

Machbarkeitsstudie für die neue Jugendherberge Bremerhaven

Bearbeitungszeitraum von Mitte Juli
bis Mitte Oktober 2023

Vota Freizeit und Tourismus

Herr Thomas Albertin
Kanalstraße 8
22085 Hamburg

Tel.: 040 - 303 956 90

E-Mail: albertin@vota.biz

www.vota.biz

Nutzungshinweis:

*Die vorliegende Projektskizze darf ohne Absprache mit Vota nicht an Dritte, keinesfalls an Konkurrenzunternehmen, weitergeben werden.
Alle Bestandteile dieses Angebots unterliegen dem Urheberschutzgesetz.*

Hinweis / Disclaimer

Die vorliegende Studie / Ausarbeitung, insbesondere die darin enthaltenen Prognosen, wurden von Vota Freizeit und Tourismus, Hamburg, im Rahmen des Auftrags unter Beachtung allgemeiner branchenspezifischer Grundsätze nach bestem Wissen und Gewissen erarbeitet und verfasst. Die Ausarbeitungen basieren auf projektspezifischen Recherchen und Einschätzungen, vom Auftraggeber zur Verfügung gestellten Informationen (deren Richtigkeit vorausgesetzt wird) und einschlägigen Erfahrungen der Gutachter. Die Untersuchungsergebnisse basieren auf einer Vielzahl von Annahmen, Schätzungen und Prognosen. Zukünftige Ereignisse und Entwicklungen wie auch eine später unzureichende Berücksichtigung der genannten Erfolgsvoraussetzungen und Empfehlungen (z.B. hinsichtlich Standort, Konzept, Betriebsführung, Marketing etc.) können zu signifikanten Abweichungen von den Prognoseergebnissen führen. Da die Richtigkeit der Ergebnisse, Prognosen und Einschätzungen nicht objektiv garantiefähig ist, kann daraus keine Haftung von Vota Freizeit und Tourismus abgeleitet werden. Die Ausarbeitungen wurden von Vota Freizeit und Tourismus, Hamburg, als unabhängiges Unternehmen erstellt.

- **Achtung: Aufgrund der Urheberrechte an Bildmaterial ist eine Veröffentlichung dieser Studie, auch auszugsweise, im Internet (digital) oder auch als Printversion nicht gestattet!**
- **Die Weitergabe an nichtbefugte Dritte ist untersagt!**

0. Problemstellung/Hintergrund

Die Jugendherberge Bremerhaven wurde in den 50er Jahren erbaut und weist einen hohen Sanierungsbedarf auf. Aus mehreren Gründen hat sich die Stadt und die Bremerhavener Beschäftigungsgesellschaft "Unterweser" (BBU) mbH deshalb dazu entschieden, einen neuen zentralen Standort für eine Jugendherberge zu suchen. Dieser soll zukünftig in der "Mitte" Bremerhavens in der Nähe der Freizeitattraktionen im Hafen verortet werden. Die bestehende Jugendherberge in der Gaußstraße 54-56 Bremerhaven wurde Geflüchteten zur Verfügung gestellt.

Die neue Jugendherberge soll näher an die Innenstadt und die Freizeitattraktionen der Museen & Erlebniswelten wie Klimahaus, Auswanderermuseum, Schifffahrtsmuseum, Zoo am Meer, etc. rücken, damit beide Seiten vom Standortverbund profitieren können.

Aufgabe der Machbarkeitsstudie ist es, herauszufinden, welche Potenziale für den Betrieb einer neuen Jugendherberge mit welchen Kapazitäten, Angeboten und Ausstattungen gesehen werden. Und wie sich ein zukünftiger bedarfsgerechter Betrieb wirtschaftlich entwickeln könnte.



MELF GRANTZ
Oberbürgermeister

Bremerhaven, 22.03.2022

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Besucherinnen und Besucher unseres Jugendgästehauses!

Sie erhalten die Stornierung Ihrer Buchung für einen Aufenthalt im Jugendgästehaus der Stadt Bremerhaven. Das wird Sie sehr enttäuschen, da Sie sich sicherlich auf einen Aufenthalt in Bremerhaven gefreut haben. Das tut mir leid.

Doch diese Stornierung erfolgt nicht, weil wir Sie nicht willkommen heißen wollen, sondern weil die besondere Situation des Kriegs in der Ukraine uns kaum eine andere Wahl lässt. Die vielen Menschen, die vor den Schrecken des Kriegs nach Deutschland und auch nach Bremerhaven kommen, suchen Schutz und Unterkunft. Bis dauerhaft zu nutzende Wohnungen zur Verfügung stehen, müssen wir als Magistrat der Stadt Bremerhaven die Geflüchteten vorübergehend unterbringen. Dazu nutzen wir auch die Räumlichkeiten unseres Jugendgästehauses. Deshalb steht es bis auf Weiteres nicht mehr für touristische Zwecke zur Verfügung.

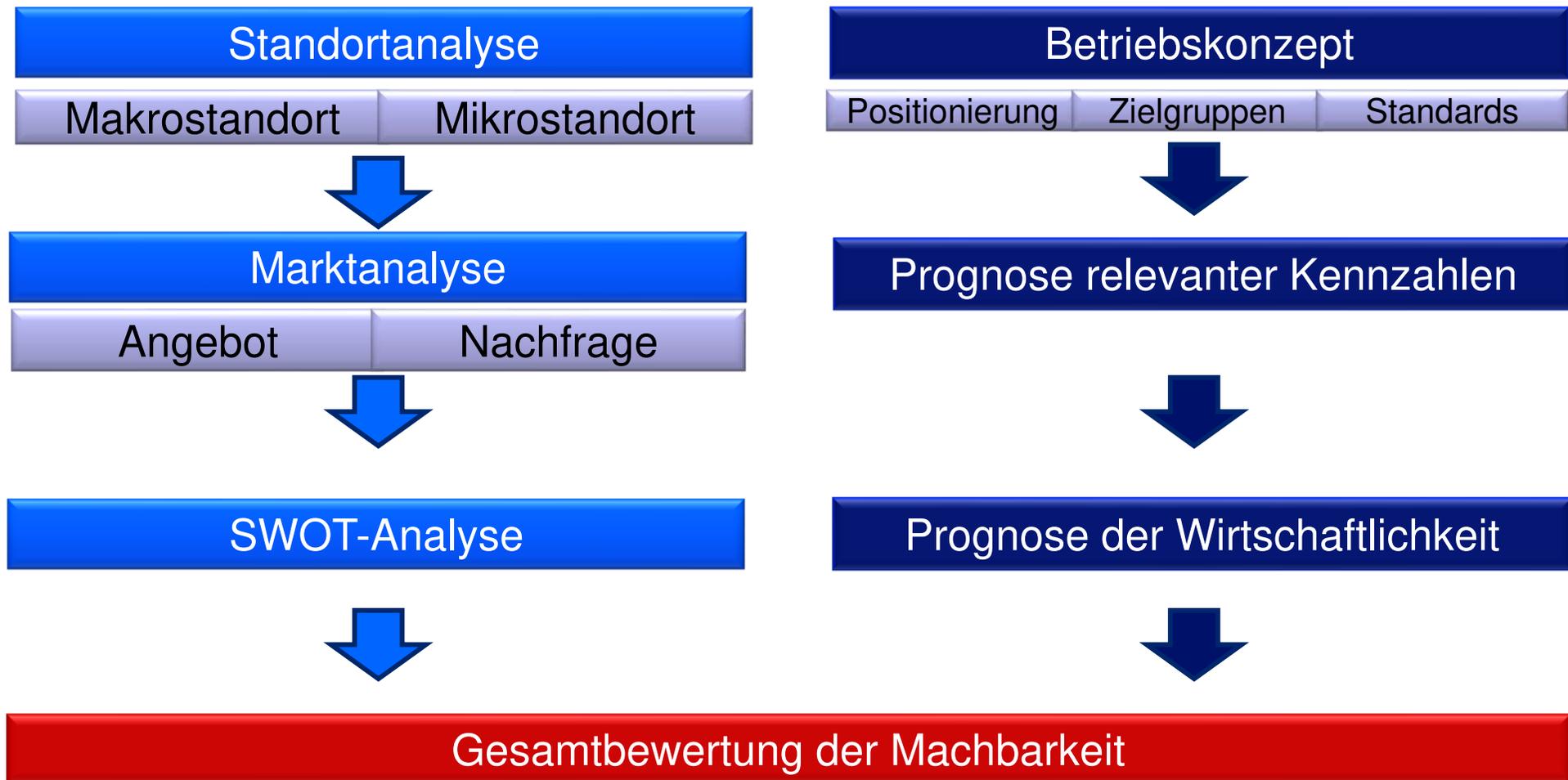
Ich bin mir sicher, dass Sie nun den Grund für die Stornierung Ihrer Buchung verstehen werden. Der Krieg in der Ukraine zwingt uns dazu.

Es würde mich freuen, wenn Sie entweder an anderer Stelle in Bremerhaven unterkommen könnten oder zu einer anderen Zeit den Weg nach Bremerhaven finden würden.

Bis dahin grüße ich Sie herzlich aus der Seestadt Bremerhaven

Melf Grantz
Oberbürgermeister

1. Übersicht der Leistungsbausteine

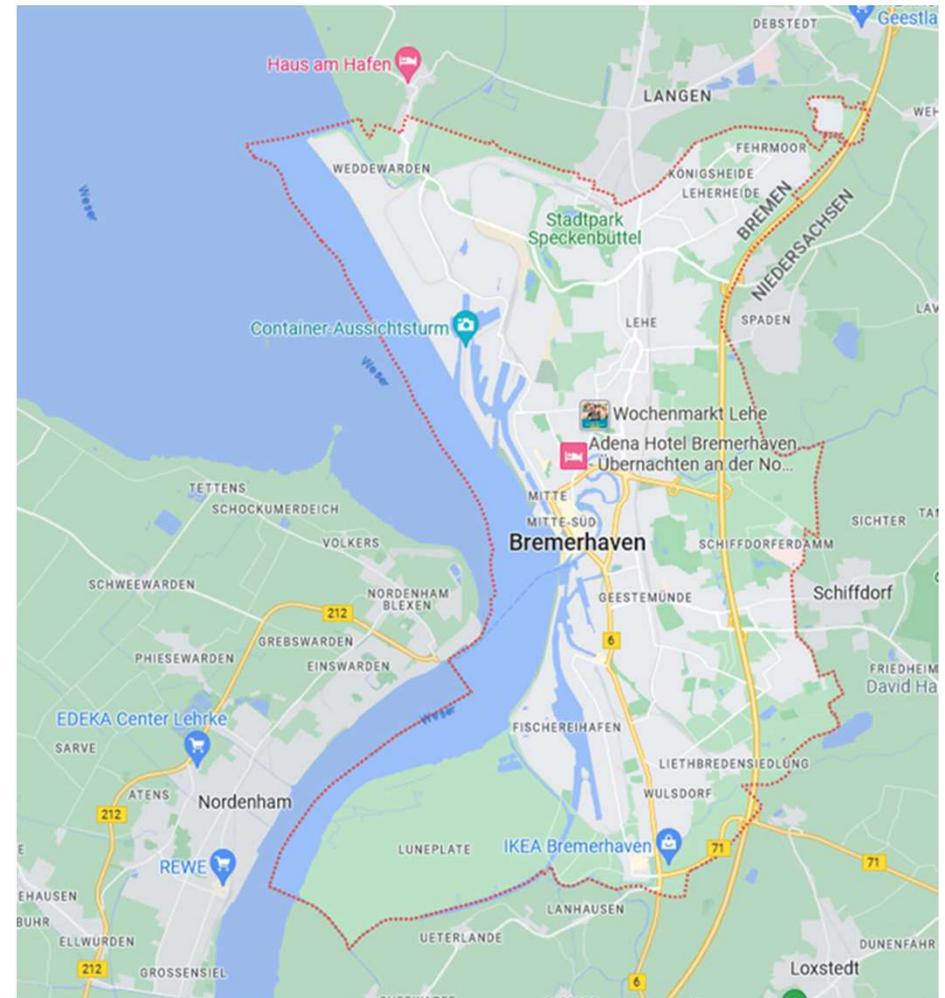


Fragen, die in der Studie vorrangig beantwortet werden sollen:

1. Welche **Bedeutung hat eine Jugendherberge** für die Stadt Bremerhaven im Zentrum rund um die touristischen Attraktionen der Havenwelten und die damit verbundene Wirtschaftlichkeitsprognose.
2. Daraus abgeleitet, wie “groß“ kann eine **Jugendherberge** bezogen auf das damit vorhandene **Potenzial** sein (Anzahl der Bettenkapazitäten, die eine neue Jugendherberge bewirtschaften und vorhalten kann).
3. Fragen aus **betriebswirtschaftlicher Sicht**: Wie viele Zimmer / Betten kann die neue JH am neuen Standort “vertragen“? Welche Preise können pro Zimmer/Bett marktüblich als JH an dem neuen Standort in einer neuen JH aufgerufen werden und können Einschätzungen gegeben werden, wie viel Personal für die Bewirtschaftung benötigt wird, wenn alles größer sein wird.

1. Standortbewertung (Makrostandort)

- Bremerhaven ist eine **kreisfreie Großstadt mit fast 120.000 Einwohnern** und liegt an der Mündung der Weser in die Nordsee. Die Stadtfläche beträgt 93,77 km², die Einwohnerdichte liegt damit bei 1.278 EW je km².
- **Bremen und Bremerhaven bilden das Bundesland Bremen** mit über 680.000 Einwohnern auf einer Fläche von 419,38 km² und einer Einwohnerdichte von 1.622 EW je km². Zum Vergleich: Die Einwohnerdichte Niedersachsens beträgt 168, die der Bundesrepublik Deutschland 233 EW/km².
- **Bremerhaven ist Hafenstadt** mit einem hohen Anteil von Freizeitangeboten an der touristischen / gewerblichen Infrastruktur.
- Die **Bundesautobahn 27** führt östlich an Bremerhaven vorbei, von Süden kommend nach Cuxhaven im Norden, verbindet sie Bremen mit Bremerhaven.



Quelle: google maps

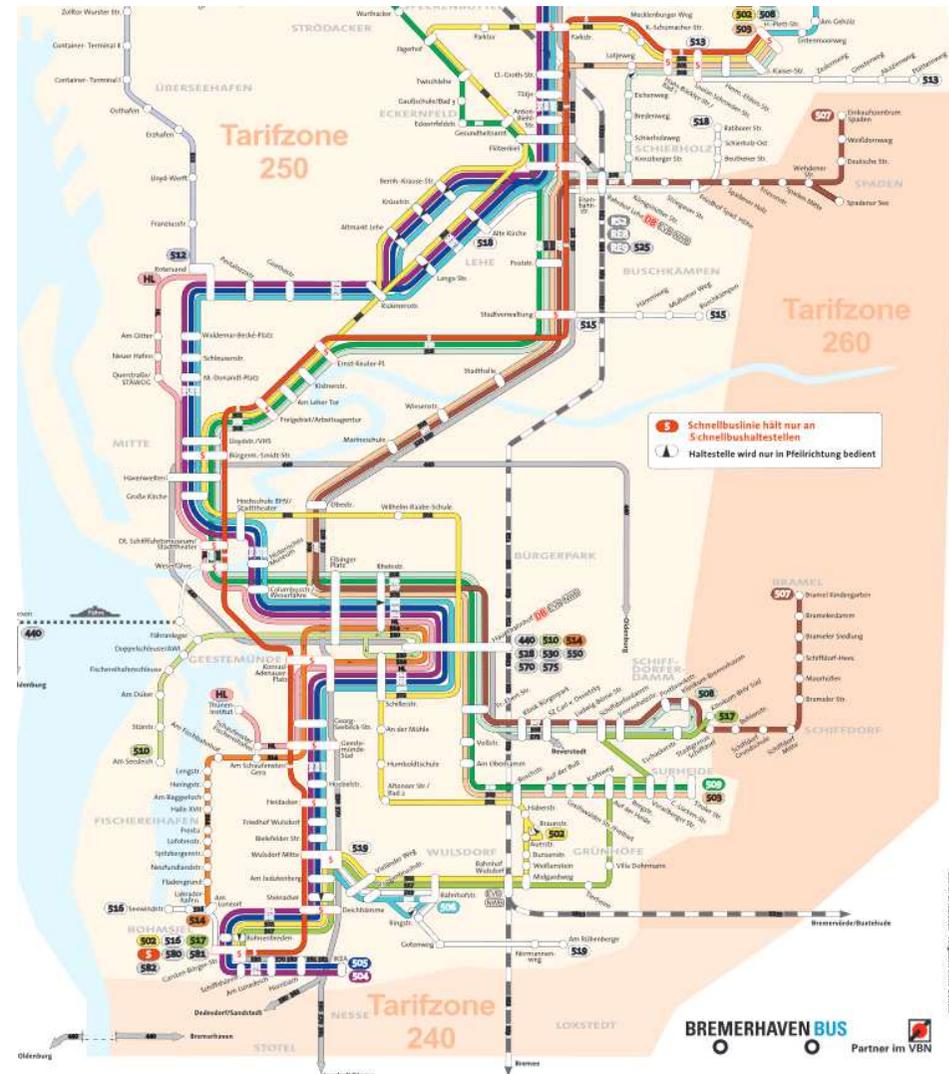
1. Standortanalyse (Makrostandort)

- Die **Planungen der Küstenautobahn A20** laufen, diese würde die Erreichbarkeit Bremerhavens sicherlich verbessern. Die A27 würde an die A20 anschließen und den Verkehr aus östlicher / westlicher Richtung optimieren.
- Die **Bundesstraßen B6, B71 und B212** führen durch das Stadtgebiet.
- **Mit dem Zug** ist Bremerhaven aus Richtung Bremen (ICE-Haltepunkt) mit Regionalzügen und dem Intercity der deutschen Bahn und der Nordwestbahn halbstündlich erreichbar, aus Cuxhaven stündlich, teilweise mit dem Bus.
- Im **Tourismuskonzept von 2018** wird konstatiert, dass Bremerhaven gut durch den Bus erschlossen ist, die Radinfrastruktur hingegen ausbaufähig zu sein scheint.
- Die Ortsgruppe des ADFC Bremerhaven schreibt aktuell auf ihrer Webseite, dass der Radverkehrsanteil in Bremerhaven seit der letzten **Mobilitätsbefragung 2014** bei lediglich 9 Prozent gelegen hat.



