projekte

9.1 Co-Finanzierung: Bike It!, Service Q, Funk

Die Personalkosten zu den genannten Projekten wurden in den Vorjahren als AG-Brutto mit den jeweiligen Zuwendungen abgerechnet. Die eigentlich üblichen Stundensätze der WFB konnten dabei nicht berücksichtigt werden. Durch den erheblichen Übertrag von Verstärkungsmitteln aus 2021 nach 2022 konnten im Berichtsjahr ausnahmsweise die tatsächlichen Honorare angesetzt werden, da aus diesem Budget die Zusatzkosten ausgeglichen wurden. Insgesamt waren dies knapp 130.000 Euro.

9.2 Bahnkampagne

In 2022 wurde diese Erfolgsgeschichte fortgesetzt und von der Deutschen Bahn ein Gesamt-Media-Spending im zweistelligen Millionenbereich in die Fernreisekampagne investiert. Insgesamt wurden nur neun Partner aus dem Deutschlandtourismus beteiligt. Jeder Partner, darunter auch die WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH, beteiligte sich dabei mit 200.000 Euro netto und die DB verdoppelte den jeweiligen Einsatz. Eine reichweitenstarke Kommunikation in TV, Plakatwerbung (Out of Home), Print und Digital sorgte daher das ganze Jahr über für Inspiration zu den Reisezielen und eine klimafreundliche Anreise mit der Bahn nach Bremen.

Die Ausspielung erfolgte über mehrere Kampagnen-Flights, in Phase 2 warben neben Bremen ausgewählte Tourismuspartner gemeinsam mit der DB Fernverkehr für Urlaub in Deutschland und ihre Destination. Die Einbindung des Partners auf der Kampagnen-Landingpage erfolgte über alle Phasen und bleibt bis zur neuen Kampagne im darauffolgenden Jahr 2023 bestehen. Der Grundgedanke in der

Kooperation zwischen der DB Fernverkehr und dem Bremen Tourismus war die gemeinsame Botschaft: „Entdecke Bremen entspannt mit dem ICE“. Gemeinsames Ziel war es, mehr Menschen davon zu überzeugen, Bremen zu besuchen und für die An- und Abreise den DB Fernverkehr zu nutzen (Klimaschutz durch Verkehrsverlagerung).

Mit der Kampagne wurden insgesamt 90 Mio. Brutto-Kontakte erzielt (Aufteilung: OnlineVideo 15 Mio., Online-Banner 31 Mio., Social Media 10 Mio., ATV 1 Mio., OOH 33 Mio.). Bremen gehört dabei zu den Partnern mit den meisten Bruttokontakten in der Kampagne, die Zahlen liegen alle über der Benchmark.

Für die Bahnkampagne fielen in 2022 insgesamt 100.200 Euro an.

10 Bremerhavener Projekte

Vorbemerkung

Die Pandemie-Jahre mit ihren Einschränkungen haben auch den Tourismus hart getroffen. Die Verstärkungsmittel ermöglichen es Bremerhaven, sich als Reiseziel in Erinnerung zu rufen, sich im Markt aufzustellen und das Tourismus-Marketing weiter auszubauen. Bremerhaven wird durch die Verstärkungsmittel vermehrt regional als auch überregional beworben. Nach den Jahren der Reisebeschränkungen ist es wichtig, Bremerhaven als inländisches, sicheres Reiseziel mit der Nähe zum Wasser zu positionieren. 2022 wurde neben dem Schwerpunkt des sicheren Reisens vermehrt auf Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit mit einer breiten Angebotspalette gesetzt.

