

Konzept für das Stadtmarketing Bremerhaven 2025

Vorbemerkung	2
1. Profilierung im Wettbewerb der Städte und Regionen	4
2. Strategische Zielsetzungen	5
3. Projekte & Themen Stadtmarketing 2025	6
3.1 Kooperationsprojekte durch Netzwerke	6
Pier der Wissenschaft	6
Marketinginitiative Bremerhavener Quartiere e.V.	7
Meer Nachhaltigkeit	8
EU-Projekte	11
Radtourismus	12
3.2 Vorhaben des 10-Punkte Programms	12
touristisches Kommunikationskonzept	12
strategisches Veranstaltungskonzept	13
Partnerschaft Stadt & Kaufmannschaft	13
Geschäftsfeld Fischerlebnis	14
Ladenflächenmanagement	14
Besuchfrequenzen – statt Zählung GPS-Bewegungsdaten	16
3.3 Kommunikation & Beteiligungsformate Stadtmarketing	17
Kommunikationsplattform	17
Meer ausmachen	19
Meer Perspektive	20
4. Gesamtübersicht Kosten Stadtmarketing 2025	22

Vorbemerkung

Seit dem 01. April 2024 ist eine neue Geschäftsführung für die unternehmerische Tätigkeit und Entwicklung der Erlebnis Bremerhaven GmbH verantwortlich. Gespräche in den ersten Wochen und Monaten im Unternehmen, aber auch mit den Leistungspartnern in der Stadt haben der Geschäftsführung deutlich gemacht, dass Veranstaltungen sehr stark im unternehmerischen Fokus gestanden haben und viele andere Aspekte des Tourismus und Stadtmarketing aus Sicht der Leistungspartner verloren gegangen seien. Vor dem Hintergrund seiner Expertise und langjährigen Tätigkeit in der Stadt ist es der Geschäftsführung ein besonderes Anliegen, dass Unternehmen im Sinne des Gesellschaftsvertrages - Stärkung des Profils der Stadt Bremerhaven durch Förderung, Entwicklung, Umsetzung und Koordination geeigneter Maßnahmen in den Bereichen Tourismus, Stadtmarketing und Veranstaltungsmanagement - aufzustellen. Zum 01. Januar 2025 wird eine daraus resultierende Weiterentwicklung der Organisationsstruktur des Unternehmens wirksam werden. Bereits jetzt schon haben sich aus dieser Weiterentwicklung personelle Veränderungen bzw. Vakanzen ergeben, die sich auf die Erstellung des Stadtmarketingkonzepts 2025 ausgewirkt haben.

Für die Erlebnis Bremerhaven GmbH wurde – erstmalig – folgendes unternehmerisches Selbstverständnis abgeleitet: Wir arbeiten daran, Bremerhaven als moderne Groß- und Hafenstadt an der Weser mit besonderer Lebensqualität bekannt zu machen, in der Wissen in Form von wissenschaftlichen Einrichtungen und touristischen Wissens- und Erlebniswelten eine große Bedeutung hat. Gemeinsam mit den Menschen in der Stadt Bremerhaven will das Team der Erlebnis Bremerhaven GmbH kontinuierlich daran mitwirken, das Stadtprofil weiter zu entwickeln, es erfahrbar zu machen und möglichst viele Menschen – Einheimische, touristische Gäste und Unternehmer - von der (Lebens-)Qualität der Stadt zu überzeugen.

Vor diesem Hintergrund wird darauf verwiesen, dass das Stadtmarketingkonzept 2025 im Kern eine Fortschreibung des Stadtmarketingkonzeptes 2024 darstellt. In 2025 soll – zusammen mit den Mitgliedern des Stadtmarketingbeirates – das Stadtmarketingkonzept 2026 eine grundsätzliche Überarbeitung erfahren.

Beispielhaft wird auf die Vorhaben des 10-Punkte Programms verwiesen.

Zur erfolgreichen Umsetzung der am 02. August 2017 vom Magistrat der Stadt Bremerhaven beschlossenen neuen Positionierung Bremerhavens gemäß dem „Masterplan Stadtmarketing Bremerhaven“ sollten zukünftige Maßnahmen des Stadtmarketing hinsichtlich ihres **Positionierungs-Fits** sowie ihrer **Effizienz ex-ante und ex-post** überprüft werden.

Der Positionierungs-Fit beschreibt die Eignung einer Maßnahme zur Vermittlung der Positionierung Bremerhavens. Die Effizienz beschreibt die Relation von Kosten einer Maßnahme zu ihrem Zielerreichungsbeitrag. Hieraus sollte eine Matrix zur Priorisierung und Bewertung von bisherigen und zukünftigen Maßnahmen des Stadtmarketing abgeleitet werden.

Vorhaben wie beispielsweise „Meer Nachhaltigkeit“ in Sachen nachhaltigem Tourismus hinsichtlich der Relation der Kosten zum Zielerreichungsbeitrag beurteilen zu wollen, stößt aus Sicht des Stadtmarketing deutlich an Grenzen. Über die Aspekte des **Positionierungs-Fit** hinaus wurde daher vom Stadtmarketing ein **Kriterien-Set** - reale Veränderungen haben eine leichte Präferenz vor emotionalen Veränderungen, Interaktion/Teilhabe/Mitwirkung insbesondere der Bürger steht vor Information/Wissen/ Daten der Bürger, kurz-/mittelfristige und mittel-/langfristige ausgerichtete Vorhaben sind gleichbedeutend wichtig, Binnenmarketing hat eine leichte Präferenz vor Außenmarketing – aufgesetzt, auf dessen Grundlage eine Reduzierung der damals 34 Vorschläge auf ein 10-Punkte Programm erfolgte.

In den letzten Jahren wurde das 10-Punkte-Programm zwar fortgeschrieben, aber die Anwendung von Positionierungs-Fit und Kriterien-Set nicht mehr überprüft bzw. weiterentwickelt.

Das Thema Nachhaltigkeit hat berechtigterweise unverändert eine hohe Bedeutung im Stadtmarketing, das Thema Digitalisierung hat hingegen bisher keine eigenständig relevante Bedeutung erhalten. Beide Themen gelten – mindestens im Tourismus – als Querschnittsthemen, die über alle strategischen und operativen Aufgaben, Projekte und Themen Anwendung finden sollten. Die erfolgreichen Bewerbungen und Förderzusagen bei den **EU-Projekten** zeigen, dass Bremerhaven sich im **Tourismus** schon längst in den Themenfeldern **Nachhaltigkeit & Digitalisierung** bewegt. Im Zuge der Erarbeitung des Stadtmarketingkonzepts 2026 im kommenden Jahr soll – parallel zum Tourismuskonzept 2030 – dieser Relevanz Rechnung getragen werden.