1. Standortanalyse (Makrostandort)

- Derzeit liegt der **Anteil** bei Erfassung des fließenden Verkehrs bei **15 Prozent**, das Ziel sind 35 Prozent bis 2035.
- Aus **touristischer Sicht** ist relevant, dass das Bremerhavener Radwegenetz an die Fernradwanderwege 1 (Nordseeküsten-Radweg) und 9 (Weser-Romantische Straße) angebunden ist. Ab Nordhessen entspricht die D-Route 9 dem Weserradweg der 2023 erneut als 4-Sterne Qualitätsroute zertifiziert und in der ADFC-Radreiseanalyse 2023 zum vierten Mal als Deutschlands beliebtester Radweg gewählt wurde. Zudem ist Bremerhaven Mitglied des Radtourismus-Verbundes „Deutsche Fisch Genuss Route“ und über diese Netze an den Nordsee-Küstenradweg angeschlossen.
- Beim **Fahrradklima-Test 2020** bewerteten die Bremerhavener ihre Stadt jedoch nur mit einer mittelmäßigen Gesamtnote von 4,4.
- Es **bleibt demnach scheinbar noch einiges zu tun**, um die Fahrradinfrastruktur in Bremer-



1. Standortanalyse (Makrostandort)

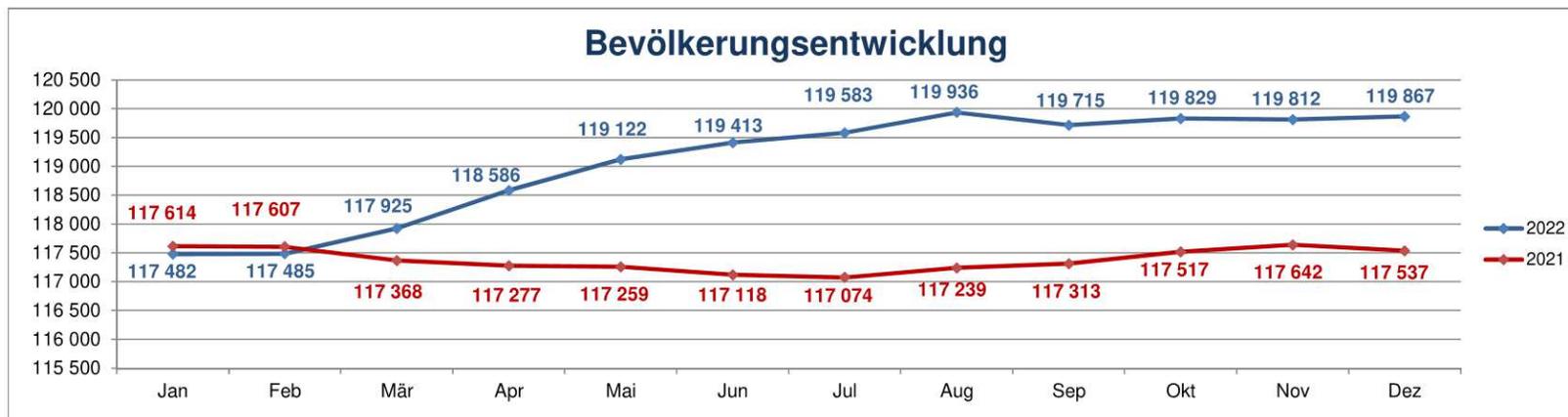
haben zu **optimieren**, denn Touristen nehmen immer öfter das Rad, um Städtereiseziele zu erkunden. Das gilt auch für Gäste der zukünftigen Jugendherberge.

Der **Makrostandort** muss zudem hinsichtlich seiner sozio-demographischen und wirtschaftlichen Kennzahlen (darunter touristisches Aufkommen und Zielgruppen) betrachtet werden:

- Die **Bevölkerungsentwicklung** stellt sich in den letzten Jahren positiv dar, waren es 2021 noch 117.537 Einwohner sind es 2022 bereits fast 120.000 gewesen.



Quelle: Daten amtliche Statistik, eigene Darstellung



Quelle: Daten und Darstellung amtliche Statistik Bremen

1. Standortanalyse (Makrostandort)

- Der **Kaufkraftindex** Bremerhaven Stadt betrug bezogen auf den bundesweiten Deutschland-Index 2022 nur 78,5. Für 2023 wird von MB-Research ein ähnlicher Wert prognostiziert. Dies ist unterdurchschnittlich.
- Allerdings muss hinsichtlich der **Kaufkraft die Stadtregion Bremerhaven einbezogen** werden. In einer Broschüre des Magistrats der Stadt Bremerhaven wurde dazu ausgeführt, dass durch den Tourismus für die Stadtregion Bremerhaven ein Gesamtumsatz von ca. 286 Mio.€ durch Übernachtungsgäste erwirtschaftet wird (Berechnungen dwif).
- Hinzu kommen ca. 170 Mio.€ Umsatz die von ca. 5 Mio. Tagesgästen getätigt werden. Diese Umsätze **steigern die Kaufkraft der Region.**
- Für das Bundesland Bremen wird eine Kaufkraft von 89,9 für das Jahr 2022 angegeben. Daraus ist ersichtlich, dass die **Kaufkraft im Umfeld der Stadt die Kaufkraft positiv** beeinflusst.

Die Kaufkraft der umgebenden, teilweise angrenzenden Landkreise, die sich auf Bremerhaven auswirken liegen höher:

LK Wesermarsch	92,2 (2022)
LK Cuxhaven	95,8 (2022)
LK Osterholz	101,2 (2022)

Die **Branchen der Seestadt Bremerhaven** setzen sich zum größten Teil aus der Unternehmen der maritimen Wirtschaft, Wissenschaftsinstitutionen sowie der boomenden Schifffahrt mit Hafenumschlag und Logistik sowie Fischverarbeitung und Lebensmittelwirtschaft zusammen.

- So haben **Investitionen in Tourismus, Wissenschaft und Forschung** zu einem Anstieg der Beschäftigten von 2015 bis 2018 um 22% bzw. 16% geführt.
- Die lange vom Schiffbau geprägte Hafen- und Industriestadt hat den **Strukturwandel hin zu einer maritimen Dienstleistungsstadt** durchlaufen.
- Bremerhaven war 2019 **der größte Umschlaghafen für Fahrzeuge in Deutschland und der zweitgrößte in Europa.**

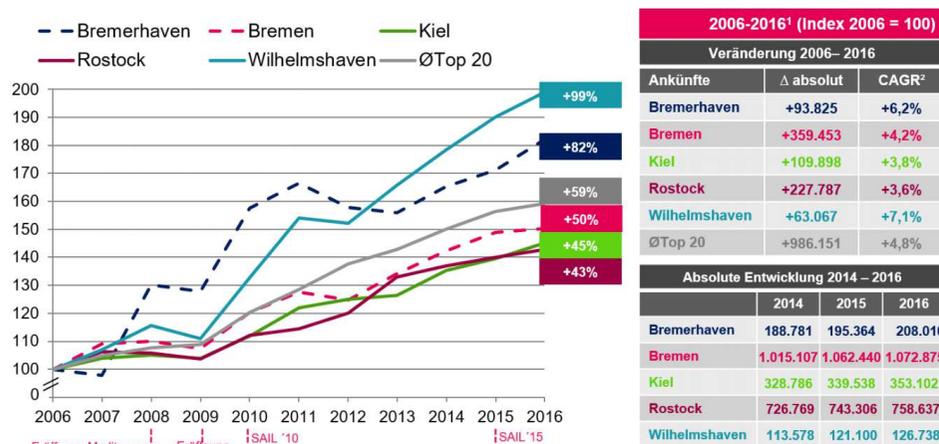
1. Standortanalyse (Makrostandort)

- Auch im **Containergeschäft** ist Bremerhaven mit ca. 5 Mio. TEU der **zweitgrößte Containerhafen Deutschlands** und der viertgrößte in Europa.
- Hinsichtlich Forschung und Lehre sind das **Alfred-Wegener-Institut (AWI) anzuführen, genauso wie die Hochschule Bremerhaven** mit zwei Fachbereichen, in denen die Schwerpunkte Energie- und Meerestechnik, Life Science, Logistik und Informationssysteme sowie Tourismus und Management gelehrt werden.
- **Weitere Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen** in Bremerhaven sind das IWES Fraunhofer Institut für Windenergie und Energiesystemtechnik, das Institut für den Schutz maritimer Infrastruktur des DLR und das Johann Heinrich von Thünen-Institut für Seefischerei und Fischereiökologie.
- Die **Arbeitslosen** sind in der Stadtregion von 2011 bis 2019 um 16,2% gesunken. Bei den Arbeitslosen unter 25 Jahren ist sogar ein Rückgang um 27,4% zu verzeichnen, bei den Langzeitarbeitslosen waren es 20,7% weniger in diesem Zeitraum.
- Einen **wesentlichen Beitrag dazu hat sicherlich die BBU mbH geleistet**, deren Auftrag es seit 1989 ist, als arbeitsmarktpolitischer Dienstleister für öffentliche Auftraggeber konkrete Maßnahmen zu entwickeln und durchzuführen, damit die Arbeitslosigkeit sinkt. Denn diese liegt mit 14% immer noch deutlich höher als der bundesdeutsche Durchschnitt von 5,7% (Stand Juli 2023).
- Mit der **BBU als zukünftigem Betreiber der neuen Jugendherberge** wird es wahrscheinlich einfacher sein, ausreichend geeignetes Personal für den Betrieb zu organisieren.

1. Standortanalyse (Makrostandort)

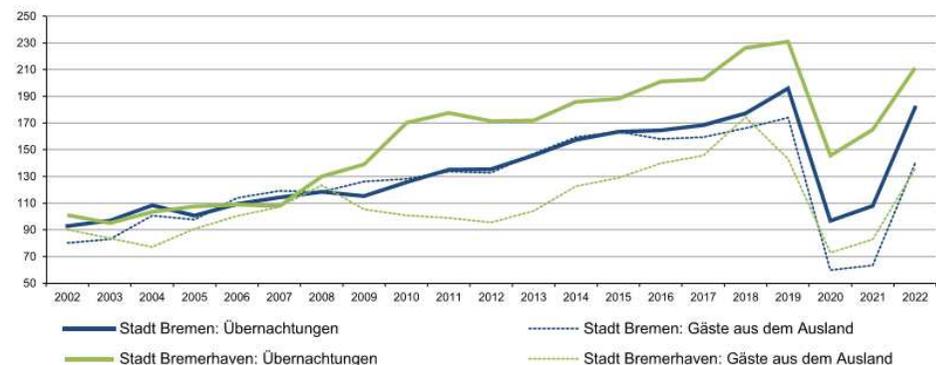
- Die **Touristischen Kennzahlen** für Bremerhaven stellen sich sehr positiv dar. Mit der Eröffnung des Mediterraneo 2008 und 2009 des Klimahauses wurden Impulse gesetzt, die das Gästeaufkommen positiv beeinflussten.
- In der Graphik unten sind die Ankünfte zwischen 2006 und 2016 mit den enormen Steigerungsraten dargestellt. Bremerhaven liegt mit einer jährlichen Wachstumsrate von 6,2% und einer Gesamtzunahme in dem Zeitraum um 82% an zweiter Stelle der Vergleichsstädte.

- Im Jahr 2020 erfolgte pandemiebedingt ein bundesweiter Abschwung, der in diesem Jahr fast wieder das Vor-Corona-Niveau erreicht.
- Aber auch **Events wie die Sail 2010 und 2015** trugen und tragen dazu bei, Städte attraktiver zu machen und den touristischen Verkehr „anzukurbeln“. Auch zukünftig soll dies z.B. mit den „Maritimen Tagen“ und dem „Neus-Festival“ fortgeführt werden.



Hinweise: ¹ Beherbergungsbetriebe mit mindestens 9 Betten bis 2011, ab 2012 mit mindestens 10 Betten. ² Campingplätze mit mind. 3 Stellplätzen ab 2008, ab 2012 mit mind. 10 Stellplätzen. ³ CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate Destination Quality (2017), Statistisches Bundesamt (2017), Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2017)

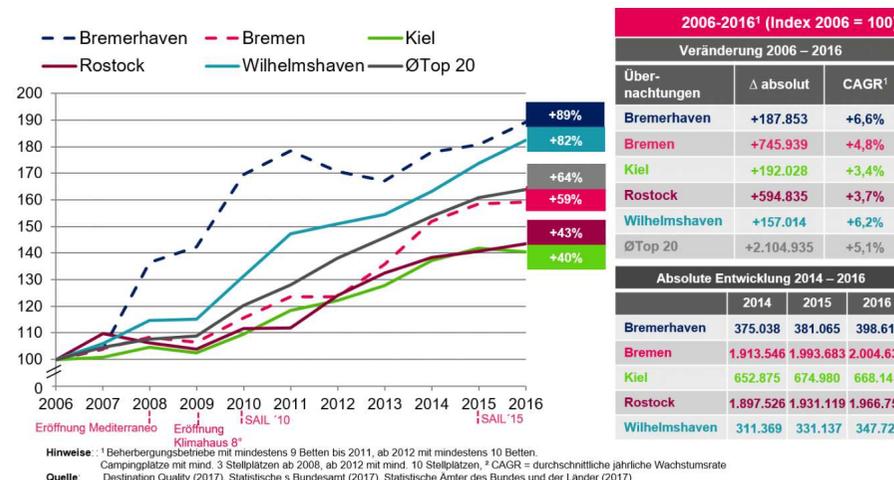
Übernachtungen in der Hotellerie 2002 bis 2022 in den Städten Bremen und Bremerhaven
Indexzahl: 2000 = 100



1. Standortanalyse (Makrostandort)

- Die **Anzahl der Gästeübernachtungen** ist im Land Bremen von über 2,8 Mio. im Jahr 2019 auf unter 1,7 Mio. zurückgegangen, in den Jahren 2020 und 2021 wurde ein Rückgang von -41% verbucht. Dies war auf Bundesebene in etwa die gleiche Größe (-40%). Im Jahr 2022 stieg die Anzahl der Gästeübernachtungen wieder an und lag nur noch 8,6% unter dem Niveau von 2019.
- Die **ausländischen Gästeübernachtungen** gingen mit -65% während der Pandemiejahre 2020 und 2021 stärker zurück als die inländischen. Auch dabei handelte es sich um einen Wert, der bundesweit auf diesem Niveau lag.
- Die **Anstiege in den Übernachtungszahlen** sind auch auf eine sich dynamische verändernde Angebotsstruktur zurückzuführen.

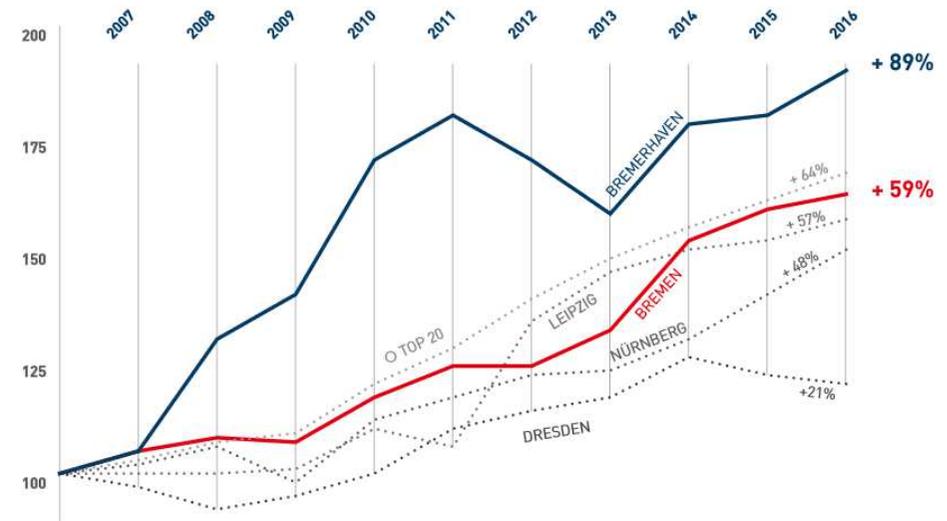
- Der **Start dieser Entwicklungen**, die durch Freizeit-Infrastrukturansiedelungen ausgelöst wurden begann bereits mit der Eröffnung des Zoos am Meer 2004 und dem Auswandererhaus 2005.
- Die **neuen Freizeitattraktionen und die Zunahme der Bettenkapazitäten** haben in den Jahren 2006 bis 2016 für diesen enormen Aufschwung gesorgt. Da die Flächen geringer und teurer geworden sind und sich die Marktpotenziale im Tourismus verändert haben, wird sich eine weitere Entwicklung auf diesem Niveau nicht wiederholen lassen.



1. Standortanalyse (Makrostandort)

- Im **Vergleich zu anderen Hafenstädten** im Norden hatte Bremerhaven die stärksten Zuwächse in den Übernachtungszahlen zwischen 2006 und 2016 zu verzeichnen.
- Damit wurde Bremerhaven als einer der **Standorte mit den meisten Freizeitattraktionen in Standortverbundlage** in Deutschland positioniert. Die räumliche Ballung der Freizeitanlagen in den Havenwelten ist deutschlandweit einmalig.
- Die **Übernachtungszahlen** der letzten Jahre zeigen, wie die Ankünfte, eine stetige Aufwärtsentwicklung. Das bedeutet, dass **gutes Marketing** betrieben wurde, der Standort Bremerhaven **attraktiv** geblieben ist und sich **weiterentwickelt** hat.

- Mit der zukünftigen Jugendherberge in dem neuen Standortumfeld wird die Bedeutung der Havenwelten noch einmal unterstrichen.



Hinweise: ¹ Beherbergungsbetriebe mit mindestens 9 Betten bis 2011, ab 2012 mit mindestens 10 Betten. Campingplätze mit mind. 3 Stellplätzen ab 2008, ab 2012 mit mind. 10 Stellplätzen, ² CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate

1. Standortanalyse (Makrostandort)

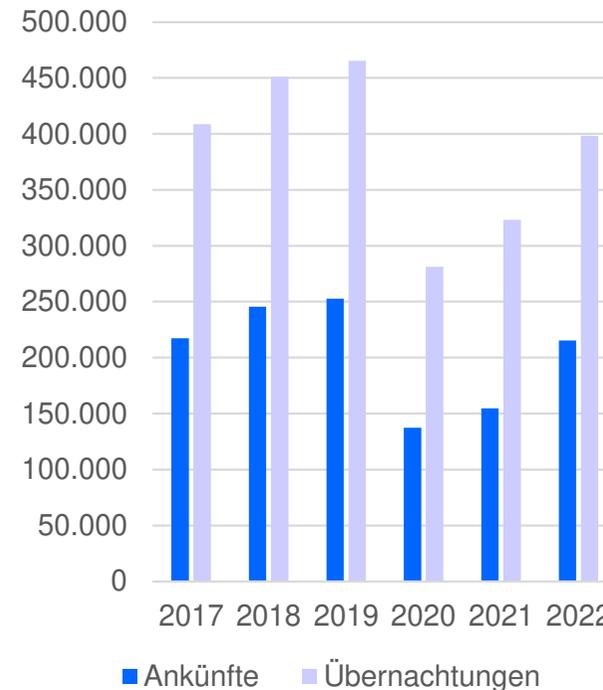
Die **Entwicklung der letzten Jahre** verdeutlicht, dass in der Anzahl der Betriebe nur wenig Bewegung gewesen ist, aber eine leicht rückläufige. Ebenso verhält es sich mit den Betten, die seit 2019 um ca. 100 zurückgegangen sind.

Die Entwicklung bei den **Ankünften und Übernachtungen** setzt sich, wie vor Pandemie und Krieg, nach dem Bruch mit Steigerungsraten fort und ist auf dem Weg das Niveau von 2019 wieder zu erreichen.

Entwicklung 2017 bis 2022



Entwicklung 2017 bis 2022



1. Standortanalyse (Makrostandort)

- Die **touristische Entwicklung Bremerhavens** ist nicht und darf nicht abgeschlossen sein. Im touristischen Entwicklungskonzept wurden Wachstumsziele definiert und es ist sehr wichtig für die bestehenden Einrichtungen aus den Bereichen Freizeit, Beherbergung und Gastronomie, dass auch zukünftig **stetig an Entwicklungen und Qualitätssteigerungen** sowie **Maßnahmen auf Trends** (Bsp. Nachhaltigkeit, Digitalisierung) gearbeitet wird, damit immer wieder Besuchsimpulse ausgelöst werden.
- Die **Anzahl der Beherbergungsbetriebe** hat sich seit von 2006 bis 2016 um sieben erhöht, prozentuales Wachstum an Bettenkapazitäten von 62%, insgesamt sind 1.050 neue Schlafgelegenheiten in dieser Zeit hinzugekommen, Stand 2016 Gesamtzahl 2.751, Auslastung 40%. Im Jahr 2022 waren es 24 Betriebe mit 3.016 Betten (drei Betriebe weniger aber 249 Betten mehr als 2016).