Ein Teil der Übernachtungen, Ankünfte, verkauften Tickets und Leistungen sind also durch die Verstärkungsmittel möglich. Die Gäste nutzen die online-Auftritte, um sich im Vorfeld für ihren Besuch Anregungen zu holen. Ein wachsendes, starkes Marktsegment sind die Sozialen Medien, die immer mehr an Bedeutung gewinnen. Bremerhaven bespielt hier erfolgreich die Kanäle Facebook, Instagram sowie Twitter und Pinterest. Ergänzt wird dieser Bereich durch den eigenen Blog www.logbuch-bremerhaven.de. Auf diesem sind auch regelmäßig Podcasts mit „local heroes“ zu hören. Auf www.youtube.com/erlebnisbremerhaven werden regelmäßig aktuelle Veranstaltungen und Ereignisse dargestellt. Weiterhin vermitteln die zahlreichen Clips und Videos den Gästen einen Eindruck der Seestadt und geben einen Überblick über die Vielfalt des Erlebbaren und der Sehenswürdigkeiten. „Local people“ nehmen die Besucher:innen dabei mit auf Entdeckungsreise.

Durch die stetige Weiterentwicklung der Homepage, der Social-Media-Kanäle und des Buchungssystems für Unterkünfte, Arrangements sowie des Ticketingsystems und umfassenden Veranstaltungskalenders und Hinweisen zur Barrierefreiheit ist es gelungen, dem Gast im Vorfeld die Planung und Buchung zu erleichtern. Neben Hotelunterkünften suchen Gäste verstärkt nach

Ferienwohnungen, Privatunterkünften und Reisemobil-Stellplätzen. Diese Sparten erfreuen sich in diesen Zeiten großer Nachfrage, da hier Urlaub in den eigenen vier Wänden ohne unnötigen, zusätzlichen Personenkontakt zu anderen und ein selbstbestimmtes Wohnen möglich ist. Das Unterkunftsbuchungssystem wird ständig erweitert. Hier ist Bremerhaven als zentraler Administrator auch für etliche Partner des Umlandes tätig.

Mit den beiden Dachmarken „Bremen -erleben!“ und „Bremerhaven - Meer erleben.“ und für Bremerhaven mit den Tourismusarealen „Havenwelten Bremerhaven“, „Schaufenster Fischereihafen“ und den Hafenbereichen gelingt es, das besondere und eigenständige maritime Profil Bremerhavens im Marketing hervorzuheben und zu verdeutlichen und trotzdem zusammen mit dem unterschiedlichen Profil Bremens eine klare Zusammengehörigkeit und Gemeinsamkeit darzustellen. Beide Standort-Profile stehen klar nebeneinander und sind trotzdem zusammengehörig. Dieses ist insbesondere bei gemeinsamen Aktionen und Auftritten von großer Bedeutung und zeigt unmissverständlich die gemeinsame Strategie. Der Gast schätzt hierbei die unterschiedlichen Stadtprofile von Historie und Maritimität, die sich hervorragend ergänzen.

„Bremerhaven - Meer erleben.“ in Kombination mit den verschiedensten Nutzenangeboten werden konsequent in den Vordergrund gestellt (Print, Internet, PR, Social Media, Fischtown Family etc.). Diese Marke wird ergänzt um die „Havenwelten Bremerhaven“, die alle touristisch relevanten Inhalte und Ziele zwischen Weser und Geeste, südlicher Innenstadt und südlichem Kaiserhafen als ein erlebbares Tourismusareal mit hochkarätigen Attraktionen und Sehenswürdigkeiten zusammenfassen sowie um das „Schaufenster Fischereihafen“ mit dem Areal rund um den Fischereihafen 1.