1. Profilierung im Wettbewerb der Städte und Regionen

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

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

Aus dem Beschluss des Magistrats folgt für die Erlebnis Bremerhaven GmbH, dass die von ihr entwickelte konzeptionelle und inhaltliche Planung zur Umsetzung des Masterplans die Grundlage bildet, um in Abstimmung mit dem Stadtmarketingbeirat geeignete bzw. verantwortliche Akteure und Partner zu suchen, um sich insbesondere der Umsetzung der Vorschläge und Projekte aus dem 10-Punkte Programms anzunehmen.

Sowohl der Masterplan und auch das 10-Punkte Programm unterliegen einem dynamischen Prozess. Projekte werden abgeschlossen oder aufgrund von veränderten gesellschaftlichen oder finanziellen Voraussetzungen verworfen. Andere zur Zielsetzung passende Projekte werden entwickelt oder sind in Planung. Besonders die Corona Pandemie in 2020/2021 hat aufgezeigt, dass sich die resiliente, zukunftsfähige Stadt auf einschneidende Veränderungen einstellen und neue, innovative Lösungen anbieten muss.

Für das Jahr 2024 wurde der 10 Punkte Plan dahingehend überarbeitet und fortgeschrieben. Das Stadtmarketingkonzept 2025 geht mit neuen Projekten darauf ein und zeigt die Vorhaben auf, die sich aus der Verantwortlichkeit des Stadtmarketings in den kooperativen Netzwerken ergeben. Die Arbeit in diesen Netzwerken zielt darauf ab, wichtige Profildfelder im Sinne des Masterplans zu identifizieren und Lösungsansätze kooperativ umzusetzen. Das Stadtmarketingkonzept 2025 gibt die Entwicklung aller Projekte wieder, auch wenn diese bereits umgesetzt, aber immer noch betreut werden müssen. Um die Ziele und Projekte des Stadtmarketings der Stadtbevölkerung zu vermitteln, wurde in 2020

eine Stadtmarketing Website erstellt. Die dafür vorgesehenen Beteiligungsformate wurden in einem ersten Schritt für den Bereich Gewerbe/Quartiere umgesetzt. Die Website kann und soll perspektivisch auf weitere Bereiche ausgeweitet werden. Dies gilt zum Beispiel für den Bereich Ladenflächenmanagement. Auf der Stadtmarketingseite besteht seit 2021 unter dem Reiter „Projekte“ für Eigentümer und Makler einer Gewerbeimmobilie die Möglichkeit ihre leerstehenden Ladenlokale einzustellen. Die Website wird auch genutzt um das Bundesförderprogramm „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ mit dem Stadtmarketing Projekt „Ideenwettbewerb Freiraum- Deine Geschäftsidee“ zu präsentieren und zur Beteiligung einzuladen.

2. Strategische Zielsetzungen

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

▪ Binnenmarketing / Außenmarketing

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

▪ Markenpositionierung / Markenidentität

Es ist von zentraler Bedeutung, dass alle Marketingaktivitäten letztlich auf die Stadtmarke „einzahlen“. Insoweit geht es darum sich sowohl an der zielgruppenübergreifenden, als auch der zielgruppenspezifischen (Bürger, Touristen, Unternehmen) Markenpositionierung zu orientieren und die Markenidentität (Herkunft, Kompetenz, Werte/Persönlichkeit) zu beachten.

▪ Information / kooperative Beteiligung

Die Bürgerinnen und Bürger werden über den Sinn und Zweck des Masterplans und die geplanten Maßnahmen durch die Stadtmarketing Website informiert. Zugleich werden sie aktiv und transparent an der Weiterentwicklung des Masterplans,

insbesondere in Form konkreter Projekte und deren Umsetzung beteiligt. Die Umsetzung von Maßnahmen soll sich in besonderem Maße durch Kooperationen in Form der Beteiligung mit eigenen Ressourcen auszeichnen.

- **reale / emotionale Veränderungen**

Die Maßnahmen dürfen sich nicht auf die Werbung des Ist-Zustandes der Stadt beschränken, sondern müssen nach Möglichkeit neben Emotionalität auch sicht- und wahrnehmbare Veränderungen am „Produkt“ Stadt und dessen Lebensqualität beinhalten.

- **kurzfristig und mittel-/langfristig**

In Hinblick auf die Wahrnehmung der konzeptionell und inhaltlich geplanten Vorhaben zur Umsetzung des Masterplans Stadtmarketing gilt es eine Kombination von kurzfristig wirksamen – möglicherweise kleiner dimensionierten – Maßnahmen und mittel- bis langfristig orientierten – eher größeren - Vorhaben zu planen und umzusetzen.

3. Projekte & Themen Stadtmarketing 2025

3.1 Kooperationsprojekte durch Netzwerke

Pier der Wissenschaft

Auf eine gesonderte Kennzeichnung des ehemals als **K1** geführten Projektes als „Vorhaben des 10-Punkte Programms“ wird ab dem Stadtmarketingkonzept 2025 verzichtet.

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

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

Die bewährte „Wissenschaftsmeile“ des Netzwerks soll mit unterschiedlichen Informationsangeboten und Mitmach-Aktionen während der SAIL in 2025 angeboten werden.

Die Veranstaltungsreihe SCIENCE GOES PUBLIC! soll wie gewohnt im Frühjahr 2025 und Herbst 2025 durchgeführt werden, im Herbst ergänzt um den SCIENCE SLAM. Diese beiden populärwissenschaftlichen Vermittlungsformate zielen darauf ab, wissenschaftliche Themen in lockerer Atmosphäre in die Breite zu tragen.