Wachstumsziele

- Steigerung auf mind. **550T Übernachtungen in 2025** (+ 150T; + 37,5 %); von 400T Übernachtungen im Jahr 2016
- Moderate Erhöhung des Anteils der Incoming-Gäste (auf rd. 14 %)
- Steigerung auf mind. **1,7 Mio. Tagestouristen in 2025** (+ 370T; + 25 %); von 1,33 Mio. (2016)
- Steigerung der (auswärtigen) Besucherzahlen in den besucherstarken touristischen Attraktionen (TOP 5) sowie bei überregional ausstrahlenden Veranstaltungen (u.a. SAIL, SeeStadtFest, Fischparty)
- Steigerung der Besucherzahlen von Transitgästen aus dem Kreuzfahrt-tourismus in Bremerhaven



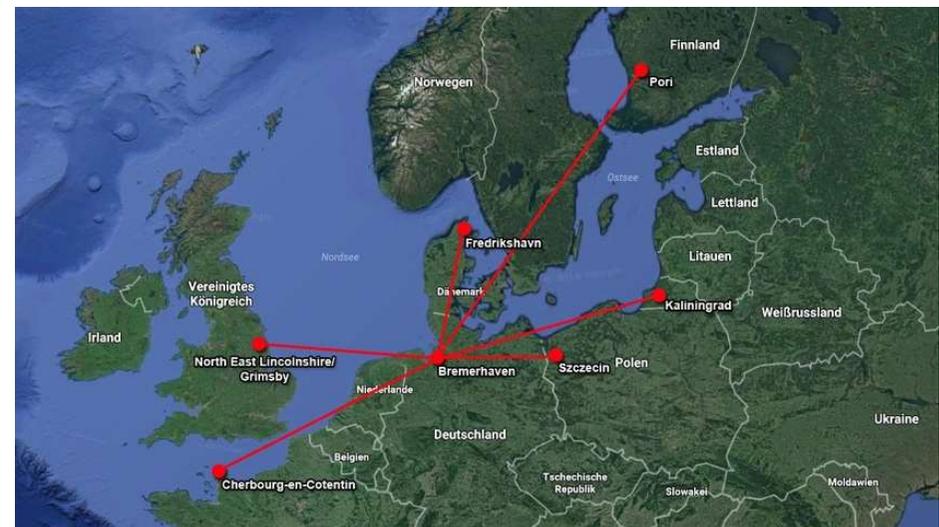
1. Standortanalyse (Makrostandort)

Kultur- und Freizeiteinrichtungen Bremerhaven

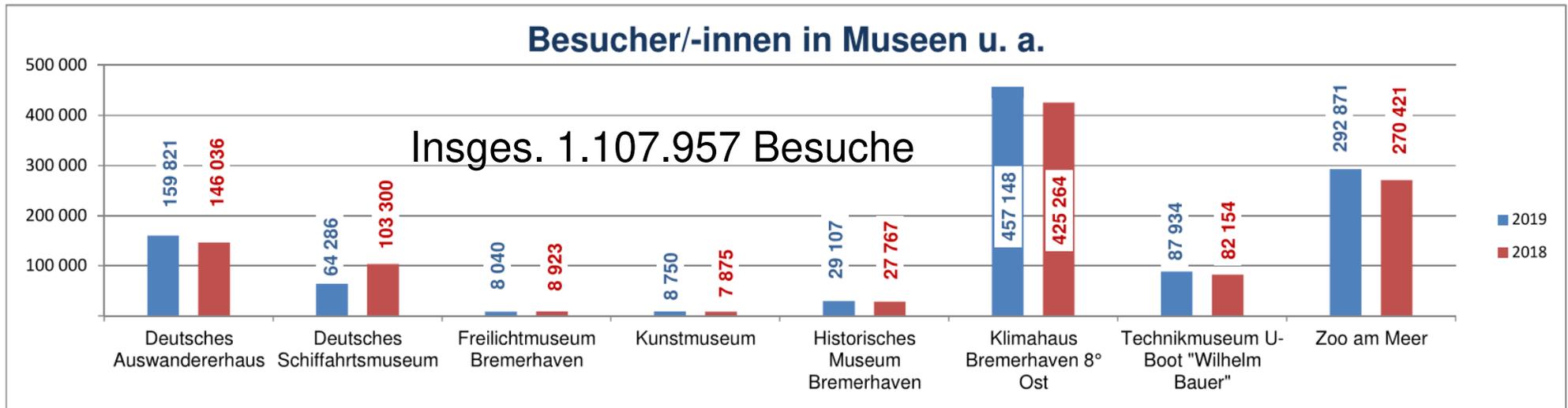
- Für **Beherbergungseinrichtungen** in einer Stadt sind die **kulturellen und kommerziellen Freizeiteinrichtungen enorm** wichtig. Diese stellen sog. **“Pull-Faktoren“** für potenzielle Gäste dar und tragen zu Attraktivität der Stadt bei.
- Insbesondere für **Gruppenunterkünfte spielen Freizeit- und Kultureinrichtungen**, die für das Programm während des Aufenthaltes relevant sind, eine große Rolle.
- Das **Gleiche gilt für Gruppen** die bspw. aus Partnerstädten und dem Ausland anreisen. Partnerstädte hat Bremerhaven in Frankreich, Großbritannien, Finnland, Dänemark, Polen und Russland.
- Die **aktive marketingseitige Bearbeitung** von Quellgebieten ist für das Gästeaufkommen einer Jugendherberge mit entscheidend.

Bremerhaven hat folgende Partnerstädte seit:

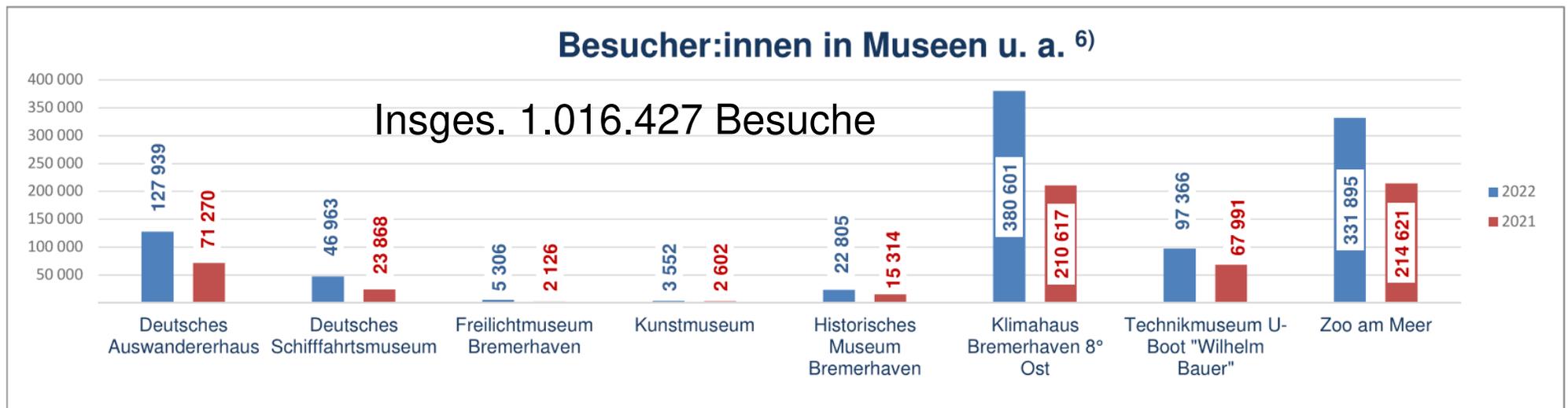
1960	Cherbourg-en-Cotentin - Frankreich (früher Cherbourg, von 2000 bis 2015 Cherbourg-Octeville)
1963	North East Lincolnshire (früher Grimsby) - Großbritannien
1969	Pori - Finnland
1979	Frederikshavn - Dänemark
1990	Szczecin - Polen
1992	Kaliningrad - Russische Föderation



1. Standortanalyse (Makrostandort)



Das Vor-Corona-Niveau ist noch nicht wieder erreicht.



6) Aufgrund des Corona Virus zeitweise geschlossen

1. Standortanalyse (Makrostandort)

- Unter den **Kultureinrichtungen Bremerhavens** befinden sich auf **19 Webseiten** 188 Institutionen, so z.B. Ateliers und Galerien, musikalische Einrichtungen wie der Bach-Chor und die Big Band Bremerhaven, das Capitol Kabarett, Chöre, Deutsches Auswandererhaus, Deutsches Schiffahrtsmuseum, Schaufenster Fischereihafen, Freilichtmuseum, Historisches Museum Bremerhaven, Junges Theater Bremerhaven, Klimahaus, Kunsthalle, Kunstmuseum, Museumshafen, Stadthalle, Stadttheater, Theater im Fischereihafen u.v.m.
- Dies sind allesamt **Anlaufpunkte für Gruppen** und damit **relevante Mitentscheidungsgründe** für die Wahl des Standortes einer Jugendherberge im Wettbewerb mit anderen vergleichbaren Jugendherbergen und Hostels anderer Städte und Kommunen.
- Die **Attraktivität eines Jugendherbergsstandortes** wird durch unterschiedliche Faktoren begründet. Neben der Lage (Binnenland/See/Berge) sind die Verkehrsanbindung, der Naturanteil oder der Kulturanteil des Standortes sowie Ausflugs- und Freizeitgestaltungsoptionen wesentlich.
- Darunter fallen auch **Events, Open Air oder in Veranstaltungsräumlichkeiten**. Die Reisegruppen bestehen aus Menschen unterschiedlicher soziodemographischer, beruflicher und privater Herkunft und haben somit vielfältige Interessen, die bedient werden wollen.

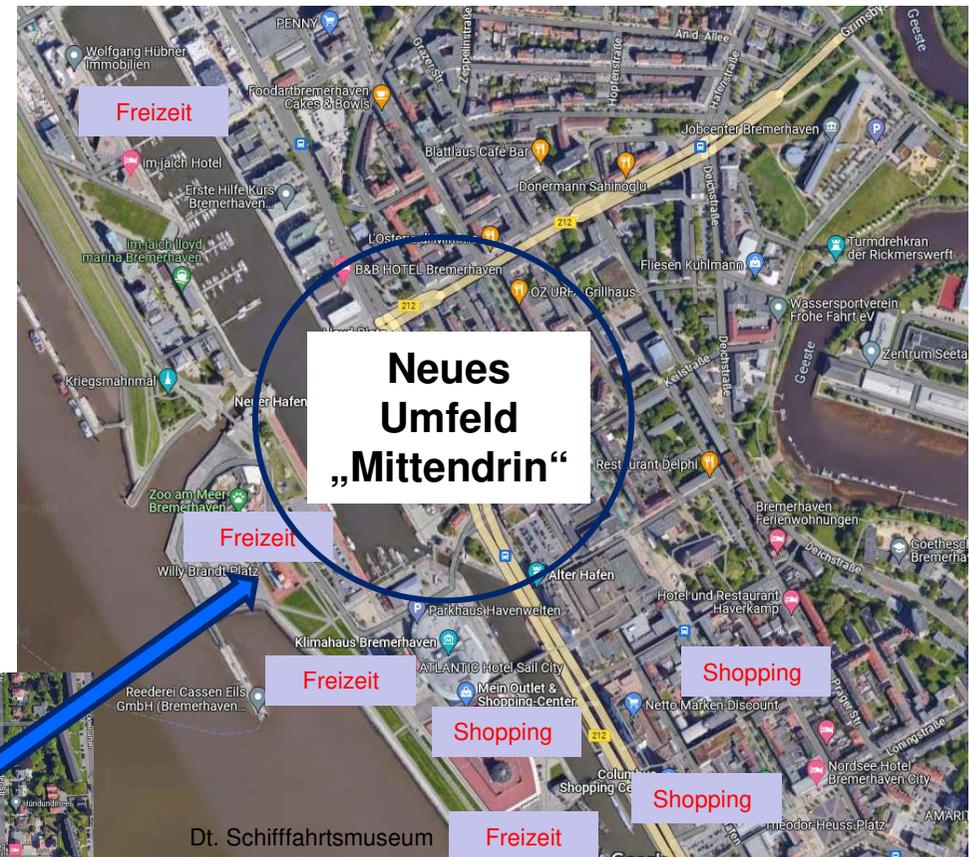


Tagungs- & Veranstaltungslocations	Anzahl der Räume	Kapazität größter Raum
Stadthalle Bremerhaven und Eisarena	3	6.000
Kreuzfahrt-Terminal Bremerhaven	k.A.	2.000
ATLANTIC Hotel SAIL City (CCB)	10	450
Fischbahnhof	k.A.	400
Klimahaus Bremerhaven 8° Ost	5	350
Deutsches Auswandererhaus	4	240
Comfort Hotel Bremerhaven	4	100
Best Western Plus Hotel Bremerhaven	4	96
Hotel Haverkamp	4	80

Quelle: Tourismuskonzept Bremerhaven 2025 von 2018

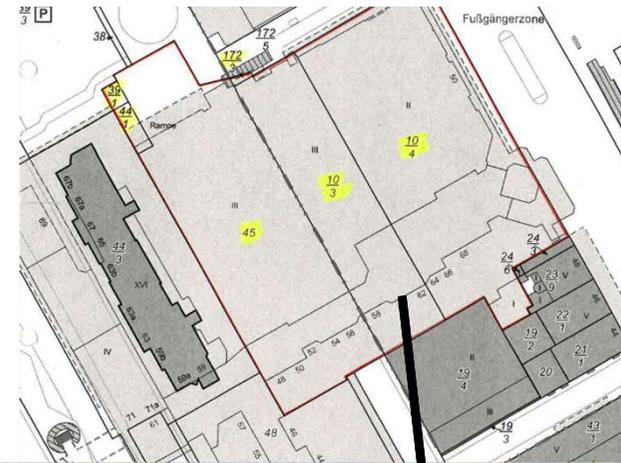
1. Standortanalyse (Mikrostandort)

- Die **Einkaufsmeile in der Fußgängerzone** der Innenstadt Bremerhavens wird "Bürger" genannt. Hier kann man unter gläsernen Arkaden flanieren und shoppen. Über die gläserne Havenbrücke ist eine direkte Verbindung zum Klimahaus sowie zum "Mein Outlet & Shopping-Center" möglich, wo es über 250 Fachgeschäfte gibt.
- Der **zukünftige Standort** der Jugendherberge wird umgeben sein von einer Vielzahl von Freizeit-, Shopping-, und Gastronomiebetrieben, so dass die **Wege für Gruppen kurz und die Vielfalt des Angebotes groß sein wird.**



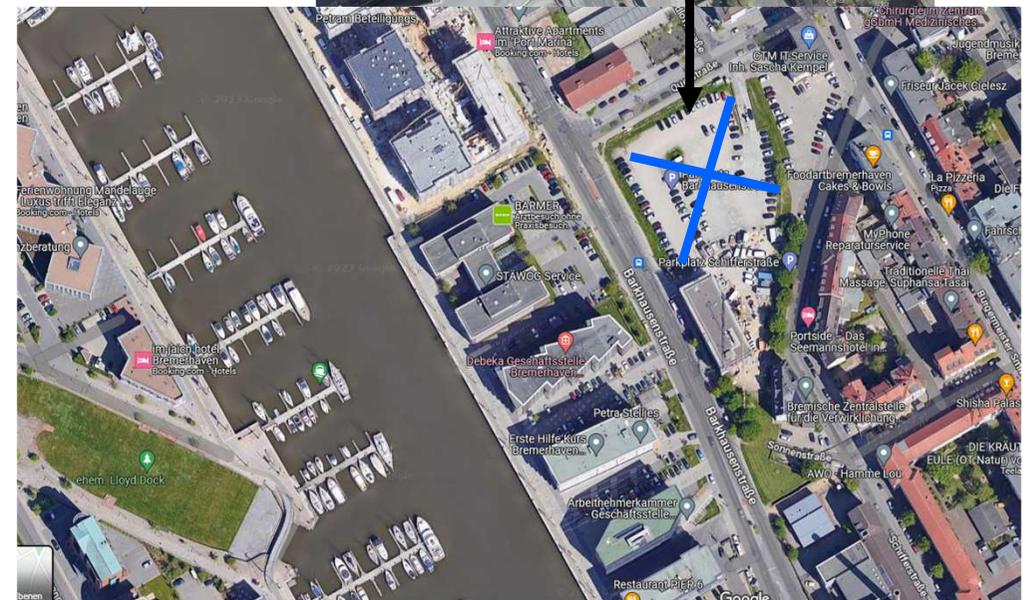
1. Standortanalyse (Mikrostandort)

- **Zwei Grundstücke** wurden für die Projektierung einer neuen Jugendherberge miteinander verglichen.
- Zum einen der **Standort der Alten Feuerwache** in der Barkhausenstraße und der des ehemaligen Karstadt-Warenhauses in der Fußgängerzone.
- Das **Grundstück des ehemaligen Karstadt** besteht aus sechs Flurstücken von 14 m² bis 4.236 m² und einer Fläche von insgesamt 10.046 m². Es liegt an der Bgm.-Smidt-Straße direkt gegenüber dem Klimahaus und dem “Mein Outlet & Shopping Center“, nur getrennt durch die Columbusstraße und das Hafenbecken. Eine Verbindung der Uferseiten besteht durch eine überdachte Brücke, die Glasröhrenbrücke.



1. Standortanalyse (Mikrostandort)

- Das **Grundstück der alten Feuerwache** an der Barkhausenstraße ist aktuell ein Parkplatz.
- Aus dem Luftbild gemessen ergibt sich eine Größe von ca. 70 m x 65 m eines nicht gleichkantigen Zuschnitts, also schätzungsweise eine **Fläche von 4.550 m²**. Demnach ist es nur halb so groß wie das Karstadt-Grundstück.
- Die beiden Grundstücke liegen etwa 700 m Luftlinie von einander entfernt "in einer Flucht" an einer mehrspurigen Straße, die Barkhausenstraße geht in die Columbusstraße über.
- Der **Parkplatz Barkhausenstraße** grenzt direkt an die Straße, womit dort die Lärmemissionen höher sein werden, als am ehemaligen **Karstadt Grundstück**, welches hinter einem mehrgeschossigen Wohngebäude, ca. 14 Stockwerke, mit einem Polizeirevier im Erdgeschoss, liegt.



1. Standortanalyse (Mikrostandort)

- Bushaltestellen befinden sich in der Nähe beider Grundstücke. Die Zufahrt auf der **Grundstück Barkhausenstraße** erfolgt derzeit über die "Querstraße". Das Grundstück ist von den beiden Straßen Barkhausenstraße (westlich) und Bgm.-Smidt-Straße (östlich) gut einsehbar.
- Das **Karstadt Grundstück** ist von drei Seiten von Bebauung umgeben und nur von der Mühlenstraße aus anfahrbar (nördlich). Die östliche Seite ist Fußgängerzone.

Fazit: Das **Grundstück des ehemaligen Karstadt-Kaufhauses** liegt direkt gegenüber dem Klimahaus, mit dem, aufgrund der Lage, sogar eine "physische" Kooperation eingegangen werden könnte. Kooperationen mit anderen Freizeitangeboten der Havenwelten sollten ebenfalls angestrebt werden.

- Das **Grundstück Barkhausenstraße** ist im Gegensatz zum anderen Grundstück unbebaut. Es ist **nur halb so groß**, würde

aber für eine Jugendherberge der bisherigen Größe ausreichen. Dort bestünde jedoch keine Möglichkeiten einer weiteren Bebauung und das **Gebäude wäre dem Verkehr** der Barkhausenstraße und den anderen umgebenden Straßen ungeschützt **ausgesetzt**.

- Das Areal des ehemaligen **Karstadt Kaufhauses hat eine geschützte** Lage und in östliche Richtung sogar eine verkehrsberuhigte mit der Fußgängerzone und einem kleinen Grünareal an der Gedächtniskirche.
- Aufgrund der Flächengröße wäre auch die **Kombination mit einem anderen Gebäude/** einer anderen Nutzung denkbar, bspw. einer attraktivierten Stadtbibliothek, unter einem Dach.
- Die **Empfehlung der Gutachter** sieht in der Verwendung des Karstadt-Grundstücks **mehr Positivfaktoren** für die Bebauung mit einer Jugendherberge.