Die seit Beginn der Verstärkung des Standortmarketings definierten Strategien und Projekte werden konsequent weiterentwickelt und umgesetzt. Zentrales Ziel war und ist, Bremerhaven als maritimen Tourismusstandort und sicheres Reiseziel zu profilieren und dieses Profil bestmöglich zu etablieren und zu stärken. Die Gäste, ob Tagesbesucher oder Übernachtungsgäste, erwarten ein maritimes und authentisches Erlebnis. Dieses erfüllt Bremerhaven, und auch die neuen Projekte und Angebote werden dieser Strategie gerecht. Der Gast erwartet in der Seestadt Bremerhaven „Hafenerlebnis, Wissens- und Erlebniswelten, Fischerlebnis und außergewöhnlichen Orte für Tagungen und Kongresse (MICE)“, was in den verschiedenen touristischen Arealen auch auf verschiedenste Art erlebbar und anschaulich gemacht wird. Weiterhin profitieren die Gäste mit Allergien von der reinen Seeluft und die Besucher:innen mit Mobilitätseinschränkungen von der ebenen Beschaffenheit Bremerhavens. Bremerhaven ist es wichtig, Barrieren abzubauen und somit einen Komfort für Alle zu schaffen. Vor diesem Hintergrund wurden 29 Betriebe nach dem bundesweit einheitlichen System „Reisen für Alle“ von unabhängigen Zertifizierern re- und weitere Betriebe zertifiziert. Vom ersten Kontakt des

Interessenten bis hin zum tatsächlichen Erleben des Besuchers vor Ort: Der Gast wird im Sinne von „Bremerhaven – Meer erleben.“ konsequent in diese Richtung geführt und informiert.

Die maritimen Erlebnisse, die die Gäste der Seestadt Bremerhaven erleben und erkunden möchten, sind in den Havenwelten Bremerhaven das Klimahaus Bremerhaven, das Deutsche Auswandererhaus Bremerhaven mit wechselnden Sonderausstellungen, das Deutsche Schifffahrtsmuseum mit der Kogge-Halle sowie den Wechselausstellungen, das U-Boot „Wilhelm Bauer“, der Museumshafen, der Zoo am Meer mit dem Nordseeaquarium, dem „Schulschiff Deutschland“ etc., die südliche Innenstadt mit dem Kunstmuseum, der Kunsthalle und dem Stadttheater, das Schaufenster Fischereihafen - der maritimen „Fischmeile“ - mit dem beliebten Fischkochstudio, FMS „Gera“, der Phänomenta, dem Theater im Fischereihafen, dem Figurentheater etc., dem Rundgang „Fisch-Happen-Tour“, die Erkundung der Überseehäfen mit dem HafenBus und Barkassen, der Container-Aussichtsturm, sowie das Historische Museum Bremerhaven mit wechselnden Ausstellungen, diverse Hafen- und Weserrundfahrten bis hin zu einem gut ausgebauten Radwegenetz und Wanderweg und maritime Veranstaltungen.

Unter der Dachmarke „Bremerhaven - Meer erleben.“ wurden in 2022 folgende Projekte abgewickelt, die im Wesentlichen bereits analog in den Vorjahren durchgeführt/realisiert wurden.

Folgende Maßnahmen zählen zum ergänzenden Standortmarketing Bremerhaven:

- Herstellung und Vertrieb allgemeiner und spezieller Druckwerke, Publikationen und Produkte
- (Flyer, Broschüren, Prospekte, Journale, Funkwerbung, Spots, Clips, Bremerhaven-Seiten in verschiedenen Publikationen, wie z. B. Busmagazinen u. a. zu Attraktionen und Veranstaltungen sowie Imagepflege für 84.253,58 Euro.
- Fortführung und Ergänzung sowie Aktualisierung der Wegweisung an beispielsweise Autobahn, Einrichtung und Betrieb zentraler Infopunkte/Tourist-Infos, Kreuzfahrt-Terminal und Plakatierungen. Die umfassenden Hinweise an touristischen Knotenpunkten nahm 15.467,68 Euro in Anspruch.
- Ausbau der Sozialen Medien mit Clips, Videos, Führungen, InstaWalks in den Attraktionen der Seestadt und Gewinnspielen für 12.119,49 Euro.
- Die Erlebnis Bremerhaven GmbH hat in 2022 erneut für 13.187,00 Euro eine Gästebefragung und Auswertungen durchgeführt, deren Ergebnisse wesentliche Grundlagen und Basisdaten für das Tourismusmarketing und dessen Ausrichtung liefern.