Das Netzwerk hat 2021 in Kooperation mit der Koordinierungsstelle für Wissenschaft und Wissenstransfer zwei Geocaching-Touren zum „Wissenschaftsjahr 2020|21 – Bioökonomie“ entwickelt. Die vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Touren sollen auch nach Beendigung des Themenjahrs weiter angeboten und betreut werden. Beide Touren wurden Mitte des Jahres von einem Experten überprüft und in die englische Sprache übersetzt. Derzeit wird noch geprüft, wer die festgestellten nicht unerheblich Mängel beheben könnte und welche Kosten dadurch entstehen. Da das Angebot unverändert gut angenommen wird, sollen die Touren unbedingt wieder Instand gesetzt werden. Einige Standorte werden aktualisiert, um sie gegen Witterung und Nutzung resilienter zu machen.

Maßnahmen 2025 (einschließlich Kommunikationsmitteln):

- SCIENCE GOES PUBLIC! & SCIENCE SLAM Bremerhaven
- Wissenschaftsmeile
- Geocaching-Touren zur Bioökonomie
- Social Media Gewinnspiele/Wettbewerbe/Glücksrad
- Programm Jubiläum Stadt der Wissenschaft

In 2025 steht das 20-jährige Jubiläum der Auszeichnung als Stadt der Wissenschaft an. Es ist das erklärte Ziel – wie in 2015 – das ganze Jahr hindurch das Jubiläum mit vielfältigen Veranstaltungsformaten zu feiern. Aktuell steht die Programmplanung rund ums Jubiläumsjahr an.

Marketinginitiative der Bremerhavener Quartiere e.V.

Auf eine gesonderte Kennzeichnung des ehemals als **K3** geführten Projektes als „Vorhaben des 10-Punkte Programms“ wird ab dem Stadtmarketingkonzept 2025 verzichtet

Die Marketinginitiative Bremerhavener Quartiere e.V. (MBQ) wurde in 2020 von einem nicht rechtsfähigen Zusammenschluss der Werbegemeinschaften aller Stadtteile in die Organisationsform eines Vereins überführt. Zweck des Vereins ist der weitere Ausbau der oberzentralen Position Bremerhavens als Einkaufsstadt für die Region und ihre Touristen

und damit insbesondere die Stärkung der Wirtschaftskraft der Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH übernimmt als Geschäftsstelle weiterhin die administrativen Aufgaben für den Verein und ist als geborenes Mitglied auch im Vorstand vertreten.

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

Auch wenn der Fokus im Handel derzeit nicht auf dem Thema Servicequalität liegt, soll das Thema „Qualifizierung“ gemeinsam mit der Initiative „Service Q“ auch künftig weiter vorangetrieben werden. Wie bereits in 2024 sind auch in 2025 Seminarangebote für die Mitglieder und deren Angestellte geplant, wobei das kostenlose Seminarangebot strikt am Bedarf der Mitglieder ausgerichtet werden soll und z.B. Kurse zum Einsparpotential im Bereich der Energiekosten oder auch Neuromarketing umfassen kann.

Im September eines jeden Jahres bündeln die lokalen Akteure im Handel- und Dienstleistungsgewerbe bundesweit ihre Aktivitäten unter dem Claim „Heimat shoppen“, um die Bedeutung und den Wirkungsgrad des lokalen Einkaufens zu betonen. Sichtbares Zeichen der Unterstützung ist eine markante Papiertüte mit dem Logo der Aktion. Die Bremerhavener Werbe- und Quartiersgemeinschaften nehmen organisiert über die MBQ seit 2019 an der bundesweiten Aktion teil. Auch für 2025 wird damit gerechnet, dass sich stadtweit wieder alle Gewerbe-, Werbe- und Interessengemeinschaften mit eigenen Aktionen daran beteiligen. Dabei soll in 2025 mit frischen Ideen für quartiersübergreifende Aktionen im Rahmen von „Heimat shoppen“ die Gemeinschaft weiter gestärkt werden.

Meer Nachhaltigkeit

Auf eine gesonderte Kennzeichnung des ehemals als **P4** geführten Projektes als „Vorhaben des 10-Punkte Programms“ wird ab dem Stadtmarketingkonzept 2025 verzichtet.

Mit der zunehmenden Notwendigkeit sich im Tourismus mit den Themenfeldern Klimaschutz, -anpassung und Biodiversität sowie Bewusstseinsbildung und Sensibilisierung (nach innen und außen gerichtet) zu befassen, rücken Projekte zum Nachhaltigen Tourismus verstärkt in den Fokus. Aus diesem Grund wurde bereits 2023 eine Microsite auf dem Bremerhaven Portal installiert, die inzwischen nicht nur mehr auf touristische Angebote im Bereich Nachhaltigkeit hinweist, sondern auch weitere Informationen für touristische Leistungsträger bereithält (www.bremerhaven.de/nachhaltigkeit).

Zudem wurde Ende 2023 eine Mitarbeiterin der Erlebnis Bremerhaven GmbH zur zertifizierten Nachhaltigkeitsmanagerin im Tourismus ausgebildet, um das Thema innerhalb der Erlebnis Bremerhaven GmbH, aber auch in Zusammenarbeit mit den touristischen Leistungsträgern der Destinationsmanagementorganisation (DMO) das Querschnittsthema zu verstärken und zu verstetigen.

Die Bewerbung zum **Bundeswettbewerb Nachhaltiger Tourismus in 2023** konnte im Bereich „Starter“ die Tourismusdestination Bremerhaven als Dritt-Platzierter glänzen und von einem Marketingpaket der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V. (DZT) profitieren. Besonders überzeugt hat das Bremerhavener Engagement, das touristische Angebot möglichst vielen Menschen zugänglich und barrierefreie Angebote und Urlaubsinspirations stärker sichtbar zu machen.

Das in 2023/2024 durchgeführte **Tandem-Projekt „PraxisIMPULSE“** wurde gemeinsam mit der Destination Freiburg erfolgreich umgesetzt. Im Fokus des Gesamtprojektes standen dabei die beiden drängenden Themen „Klimaschutz“ und „Biodiversität“. Im Rahmen des Tandem-Projektes wurde der nachhaltige Wegweiser „Bremerhaven entdecken: Nachhaltig. Regional. Fair.“ entwickelt, in dem neben regionalen Produkten auch klimafreundliche Angebote gelistet werden. Die Inhalte des Ratgebers wurden für Bremerhaven bereits auf www.bremerhaven.de/derwegweiser veröffentlicht.