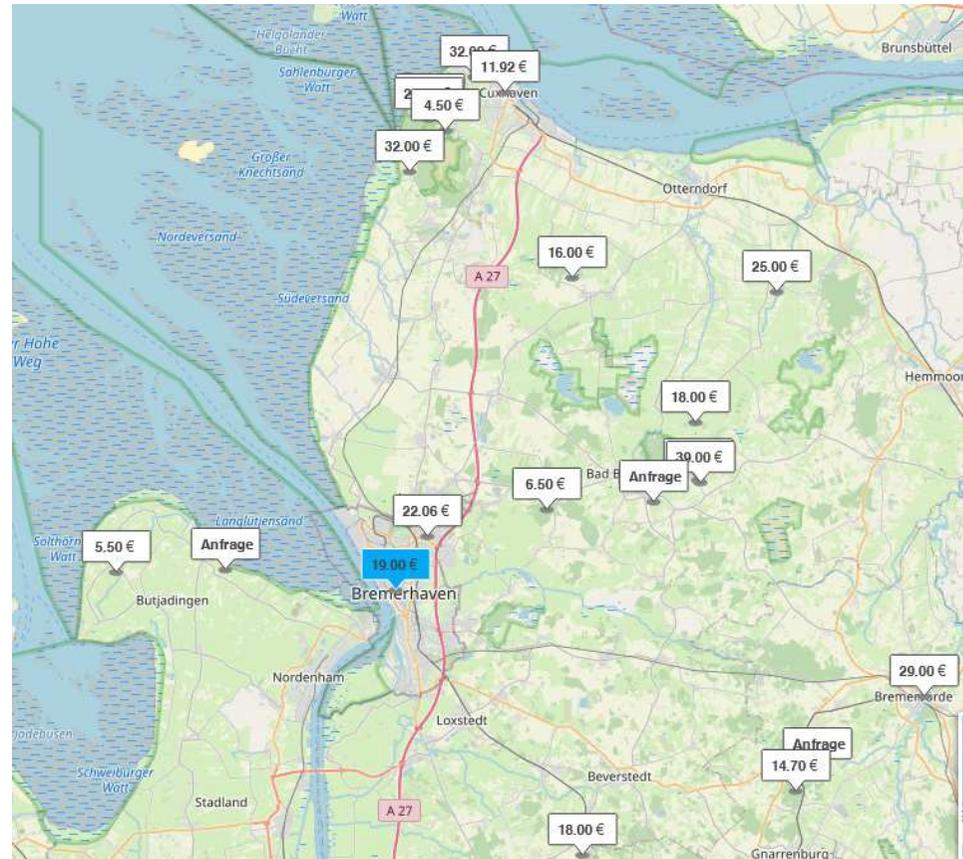
1. Standortanalyse

- Durch die **Lageverbesserung** wird zukünftig eine höhere Belegung der zukünftigen Jugendherberge möglich sein.
- Der **Standortverbund der Attraktionen der Havenwelten** wird den Bekanntheitsgrad der neuen Jugendherberge steigern und die Kooperationsmöglichkeiten erhöhen.
- **Standort der kurzen Wege** wird im Marketing nutzbar sein.
- **Keine Restriktionen**, die den Bau einer Jugendherberge ausschließen würden.
- **Aufwertung** für den Standort und die Jugendherberge.



2. Marktanalyse (Angebot)

- Angebotsanalyse (Wettbewerbsanalyse) für Gruppenunterkünfte im Einzugsgebiet Bremerhaven (bis zu 40 PKW-Minuten).
- Die **Wettbewerbsanalyse** der zukünftigen Jugendherberge erfordert die **Betrachtung von zwei Marktsegmenten**. Einerseits die Bestandserfassung der **Hotellerie**, zu der Vollhotels, Hotels Garni, Pensionen und Gasthöfe zählen, zum anderen müssen die Betriebe der sogenannten **“Parahotellerie“** betrachtet werden, zu der Jugendherbergen und Ferienheime zählen.



Quelle: www.gruppenhaus.de

2. Marktanalyse (Angebot)

- Aus der **Wettbewerbsuntersuchung der Ferienheime/Jugendherbergen** geht hervor, dass diese durchschnittlich 28 Schlafräume mit 83 Betten haben und über durchschnittlich 4,5 Gruppenräume verfügen. Der größte Betrieb mit 66 Räumen und 251 Betten befindet sich in Cuxhaven, das Havenhostel in Bremerhaven mit 70 Schlafräumen und 232 Betten verfügt in etwa über gleich große Kapazitäten.
- Da das **Havenhostel nur 4 PKW-Minuten** vom neuen Jugendherbergsstandort entfernt liegt, ist augenscheinlich der größte "Mitwettbewerber" für die zukünftige Jugendherberge.
- Die **beiden Häuser bedienen von außen betrachtet das gleiche Gästesegment**. Daher sollte eine Abgrenzung stattfinden und das neue Angebot so ausgerichtet werden, dass der zukünftige Kunde den Unterschied zwischen den Häusern wahrnimmt.

Betrieb	Schlafräume	Betten	Gruppenräume	Verpflegung	Preis pro Nacht u. Person	Entfernung zum Planungsstandort mit dem PKW
Havenhostel Bremerhaven	70	232	7	Selbstverpflegung u. Frühstück	ab 19€	4 Min.
Alberts Huus Bremerhaven	6	17	1	Selbstverpflegung	ab 22€	14 Min.
Ev.-luth. Freizeit und Bildungsstätte Drangstedt Geestland	22	98	5	Selbst- u. Vollverpflegung	ab 7€	16 Min.
Ev. Bildungszentrum Bad Bederkesa	63	82	8	Vollverpflegung	Preis auf Anfrage	26 Min.
Organistenhaus Wurster Nordseeküste	11	26	2	Selbstverpflegung	ab 16€	26 Min.
Freizeitheim Meyenburg Schwanewede	4	18	1	Selbstverpflegung	ab 7€	29 Min.
Haus am Paschberg e.V. Wulsbüttel	22	48	2	Selbst- und Vollverpflegung	Preis auf Anfrage	27 Min.
Schullandheim Bokel Beverstedt	13	42	2	Selbst- u. Vollverpflegung	ab 18€	30 Min.
Erlenhof Steinau	6	15	3	Selbstverpflegung	ab 18€	31 Min.
Pfadfinderheim Holte-Spangen Cuxhaven	2	20	0	Selbstverpflegung	ab 5€	31 Min.
Gut Ankelohe Geestland	29	70	5	Selbst- u. Vollverpflegung	ab 39€	32 Min.
Villa Renate an der Nordsee Cuxhaven	6	13	2	Selbstverpflegung	ab 12€	33 Min.
Rotes Haus Geestland-Ankelohe	15	31	4	Selbst- u. Vollverpflegung	ab 16€	34 Min.
WDLDünenhof gGmbH Cuxhaven	41	150	10	Vollverpflegung	ab 32€	35 Min.
djo-Jugendbildungsstätte Cuxhaven	34	150	3	Vollverpflegung	ab 34€	37 Min.
Stella Maris Cuxhaven	51	141	7	Vollverpflegung	ab 23€	37 Min.
Jugendherberge Cuxhaven	66	251	11	Vollverpflegung	ab 32€	38 Min.
Freizeitzentrum Eulenberg Basdahl	12	48	3	Selbst- u. Vollverpflegung	ab 15€	39 Min.

2. Marktanalyse (Angebot)

- In **sechs Einrichtungen wurde nur Selbstverpflegung** angeboten, in sechs weiteren Vollverpflegung, in sieben Selbst- und Vollverpflegung und in einer Halbpension.
- Der Durchschnittspreis pro Nacht und Person betrug 19,70€, die Spanne reichte dabei von 5€ bis 39€.
- Aber auch an die **klassische Hotellerie** können, gerade im günstigen Segment, “Gäste verloren gehen“. Auch hier ist es empfehlenswert in der zukünftigen Jugendherberge eine **Differenzierung vorzunehmen**. Für die Kunden muss transparent werden, welche Vorteile die neue Jugendherberge gegenüber den anderen Wettbewerbern des Standortumfeldes zu bieten hat.

Beherbergungsbetriebe in Bremerhaven (alphabetische Sortierung)

Name	Dehoga-Klassifizierung	Baujahr	letzte größere Renovierung	Zimmer	Betten
Adena	-	2008	-	46	85
Am Theaterplatz	-	1986	2014	13	22
Amaris	3* Superior garni	2007	2016	48	95
An der Karlstadt Appartements	-	1861	2014	10	15
An der Karlstadt Hotel	-	1860	2003	10	16
ANA Nautic Arthotel	3*	1995	2015/2016	86	182
Atlantic Hotel am Flötenkiel	3* garni	2002	2015	84	167
Atlantic Hotel SAIL City	4*	2008	-	120	213
Best Western Plus Hotel	4* garni	2013	-	96	170
City-Hotel	3*	1950	2015	42	67
Columbus Hotel	2* Superior garni	1950	1980	40	58
Comfort Hotel	4* garni	1995	2012	116	246
Elbinger Platz	-	1954	2011	14	28
Fergana Übersee Hotel	-	1990	2015	43	68
Hanseat Gästehaus	-	1960	2015	36	54
Havenhostel	-	1925	2009	88	262
Haverkamp	-		2016	89	150
im-jaich Boardinghouse	-	2007	2015	36	72
im-jaich Hotel	-	2012	2016	48	86
Liberty Hotel (im Bau)	4* Superior	2017	-	98	
Nordsee Hotel	3* Superior garni	1957	2014	102	214
Stadthotel Keck „zur Börse“	-	1955		8	13
Wurster Kroog	-		2016	12	23

Quelle: Hotelbedarfsanalyse Bremerhaven 2016

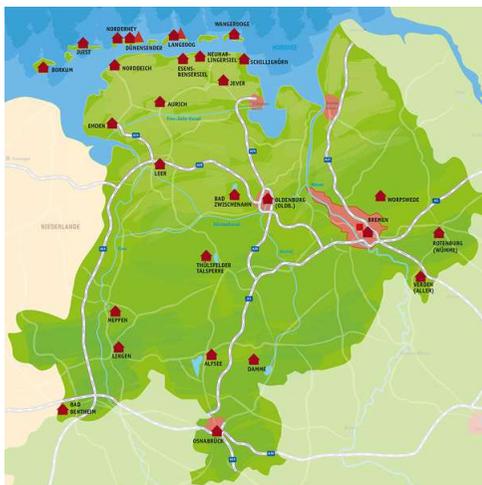
2. Marktanalyse (Angebot)

- Die **Hotels in der Standortumgebung** der zukünftigen JH sind überwiegend höherpreisige Angebote im 3-Sterne-Plus- und 4-Sterne-Segment.
- Die Preise starten für ein Einzelzimmer mit 45€ und gehen bis 189€. Für ein Doppelzimmer sind ab 61€ bis zu 315€ für eine Suite zu bezahlen.
- Es handelt sich durchaus um ein **herausforderndes Standortumfeld** auf das Angebot und Preisgestaltung der zukünftigen Jugendherberge angepasst werden müssen.

Betrieb	Schlafgelegenheiten/ Betten	Zimmer	Zimmerkategorien	Gruppenräume Sonstiges	Preis EZ	Preis DZ	Weiteres	Positionierung
Portside Seemannshotel	36	27	ca. 50% Einbett-Zimmer	Zwei Räume	45 €	61 €	Geselligkeit für Seeleute als Gäste der Deutschen Seemannsmission mit Kicker, Billard und Kapelle	Seemannsheim, aber auch für Touristen
havenhostel	262	88	EZ, DZ, Mehrbettzimmer	drei unterschiedliche große Räume	ab 46€	ab 71€	Backpacker Küche Zielgruppen Städtetripler, Geschäftsleute, Gruppenreisenden, Schulklassen, Familienurlauber	Hostel, Community Konzept
B&B Hotels	ca. 176	88	EZ, DZ u. Familienzimmer	—	77 €	105 €	Gibt es 170 mal in Deutschland, auch in Bremen und Wilhelmshaven oder Cuxhaven, bieten Firmenverträge sowie Gruppen- und Veranstaltungsverträge	Stadt-/ Business-Hotel
im Jaich Boardinghouse und Hotel	158	84	EZ, DZ und Mehrbett	VA-Raum für bis zu 26 Personen	ab 111€	ab 128€	Hotel und Boardinghouse mit Marina	Maritim und auch für Geschäftstouristen
Hotel an der Karlstadt	ca. 31	20	EZ, DZ und Mehrbett	—	98 €	110 €	Hotel, Gästehaus und Ferienwohnungen	Hotel/Gästehaus Gemütlich traditionell
Nordsee Hotel Bremerhaven City	214	102	Standard, Business und Familienzimmer	—	Standard 189€	Business 199€ Family 214€	3 Sterne plus Kategorie	Modernes City-Hotel
Amaris Hotel	95	48	EZ, DZ und Apartments	1 Tagungsraum 50 m ²	ab 99€	ab 114€	3 Sterne Superior	Stadthotel
Nautic Hotel Bremerhaven	182	86	EZ, DZ und Apartments	—	ab 85€	Suite ab 128€	3 Sterne Ausstattung	Arthotel
Hotel und Restaurant Haverkamp	ca. 200	99	Zimmer, Suiten, Apartments	4 Tagungs-/ Eventräume	ab 109€	Suite 250€	4 Sterne Superior, Wellnessbereich und Schwimmbad	Design, Tagung und Wellness
The Liberty	ca. 200	98	5 Zimmer-Kategorien	VA-Raum für 25 Personen	ab 128€	Suite 273€	4 Sterne Superior, Spa-Bereich und Restaurant	Themenhotel Auswandern
Atlantic Hotel Sail City	ca. 240	120	9 unterschiedliche Kategorien	10 VA-Räume	ab 115€	Suite 315€	4 Sterne, Restaurant und zehn Räume für insgesamt 1.000 Personen, Wellnessbereich	Tagungs- und Wellnesshotel

2. Marktanalyse (Nachfrage)

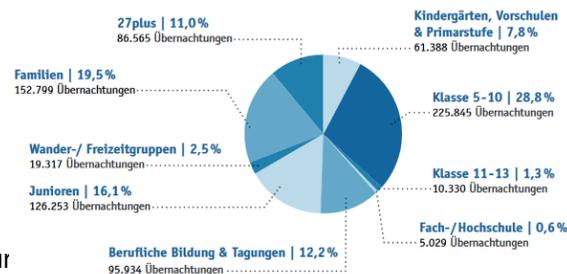
- Die **Jugendherbergen des Deutschen Jugendherbergswerkes** profitieren im Marketing und finanziell von der Zugehörigkeit zum Hauptverband. Im Jahr 2022 gab es 66.800 Betten in den 408 Jugendherbergen des DJH in Deutschland.
- Der **Landesverband Unterweser**, in dessen Gebiet auch Bremerhaven liegt und dort bis 2015 Mitglied war, hatte 2022 rund 128.000 Mitglieder und 640 hauptamtliche Mitarbeitende, dazu 49 Auszubildende und 140 Teamer*innen.
- Für Bautätigkeiten an **den 27 Standorten** wurden 2,53 Mio.€ in 2022 investiert, für Reparaturen und Instandhaltungen waren es noch einmal 4,06 Mio.€ , das waren im Durchschnitt 150.370 € je Standort.
- Es wurden **783.460 Übernachtungen** inkl. 148.532 Übernachtungen von geflüchteten Menschen und damit 61,6% mehr als im Vorjahr getätigt.
- Schulklassen** machten einen Besucheranteil von 38,6% aus.
- Der **Lage-Schwerpunkt der Häuser** liegt im nördlichen Küstenbereich Niedersachsens westlich des Jadebusens und auf den Nordfriesischen Inseln, wo sich allein sechs Häuser befinden.



ÜBERNACHTUNGEN UND GÄSTE 2022

Gesamtübernachtungen: 783.460**; Gäste: 200.840 insgesamt

**inklusive 148.532 Übernachtungen von geflüchteten Menschen in den Jugendherbergen Aurich, Bad Zwischenahn, Borkum, Bremen, Emden und Thülsfelder Ialsperre



2. Marktanalyse (Nachfrage)

- **Bremerhaven ist ein Städtereiseziel** und wird in einer aktuellen Studie des Deutschen Tourismusverbandes mit anderen Städten in der sogenannten **Green/Blue-Cities-Gruppe** verglichen. Das sind 21 Städte mit einem hohen grünen oder wasserspezifischen Stadt- und Umlandbezug. In der Kategorie Sicherheit belegt Bremerhaven den 8ten Platz.
- **Andere Gruppen** sind die Event Cities (71 Städte europaweit), Historic Highlights (34 Städte) und Must-See-Städte (24, wie Amsterdam, Barcelona, London Paris usw.).
- **Städtetourismus boomt**, aber es darf nicht darüber hinweg gesehen werden, dass die meisten Städtetouristen in Hotels übernachten und nur 6% in Hostels und Jugendherbergen. Der **Imagewandel der modernen Jugendherbergen** ist anscheinend noch nicht vollständig beim Kunden angekommen. Daran muss zukünftig in der Außendarstellung gearbeitet werden.

Im Ranking der sichersten Städtereiseziele aus Sicht der Befragten belegen Kiel, Freiburg im Breisgau und Flensburg die TOP-3 der „Green-/Blue-Cities“.

Als sicher wahrgenommene Städtereiseziele während Corona – Ranking der TOP 10 „Green-/Blue-Cities“



DTV
Deutscher
Tourismusverband

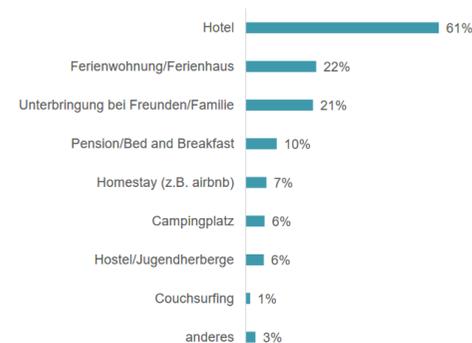
ETI
SI ELMO'S

Frage: Sagen Sie mir nun bitte für jede der folgenden Aussagen, auf welche der Ihnen bekannten Städte diese Aussage Ihrer Meinung nach besonders zutrifft:
Basis: Städtereisen-Affine, denen die Städte jeweils bekannt sind (n=129-334)
Städtereisenstudie 2021 | © 2022 Deutscher Tourismusverband e.V., Europäisches Tourismus Institut, St. Elmo's Tourismmarketing

62

60 Prozent der bereits zu Corona-Verreisten haben im Hotel übernachtet – gut jede:r Fünfte in einer Ferienwohnung oder bei Freunden bzw. der Familie.

Gewählte Unterkunftsarten



BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Alle Altersgruppen haben am häufigsten im Hotel übernachtet.