Die Kosten für die Bremerhavener Projekte betrugen insgesamt 125.000 Euro.

Vorlage Nr. 33/2023		
für die Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft		
Beratung in öffentlicher Sitzung:	ja	Anzahl Anlagen: 1

Sachbericht der Erlebnis Bremerhaven GmbH über das Tourismusjahr 2022

A Problem

Die Erlebnis Bremerhaven Gesellschaft für Touristik, Marketing und Veranstaltungen mbH (EBG) erhielt vom Magistrat der Seestadt Bremerhaven, vertreten durch das Referat für Wirtschaft, einen Betriebskostenzuschuss in Höhe von 4.040.850 € für das Jahr 2022 als institutionelle Förderung. Damit sollen Veranstaltungen, Marketingaktivitäten (Stadt- und Tourismusmarketing) im In- und Ausland sowie Maßnahmen des Sportmarketings realisiert werden.

B Lösung

Grundlage aller Marketing- und Veranstaltungsaktivitäten der EBG ist die „Tourismusstrategie Bremerhaven 2025“ aus dem Jahr 2018 mit den folgenden Geschäftsfeldern und Schlüsselprojekten:

Querschnittsthema:

1. Barrierefreiheit („Reisen für alle“)

Übergeordnete Schlüsselprojekte:

1. Marktforschung und Monitoring
2. Tourismusmarke, -leitbild und -management
3. Strategischer Marketingplan
4. Besucherinformations- und -leitsystem
5. Veranstaltungsplanung und -architektur
6. Tourismusnetzwerk

Geschäftsfelder:

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

Die Aktivitäten der EBG zielen darauf ab, Bremerhaven zu einem Zentrum für maritimen Städtetourismus weiterzuentwickeln. Daneben stehen die Ziele, die geschaffenen Arbeitsplätze zu sichern, neue zu schaffen und die Lebensqualität in der Stadt weiter zu erhöhen, um so die Grundlage für eine wachsende Stadt zu schaffen. In der im Jahr 2018 entwickelten „Tourismusstrategie 2025“ wurden daher erstmals auch weitere quantitative Ziele gesetzt:

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

- Steigerung der Teilnehmerzahlen im MICE-Segment

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 Bremen 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 anliegenden Sachbericht der Erlebnis Bremerhaven GmbH über das Jahr 2022 dargestellt.

Der Magistrat hat in seiner Sitzung am 08.11.2023 einen entsprechenden Beschluss gefasst.

C Alternativen

Keine.

D Auswirkungen des Beschlussvorschlages

Der Beschlussvorschlag hat keine personalwirtschaftlichen Auswirkungen. Für eine Geschlechterrelevanz gibt es keine Anhaltspunkte. Ausländische Mitbürgerinnen und Mitbürger sind von dem Beschlussvorschlag nicht in besonderer Weise betroffen. Die besonderen Belange der Menschen mit Behinderung und der des Sports werden von dem Beschlussvorschlag nicht betroffen. Durch die Kenntnisnahme des Berichts ist kein Stadtteil besonders betroffen.

E Beteiligung / Abstimmung

EBG.

F Öffentlichkeitsarbeit / Veröffentlichung nach dem BremIFG

Gegen eine Veröffentlichung nach dem BremIFG bestehen keine Bedenken.

G Beschlussvorschlag

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss nimmt den Sachbericht der Erlebnis Bremerhaven GmbH über das Jahr 2022 zur Kenntnis.