Die geplante Einführung eines stadtweiten Pfandbechersystems in 2024 hat sich aufgrund der Komplexität und der Vielzahl der zu beteiligen Akteure verzögert. Mittlerweile ist dies nun ein Projekt des Landes und die Erlebnis Bremerhaven GmbH wie auch die Kollegen der Wirtschaftsförderungsgesellschaft BIS sind im Rahmen des Forschungsprojektes „Mehrweg-Roadmap“ des Instituts für Energie und Kreislaufwirtschaft an der Hochschule Bremen GmbH eingebunden. Federführend wird sich nun das Klimastadtbüro mit der Umsetzung in Bremerhaven beschäftigen.

Im Rahmen der **aboutcities** Kooperation ist Bremerhaven an dem Projekt **„Bearbeitung eines Nachhaltigkeitskonzeptes für den Städtetourismus in Niedersachsen“** beteiligt. Das Projekt läuft von Januar - Dezember 2024. Im geplanten Projekt arbeiten 20 Städte mit unterschiedlicher Ausgangslage in Bezug auf die Umsetzung im Bereich Nachhaltigkeit und Klimafolgenanpassung zusammen. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH engagiert sich in drei Peer-Groups innerhalb des Handlungsfeldes „Angebotsentwicklung“, „Nachhaltige Angebote für Gäste“, „Green Meetings“ und „Stadtgrün“. Im August fand der aboutcities Workshop 2024 mit 30 Teilnehmern in Bremerhaven statt. Die Ergebnisse (Blaupause) aller neun Projekte sollen im November 2024 auf dem Niedersachscamp vorgestellt werden.

Seit Juni 2024 ist die Erlebnis Bremerhaven GmbH Mitglied bei der **Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele**, eine Partnerschaftsplattform, die auf Arbeitsebene und Augenhöhe den Austausch der Mitglieder untereinander ermöglicht und den Ausbau der Nachhaltigkeit als Auszeichnung im Deutschlandtourismus zum Ziel hat. Aktuell engagieren sich bundesweit 22 Destinationen in der Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele.

Die deutsche Tourismusbranche als Vorreiterin in Sachen Klimaschutz aufzustellen ist das Ziel, das der Deutsche Klimafonds Tourismus (DKT) in dem Projekt „**Treibhausgasbilanzierung - THG-Bilanzierung**“ zusammen mit dem Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung (PIK) haben. Als eine von fünf Pilot-Destinationen in ganz Deutschland nimmt Bremerhaven an der nationalen Erhebung zu den Treibhausgas-Emissionen für die Tourismusbranche teil. Ermittelt werden die Treibhausgas-Berechnungen anhand der Energieverbrauchsdaten der teilnehmenden Betriebe. Auf Basis der unterschiedlichen Destinationsstrukturen testet und finalisiert das PIK die Berechnungsmethodik des Modells. Neben Bremerhaven nehmen die Insel Borkum, das Herzogtum Lauenburg, das Kinzigtal im Schwarzwald und die Nordeifel an dem Projekt teil.

Um eine zukunftsgerichtete und verantwortungsvolle Weiterentwicklung der Tourismusdestination Bremerhaven zu erreichen, muss der komplexe Nachhaltigkeitsgedanke mit seinen drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales konzeptionell im touristischen Bereich verankert werden. Diese strategische Ausrichtung soll als Prämisse Eingang in die zur Fortschreibung anstehenden „Tourismusstrategie der Stadt Bremerhaven 2030“ finden.

Die Ende 2023 erfolgte eine Ausschreibung zur Bearbeitung einer nachhaltigen Handlungsstrategie, die die Weiterentwicklung der Destination Bremerhaven hin zu einer nachhaltigen Tourismusdestination vorantreiben soll. Mit der Nachhaltigkeitsstrategie soll sichergestellt werden, dass der Tourismus langfristig positive Auswirkungen auf die Umwelt, die Gesellschaft und die Wirtschaft der Destination hat. Dabei soll die **Nachhaltigkeitsstrategie** zur Minimierung der ökologischen Auswirkungen der Tourismusaktivitäten beitragen und Lösungsansätze für eine klimafreundlichere Gestaltung der Aktivitäten aufzeigen. Auf der wirtschaftlichen Ebene soll die nachhaltige Ausrichtung zu einem verantwortungsbewussten Umgang mit den Ressourcen und zu einer Stärkung der lokalen Wirtschaft führen. Gleichwohl soll die Strategie auch auf der sozialen Ebene wirken und einen Beitrag zum Gemeinwohl leisten. Eine Teilhabe aller Menschen und die Förderung der regionalen Identität stehen dabei im Mittelpunkt. Darüber hinaus soll die nachhaltige Ausrichtung der Tourismusdestination ebenso ein hohes Maß an Zufriedenheit bei den Touristen bewirken und stärken und ihnen ein sinnvolles Erlebnis, durch Sensibilisierung und Förderung nachhaltiger Tourismuspraktiken, bieten.

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH nimmt bei der nachhaltigen Ausrichtung der Destination eine Schlüsselrolle ein. Als DMO obliegt ihr eine wichtige Schnittstellen- und Steuerungsfunktion hinsichtlich der Abstimmung und Koordinierung der verschiedenen touristischen Akteure.

Um die wichtigen touristischen Leistungsträger in Bremerhaven einzubeziehen erfolgten im Mai und Juni 2024 Workshops aus denen das bereits vorliegende Nachhaltigkeitsverständnis für die DMO resultierte. Das Ende 2024 vorliegende Handlungskonzept wird mit seinen 14 kurz-, lang- und mittelfristig angelegten nachhaltigen Maßnahmen in den Folgejahren die Bestrebungen in diesem Themenfeld weiter forcieren.

EU-Projekte

Auf eine gesonderte Kennzeichnung des ehemals als **K6** geführten Projektes als „Vorhaben des 10-Punkte Programms“ wird ab dem Stadtmarketingkonzept 2025 verzichtet.