DTV
Deutscher
Tourismusverband

ETI
SI ELMO'S

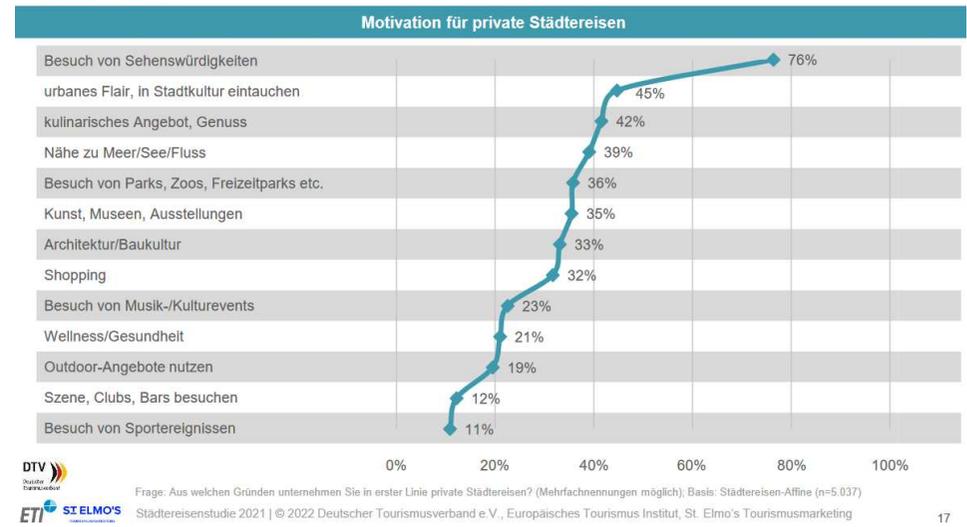
Frage: In welcher Art von Unterkunft übernachten Sie/haben Sie bei Ihrer Städtereise übernachtet? (Mehrfachnennungen möglich); Basis: Städtereisen-Affine, während Corona bereits eine Städtereise unternommen (n=2.422)
Städtereisenstudie 2021 | © 2022 Deutscher Tourismusverband e.V., Europäisches Tourismus Institut, St. Elmo's Tourismmarketing

68

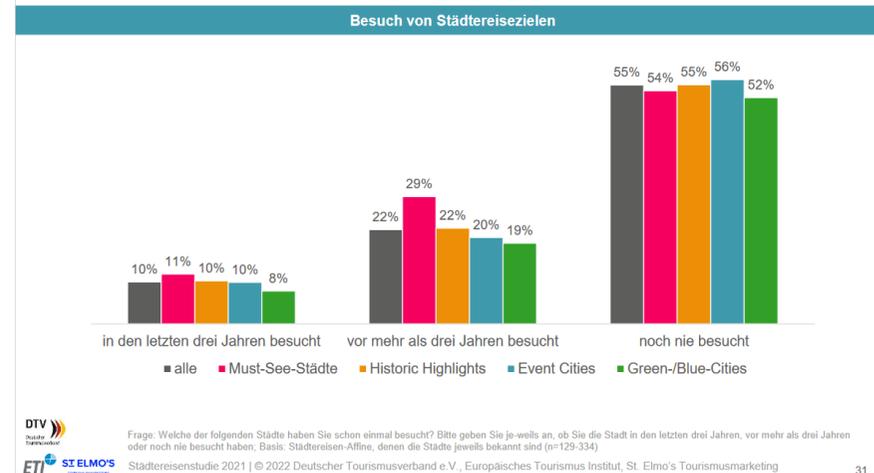
2. Marktanalyse (Nachfrage)

- Der **Hauptanlass für Städtereisen** ist gemäß Marktforschung der Besuch von Sehenswürdigkeiten, in ein urbanes Flair, Stadtkultur eintauchen, das kulinarische Angebot, die Nähe zu Meer/See/Fluss und der Besuch von Parks, Zoos Freizeitparks. **Von allen Motiven hat Bremerhaven etwas zu bieten.**
- Und **es besteht Potenzial**, denn gut die Hälfte der Befragten gibt an, die verschiedenen Städtegruppen noch nie besucht zu haben, wobei die Städtekategorien in diesem Ergebnis eng beieinander liegen.
- Etwa 55% der Befragten gaben an, in den letzten 3 Jahren eine Städtereise unternommen zu haben, **71% haben grundsätzliches Interesse an Städtereisen.**
- Es ist eine **Aufgabe des Marketings** über Werbung und Veranstaltungen immer wieder und noch mehr auf Bremerhaven aufmerksam zu machen.

Der Besuch von Sehenswürdigkeiten ist mit Abstand die Hauptmotivation für private Städtereisen.



Gut die Hälfte der Befragten gibt an, die verschiedenen Städtegruppen noch nie besucht zu haben – Must-See-Städte mit höchster Besuchsrate in der Vergangenheit.



2. Marktanalyse (Nachfrage)

- Die **aktuellen Trends im Tourismus**, wie Vermeidung von Reisen in zu sehr vom Klimawandel betroffene Regionen im Süden Europas, "Overtourism" in vielen Hotspots der Nord- und Ostsee sowie den großen Städte-reisezielen, wie bspw. Amsterdam oder Venedig, ergeben sich verstärkt Optionen für Reiseziele der "zweiten Reihe", die gute preiswerte und sichere Alternativen anbieten.
- Für die **Deutschen ist Sicherheit im Urlaub sehr wichtig**. Wenn Klimakatastrophen wie Extrem-Hitzewellen, Wirbelstürme, Überschwemmungen oder andere Katastrophen erwartbar sind, werden Buchungen storniert und andere Ziele gesucht. Im Süden Europas wird heftig diskutiert, was getan werden kann, um Touristen trotzdem Sicherheit zu bieten.
- Studien gehen davon aus, dass der **Norden Europas von diesen Klimaentwicklungen profitieren wird**, da auch dort die Temperaturen steigen, aber nur moderat.



Zur Zukunft des Reisens

Tourismus in Zeiten des Klimawandels

Dagmar Lund-Durlacher ¹ Wolfgang Strasdas ¹
10.12.2021 / 17 Minuten zu lesen



Tourismus ist sowohl Mitverursacher als auch Betroffener des Klimawandels. Was bedeutet das für seine Zukunft? Wie ließe sich klimaschonender reisen? Und welche Rolle spielen einzelne Tourismusbereiche wie Mobilität, Beherbergung und Gastronomie?

2. Marktanalyse (Nachfrage)

- Immer häufiger wenden sich **überlaufende Regionen** oder Städte wie Amsterdam oder Venedig und auch in Spanien **gegen zu viele Touristen** und erheben bspw. **Extra-Gebühren** zur Abschreckung, verbieten den Bau weiterer Beherbergungskapazitäten oder lassen, wie im Fall Venedigs, die Kreuzfahrtschiffe nicht mehr an die üblichen stadtnahen Anlegestellen herankommen.
- In der Lübecker Bucht und an der Nordsee werden die **Autobahnabfahrten bzw. Zufahrten gesperrt**, wenn die sogenannten "Strandticker" volle Strände melden. Außerdem wird mit den Bewohnern diskutiert, was gegen zu viele Touristen unternommen werden soll.
- **Besondere Kampagnen und Angebote** an "abgewiesene und ungewollte" Touristen sind eine Chance für Standorte, die Touristen herzlich empfangen wollen und freie Kapazitäten bieten.

Tourismus

Massentourismus versetzt immer mehr Spanier in Rage

3. September 2023, 12:13 Uhr | Lesezeit: 4 min



"Tourists Go Home"-Parolen im Künstlerviertel Vila de Gràcia in Barcelona. Foto: Emilio Rappold/dpa (Foto: dpa)

Direkt aus dem dpa-Newschannel

[Barcelona](#) (dpa) - "Man sollte sie alle zum Teufel jagen, am besten die Grenzen dichtmachen! Die Engländer und die Deutschen sind die schlimmsten,

ANZEIGE



2. Marktanalyse

- Der **Wettbewerb der Parahotellerie** im Einzugsgebiet bis 40 PKW-Minuten zeigt, dass das Gros der Unterkünfte in diesem Segment (65%) unter 40 Räume und unter 100 Betten anbieten kann. Nur zwei Betriebe verfügen über mehr als 200 Betten.
- **In der Hotellerie** findet sich in Bremerhaven überwiegend das höherpreisige Angebot im 3-Sterne und 4-Sterne Segment.
- Die **Gäste kommen aus einem überregionalen Einzugsgebiet** NDS, NRW u.a. BL sowie ausländische Gäste.
- **Bremerhaven als Städtereiseziel** bietet Potenziale in der Green/Blue-City Gruppe.
- Die **aktuellen Trends im Tourismus** bieten Standorten ohne "Overtourism" und/oder klimatischen Belastungen verbesserte Chancen.



3. SWOT-Darstellung

Stärken

- Großstadt mit Dynamik
- Oberzentrum in der Metropolregion Nordwest
- Gute Anbindung des MIV
- Attraktives maritimes Image
- Sehr hoher Besatz mit Freizeit- und Kultureinrichtungen
- Sehr gute Anbindung an überregionale Fernradwege

Chancen

- Weiterer Imageaufbau als Green-/Blue City
- Jugendherberge als nachhaltiger Bau, innovative Profilbildung
- Diversifizierung und Aufwertung des Beherbergungsangebotes
- Erreichen neuer Zielgruppen
- Auslastungserhöhung, bspw. durch Kooperation mit Indoorangeboten in der Nebensaison

Schwächen

- Überregionaler Bahnverkehr nur mit Regionalzügen und Intercity
- Radinfrastruktur mit Nachholbedarf in der Stadt
- Vglw. hohe Arbeitslosigkeit
- Unterdurchschnittliche Kaufkraft der Stadt

Risiken

- Schließung von Freizeitattraktionen bei Rückgang der Besucherzahlen, wenn nicht stetig geworben und investiert wird.
- Hohe Investitionen, aber geringe Impulse
- Verfehlen der Trendeinschätzungen
- Kannibalisierungseffekte bei zu vielen Angeboten
- Überdimensionierung des Angebotes

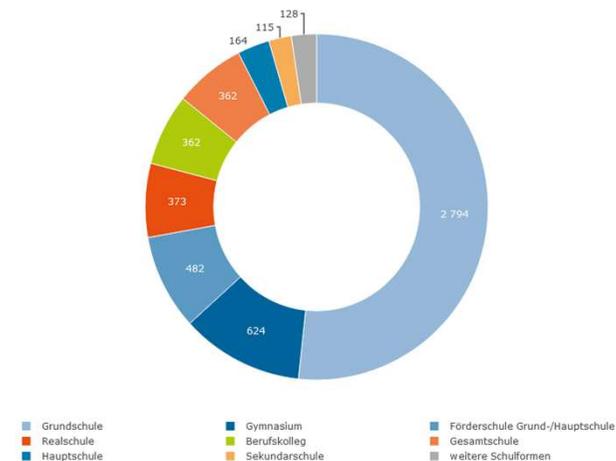
4. Betriebskonzept

- Die mehr als **400 Jugendherbergen des Deutschen Jugendherbergswerkes** waren laut Geschäftsbericht 2022 mit Klassen- und Ferienfreizeiten gut ausgelastet.
- **Klassenfahrten sind immer noch das wichtigste Gästesegment**, das allerdings mancherorts stagniert oder leicht rückgängig ist.
- Dagegen haben **Familien als Übernachtungsgruppen in den letzten Jahren zugenommen**, ebenso wie **Gruppen der beruflichen Bildung**, die Sitzungen und Tagungen in Jugendherbergen durchführen.
- Die Jugendherbergen des DJH setzen seit Jahren zusätzlich auf eine **Positionierung der Häuser durch ein Profil**, so z.B. als Familien-, Kultur-, Umwelt- und Sport-Jugendherberge.
- Für **Bremerhaven kämen mehrere Profile** in Frage.
- Da **Bremerhaven zu den Green-Blue-Cities gehört** könnte das neue Jugendgästehaus als das nachhaltige / energieautarke Beherbergungsangebot in Bremerhaven und weit über Norddeutschland positioniert werden und in den Bereichen Umwelt sowie auch der Kultur Angebote machen.
- **Das bedeutet Wissensvermittlung für die Zielgruppen anzubieten**, die mehr über Umwelt-/ Nachhaltigkeit im Bau am Beispiel eines Beherbergungsbetriebes und am Standort Seestadt Bremerhaven erfahren möchten. Die ansässigen Institute der (maritimen) Wirtschaft und der Lehre wären ideale Kooperationspartner dafür, die es so nur in Bremerhaven gibt.
- Das **Gleiche gilt für die Unterhaltungs- und Kulturbranche** in Bremerhaven, die es an anderen Jugendherbergsstandorten so nicht gibt.

4. Betriebskonzept

- Ein **Zielgruppenmix** ist unbedingt notwendig.
 - Insgesamt sind es z.B. ca. 90.000 verbandlich organisierte Musikgruppen in Deutschland.
 - Und in etwa noch einmal so viele Sportvereine (rund 87.000) mit über 24 Mio. Mitgliedern. 20% der deutschen Vereine existieren in Nordrhein-Westfalen, eines der Quellgebiete der früheren Jugendherberge.
 - Darüber hinaus gibt es rund 5.400 Schulen in **Nordrhein-Westfalen**, von denen etwa die Hälfte Relevanz als Zielgruppenorganisation für eine Jugendherberge besitzt.
 - In **Niedersachsen** kommen weitere 2.775 öffentliche Schulen hinzu, in die 2018 immerhin über 500.000 Schüler:innen in weiterführende Schulen gingen.
 - Diese Zahlen machen deutlich, wie groß der **Markt für Schulgruppen-Reisen und Vereine** ist und gleichzeitig, wie schwierig es sein wird, diese anzusprechen und effektives Marketing zu betreiben.
- Deshalb müssen, z.B. über **Direktansprachen (Mailings), Flyer-Aktionen, Radiowerbung** o.ä. Wege gefunden werden, diese Zielgruppen zu kontaktieren.
 - Hierzu gibt es auch die **Projektidee „Bildungslotse“** bei der EBG mit dem Ziel Lehrer:innen zu motivieren eine Klassenfahrt nach Bremerhaven zu unternehmen.

Allgemeinbildende und berufliche Schulen* in NRW 2022/23 nach Schulformen



* Nach dem Schulformkonzept
Bitte beachten Sie die Informationen im [Glossar und den methodischen Erläuterungen](#).
[Daten zum Download](#)

4. Betriebskonzept

- Die **zukünftigen Standards** des neuen Jugendgästehauses, wie es ab jetzt genannt wird*, um die Lücke zwischen traditionellen Jugendherbergen und Hotels zu schließen, müssen zeitgemäß ausgestattet und im Gesamtangebot kundenorientiert und glaubhaft konzipiert sein.
- Wenn das **zukünftige Jugendgästehaus** energieautark und nachhaltig gebaut und ausgestattet werden soll, müssen vorher Konzepte/Baubeschreibungen und Ausstattungskataloge erstellt werden, in denen alle **Materialien, Energieformen, Raumausstattungen, Technik** etc. detailliert beschrieben sind, damit der Investor und die Baufirmen danach bestellen und arbeiten können.
- Die Standards hinsichtlich Nachhaltigkeit sollten hoch gelegt werden, damit dieses Jugendgästehaus **zukunftsweisend** sein wird und aus diesem Grunde Gäste kommen.
- **Nur wenn** in dem Gebäude **Innovationen und Nachhaltigkeit** des energieautarken Bauens, des nachhaltigen Wirtschaftens und Wohnens **sichtbar und erfahrbar werden**, können die beschriebenen Effekte hinsichtlich der Steigerung des Übernachtungsaufkommens eintreten.
- Neben der Darstellung der baulichen Besonderheiten sind auch Themen **wie Umwelt-Migration und Biodiversität**, in Kooperation mit dem Auswandererhaus und/oder dem Klimahaus, bspw. in Form von Vorträgen und Präsentationen, sowie Veranstaltungen interessant.
- Das **Sterben der Arten** könnte in Ausstellungsbereichen der Tagungs- und Veranstaltungsräume präsentiert werden, bspw. über digitale Medien, mit denen sich viele Möglichkeiten ergeben den Gästen des Jugendgästehauses diese Themen näher zu bringen.

* Vorschlag aus der Lenkungsgruppe, um negative Assoziationen mit dem Image der Jugendherbergen zu vermeiden.

4. Betriebskonzept

- Die **Art der Dokumentation** von Umwelt- und Energiethemen kann bis in die Schlafräume fortgeführt werden, damit die Gäste diese „Bildungs- und Alltagsthemen“ allgegenwärtig erfahren.
- Es soll mit der **Darstellung, bspw. vom Verlust der Vielfalt in der Umwelt oder der Umweltmigration** keine Konkurrenz zum Klimahaus oder dem Auswandererhaus entstehen. Im Gegenteil, durch die zukünftige **örtliche Nähe entstehen Optionen der Kooperation und Netzwerkbildung**, die der neue Standort, insbesondere der ehemalige Karstadt-Standort mit sich bringt.
- Es sollen **keine aufwendigen Ausstellungs-bereiche** geschaffen werden, sondern durch moderne Technik, bspw. interaktive Monitore und weitere Technik wie Medientische, Bereiche des zukünftigen Jugendgästehauses “bespielt“ werden, die außerhalb der eigentlichen Nutzung brachliegen.
- Der **Standort Havenwelten ist jetzt schon** mit den vielfältigen Themen der Auswanderung, des “Maritimen“, der Tierwelt, des Klimas, der Umwelt usw. besetzt, so dass die Aufnahme dieser Themen in dem zukünftigen Jugendgästehaus Bremerhaven eine logische Folge und sinnvolle Ergänzung darstellt.
- Diese **Chance sollte seriös und stringent verfolgt** werden, damit das zukünftige Angebot so aufsehenerregend wird, dass durch mediale Präsenz Gäste animiert werden zu kommen, um diese Angebote zu erleben.
- Mit einer ähnlichen Strategie haben es die **Heimat Hafen Hotels** geschafft, an bereits stark besetzten Standorten mit neu gedachten Beherbergungsangeboten sehr erfolgreich zu sein. Zum Konzept der Bretterbude siehe Bild-Material nächste Seite.

4. Betriebskonzept

Mit dem Konzept die Zielgruppe im Auge

- Die **bbu** hat aus den Erfahrungen des bisherigen Betriebes abgeleitet, dass in dem zukünftigen Jugendgästehaus folgende Angebote zusätzlich enthalten sein sollten:
 - Größere Rezeption
 - 2 Tagungsräume
 - Foyer mit Sitzecken zum Empfang
 - Mehr Zimmer als zuvor, keine 6-Bettzimmer, mehr, kleinere Einheiten, neue Familienzimmer
 - Ggf. Loftbar
 - Neuer Zuschnitt der Zimmer

Konzept

1. Es gibt kein überzeugendes Konzept an Nord- & Ostsee im bezahlbaren Übernachtungs-Segment
2. Lifestyle Produkte an der Küste sind erfolgreich
3. Zielgruppe ist riesig, da es sich jeder leisten kann
4. Jede Gemeinde sucht junge Zielgruppen um Nachwuchs zu schaffen und um jung & Alt im Ort zu etablieren
5. Großer Erfolg der Budget Lifestyle Hotels in den Städten,
6. Hotel Konzept passt zur Zielgruppe der Wassersportler und bestehendes Publikum des Ortes
7. Gute Ergänzung zum Beach Motel im oberen Preissegment
8. Junger Trendiger Lifestyle im Vintage look und in der Wertigkeit eines 3 Sterne Hotels



Quelle: Ladehoff Präsentation, Hotelforum
WTSH 2015

4. Betriebskonzept

- Um die **Betriebskosten** so niedrig wie möglich zu halten, empfehlen wir das erste energieautarke Jugendgästehaus Deutschlands in Bremerhaven zu bauen.
- **Vorbild der Realisierung** eines energieautarken Beherbergungsbetriebes ist das Haffhus in Ueckermünde.
- Dort wurde **folgendes umgesetzt:** Netzunabhängige Stromversorgung, Photovoltaik und Holzhackschnitzel-Technik, BHKW, Batteriespeicher, Wärmepumpe, Automatisierung und Monitoring des gesamten Energiebedarfes.
- Hotel mit 76 Zimmern, Pool und Spa-Bereich
- **Versorgung in Eigenregie** und ohne öffentliches Netz mit Energie – also mit Wärme, Kälte und Strom.

Dies wäre ein aus Wirtschaftlichkeits- und Imagegründen ein sehr lohnenswerter Ansatz für das neue Jugendgästehaus in Bremerhaven.



- 100% stromautark
- 100% regenerative Energie
- 100% klimaneutral

4. Betriebskonzept

- Um das Thema **Energieautarkie und Nachhaltigkeit** glaubhaft vermitteln zu können, kann z.B. eine Kooperation mit der Deutschen Gesellschaft für nachhaltiges Bauen (DGNB) eingegangen werden.
- An **Modellen** eines **Blockheizkraftwerkes** oder einer **Wärmepumpe** kann die Funktionsweise dieser Geräte erläutert werden. Den Gruppen des Hauses werden **Führungen durch das Jugendgästehaus** angeboten, um zu zeigen, wie und mit welchen Mitteln die Energieunabhängigkeit und Nachhaltigkeit erreicht wurde.
- **Ziel ist es, die Einsatzmöglichkeiten** und Wirkungsweisen moderner Techniken zu vermitteln und den Stand der Technik und die Anwendungsmöglichkeiten weiterzugeben.
- Wird dies konsequent umgesetzt, wird es darüber **bundesweite Berichterstattungen geben und somit gleichzeitig ein unbezahlbares Marketing erreicht.**

NACHHALTIG BAUEN MIT DER DGNB

Europas größtes Netzwerk für nachhaltiges Bauen, die weltweit anerkannte DGNB Zertifizierung und noch viel mehr



Klima | Energie , Chemikalien , Wirtschaft | Konsum ,
Nachhaltigkeit | Strategien | Internationales

Best-Practice-Beispiele im Bereich des nachhaltigen Bauens: Produkte, Gebäude und Quartiere

Analyse vorhandener Best-Practice-Darstellungen

4. Betriebskonzept

- Das **Thema ist eines der drängendsten** unserer Zeit und Bremerhaven hat die Chance mit der Planung eines energieautarken und nachhaltigen Jugendgästehauses **Neuland** zu betreten und sehr viel **Aufmerksamkeit** zu erregen.
- Dies wird auch den **Lehrern und Veranstaltern** von Gruppenreisen nicht verborgen bleiben.
- Dazu gehören ein **aktives PR sowie Vortragsreihen und Workshops**, um das Thema stetig aktiv zu bespielen.
- Und wenn Bremerhaven dazu bereit ist, muss dieses Thema und die entsprechende **Positionierung von Beginn an in den Planungen** des zukünftigen Jugendgästehauses berücksichtigt werden.
- Es sollten die **Kompetenzträger für Energie und nachhaltiges Bauen in Bremerhaven** versammelt werden und in einer interdisziplinären Arbeitsgruppe Planung und Bau begleiten.