Grantz
Oberbürgermeister

Anlage: Sachbericht des Verwendungsnachweises für den Betriebskostenzuschuss 2022 der Erlebnis Bremerhaven GmbH

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)

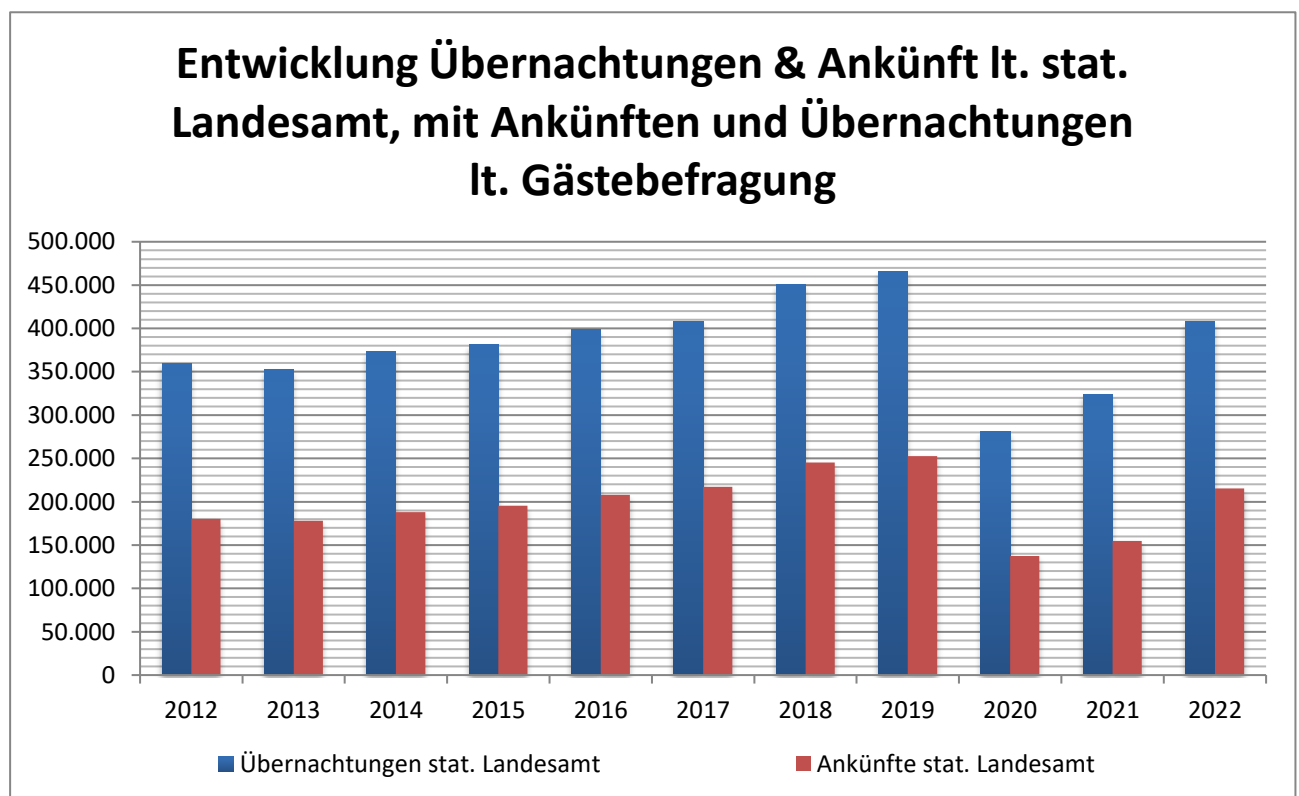
Auf Landesebene wurden im Rahmen des Landestourismuskonzeptes Arbeitsgruppen zu den Themen „Wissenswelten“ und „MICE“ gebildet. Hinzu kam eine zentrale Steuerungsgruppe bei der Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa.

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 stadtweltweit 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. **Untermendantensystem** 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 Untermendanten 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 Untermendantensystem 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 224.100/135.000 EUR (2021: 135.000 EUR) gegengerechnet ist damit ein Verlust von ca. 26.100/56.200 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** Hafeninsel 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 Hafeninsel** hat sich auch 2022 nicht verbessert. Der Zuschnitt der Räumlichkeit ist zu klein und -, zu schmal. Zudem ist die Tourist-Infobedingt 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, „Besucherinformations- 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.