Im Februar 2024 wurde ein Projektantrag für ein neues EU-Projekt **INSPIRES** – “Initiatives for Sustainable Innovative Practices, Resilience, and Empowerment in Tourism SMEs” zusammen mit dem RfWTW im europäischen SMP-COSME-Programm eingereicht und bewilligt. Das SMP-COSME-Programm ist das Europäische Förderprogramm zur Unterstützung von KMUs. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH ist federführender Partner in diesem Projekt. Das Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft (RfTWT) agiert als assoziierter Partner. Das Projekt startet voraussichtlich am 1. November 2024 und läuft 36 Monate lang. Das Projekt zielt darauf ab, die Widerstandsfähigkeit und Wettbewerbsfähigkeit von Tourismus-KMU durch verstärkte **Übernahme von Nachhaltigkeitsgrundsätzen, Innovation und Digitalisierung** zu verbessern. Es werden neue Geschäftsmodelle entwickelt, die auf Nachhaltigkeit, Digitalisierung, neuen Technologien und der Einbeziehung lokaler Gemeinschaften basieren. Die Nutzung verfügbarer Instrumente und Managementstrategien soll optimiert werden, um das Wachstum der KMU zu fördern. Zudem wird der grüne und digitale Wandel innerhalb des Tourismus-Ökosystems, insbesondere bei KMU, vorangetrieben. Eine erhöhte Sensibilisierung für EU-Programme zu Nachhaltigkeit und Resilienz ist ebenfalls ein Ziel. Best Practices werden ausgetauscht und umgesetzt, sowie die transnationale sowie sektorübergreifende Zusammenarbeit entlang der touristischen Wertschöpfungskette gefördert.

Seit 1. März 2023 ist die Erlebnis Bremerhaven GmbH zudem Projektpartner bei dem Interreg Europe Projekt **TOURBO** mit dem Fokus auf die **Förderung der grünen und digitalen Transformation von KMUs in der Tourismusbranche**. Der Tourismussektor hat derzeit mit zwei Herausforderungen zu kämpfen: Die Notwendigkeit die Auswirkungen auf die Umwelt zu verringern und sich an eine sich schnell entwickelnde digitale Landschaft anzupassen, um zukunftsfähige und umweltfreundliche Angebote und Services zu gewährleisten. Der nachhaltige Wandel beinhaltet die Förderung eines verantwortungsvollen

Tourismus. Dies soll in einem gemeinsamen Austausch auf EU-Ebene erarbeitet werden. Das Projekt endet im Mai 2027. In 2024 fanden zwei Stakeholder Meetings sowie Projektmeetings in Lappland und Italien statt.

Zudem wurden drei weitere Projektanträge im Interreg Europe, sowie ein Antrag im Interreg Baltic Sea Region in 2024 eingereicht, eine Entscheidung wird zum Ende des Jahres 2024 erwartet.

Radtourismus

Auf eine gesonderte Kennzeichnung des ehemals als **K7** geführten Projektes als „Vorhaben des 10-Punkte Programms“ wird ab dem Stadtmarketingkonzept 2025 verzichtet.

Mit dem Ziel einer Usability freundlichen Anwendung und einer im Digitalisierungszeitalter angemessenen Anwendung zur Förderung des Radtourismus in Bremerhaven wurden in 2024 alle bisherigen Rad- und Wandertouren in die Outdooractive Plattform übertragen (<https://www.bremerhaven.de/radwege>).

Bei der Befahrung des Weser-Radwegs wurden seitens des ADFC diverse Mängel festgestellt. Ein Austausch der beschädigten Schilder in Zusammenarbeit mit dem Amt für Straßen- und Brückenbau, der FBG sowie der BEAN erfolgten in 2024.

Nach wie vor ist die Erlebnis Bremerhaven GmbH an verschiedenen Radkooperationen aktiv beteiligt. Dies betrifft neben dem Weser-Radweg, auch den Nordseeküsten-Radweg sowie den Radwanderweg Vom Teufelsmoor zum Wattenmeer. Ferner beteiligt sich die Erlebnis Bremerhaven GmbH an dem Runden Tisch Radverkehr und wurde 2024 an den Planungen zum Ausschreibungsvorhaben „Neukonzeption Radwegnetz Bremerhaven“ beteiligt. Die Ausschreibung liegt federführend bei dem Amt für Straßen- und Brückenbau.

3.2 Vorhaben des 10-Punkte Programms

touristisches Kommunikationskonzept

Auf eine gesonderte Kennzeichnung des ehemals als **P1** geführten Projektes als „Vorhaben des 10-Punkte Programms“ wird ab dem Stadtmarketingkonzept 2025 verzichtet.

Auf der Grundlage des Tourismuskonzeptes Stadt Bremerhaven 2025 wurde in 2018 / 2019 begonnen, in Projektgruppen und Arbeitskreisen die Profilverfahren / Geschäftsfelder und die Profilverfahrenübergreifenden Schlüsselprojekte umsetzungsreif vorzubereiten.

Aus dem Schlüsselprojekt „Strategischer Marketingplan“ wird das touristische Kommunikationskonzept abgeleitet. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH erstellt jährlich einen Marketingplan für das Außenmarketing, der auf die identifizierten Zielgruppen zugeschnitten ist und alle wichtigen Herkunftsdestinationen berücksichtigt.

strategisches Veranstaltungskonzept

Auf eine gesonderte Kennzeichnung des ehemals als **P2** geführten Projektes als „Vorhaben des 10-Punkte Programms“ wird ab dem Stadtmarketingkonzept 2025 verzichtet.

„Veranstaltungsplanung / -architektur“ ist ein eigenes Profithemenübergreifendes Schlüsselprojekt des Tourismuskonzeptes Stadt Bremerhaven 2025. Von Seiten der Erlebnis Bremerhaven GmbH wird dieses Thema weiterhin verfolgt, um eine Auflistung aller stadtweiten großen Veranstaltungen, verkaufsoffene Sonntage und überregional relevante Events darzustellen, und so ggfls. Termindopplungen im Veranstaltungsbereich zu vermeiden.

Partnerschaft Stadt & Kaufmannschaft

Auf eine gesonderte Kennzeichnung des ehemals als **P3** geführten Projektes als „Vorhaben des 10-Punkte Programms“ wird ab dem Stadtmarketingkonzept 2025 verzichtet.

Zur Stärkung dieser Partnerschaft ist die Erlebnis Bremerhaven GmbH seit vielen Jahren als Geschäftsstelle für die Marketinginitiative Bremerhavener Quartiere (MBQ) tätig und hat die Initiativen auch auf dem Weg in die Neuorganisation als eingetragener Verein begleitet. Nach der Auflösung des Innenstadtmanagement CITY SKIPPER Bremerhaven e.V. hat die Erlebnis Bremerhaven die entstandene Lücke gefüllt und für die vier verkaufsoffenen Sonntage jeweils ein Veranstaltungsprogramm organisiert und durchgeführt. Dies kann die Arbeit eines Citymanagements nicht ersetzen.