Energieautarke Gebäude: Konzepte, Technologien, Beispiele

Grüner Anstrich oder grüner Kern? Immer häufiger bedarf es eines zweiten Blicks, um das eine vom anderen zu unterscheiden. Unsere Autorin hat drei ambitionierte Neubauten mit sehr unterschiedlichen Material- und Energiekonzepten unter die Lupe genommen

29.04.2022 | 2 Kommentare



Dank guter Dämmung, einer Luft-Wasser-Wärmepumpe und der PV-Anlage funktioniert der Neubau über weite Teile des Jahres autark.

4. Betriebskonzept

- In **Bremerhaven als Green-Blue-City** wird als Hauptprofilthema des zukünftigen Jugendgästehauses der **Bau des nachhaltigen / energieautarken Topangebotes** im Beherbergungsmarkt empfohlen.
- Die **Zielgruppenbearbeitung der Schulklassen** der Quellgebiete, der Familien mit Kindern und der Gruppen der beruflichen Bildung stehen im Fokus.
- **Angebot und Ausstattung** sollten qualitätsorientiert, aber dennoch preisbewusst erfolgen.
- **Wissensvermittlung als USP**, Kooperationen mit dem Auswandererhaus bspw. zu dem Thema Umweltmigration und dem Klimahaus zur Veränderung der Biodiversität oder anderen Themen.
- **Von der Planung an** sollte der Nachhaltigkeitsgedanke und die Energieautarkie mitgedacht und **glaubhaft sowie konsequent** umgesetzt werden.



5. Prognose relevanter Kennzahlen

- Der **Vergleich mit Standorten**, nach Einwohnerzahl, Übernachtungsaufkommen insgesamt und Übernachtungsaufkommen der jeweiligen Jugendherberge **bringt weitere Erkenntnisse**.
- Die **Einwohnerzahl ist ein sekundärer Faktor** für den Erfolg einer Jugendherberge. Aus dem Verhältnis zu den Übernachtungen in JH lassen sich kaum Erkenntnisse gewinnen.
- Aber der **Anteil der Übernachtungen der JH an den gesamten Übernachtungen** einer Gemeinde oder Stadt weist darauf hin, dass, wenn insgesamt weniger Übernachtungen zu verzeichnen sind und die Konkurrenz anderer Beherbergungsbetriebe am Standort vermeintlich niedrig ist, sich dieses Szenario auf die Höhe der Übernachtungen der Jugendherbergen auswirkt.
- Bremerhaven** befindet sich hinsichtlich der betrachteten Anteile der Jugendherbergs-Übernachtungen an den Gesamtüber-

nachtungen der Standortkommunen **im Mittelfeld der Vergleichsstandorte**.

- Standorte mit sehr viel höheren Übernachtungsvolumina** und entsprechend höheren Beherbergungskapazitäten erreichen teilweise niedrigere Anteile der Jugendherbergsübernachtungen an den Gesamtübernachtungen.

2022	Einwohner	Übernachtungen insgesamt	ÜBN JH	Anteil	Übernachtungsintensität
Aurich	42.970	104.422	38.697	37,06%	2
Rothenburg	22.656	89.606	29.180	32,56%	4
Worpswede	9.820	69.885	16.174	23,14%	7
Damme	17.639	99.165	22.051	22,24%	6
Verden Stadt	28.526	101.051	18.362	18,17%	4
Emden	50.535	243.463	33.221	13,65%	5
Wittdün Amrum	828	213.080	21.000	9,86%	257
Oldenburg Stadt	172.830	366.145	30.074	8,21%	2
Lingen Stadt	56.542	262.375	19.520	7,44%	5
Bremerhaven	115.468	408.181	26.800	6,57%	4
Bad Zwischenahn	29.803	549.214	33.305	6,06%	18
Juist	1.552	600.547	34.468	5,74%	387
Hörnun	924	386.279	20.000	5,18%	418
Wangerooge	1.197	470.074	23.578	5,02%	393
Osnabrück	167.366	430.816	19.964	4,63%	3
Kiel	247.717	909.155	37.478	4,12%	4
Rostock Warenmünde	5.937	826.419	32.012	3,87%	139
Bremen	569.396	2.164.380	69.290	3,20%	4
Cuxhaven	48.562	1.192.947	37.000	3,10%	25
Büsum	4.970	1.222.186	32.000	2,62%	246
Norderney	5.992	1.523.491	37.426	2,46%	254

5. Prognose relevanter Kennzahlen

- Die **ehemalige Jugendherberge** hatte im letzten vollständigen Geschäftsjahr, ohne Corona-Einfluss, in 2019 mit 176 Betten rund 26.800 Übernachtungen zu verbuchen. Die **Auslastung lag bei durchschnittlich 42%**.
- Größere Herbergen** mit über 200 Betten sind in der nebenstehenden **Tabelle oben rechts** aufgeführt. Die Jugendherbergen Thülsfelder Talsperre, Neuharlingersiel und Oldenburg bspw. schafften mit teilweise deutlich höheren Kapazitäten ähnliche Auslastungen wie Bremerhaven. **Bremen als Landeshauptstadt** und bedeutendes Städtereiseziel in Norddeutschland konnte eine hohe Auslastung von 77% erreichen.
- Aber auch mit kleineren Kapazitäten** sind Auslastungen bis über 60%-70% zu erreichen, wie Aurich, Emden und Bad Zwischenahn belegen.
- Aurich** als Kreisstadt ist die zweitgrößte Stadt Ostfrieslands verfügt über keine Wasserlage und ist 30 Minuten von Emden entfernt.

2022	Betten	Übernachtungen	ÜBN pro Bett	Auslastung
Bremen	246	69.290	282	77%
Thülsfelder Talspe	250	40.349	161	44%
Neuharlingersiel	398	60.423	152	41%
Oldenburg	200	30.074	150	41%
Norderney	265	37.426	141	38%
Rothenburg (Wüm)	247	29.180	118	32%
Juist	295	34.468	117	32%

2019	Betten	Übernachtungen	ÜBN pro Bett	Auslastung
Bremerhaven	176	26.823	152	42%

2022	Betten	Übernachtungen	ÜBN pro Bett	Auslastung
Aurich	150	38.697	258	71%
Emden	144	33.221	231	63%
Bad Zwischenahn	150	33.305	222	61%
Schillighörn	182	26.769	147	40%
Wangerooge	168	23.578	140	38%
Alfsee	172	22.986	134	37%
Damme	171	22.051	129	35%
Lingen	157	19.520	124	34%
Verden	154	18.362	119	33%
Osnabrück	175	19.964	114	31%
Norddeich	162	17.130	106	29%
Worpswede	154	16.174	105	29%
Esens-Bensersiel	162	15.024	93	25%

Die Kapazitätsgröße ist nicht der maßgebliche Erfolgsfaktor.

5. Prognose relevanter Kennzahlen

- Die **guten Auslastungen dort sind vermutlich wegen** der Lage im beliebten Radwanderland Ostfriesland begründet. Sport, Spiel und Abenteuer werden in den Vordergrund gestellt. Geest und Marsch radeln, auf Kanälen paddeln und die Nähe zu Strand, Watt, Wellen und Inseln werden angepriesen. Neben dem Sport gibt es vielfältige Musikangebote mit entsprechenden Räumlichkeiten.
- Die **Jugendherberge Emden** bietet als Highlights Fahrradverleih, Kanuverleih und Übernachtungen im Schleusenknechtehaus, das frisch saniert wurde, mit Blick auf das Wasser. Ins Stadtzentrum der größten Stadt Ostfrieslands ist es nur eine Viertelstunde Fußweg. Direkt an der JH befindet sich ein Schwimmbad.
- Auch hier wird **noch einmal deutlich**, dass es nicht entscheidend ist, wie groß eine Jugendherberge ist, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein, sondern wie die **Inhalte und die USP konzipiert und die Außendarstellung so gestaltet** wird, dass sich ein maximales Gästepotenzial angesprochen fühlt.
- Es geht es aber auch darum die **Grenzen der Übernachtungsvolumina realistisch einzuschätzen**, um daraus Rückschlüsse auf die sinnvoll vorzuhaltenden Kapazitäten zu ziehen.
- Deshalb wurden auf der nächsten Seite die **Übernachtungsspannen der Häuser** der beiden DJH-Verbände im Einzugsgebiet recherchiert, dargestellt und bewertet.

5. Prognose relevanter Kennzahlen

- Über **83% der Häuser des JHV Nordmark** erreichten im Jahr 2002 zwischen 10.000-40.000 Übernachtungen, bei den Mitglieds-häusern des **JHV Unterweser-Ems** waren es 80% in dieser Kategorie.
- Die JH mit über **90.000 ÜBN in der Tabelle rechts ist auf Borkum**. Die Jugendherberge dort hat 700 Betten und eine Auslastung von lediglich 38,5%.
- Die Jugendherbergen mit über **70.000 und über 80.000 Übernachtungen** sind die beiden Hamburger Häuser.
- Das eine Haus hat **356 Betten und eine Auslastung von 66%**, die andere verfügt über **423 Betten und hat eine Auslastung von 48%**.
- Im **Jahr 2019 waren es fast 60.000 ÜBN** in der Parahotellerie in Bremerhaven, in 2022, nach Schließung der JH, **nur noch rd. 31.000**

ÜBN in diesem Segment. Das Potenzial konnte augenscheinlich von anderen Häusern in Bremerhaven **nicht aufgenommen werden.**

JH des Nordmark e.V		JH des Unterweser-Ems e.V.
	Übernachtungen	
2	unter 10.000	1
9	10.000-20.000	10
16	20.000-30.000	5
5	30.000-40.000	6
1	40.000-50.000	1
1	50.000-60.000	0
0	60.000-70.000	2
1	70.000-80.000	0
1	80.000-90.000	0
0	über 90.000	1

- Daher stellt **sich nicht die Frage ob eine Jugendherberge neu gebaut werden muss, sondern mit welcher Kapazität** und Ausgestaltung.

5. Prognose relevanter Kennzahlen

- Die **Zimmernaufteilung der Jugendherberge** war bereits dem eines urbanen Standortes angemessen.
- Aufgrund der **Verschiebungen in den Gästegruppen** würden wir empfehlen bei der Neukonzeption **weitere 2-Bett und 3-Bettzimmer einzuplanen**, denn Familien und Teilnehmer:innen von Tagungen und Bildungsveranstaltungen sollten zukünftig mehr berücksichtigt werden.
- Des Weiteren werden **Räumlichkeiten benötigt, in denen Veranstaltungen und Vorführmöglichkeiten** im Energie- und Nachhaltigkeitsbereich durchgeführt werden können. In diesen sollten sich auch feste Installationen befinden, in denen Modelle für Energiezeugung und bspw. zu umweltschonenden Bauen fester Bestandteil sind.
- Die Zimmergrößenaufteilung war bereits auf Familien und Einzelreisende im urbanen Umfeld ausgelegt.
- Einzelzimmer - 2
- 2-Bettzimmer - 13
- 3-Bettzimmer - 10 } Hier könnte noch erhöht werden
- 4-Bettzimmer - 23
- 5 Bettzimmer - 2
- 6 Bettzimmer - 2
- Rollstuhlgerechte Zweibettzimmer – 2
- 4 Speiseräume 2 x 60 und 2 x 30 Plätze
- 54 Zimmer und 176 Betten
- Die Erhöhung um 20-30 Betten stellt eine Option dar, die möglicherweise auch als Ausbaustufe gesehen werden kann, wenn der Erfolg besser ausfällt als gehofft.

5. Prognose relevanter Kennzahlen

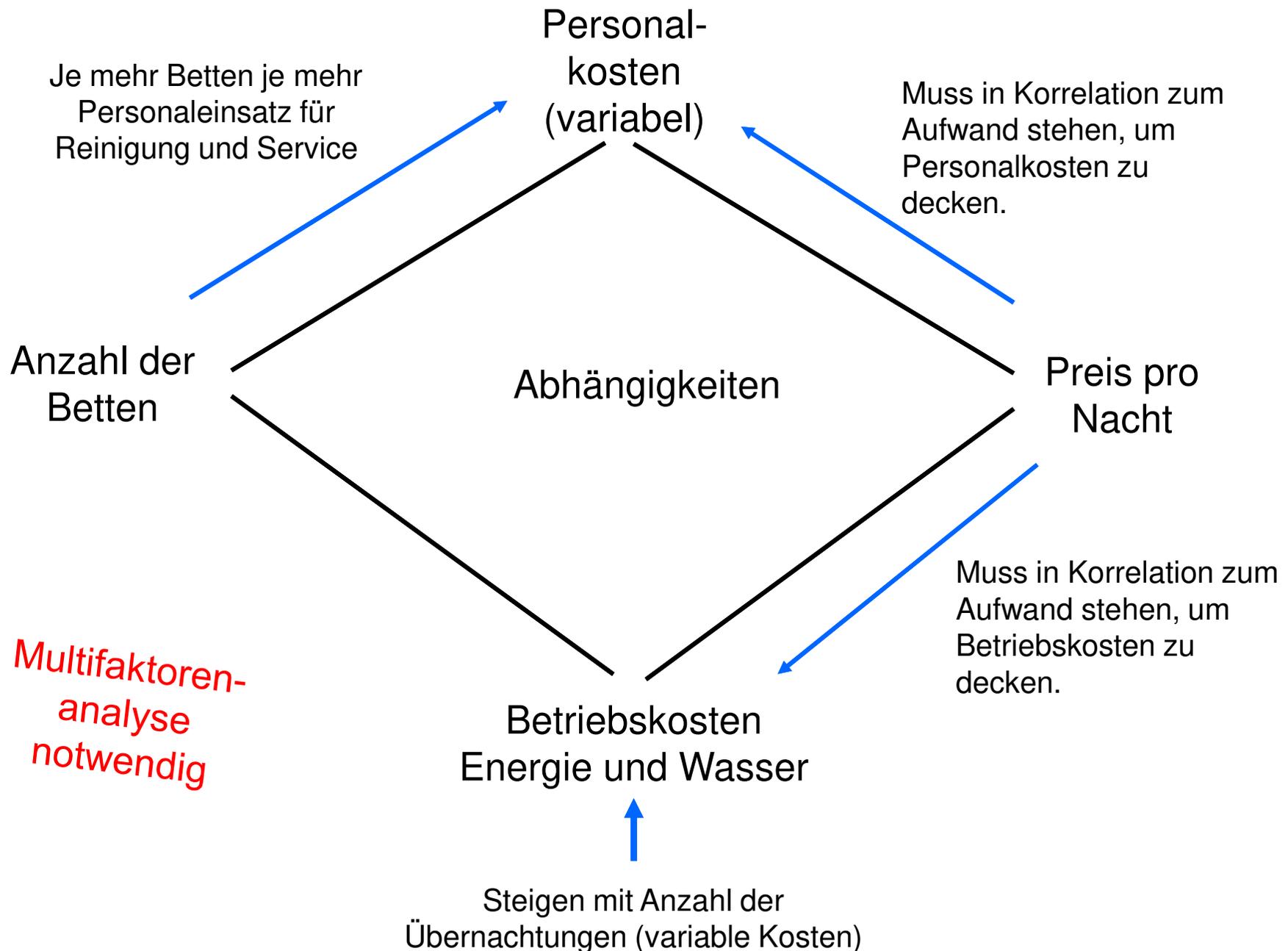
- Bei der **Entscheidungsfindung** hinsichtlich der Kapazität hilft die Betrachtung der Auslastungen der besten Monate der vergangenen Jahre.
 - In der JH Bremerhaven waren 2019 die **meisten Übernachtungen im August, wo die Auslastung 64,7%** betrug, eine noch höhere monatliche Auslastung konnte nur **im Juli 2012 mit 70,9% erreicht werden.**
 - **Höhere Auslastungen wurden in den letzten 10 Jahren nicht erreicht.** Das spricht nicht dafür die Kapazitäten auf Basis dieser Werte unbedingt zu erhöhen.
- Faktoren, die die Auslastung und damit die Wirtschaftlichkeit verbessern sind:
1. **Eindeutige attraktive Positionierung** und damit Schaffung eines USP unter den Herbergen der Region.
 2. **Festlegung von Strategiezielen**, was soll ganz konkret wann erreicht sein. Dafür ist entsprechendes Budget vorzusehen und abzuarbeiten.
 3. **Offensives Zielgruppenmarketing** auch in neuen, unverbrauchten Quellgebieten, dazu gehören Kampagnen, die auf Innovation abzielen und Neugierde erzeugen.
 4. **Nur wenn ein Strategieplan** mit entsprechenden verbindlichen Maßnahmen, Budgets und Zuständigkeiten festgelegt und stringent verfolgt wird, ist Wachstum und Kapazitätserweiterung sinnvoll.
 5. **Bei bisher 176 Betten könnten** knapp 6 Gruppen mit 20-30 Personen untergebracht werden. Bei entsprechenden Zielvorgaben und Wachstumspfaden im Tourismus könnte die Erweiterung um weitere 20-30 Betten sinnvoll sein. Die Lenkungsgruppe war sich aufgrund der geringen Effekte einer Kapazitätserweiterung einig, auf diese zu verzichten.

5. Prognose relevanter Kennzahlen

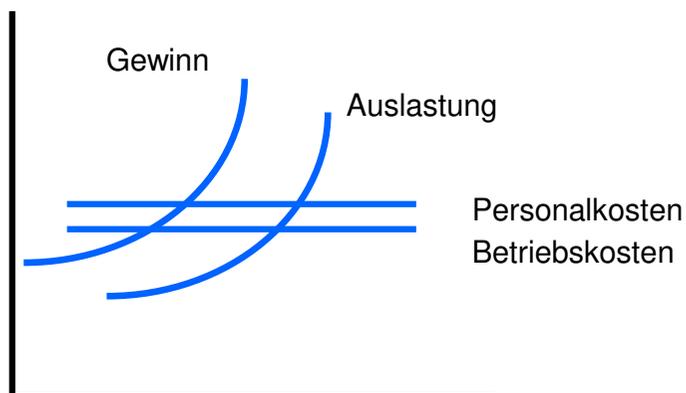
- Die **Kapazitätsgröße ist nicht der maßgebliche Faktor** des wirtschaftlichen Erfolges, sondern die intensive Arbeit an der **Auslastungserhöhung** in der Nebensaison des Tourismus. Das Ziel einer 50%-igen Auslastung über das ganze Jahr sollte angestrebt werden.
- Das zukünftige Jugendgästehaus muss **interessante Inhalte bieten und eine Positionierung mit Alleinstellungsmerkmal**.
- Es sollte akzeptiert werden, dass es **Grenzen im touristischen Übernachtungsmarkt** gibt.
- Eine **Kapazitätserweiterung** ist aufgrund der Kennzahlenvergleiche **nicht notwendig**.
- **Das Raumangebot** sollte der neuen Ausrichtung und den Zielgruppen des zukünftigen Jugendgästehauses angepasst werden.