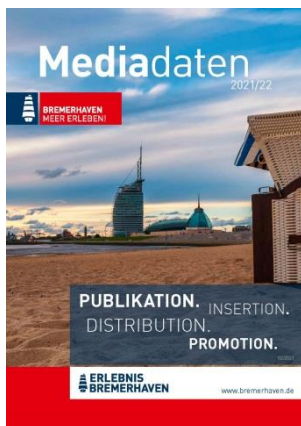
Die unter diesen Zielvorgaben und Rahmenbedingungen zu entwickelnden Maßnahmen der Instrumente des Tourismusmarketings sind im Marketingplan beschrieben. Hier wird auch auf die Zielgruppen genau eingegangen.

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 Pöten" - 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 - Kulturbbeutel (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 Worswede und das Teufelsmoor - Besucherinformation Gastgeberverzeichnis Worswede 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 Edeweicht / Nadorster Einblick / Unser Brake) HUGO Journal (Oldenburg) - Anzeige "GANZ NAH AM WISSEN" (Anzeige Zeitung)	2022	2022 Juli
2836	Mangoblau (Hugo Journal / Unser Edeweicht / 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 Pötte" - 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 Pötte" - Ansprache Plural-Du (nur indirektes Du) (Skyscraper Online Internet/Online)	2022	2022-09 (2 von 2)
2089	Leuchtturmtour Leuchtturmtour - 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 - I/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 - I/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 ShoppingErlebnis (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 "Gesperrt" (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 - Fischimpressionsen - 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 Edeweicht / Nadorster Einblick / Unser Brake) UNSER BRAKE - Anzeige "GANZ NAH AM WISSEN" (Anzeige Zeitung)	2022	2022 Juli
2839	Mangoblau (Hugo Journal / Unser Edeweicht / Nadorster Einblick / Unser Brake) UNSER BRAKE (Oldenburg) - Anzeige WEIHNACHTSMARKT + Redaktionn (Weihnachtsmarkt) (Anzeige + Redaktion Zeitung)	2022	2022 (November)
2663	Mangoblau (Hugo Journal / Unser Edeweicht / 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 Urlaubsführer 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, TOURISMUSVERBAND **NORDSEE** e.V. 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.

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.



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	Jahres- beginn	Jahres- ende	Verän- derung	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 Hafenarbeitern, 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 Septemбераusgabe 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 aufgegliederten 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, Abelman, Hartmann und dem Salondampfer Hansa, zusammengearbeitet hat. Außerdem startet ab 2022 der Hafenbus 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 Freizeitzeitmessen 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 Vermarktungskoooperation „**Buskontor grenzenlos**“ fortgeführt. Hierbei wurden Bremerhaven 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 Traditionsssegler „Götheborg“	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
Niedersachsendcamp: 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 allorts 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 Werkstättennetz 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 dieselbetriebenes 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 Bremerhaven	Ankünfte	Übernachtungen	Anteil Übernachtungen	Aufenthaltsdauer in Tagen (Durchschnitt)
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
Ø 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, Minneapolis 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%,
 - Impressions: 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 FERIA 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

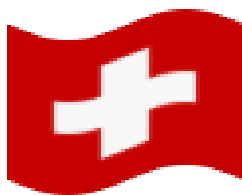
Studienreisen Dänemark

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
- 13.514 Page Views und überdurchschnittliche Verweildauern über 2 Min.
- 8 Newsletter Beiträge: 18.194 Impressions und 109 Klicks
- Medienkooperation mit Freizeit.at: über 9,3 Mio. Impressions und 16.997 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: 2x Teaser 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 Programmviefalt, den zahlreichen verschiedenen Schiffen und den Programmhightlights.

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 Młodzieży“, 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 Neuer 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 Drachenfestival 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 Hafenbereichen 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.