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH wurde vom Aufsichtsratsvorsitzenden sowie aus dem Kreis der Koalitionäre um einen Vorschlag bzw. eine Konzeption gebeten, wie innerhalb der städtischen Strukturen bzw. Institutionen die (dauerhafte) Entwicklung der Bremerhavener Innenstadt organisatorisch verankert und operativ verantwortet werden könnte. Die entsprechenden konzeptionellen Überlegungen für ein neues Innenstadtmanagement Bremerhaven liegt den Entscheidungsträgern vor. Kernaussage der Konzeption ist, dass die Revitalisierung der Bremerhavener Innenstadt ein koordiniertes und flexibles Management erfordert, das sowohl kurzfristige Maßnahmen als auch langfristige Entwicklungen berücksichtigt. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH kann dabei eine wichtige Rolle übernehmen, indem sie ihre Expertise in der Innenstadtentwicklung, Kommunikation und Netzwerkarbeit einbringt. Durch die Einrichtung eines neuen Innenstadtmana-

gements und die Zusammenarbeit aller relevanten Akteure kann die Innenstadt als attraktiver Lebensraum und wirtschaftlicher Knotenpunkt weiter-entwickelt werden. Die vorgeschlagene duale Struktur aus strategischem Innenstadtmanagement und operativem „Innenstadt-Kümmerer“ (Citymanagement) stellt aus Sicht der Erlebnis Bremerhaven sicher, dass sowohl die alltäglichen Herausforderungen als auch die langfristige Vision effektiv umgesetzt werden. So könnte der Wandel der Innenstadt nachhaltig und erfolgreich gestaltet werden.

Geschäftsfeld Fischerlebnis

Auf eine gesonderte Kennzeichnung des ehemals als **P9** geführten Projektes als „Vorhaben des 10-Punkte Programms“ wird ab dem Stadtmarketingkonzept 2025 verzichtet.

Fisch in Verbindung mit Ernährung, Nachhaltigkeit, Wissenschaft/Forschung und Kreativwirtschaft hat in Bremerhaven ein deutliches Potential, um eine nachhaltige Stadtentwicklungsstrategie zu erarbeiten. Das Vorhaben „**UNESCO Creative City of Gastronomy** Bremerhaven - FISH at its BEST“ soll weiterhin verfolgt werden, ist aber derzeit aufgrund mangelnder Personalressourcen nicht realisierbar. Das Projekt aus dem 10 Punkte Programm wurde in „Geschäftsfeld Fischerlebnis“ in Angleichung an das Profithema im Tourismuskonzept Stadt Bremerhaven 2025 umbenannt. Das Projektmanagement liegt bei der Erlebnis Bremerhaven GmbH.

Derzeit beschäftigt sich die Erlebnis Bremerhaven GmbH mit der Umsetzung verschiedener Projekte im Geschäftsfeld Fischerlebnis: im Rahmen der Deutschen Fisch-Genuss-Route wurde in 2024 ein neues Logo und Webdesign entwickelt. Die Verträge mit der bisherigen Agentur Radiusmedia wurden zum Jahresende 2024 gekündigt. Ab dem 01.01.2025 wird die Tourismus-Agentur TANO unter dem neuen Namen „**Fischgenuss erleben**“ die Vermarktungsaktivitäten der Kooperation übernehmen.

In 2025 soll für die Kleinsten ein **PIXI-Buch** produziert werden. "Emilia, Luka und Pepper entdecken den Fischereihafen in Bremerhaven" lautet der Titel und zählt mit diesem Kommunikationsinstrument auf das Geschäftsfeld Fischerlebnis gänzlich ein. Der Fokus zielt verstärkt auf die Zielgruppe Familie mit Kindern ab. Projektpartner ist das Fischkochstudio. Weitere Partner/Sponsoren im Fischereihafen sollen ebenfalls angesprochen werden.

Ladenflächenmanagement

Auf eine gesonderte Kennzeichnung des ehemals als **P10** geführten Projektes als „Vorhaben des 10-Punkte Programms“ wird ab dem Stadtmarketingkonzept 2025 verzichtet.

In 2020 wurde aufgrund der Entwicklungen im stationären Einzelhandel ein kommunales Ladenflächenmanagement installiert, ein Leerstandskataster aufgebaut und die vakanten Flächen in SYNERGIS eingepflegt. Eine proaktive Eigentümeransprache und eine Immobilienbörse mit allen immobilienwirtschaftlich relevanten Daten wurden auf der Website „stadtmarketing-bremerhaven.de“ integriert. Dort wurde zudem ein Projekterfassungsbogen hinterlegt, über den die Eigentümer der Erlebnis Bremerhaven GmbH direkt ihren Leerstand melden konnten. Die Integration wurde durch die Implementierung der LeAn Bremerhaven Plattform ersetzt. LeAn ist eine datenbasierte Plattform, welche als Werkzeug für vorausschauendes Leerstands- und Ansiedlungsmanagement dient. LeAn bietet die Chance, dass viele verschiedene Akteure bei dem Thema Leerstands- und Ansiedlungsmanagement standortübergreifend zusammenarbeiten.

Zur Ansprache von möglichen Investorinnen und Investoren wurde eine Akquise Broschüre ausgeschrieben und die Inhalte in einer städtischen Arbeitsgruppe gemeinsam mit der Agentur entwickelt. Leider wurde die Broschüre nie gedruckt, da die Entwicklung im Bereich des Karstadt Areals die Inhalte überholt hat. Die bereits genehmigten Bilder des ersten Investors konnten nach seinem Rückzug nicht mehr verwendet werden und das Citymanagement wurde nicht weitergeführt. Beides waren essentielle Inhalte für die Akquise Broschüre, die nun fehlten. Die Konzeptidee der Broschüre war, mit einem neuartigen Format und positiven Entwicklungsaussichten des Standortes Bremerhaven bundesweit die Investoren im Bereich anzusprechen. Es soll geprüft werden, ob die Broschüre vor dem Hintergrund der jetzt gefassten Beschlüsse zur geplanten Bebauung des Karstadt-Areals und der weiteren Innenstadtentwicklung – orientiert an den vorliegenden Entwürfen der Agentur – nicht finalisiert werden kann.