6. Prognose der Wirtschaftlichkeit



6. Prognose der Wirtschaftlichkeit



Die **Auslastung der Hotellerie** in Bremerhaven und Bremen zeigt, dass es im Lauf der Jahre nicht gelungen ist, diese maßgeblich zu steigern.

	durchschnittl.	Auslastung
Bremerhaven	Auslastung	Bremen
2015	42,00%	45,00%
2016	42,40%	46,20%
2017	43,40%	47,00%
2018	43,00%	47,50%
2019	43,10%	47,60%
2020	31,80%	25,70%
2021	34,60%	29,10%
2022	41,60%	43,00%

Personalkosten steigen mit größerer Bettenauslastung
Betriebskosten steigen mit höherem Besuchsaufkommen



Fazit: Die Auslastung muss bei gleichbleibenden Personalkosten optimiert werden. Der Preis kann nur moderat steigen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.



Gleichzeitig Energiekosten senken durch modernste und möglichst autarke Energieversorgung.



In Bremerhaven ist dies auch auf Kapazitätserweiterungen in den Jahren zurückzuführen (+476 Betten). Bremen verfügt über 13.060 Schlafgelegenheit in der Hotellerie, Bremerhaven über 2.655.

6. Prognose der Wirtschaftlichkeit

- Die **Preisgestaltung orientiert** sich vornehmlich an vergleichbaren Beherbergungseinrichtungen in der Region und im Umfeld sowie den eigenen gewünschten Standards.
- Die **Spanne** reicht bei den Gruppenunterkünften der Region für die reine Übernachtung von 12€ bis 39€.
- Die **modernisierte JH Bremen** wird über alle Preisgruppen Erhöhungen um bis zu 28% vornehmen und für Übernachtungen mit Frühstück durchschnittlich ab 47,83€ berechnen, mit HP 50,83€ und mit VP 52,83€.

Betrieb	Preis pro Nacht u. Person
Villa Renate an der Nordsee Cuxhaven	ab 12€
Freizeitzentrum Eulenberg Basdahl	ab 15€
Organistenhaus Wurster Nordseeküste	ab 16€
Rotes Haus Geestland-Ankelohe	ab 16€
Schullandheim Bokel Beverstedt	ab 18€
Erlenhof Steinau	ab 18€
Havenhostel Bremerhaven	ab 19€
Alberts Huus Bremerhaven	ab 22€
Stella Maris Cuxhaven	ab 23€
WDLDünenhof gGmbH Cuxhaven	ab 32€
Jugendherberge Cuxhaven	ab 32€
djo-Jugendbildungsstätte Cuxhaven	ab 34€
Gut Ankelohe Geestland	ab 39€



JH Bremen neu ab 2024						
	Ü/F	Preise 2023 Veränderung zum Vorj. O. Moderni.	HP	Preise 2023 Veränderung zum Vorj. O. Moderni.	VP	Preise 2023 Veränderung zum Vorj. O. Moderni.
Einzelreisende ganzjährig						
Junior 14-26 J.	47,50 €	28,3%	50,50 €	16,1%	52,50 €	5,0%
27 plus, ab 27 J.	53,40 €	24,5%	56,40 €	14,2%	58,40 €	4,5%
Familien ganzjährig						
Kleinkinder 3-5 J.	37,50 €	38,8%	40,50 €	20,8%	42,50 €	6,2%
Erwachsene & Kinder ab 6 J.	47,50 €	28,3%	50,50 €	16,1%	52,50 €	5,0%
Gruppen ganzjährig Grppen bis 26 J.	47,50 €	28,3%	50,50 €	16,1%	52,50 €	5,0%
Gruppen 27 plus	53,40 €	24,5%	56,40 €	14,2%	58,40 €	4,5%
Schulklassen	47,60 €	28,3%	50,60 €	16,1%	52,60 €	5,0%
Durchschnitte	47,83 €	28,7%	50,83 €	16,2%	52,83 €	5,0%

6. Prognose der Wirtschaftlichkeit

- **In den Hotels** werden Zimmerpreise zwischen 45€ und 115€ für ein Einzelzimmer und für Doppelzimmer zwischen 61€ und 315€ aufgerufen.
- Dies verdeutlicht die **Unterschiede** zwischen den Betrieben der Parahotellerie und der Hotellerie.
- Das **Havenhostel** bietet auf Gruppenunterkünfte.de für eine Person pro Nacht, wahrscheinlich in einem Mehrbettzimmer, mit 19€ einen niedrigeren Preis an als auf den Hotelbuchungsseiten. Dies ist für den Kunden letztendlich verwirrend.
- Die weiteren Preise stellen sich wie folgt dar:
 - (Booking.com 6. Sept.)
 - Einzelzimmer 77€
 - Doppelzimmer 101€
 - Dreibettzimmer 135€
 - Vierbettzimmer 159€

Betrieb	Preis EZ	Preis DZ
Portside Seemannshotel	45 €	61 €
havenhostel	ab 46€	ab 71€
B&B Hotels	77 €	105 €
im Jaich Boardinghouse und Hotel	ab 111€	ab 128€
Hotel an der Karlstadt	98 €	110 €
Nordsee Hotel Bremerhaven City	Standard 189€	Business 199€ Family 214€
Amaris Hotel	ab 99€	ab 114€
Nautic Hotel Bremerhaven	ab 85€	Suite ab 128€
Hotel und Restaurant Haverkamp	ab 109€	Suite 250€
The Liberty	ab 128€	Suite 273€
Atlantic Hotel Sail City	ab 115€	Suite 315€



6. Prognose der Wirtschaftlichkeit

- In der **Jugendherberge Bremerhaven wurde im Jahr 2019** auf Basis der Umsätze ein Durchschnittserlös von rund 33€ pro Übernachtung erzielt.
- Bei **einem Neubau** sollte der durchschnittliche Übernachtungspreis um mindestens **30% bis 35%** erhöht werden. Das wäre ein **Durchschnittserlös von 43€ bis 45€ pro Übernachtung**. Damit wäre ein leichter Preisabstand zum Standort Bremen gewährleistet und ein deutlicher zu anderen Anbietern des Standortumfeldes.

Abhängigkeit der Wirtschaftlichkeit vom Gästeaufkommen

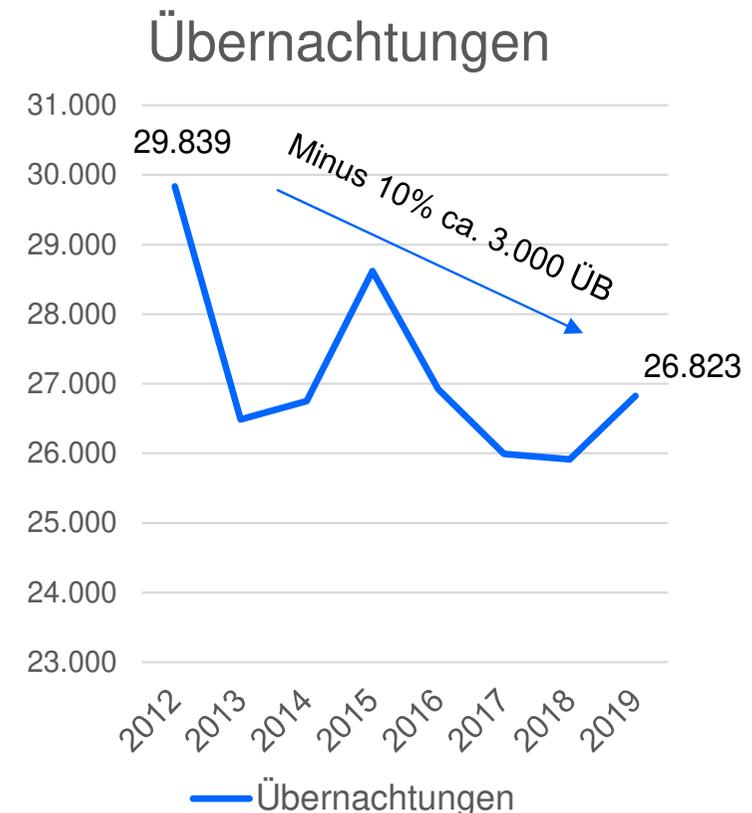
Gemäß Landestourismusstrategie 2018 soll das Übernachtungsvolumen in Bremerhaven bis 2025 um 150.000 Personen steigen, das wäre ein Plus von 37,5%.

- Legen wir diese **Steigerung als Basis** einer korrespondierenden Steigerung für das zukünftige Jugendgästehaus zugrunde, deren Anteil am Übernachtungsvolumen im Jahr 2019 rund 6,6% ausgemacht hatte, wäre eine Steigerung in dieser Höhe parallel auch für die neue Herberge anzusetzen.
- Eine **Steigerungsrate von 37,5%** bis 2025, bzw. bis zum Wiedereröffnungsjahr 2027, und darüber hinaus, würde rund 10.000 zusätzliche Übernachtungen bedeuten, wenn das Landesmarketing und das touristische Marketing der Stadt Bremerhaven konsequent ihre Ziele verfolgen und die beschriebenen Maßnahmen umsetzen.

6. Prognose der Wirtschaftlichkeit

- **Ohne die Einflüsse** von Pandemie und Krieg sollten die Übernachtungen gemäß der Landestourismusstrategie bis zum Jahr 2025 auf 550.000 gesteigert werden.
- **Im Jahr 2023** könnte das Niveau von 2019 wieder erreicht werden, das wären rund 465.000 ÜBN. Bleiben bis 2025 zwei Jahre, in denen weitere 85.000 Übernachtungen generiert werden müssten, um das Strategieziel zu erreichen.
- **Der Anstieg** der prognostizierten Übernachtungszahlen in Bremerhaven wird als wahrscheinlich eingeschätzt, wenn die aktuellen Übernachtungszahlen betrachtet werden.
- In der JH Bremerhaven gab es in den letzten Jahren eine deutliche Abwärtsbewegung, da möglicherweise Besuchsanreize gefehlt haben. Dies muss zukünftig in einem aktiven Reattraktivierungsmanagement besser gemacht werden.

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023 Jan.-Jul.	2019 Jan.-Jul.
Übernachtungen	398.611	408.518	450.794	465.252	281.199	323.283	408.181	258.738	263.960
Veränderung zum Vj. abs.		9.907	42.276	14.458	-184.053	42.084	84.898		Diff. zu 2023 5.222
Veränderung prozentual		2,49%	10,35%	3,21%	-39,56%	14,97%	26,26%		



6. Prognose der Wirtschaftlichkeit

1. Die vorstehenden Analysen haben belegt, dass der wirtschaftliche Erfolg einer Jugendherberge nicht von der Anzahl der Betten abhängt. **Belegen die Auslastungen zu Spitzenzeiten**, dass mehr Betten hätten verkauft werden können, wäre eine Kapazitätserweiterung zu empfehlen.
 2. **Wenn der Tourismus** am Standort in den nächsten Jahren, wie in der Landesstrategie avisiert, **ansteigt**, wäre eine Kapazitätserweiterung der Beherbergungskapazitäten eine Option.
 3. Werden im **touristischen Marketing** durch Kampagnen und offensive **zielgruppen-erweiternde Maßnahmen in neuen Quellgebieten** angekündigt, könnten Kapazitäten erweitert werden.
- Für den **Standort des neuen Jugendgästehauses** bedeutet eine Kapazitätserweiterung aber eine **höhere Investition** sowie höhere **Personal- und Betriebskosten**. Insbesondere bei der **Reinigung und im Service** der Küche werden mit schätzungsweise je 10 Betten jeweils weitere Mitarbeiter benötigt.
 - Und es ist ein **höherer Instandhaltungsaufwand** einzuplanen.
 - Diese **höheren finanziellen Belastungen** können auf der Einnahmeseite nicht 1:1 kompensiert werden. Der Übernachtungs- und Verpflegungspreis ist nur begrenzt steigerbar, d.h. es müssten **weitere Einnahmen** bspw. über die Veranstaltungsräumlichkeiten erwirtschaftet werden.
 - Dazu muss ein **Raum- und Veranstaltungskonzept** erarbeitet werden, um dies konkret nach außen zu kommunizieren.

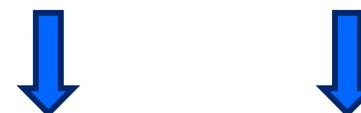
Bsp. Schleswig Holstein Strategie 2025
30% Zuwachs beim touristischen Bruttoumsatz
30 Millionen gewerbliche Übernachtungen
Top **3** Bundesland bei der Gästezufriedenheit

Diese gesteckten Ziele wurden teilweise schneller erreicht.

6. Prognose der Wirtschaftlichkeit

- **Forderungen zur Betriebswirtschaftlichkeit:**
- Ziel Erhöhung der Auslastung von 42% auf ca. 50%.
- Mit **gleichem Bettenangebot (176) und einer höheren Auslastung** lässt sich das Betriebsergebnis grundsätzlich optimieren.
- Sogar in Büsum, einem der Top-Ten Destinationen in Deutschland, erreicht die Jugendherberge mit 201 Betten “nur“ eine Auslastung von 42,6% (32.000 Übernachtungen) bei jährlichen Übernachtungen von insgesamt über 1,2 Mio.
- Die **Umsatzerlöse** in Bremerhaven hatten sich von 2012 bis 2019 um rund 366.500 erhöht, die **Kosten** sind in dem Zeitraum um rund 442.800€ gestiegen.
- Erfahrungen zeigen, dass dieser **Trend der “Scherenentwicklung“** nicht unüblich ist und dann eine Erneuerung ansteht (JH 73 Jahre alt).

Entwicklung der Wirtschaftlichkeit JH Bremerhaven von 2012 bis 2019



Jahr	2012	Anteile	2019	Anteile
Umsatzerlöse	797.405	72,46%	893.759	60,73%
sonstige Eigenleistungen	1.108	0,75%	137	0,01%
Zuschüsse Personakosten	170.586	17,89%	395.393	26,87%
Sonstige Zuschüsse	120.643	47,13%	163.580	11,12%
sonstige betriebliche Erträge	10.760	5,10%	18.809	1,28%
Summe Erträge	1.100.502		1.471.678	
Materialeinsatz	147.172		151.787	
Rohertrag	953.330		1.319.891	
Personalaufwand	255.954	38,19%	395.974	35,58%
Pers.aufwand geförderte MA	211.083	31,49%	459.457	41,28%
Raumkosten	88.515	13,21%	123.458	11,09%
Versicherungen	3.743	0,56%	5.115	0,46%
Fahrzeugkosten	7.097	1,06%	11.848	1,06%
Werbe- /Reisekosten	17.891	2,67%	23.537	2,11%
Betriebsbedarf	13.425	2,00%	14.795	1,33%
verschied. Betriebliche Kosten	72.528	10,82%	78.836	7,08%
Summe Kosten	670.236		1.113.020	
Ergebnis operatives Geschäft	283.094		206.871	

6. Prognose der Wirtschaftlichkeit

- **Alle Positionen der nebenstehenden Tabelle** haben sich bis auf eine, in unterschiedlichen Ausprägungen nach oben entwickelt. Bei **den Einnahmen** die Fördermittel der Personalkosten, die es zukünftig wahrscheinlich nicht mehr geben wird und die sonstigen betrieblichen Erträge, sowie die Eigenleistungen, die große Schwankungen auswiesen.
- Bei den **Kosten der Personalaufwand für Stammpersonal und geförderte Mitarbeiter**. Die arbeitsmarkt-politischen Maßnahmen waren buchhalterisch immer ein “durchlaufender“ Posten.
- Aber natürlich haben sich auch die **Raum- und Betriebskosten** sowie **Fahrzeugkosten** und die **Gemeinkostenumlage** stark verteuert und das war vor Corona, Krieg und Inflation.

Entwicklung Erlöse und Kosten 2012-2019

Veränderungen

Umsatzerlöse	12,08%	
sonstige Eigenleistungen	-87,64%	
Zuschüsse Personalkosten	131,79%	
sonstige Zuschüsse	35,59%	
sonstige betriebliche Erträge	74,80%	
Materialaufwand	3,14%	
Personalaufwand Stamm	54,71%	
Personalaufwand geförderte MA	117,67%	
Raum und Betriebskosten	39,48%	
Versicherungen	36,64%	
Fahrzeugkosten	66,92%	
Werbe u. Reinigungskosten	31,55%	
Betriebsbedarf	10,20%	
verschiedene betriebliche Kosten	8,70%	
Gemeinkostenumlage	49,85%	

6. Prognose der Wirtschaftlichkeit

- Im **Beherbergungssegment sind grundsätzlich zwei Marktsegmente** am erfolgreichsten, zum einen die Komfortangebote im hochpreisigen Segment und die Low-Budget Angebote.
- In **Bremerhaven überwiegt das hochpreisige** Angebot im 3*plus und 4*Segment. Dies wurde bereits in der Hotelstudie 2016 festgestellt und es gilt heute noch. Da der massive Aufbau an Beherbergungskapazitäten in Bremerhaven bereits ab dem Jahr 2006 erfolgt ist und ein Großteil der heutigen Betriebe weniger als 20 Jahre alt sind, ist es mit der “Gold-Rush-Phase“ lange vorbei.
- **Neue Angebote müssen Lücken** füllen, wie das zukünftige Jugendgästehaus oder sie **bringen Innovation, bspw. als die erste energieautarke und nachhaltige Unterkunft** in Bremerhaven und Region. Im Standortverbund mit dem Klimahaus in einer Green- und Blue-City ist das absolut glaubhaft und attraktiv für Gruppen, wie z.B. Schulklassen, die sich mit den Zukunftsthemen rund um Energie, Klimawandel, Perspektiven des nachhaltigen, umweltschonenden Lebens, Wohnens und Bauens befassen.
- Neben einer **attraktiven Positionierung** müssen hinsichtlich der Kapazitätsempfehlung die Erstellungskosten des zukünftigen Hauses berücksichtigt werden. **Unter der Annahme dass die Erstellung eines Bettes** inklusive anteilig der Veranstaltungsräume, Servicebereiche, Verpflegungsbereich, Küche, Nebenräume etc. grob überschlägig zwischen 80.000€ und 100.000€ und mehr, je nach Ausstattung und Qualität (Overall Cost) kostet, kommen bei zusätzlichen 10 Betten 800.000€ bis 1.000.000€ an Investition hinzu, die finanziert und instand gehalten werden müssen.
- Also ist es gut zu überlegen, **ob eine zu deutliche Kapazitätserweiterung** nicht auch schon aufgrund der Kreditbelastungen und Instandhaltungskosten **vermieden werden sollte**.

6. Prognose der Wirtschaftlichkeit

- Die **Einnahmen** werden sich in der **Modellrechnung** nach Eröffnung aus drei Kategorien zusammensetzen. Der Übernachtung mit Frühstück, Programmeinnahmen / Veranstaltungen und sonstige Einnahmen wie Kioskverkäufe / Automaten, Merchandising etc.
- **Zur Berechnung des Übernachtungspreises** wurde, wie in der Preisermittlung oben, ein mittlerer Ansatz gewählt, ausgehend von 44€ Durchschnittserlös, Erhöhung um 1€ pro Übernachtung und Jahr bis 2027. Ab 2027 wird diese Erhöhung bis 2031 fortgesetzt. Das gleicht etwas mehr als die jährliche Inflationsrate von 1,87% der letzten 10 Jahre aus.
- **Programmeinnahmen durch Veranstaltungen sowie sonstige Einnahmen** wurden durch Vergleichszahlen anderer Häuser ermittelt und auf das Niveau von 2027 angepasst. Diese beiden Positionen wurden mit Erhöhungen um 50 Cent pro Übernachtung und Jahr bis 2031 versehen um auch hier die Inflation auszugleichen.
- Die **Prognose der Wirtschaftlichkeit** ist an die Übernachtungszahlen gekoppelt. Es wird von 10.000 zusätzlichen Übernachtungen in dem neuen Jugendgästehaus in den fünf Jahren nach Eröffnung ausgegangen. Diese zusätzlichen Besuche wurden über die fünf Prognosejahre verteilt. Am Anfang werden die Zuwächse aufgrund des Neuigkeitseffektes höher ausfallen als in den Folgejahren.
- Die **Wareneinsatzkosten**, bspw. für Kiosk, Kantine, Getränke und Speisen, sowie Material für Programme werden pauschal mit branchenüblichen 30% vom Reinerlös abgezogen, um zum Rohertrag zu gelangen. Im Fünfjahresverlauf wird eine jährliche Kostensteigerung von 1% vorgesehen.
- Die **Bestimmungsfaktoren der Wareneinsatzquote** und der daraus resultierenden Wareneinsatzkosten sind der Produktmix sowie Einkaufs- und Verkaufspreise.