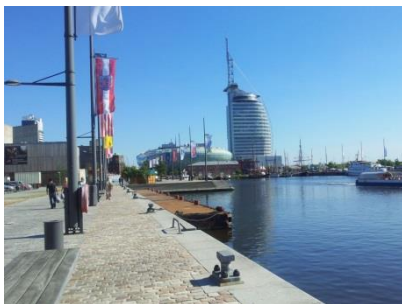
27. Kooperationsveranstaltungen

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 zuständig.



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 konnten 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 Profilverfahrenentwicklung 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 Hafeninsel. 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 Hafenpassage 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 Profilt Themen 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 Projektaufruf 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 Hafenstraße 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 Hafenstraße widerspiegelt. Sie verstehen sich als Botschafter:innen der Hafenstraße 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, Märchenszenerie. 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.

Antrag-Nr. 29/2023 (§ 36 GOSTVV)		
für die Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft.		
Beratung in öffentlicher Sitzung:	ja	Anzahl Anlagen: 0

Prüfung eines neuen Standorts für die Tourist-Information und eines Kompetenzzentrums Tourismus in Bremerhaven (SPD, CDU, FDP)

Der Tourismus ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor, der Arbeitsplätze in verschiedenen Branchen wie unter anderem dem Gastgewerbe, dem Einzelhandel oder den Kultur- und Freizeiteinrichtungen schafft und die lokale Wirtschaft stärkt. Wir werden den Tourismussektor in Bremerhaven stärken, um neue Arbeitsplätze und lokalen Wohlstand zu fördern. Auch die positive Außendarstellung und der kulturelle Austausch sollen dadurch begünstigt werden.

Da die aktuelle Tourist-Info auf der Hafeninsel in Bremerhaven ihre Kapazitätsgrenzen erreicht hat und der Tourismus weiterhin wächst, ist ein neuer Standort mit innovativen digitalen Aspekten erforderlich. Wir werden daher einen neuen Standort für eine innovative Tourist-Information in Bremerhaven prüfen. Eine moderne Tourist-Information sollte den Anforderungen einer digitalisierten Gesellschaft gerecht werden und durch digitale Technologien interaktive Erlebnisse bieten, um die Attraktivität für Touristen zu steigern. Die Büroräume sollen unabhängig von der Touristen-Information sein und kostengünstig außerhalb der Innenstadt lokalisiert werden können.

Zusätzlich soll in Zusammenarbeit mit der Hochschule Bremerhaven die Errichtung eines Kompetenzzentrums Tourismus geprüft werden. Dieses Zentrum soll als Schaufenster der Wissenschaft im touristischen Geschäftsfeld "Wissens- und Erlebniswelten" dienen und die Attraktivität der Innenstadt steigern.

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss möge beschließen:

1. Der Magistrat wird beauftragt, in Zusammenarbeit mit der Erlebnis Bremerhaven und relevanten Expert:innen aus dem Tourismussektor mögliche Standorte und Konzepte für die neue Tourist-Information zu erarbeiten und dem Finanz- und Wirtschaftsausschuss oder der Stadtverordnetenversammlung zur Entscheidung vorzulegen.
2. Der Magistrat wird aufgefordert, Gespräche mit der Hochschule Bremerhaven zu initiieren, um Möglichkeiten der Kooperation und der Nutzung wissenschaftlicher Expertise zu erörtern. Ziel ist die Errichtung eines Kompetenzzentrums Tourismus in Zusammenarbeit mit der Hochschule Bremerhaven.
3. Der Magistrat wird beauftragt, einen Kostenplan für die Umsetzung des neuen Standorts für die Tourist-Information sowie für das Kompetenzzentrum Tourismus zu erarbeiten.
4. Der Magistrat berichtet dem Finanz- und Wirtschaftsausschuss innerhalb von einem Jahr nach Beschlussfassung über den Stand der Standortsuche und über die Gesprä-

che zu Kooperation mit der Hochschule Bremerhaven.