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH hat sich als vermittelnder Ansprechpartner zwischen Eigentümern bzw. Maklern und potentiellen Nutzern etabliert. Darauf aufbauend wurden in 2024 weiter ansiedlungsinteressierte Einzelhändler und Investoren angesprochen. Grundsätzlich ist eine enge Zusammenarbeit mit den Akteuren der örtlichen Immobilienwirtschaft sowie den Eigentümern zwingend nötig. Im Dezember 2020 gab es dreizehn leerstehende Ladenlokale in der Bürgermeister-Smidt-Straße. Der Aufbau eines Ladenflächenmanagements bei der Erlebnis Bremerhaven GmbH sollte dem entgegenwirken. Der Rückbau des ehemaligen Karstadt Gebäudes in der Bremerhavener Innenstadt hat nach langer Schließung des Kaufhauses im Januar 2024 begonnen. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH wurde damit beauftragt, mit den dreizehn Unternehmen in der sog. Karstadt-Passage Kontakt aufzunehmen und ein neues Ladenlokal für diese in der Fußgängerzone zu finden und beim Kontakt zu den Eigentümern zu unterstützen - für sechs Unternehmen gelangt es. Die Leerstände in der Innenstadt konnten mit Ausnahme der ehemaligen Karstadt-Fläche und den Flächen im Columbus Shopping Center und im Mein Outlet von sieben auf vier (Stand September 2024) reduziert werden.

Besuchfrequenzen – statt Zählung GPS-Bewegungsdaten

Während der operativen Tätigkeit des Citymanagements (CITY SKIPPER Bremerhaven e.V) erfolgten in den Jahren 2004, 2005, 2008, 2012, 2014, 2016 und 2018 jeweils per Hand Frequenzzählungen von Donnerstag bis Samstag für je eine Stunde. Die Frequenzzählungen wurden im Rahmen der Teilnahme an der Studie „Vitale Innenstädte“ (bundesweite Befragung von Innenstadtbesuchern, um sich als Stadt mit Benchmark-Ergebnissen vergleichen zu können) an fünf Standorten durchgeführt. Die fünf Standorte lauteten: See- hunde, Karstadt und Kirchenplatz, Columbus-Shopping-Center (Tchibo), Hanse Carré und Theodor-Heuss-Platz und – nach deren Fertigstellung - der Übergang Glasbrücke als Verbindung zwischen Columbus Shopping Center und Havenwelten. Seit 2018 wurden keine Daten mehr zu Passantenfrequenzen erhoben.

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH ist dabei eine Arbeitsstruktur aufzubauen, um - DSGVO-konform - GPS-Bewegungsdaten über ein Webportal browsergestützt dauerhaft zu analysieren und zu visualisieren. Mit der Auswertung lassen sich die beiden Themenkomplexe **Frequenzanalyse** und **Einzugsgebietsanalyse** bearbeiten. Zu den wichtigsten Datenauswertungsmöglichkeiten für den Bereich Frequenzanalyse gehören u.a. Frequenzen im Tagesverlauf, Durchschnittliche Aufenthaltsdauer, Besucherbindung, Crossvisits / Agglomerationseffekte und Besucherbewegungen vor und nach dem Besuch eines Standortes: Anhand der Daten ist ebenfalls eine Bestimmung der jeweiligen Einzugsgebiete auf PLZ-5 Ebene möglich. Die **GPS-Daten** sind nicht nur im engeren Sinne unter touristischen Gesichtspunkten von Bedeutung – **Frequenzmessungen im Bereich der touristischen Hotspots** Havenwelten und Fischereihafen sowie Bestimmung der jeweiligen Einzugsgebiete – sondern auch in Hinblick auf die **Wechselbeziehungen der Besucherfrequenzen zwischen Havenwelten und der Innenstadt**.

Konsequenterweise können die GPS-Daten auch genutzt werden, um Immobilienbesitzer in die Lage zu versetzen, die Lagequalitäten ihrer Objekte in der Fußgängerzone (FGZ) besser beurteilen bzw. bewerten zu können. Der Immobilienwirtschaft soll das Angebot unterbreitet werden, bei einer aktiven Mitwirkung an der digitalen Plattform LeAn® aggregierte Frequenzdaten bezogen auf den Standortbereich ihrer Immobilie zu erhalten.

Um erste Erfahrungen mit der Qualität und den Auswertungsmöglichkeiten der GPS-Bewegungsdaten zu sammeln, wurden rückwirkend für die Jahre 2022, 2023 bis September 2024 die entsprechenden Daten ohne Interpretation und Auswertung im Rahmen einer Ausschreibung erworben. Die Interpretation und Auswertung wird im Rahmen einer Bachelorarbeit im Haus der Erlebnis Bremerhaven GmbH erfolgen.

3.3 Kommunikation & Beteiligungsformate Stadtmarketing

Kommunikationsplattform

Auf eine gesonderte Kennzeichnung des ehemals als **B1** geführten Projektes als „Vorhaben des 10-Punkte Programms“ wird ab dem Stadtmarketingkonzept 2025 verzichtet.

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

Die eigenständige Webseite ist auf bremerhaven.de verlinkt und berichtet über

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

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

Neben stadtmarketing-bremerhaven.de verfügt die Erlebnis Bremerhaven GmbH zur Abdeckung ihrer vielfältigen Aufgaben mit mice-bremerhaven.de und sciencegoespublic.de über weitere eigenständige Websites.

Die Präsentation der **touristischen Inhalte** für Besucher und Gäste erfolgt seit vielen Jahren **unter dem Dach des Stadtinformationssystems bremerhaven.de** gemeinsam mit der Präsentation der **verwaltungsseitigen Leistungen und Inhalte** für die Bevölkerung.

Für die Stadtverwaltung ist es von Bedeutung, dass die Website eine **niedrigschwellige, digitale und umfassende Anlaufstelle für die Bürgerinnen und Bürger** ist. Für die Erlebnis Bremerhaven GmbH ist es wichtig, die vielfältigen **touristischen Angebote und Dienstleistungen der Destination** optimal zu präsentieren und die **speziellen Bedürfnisse ihrer Zielgruppen**, zu denen sowohl Touristen als auch Einheimische zählen, zu erfüllen.