6. Prognose der Wirtschaftlichkeit

- Die Erlöse werden den Kosten gegenübergestellt, um das **Betriebsergebnis** zu erhalten. Das operative Betriebsergebnis sagt aus, inwieweit der Geschäftsbetrieb eigenständig, ohne Subventionen, durchgeführt werden kann.
- **Betriebskosten:** Hierbei werden für das zukünftige Jugendgästehaus Bremerhaven die Betriebskosten - aufgeteilt in einzelne Kostenpositionen, wie Personal, Heizung, Gas, Wasser, Strom, Marketing, Reparatur / Instandhaltung, Verwaltung, Versicherung, etc. - abgeschätzt. Dies ist über Ableitungen der Wachstumspfade der wirtschaftlichen Eckdaten aus der Vergangenheit und anhand von Benchmarkdaten anderer Jugendherbergen möglich.
- Da noch nicht bekannt ist, welchen **Ausbaustandard und welche Energieeffizienz** der Neubau haben wird, können die Kosten für die betrieblichen Stoffe und Verbrauchsgüter nur grob geschätzt werden.
- Bei den **Personalkosten** wird davon ausgegangen, dass diese vorerst nicht mehr durch arbeitsmarktpolitische Maßnahmen gestützt werden können. Da es keine Entwurfsplanung gibt und noch nicht bekannt ist, in welchem Umfang Personal für die Durchführung von Programmen und Veranstaltungen sowie die Pflege von Räumen benötigt wird, werden Personalkostenansätze von Jugendherbergen angesetzt, die über vergleichbare Raum- und Bettenkapazitäten verfügen. Die Personalkosten erreichen dort meist um die 50% der Betriebskosten.
- Die **Personalkosten** wurden mit jährlichen Steigerungen ab 2028 für den weiteren Prognosezeitraum mit durchschnittlich 3% jährlich kalkuliert.
- Beim **Landesverband Unterweser arbeiteten pro Standort rechnerisch** eine Leitung, 13,8 Personen in Vollzeit, 5,8 geringfügig Beschäftigte, 1,5 Auszubildende,

6. Prognose der Wirtschaftlichkeit

0,5 Bundesfreiwilligendienstler:innen sowie 2,2 Mitarbeiter:innen mit Handicap. Also insgesamt **rund 25 Personen durchschnittlich pro Betrieb**. Die Personalkosten in der JH Bremerhaven bildeten die größten Aufwandspositionen.

- In **Bremerhaven waren es bisher** wesentlich mehr Mitarbeiter:
- 15-17 Personen in der Rezeption, davon 2 Stammkräfte,
- In der Küche 10-13 Personen, davon 2 Stammkräfte und
- In der Hauswirtschaft 24-25 Personen davon 2 Stammkräfte.
- Ein **Großteil der Stellen** wurde mit Personen aus arbeitsmarktpolitischen Maßnahmen besetzt, die es so zukünftig wahrscheinlich so nicht mehr geben wird.

- Eine **Verifizierung der Personalkosten** ist erst nach Erstellung einer genauen Personalbedarfsplanung möglich, die jedoch erst nach Abschluss der Planungen zum detaillierten Gebäudeflächen- und Raumausstattungs-konzept mit dem zukünftigen Betreiber erarbeitet werden kann.
- Unter den **Raum- und Betriebskosten** werden Heizung, Gas, Strom, Wasser sowie Reparatur- und Instandhaltungskosten für das Gebäude aufgeführt. Energie- und Baukosten sowie die damit zusammenhängenden Materialien und Geräte werden in den nächsten Jahren weiter unter Preisdruck stehen. Andererseits erwarten wir durch einen energieautarken Betrieb und ein ökologisches und nachhaltiges Baukonzept deutliche Einsparungen der Energiekosten (mind. 30% auf der Basis von 2019). Beide Faktoren wurden in der Prognoseberechnung berücksichtigt.

6. Prognose der Wirtschaftlichkeit

- Die Kosten für **Reparaturen und Instandhaltung** werden in den ersten Jahren bei einem neuen Gebäude niedrig ausfallen, da wenige Arbeiten zu erwarten sind und in dem Fall, dass diese notwendig werden, Garantien und Gewährleistungen in Anspruch genommen werden können.
- Daher wurden niedrige Ansätze gewählt mit denen erst im vierten Jahr das Niveau von 2019 erreicht wird.
- Eine **Verifizierung dieser Kosten** ist im Rahmen der weiteren konzeptionellen, technischen und baulichen Planungen durchzuführen. Aus Gründen der zu erwartenden permanent ansteigenden Energiekosten in den nächsten Jahren ist ein stringent ökologisches Energiekonzept vorzusehen.
- Die Aufwendungen für **Versicherungen** werden sich bis 2027 deutlich erhöhen, da Gebäude in Wassernähe teurer abzusichern sein werden. Insbesondere die Versicherung gegen Elementarschäden werden dazu beitragen. In den letzten 8 Jahren gab es durchschnittlich eine Steigerung von rund 4,7% p.a. Diese Steigerungen und eine Inflationsanpassung sind in der Modellrechnung enthalten.
- Die Entwicklung der **Fahrzeugkosten** haben wir ebenfalls mit deutlichen Steigerungen belegt, da der Betrieb, die Unterhaltung und die Reparatur von Fahrzeugen aufgrund der steigenden Benzin- und Materialpreise stetig ansteigen werden. Aber es besteht die Möglichkeit mit eigenversorgten Elektro-PKW diese Kosten deutlich zu senken. Zudem gehören E-Fahrzeuge zum Gesamtkonzept Energie und Nachhaltigkeit.

6. Prognose der Wirtschaftlichkeit

- Die **Werbe- und Reisekosten** waren von 2012 bis 2019 bereits um rund 32% gestiegen. Daher ist in der Prognose ebenfalls von deutlichen Preissteigerungen auszugehen. Das zukünftige Jugendgästehauskonzept und dessen Angebote sollen beworben und bekannt gemacht werden, um die Auslastungen in der Nebensaison zu erhöhen. Diese Kostenposition umfasst sämtliche Marketing-/PR-Maßnahmen, wie z.B. Flyer, Plakate, Radiowerbung, Anzeigen, Direktansprachen, PR-Maßnahmen, etc.
- Im **Betriebsbedarf** sind Ausstattungsgegenstände allgemein sowie Geschirr, Haushaltsartikel, Reinigungsartikel, Werkzeuge und Kleingeräte enthalten. Dies ist eine variable Kostenposition, die Schwankungen unterliegt und in den letzten acht Jahren auf einem Ausgabeniveau geblieben ist. Dennoch wurde eine leichte Kostensteigerung bis 2027 berücksichtigt und ab da ein Inflationsaufschlag für die Folgejahre.
- **Unter verschiedene betriebliche Kosten** werden Positionen wie bspw.
 - Beiträge und Gebühren
 - Mietleasing
 - Porto und Versandkosten
 - Bürobedarf
 - Zeitschriften, Fachbücher, etc., um nur einige zu nennen, zusammengefasst.
- Die **Höhe dieser Aufwendungen** variierte in den letzten acht Jahren teilweise stark. Der Durchschnittsjahreswert wurde auf das Jahr 2027 angepasst und mit einer 2%igen Steigerung für den Prognosezeitraum bis 2031 versehen, um die Inflation auszugleichen.
- Die **Aufwendungen für Programme** stellen eine sehr wichtige Kostenposition dar, denn das zukünftige Jugendgästehaus soll für **Gäste von Bildungsträgern und Gruppen der beruflichen Bildung**, die in den letzten Jahren zugenommen haben, interessant werden und Umwelt- sowie Nachhaltigkeits-

6. Prognose der Wirtschaftlichkeit

- themen, Biodiversität, Umweltmigration u.ä., wie oben dargestellt, in einem breiten Programmangebot präsentieren. Diese Kosten orientieren sich an den Aufwendungen anderer Jugendherbergen. Sie umfassen die **Erstellung diverser Basismaterialien** für Firmen, Schulen, Vereine und andere Gruppen sowie sonstige Programme oder zur Durchführung von Veranstaltungen. Bisher war für diese Aufwendungen unter "Materialaufwand" eine Position von rund 50.000€ enthalten.
- In der **Wirtschaftlichkeitsprognose** wird unterstellt, dass die **Reinigungen** auch von den Hauswirtschaftskräften des zukünftigen Jugendgästehauses durchgeführt werden. Die Gutachter sehen darüber hinaus einen Bedarf an Reinigungskosten, wie in anderen Jugendherbergen, von ca. 0,70 € pro Übernachtung, da diese Leistungen meistens an externe professionelle Reinigungsfirmen outgesourct werden.
 - Die **Gemeinkostenumlage** ist dazu da, die übergeordneten Dienstleistungen für die unterschiedlichen Geschäftsbereiche (Betriebe) der bbu GmbH zu fakturieren und auszugleichen. Die Kalkulation orientiert sich an den Umsätzen der einzelnen Betriebe und wird prozentual berechnet.
 - Die **Jugendherbergen des Jugendherbergswerkes** müssen ebenfalls eine Gemeinkostenumlage abführen. Diese ist für die einzelnen Betriebe niedriger, da es mehr Häuser sind, die diese Kosten mittragen.
 - Da sie eine **prozentuale rechnerische Größe** darstellt, geht bei höheren Umsätzen Gewinn für die Jugendherberge verloren. Deshalb haben wir einen Mittelwert zwischen der Höhe des bisherigen Ansatzes und dem Vergleichswert anderer Herbergen gewählt, der in seiner zukünftigen Kalkulation u.E. überdacht werden sollte.

6. Prognose der Wirtschaftlichkeit

- Auf der folgenden Seite ist die **Modellrechnung** für das neue Jugendgästehaus von 2027 bis 2031 dargestellt.
- Wie auch in anderen Jugendherbergen ist ein **wirtschaftlicher Betrieb zu erwarten**. Der Überschuss der Wirtschaftsjahre kann für Pachtzahlungen verwendet werden.
- Es wird ein **Investor gesucht, der das Gebäude erstellen soll** und die **bbu GmbH wird dann als Betreiber** des Jugendgästehauses eingesetzt, mit einer Pachtzahlung als vertragliche Verpflichtung.
- Da **weder die Erstellungskosten** aufgrund fehlender Planung bekannt sind, noch ob der Investor nur das Gebäude erstellt oder auch die Ausstattung liefert, ist eine konkrete Pachtkalkulation derzeit nicht möglich. Die Pacht könnte sich ggfs. nach den Umsätzen des zukünftigen Jugendgästehauses richten. Dies sind Verhandlungsoptionen zwischen dem Investor und der Stadt.
- Die **bbu GmbH geht von einer Gesamtfläche** von rund 3.000m² aus, die zukünftig gebraucht werden. Dies deckt sich mit Erfahrungswerten für den Bau eines vergleichbar großen Gästehauses.
- Die bbu GmbH müsste als zukünftiger **Betreiber eine Wirtschaftlichkeitsberechnung** erstellen, in der die aktuell noch nicht vorliegenden Kennzahlen angewendet werden.
- Dazu bedarf es zumindest einer **Entwurfszeichnung mit Kostenkalkulation nach DIN 276**.
- **Sowie der Entscheidung ob ein Investor** nur das Gebäude erstellen soll oder auch die Ausstattungskosten tragen könnte. Dabei ist darauf zu achten die **Vorgaben hinsichtlich Energieautarkie und Nachhaltigkeit** einzuhalten, andernfalls wird es nicht gelingen die wirtschaftlichen Prognosen dieser Studie zu erfüllen.

6. Prognose der Wirtschaftlichkeit

176 Betten	Jugendgästehaus Bremerhaven				
	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr	4. Jahr	5. Jahr
Auslastungsziel 50% in 5 Jahren, Eröffnungsjahr 2027					
Übernachtungszahl Start rund 27.000 + 3.000 ÜBN p.a. zusätzlich	30.000	32.500	34.000	35.500	37.000
Übernachtung m. Verpflegung	1.440.000	1.592.500	1.700.000	1.810.500	1.924.000
Programmeinnahmen Veranstaltungen	240.000	276.250	306.000	337.250	370.000
Sonstige Einnahmen	45.000	48.750	51.000	53.250	55.500
Einnahmen	1.725.000	1.917.500	2.057.000	2.201.000	2.349.500
Wareneinsatz 30%	258.750	297.213	329.120	363.165	399.415
Rohhertrag	1.466.250	1.620.288	1.727.880	1.837.835	1.950.085
Betriebskosten	1.254.500	1.350.651	1.420.964	1.491.121	1.558.209
Personalaufwand	660.000	679.800	700.194	721.200	742.836
Heizung	18.000	19.890	20.808	21.726	22.644
Gas Strom Wasser	34.500	38.123	39.882	41.642	43.401
Reparatur u. Instandhaltung pauschal	20.000	40.000	60.000	80.000	100.000
Versicherungen	6.900	7.475	7.820	8.165	8.510
Fahrzeugkosten	21.000	22.750	23.800	24.850	25.900
Werbe- und Reisekosten	35.400	38.350	40.922	42.728	44.533
Betriebsbedarf	19.200	21.216	22.195	23.174	24.154
verschiedene betriebl. Kosten, Beiträge, Gebühren, Telefon, Bürobedarf, etc.	145.500	160.778	168.198	175.619	183.039
Programmaufwendungen	120.000	130.000	136.000	142.000	148.000
Reinigungsaufwand extern	24.000	26.520	27.744	28.968	30.192
Gemeinkostenumlage	150.000	165.750	173.400	181.050	185.000
operatives Ergebnis	211.750	269.637	306.916	346.714	391.876

6. Prognose der Wirtschaftlichkeit

- Die **Modellrechnung und Projektion** auf die ersten fünf Betriebsjahre dokumentieren, das ein betrieblicher Erfolg mit einem Kostendegrad von ca. 110 % bis ca. 120% möglich ist. Das positive operative Ergebnis hängt dabei von einigen Faktoren ab, die optimiert werden können.
- Durch **konsequente Akquisition und zielgerichtetes Marketing** sowie einer genauen Zielgruppenansprache können auch mehr Übernachtungsgäste in einem kürzeren Zeitraum erreicht werden.
- Durch ein **umfassendes, nachfragegerechtes Veranstaltungs- und Tagungsangebot** können mehr Umsätze generiert und Auslastungen insbesondere in der Nebensaison gesteigert werden.
- Die **optimale Personalorganisation** wird darüber entscheiden, wie hoch die Personalkosten schlussendlich ausfallen werden.
- Es wird auch darüber nachgedacht einen **Inklusionsbetrieb aufzubauen**. Vorbild kann das Hotel Seeloge in Eutin sein. Das bedeutet wahrscheinlich, das Fördergelder eingeplant werden können.
- Insgesamt wird auch ein **flexibles Kostencontrolling** durch den zukünftigen Betreiber das Betriebsergebnis deutlich beeinflussen.
- Mit der **Zunahme der Übernachtungszahlen** steigen die Umsätze und es muss gelingen, die Betriebskosten dabei niedrig zu halten.
- Einige **variable Kosten** wie Heizung, Strom und Wasserverbrauch werden mit zusätzlichen Gästen ansteigen, aber durch kostenbewusstes, effizientes Einsetzen von Betriebsmitteln können Ausgaben vermieden werden, die in der Kalkulation angesetzt wurden.

6. Prognose der Wirtschaftlichkeit

- Zu der **Eigenwirtschaftlichkeit** eines Jugendgästehauses ist auch die sogenannte „**Regionalwirtschaftlichkeit**“ zu betrachten.
- Die **touristischen Umsätze**, die gewerbliche Betriebe (ab 10 Betten und mehr, ohne Camping) 2021 in Bremerhaven verursacht haben, wurden vom dwif berechnet und beliefen sich bei **Tagesausgaben von durchschnittlich 139,90€** auf insgesamt 43,7 Mio. € im Jahr 2021.
- **Profiteure** sind nicht nur die Beherbergungsbetriebe sondern das Gastgewerbe insgesamt, der Einzelhandel und Dienstleistungen.
- Darüber hinaus wurden die **Beschäftigungseffekte durch den Tourismus** berechnet. „Der Einkommensbetrag von 81,2 Mio.€ entspricht einem Äquivalent von **rund 4.010 Personen**, die durch die touristische Nachfrage in der Stadt Bremerhaven ein durchschnittliches Primäreinkommen von 20.260 € pro Kopf und Jahr beziehen könnten (dwif, 2022).
- Allein aus **Mehrwertsteuer und Einkommenssteuer**, die aus dem Tourismus resultieren, wurden in der Studie ca. **16,5 Mio.€ Steuereinnahmen** berechnet.
- Die **Bruttoumsätze** sind dabei von 2020 auf 2021 im Gastgewerbe um 19,1% gestiegen. Die Bruttoumsätze der Übernachtungsgäste sogar um 24,1%.

Fazit Machbarkeitsurteil

- Die **Standortverlagerung** wird sich positiv auswirken und mitverantwortlich für den Anstieg der Übernachtungszahlen im zukünftigen Jugendgästehaus sein.
- Durch eine eindeutige und klar kommunizierte **“Differenzierungs- und Kompetenz-Strategie“** wird ein neues Image, das sich vom direkten Umfeld und den regionalen Gruppenunterkünften abhebt, geschaffen und wird mitverantwortlich für einen Anstieg der Gästezahlen sein. (Bsp. Heimathafen-Hotels in St. Peter Ording, Heiligenhafen und Büsum). Die Zielgruppen müssen erkennen können, dass das Haus für ihre Interessen und Wünsche erbaut wurde.
- Die **Erwartungen der Zielgruppen** müssen erfüllt werden und der Gast soll sich wohlfühlen, nach dem Aufenthalt positiv über das Gästehaus reden und es weiterempfehlen.
- Die **Prognose der Übernachtungen** wird gekoppelt an die Prognose, bzw. das Ziel der Landestourismusstrategie, bis 2025 37,5% mehr Übernachtungen in Bremerhaven zu generieren.
- Eine **Kapazitätserweiterung um 20-30 Betten** wäre vertretbar, um zu Spitzenlastzeiten eine weitere Gruppe aufnehmen zu können. Diese zusätzlichen Betten bedeuten jedoch eine **höhere Investition, höhere Personal-, Betriebs- und Instandhaltungskosten**. In der Lenkungsgruppe hatte man sich daher darauf verständigt, die Kapazität von 176 Betten beizubehalten.

Fazit Machbarkeitsurteil

- Die **vorrangige Strategieempfehlung** ist es, mit der eindeutigen Positionierung und Ausstattung des zukünftigen Jugendgästehauses soviel Aufmerksamkeit mit den **Themen Energieautarkie und Nachhaltigkeit** erregen, dass die Gäste deshalb kommen wollen.
- Des weiteren müssen mit Programmen und Angeboten die **Auslastungen in den Nebensaisonmonaten** erhöht werden, damit die Auslastung der Jugendherberge insgesamt auf mindestens 50% gesteigert wird.
- Das **Jugendgästehaus wird eine Lücke füllen**, die nach der Schließung der Jugendherberge bisher nicht geschlossen werden konnte und sie kann und sollte sich neu erfinden.
- **Diese Innovation ist notwendig**, um die Gästezahlen deutlich zu steigern. Dies führt zur **Verbesserung der Wirtschaftlichkeit**.
- **Stetige Verbesserungen** und Änderungen im Angebot werden die Wiederholungsbesucherquoten erhöhen.
- Und es werden **neue zusätzliche Räumlichkeiten** benötigt, in denen Veranstaltungen und Vorführungen im **Energie- und Nachhaltigkeitsbereich** durchgeführt werden können.
- Die gesamte Neuplanung sollte die beschriebene **Positionierung unbedingt konsequent berücksichtigen**. Nur mit einem aufregenden, aktuellen Thema lassen sich viele Interessierte anlocken und der wirtschaftliche Erfolg langfristig erhalten.