Sönke Allers
SPD-Fraktion

Thomas Venzke, Thorsten Raschen
CDU-Fraktion

Prof. Dr. Hauke Hilz
und FDP-Fraktion

Antrag-Nr. 30/2023 (§ 36 GOSTVV)		
für die Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft.		
Beratung in öffentlicher Sitzung:	ja	Anzahl Anlagen: 0

Stärkung der Gründerkultur in Bremerhaven (SPD, CDU, FDP)

Unser gemeinsames Ziel ist es, den Wirtschaftsstandort Bremerhaven durch eine lebendige und nachhaltige Gründerlandschaft weiter zu stärken und auszubauen. Insbesondere im Hinblick auf nachhaltige Innovationen und zukunftsfähige Unternehmensentwicklungen ist eine lebendige und nachhaltige Gründerlandschaft in Bremerhaven wichtig. Ferner ist eine dynamische Gründerlandschaft entscheidend für die wirtschaftliche Entwicklung und den gesellschaftlichen Fortschritt in unserer Stadt. Gründer:innen und Start-ups sind wichtige Treiber für die Wirtschaftsentwicklung in Bremerhaven und der Region, sie tragen zur Schaffung neuer Arbeitsplätze in Bremerhaven bei.

Eine Stärkung der Gründerkultur in Bremerhaven macht Bremerhaven als Standort für Unternehmen und Unternehmensgründungen attraktiver. Dazu sollen die Beratungs- und Unterstützungsangebote für Gründer:innen ausgebaut werden. Durch gezielte und bürokratiearme Fördermaßnahmen signalisiert Bremerhaven ein unternehmerfreundliches Umfeld und heißt Innovationen willkommen.

Die Starthaus-Initiative Bremerhaven und das Gründungsberatungsnetzwerk sollen gestärkt und die Gründerzentren t.i.m.e. Port I-III, BRIG, BIONORD, Food Startup Lab und die Starthaus-Initiative enger miteinander vernetzt werden. Die Zusammenarbeit und Vernetzung der Gründerzentren ermöglicht den Gründer:innen einen verbesserten Zugang zu Fachkenntnissen, Ressourcen und Netzwerken, was zu erfolgreichen Gründungen und einer schnelleren Etablierung am Markt führen kann.

Gründer:innen und Start-ups sind wichtige Treiber für die Wirtschaftsentwicklung. Indem wir ihnen gezielte Unterstützung bieten und optimale Bedingungen für ihre Gründungen schaffen, fördern wir innovative Unternehmen und schaffen neue Arbeitsplätze in Bremerhaven.

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss möge beschließen:

1. Der Magistrat wird beauftragt, alle Beratungs- und Unterstützungsangebote für Gründer:innen bei der Starthaus-Initiative Bremerhaven und dem Gründungsberatungsnetzwerk Bremerhaven zu verstärken.
2. Der Magistrat wird weiterhin beauftragt, eine engere Vernetzung der Gründerzentren t.i.m.e. Port I-III, BRIG, BIONORD, Food Startup Lab und der Starthaus-Initiative zu ermöglichen und entsprechende Maßnahmen zu ergreifen, um den Austausch von Knowhow und Erfahrungen zu fördern und Ressourcen zu bündeln.
3. Die finanziellen Mittel für die Starthaus-Initiative und das Gründungsberatungsnetzwerk sollen entsprechend ermittelt und angepasst werden, um eine zielgenaue Unterstützung von Gründer:innen in Bremerhaven zu gewährleisten.

4. Der Magistrat hat dem Finanz- und Wirtschaftsausschuss innerhalb von 6 Monaten nach Beschlussfassung über den Umsetzungsstand sowie den benötigten finanziellen Mitteln zu berichten.

Sönke Allers
SPD-Fraktion

Thomas Venzke, Thorsten Raschen
CDU-Fraktion

Prof. Dr. Hauke Hilz
und FDP-Fraktion