Im Zuge des technologischen Wandels und der zunehmenden Bedeutung von digitalen Vertriebswegen ist es für die Erlebnis Bremerhaven GmbH im Rahmen des Wettbewerbs der Destinationen essenziell, die Zielgruppen zielgerichtet anzusprechen und eine klare Markenbildung von Bremerhaven als Tourismus- und Wissenschaftsstadt zu gewährleisten.

Aus diesem Grund spricht sich die Erlebnis Bremerhaven GmbH für eine eigenständige marketing- und zielgruppenorientierte Webseite aus, um die touristischen Leistungen und Angebote der Destination Bremerhaven gezielter und nutzerfreundlicher zu präsentieren. Mit einer eigenständigen Plattform könnten die spezifischen Anforderungen der Zielgruppen der Erlebnis Bremerhaven GmbH noch gezielter erfüllt werden. Die Hauptziele umfassen die Steigerung der Besucherzahlen, eine **Verbesserung der Conversion-Rate** und eine **Optimierung der mobilen Nutzbarkeit**. Maßgeblich ist dabei der **Mobile First-Ansatz** in Verbindung mit einer **Progressive Web App (PWA)**, die **nahtlose Integration von Buchungstools** sowie eine **zielgruppenorientierte SEO-Strategie**. Visuelle Inhalte wie **Bilder & Videos** sollen direkt auf der Webseite gehostet werden, um Datenschutzrisiken zu minimieren. Außerdem ermöglicht das setzen auf **Open Data**, die touristischen Daten der Stadt allen Interessierten zugänglich zu machen und innovative Anwendungen zu fördern, während **Künstliche Intelligenz (KI)** Übersetzungen, Content-Erstellung und Nutzerinteraktionen durch **Chatbots** optimiert. Eine eigenständige Webseite würde die **User-Experience** sowie **Marketingmöglichkeiten** bei den Zielgruppen verbessern und insgesamt die Marke und damit Image & Identität der Destination Bremerhaven stärken.

Die Website der Erlebnis Bremerhaven GmbH versteht sich als eine **komplementäre Ergänzung zur städtischen Plattform**. Der Fokus liegt darauf, Bremerhaven als touristische Destination attraktiv darzustellen und zugleich die Kommunikation der Stadtverwaltung und bürgernahen Dienste zu stärken. Die Eigenständigkeit würde zudem eine Entlastung des Magistrats und der BIT (Betrieb für Informationstechnologie Bremerhaven) bedeuten, da bestehende Aufgaben von der Erlebnis Bremerhaven GmbH übernommen werden

würden. Eine Entscheidung über das Auflösen der bisherigen Portallösung und die Durchführung eines Relaunchs für bremerhaven.de und den Aufbau einer eigenständigen marketing- und zielgruppenorientierten Website ist noch nicht getroffen worden.

Meer ausmachen

Auf eine gesonderte Kennzeichnung des ehemals als **B2** geführten Projektes als „Vorhaben des 10-Punkte Programms“ wird ab dem Stadtmarketingkonzept 2025 verzichtet.

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

Die Bürgerbeteiligung ist ein wichtiges Feld im Stadtmarketing. Im Jahr 2025 strebt das Stadtmarketing ein Projekt an, um diese zu aktivieren. Es passiert vieles „Gutes“ in Bremerhaven: Projekte, die die Stadt prägen, sie verändern und noch lebenswerter machen. Nur bekommt die Außenwelt davon oft gar nichts mit. Dies soll mit einer Art „**Ehrensseite – Miteinander in Bremerhaven**“ (Arbeitstitel) geändert werden: Ob Nachbarschaftsinitiative oder Unternehmensaktion, ob private Erfindung oder öffentliches Forschungsprojekt – alle kleinen und großen zukunftsweisenden Projekte aus allen Bereichen des städtischen Lebens in Bremerhaven, sollen mit ihrer zukunftsweisenden Idee, ihrem Engagement oder Kreativität die Aufmerksamkeit geschenkt bekommen, die sie verdienen – im Internet und in der Stadtöffentlichkeit.

Eine weitere Projektidee die für 2025 angestrebt wird ist: "**Das ist Bremerhaven**" (Arbeitstitel). Diese Projektidee soll dazu führen, dass besondere regionale Produkte oder Erlebnisse entwickelt werden, die auf ehrsragende Art & Weise die Einzigartigkeit der Stadt und ihrer Umgebung repräsentieren. „Das ist Bremerhaven“ kann vielfältig ausgestaltet sein: von einem Produkt über eine Dienstleistung bis hin zu einem Eventformat, das die Identität der Stadt stärkt und überregional imageverstärkend vermarktbar ist. Ziel ist es, die Projektidee in der strategischen und konzeptionellen Entwicklung sowie der Vermarktung kreativ von einer Agentur begleiten zu lassen.

Ziele:

1. **Stärkung der lokalen Identität:** Entwicklung von Angeboten, die die Geschichte, Kultur und Besonderheiten Bremerhavens auf einzigartige Art & Weise widerspiegeln.
2. **Vermarktungspotenzial:** Aufbau einer unverwechselbaren Marke von herausragenden Erlebnissen, Produkten und Dienstleistungen, die Bremerhaven als modernes, kreatives Zentrum präsentieren und überregional bekannt macht.
3. **Förderung der regionalen Wirtschaft:** Attraktive identitäts- und imagestiftende Produkte und Erlebnisse, die von Touristen und Bewohnern erworben werden, erhöhen die Wertschöpfung in der regionalen Wirtschaft.

Mit Unterstützung einer Agentur soll ein Beteiligungsprozess entwickelt werden, wie unter Beteiligung der Einheimischen und touristischen Gäste lokale bzw. regionale Produkte, Dienstleistungen bzw. Erlebnisse identifiziert werden können, die Bremerhavens maritimes Erbe und Innovationskraft widerspiegeln. Zugleich sollen diese Produkte, Erlebnisse und Dienstleistungen geeignet sind, konzeptionell in ein passendes Branding und Storytelling zu integrieren, das die Stadt authentisch repräsentiert. Im Rahmen einer umfassenden Marketingstrategie soll dann die Einführung der Marke „Das ist Bremerhaven“ (Arbeitstitel) erfolgen.

Meer Perspektive

Auf eine gesonderte Kennzeichnung des ehemals als **B3** geführten Projektes als „Vorhaben des 10-Punkte Programms“ wird ab dem Stadtmarketingkonzept 2025 verzichtet.

Im Jahr 2027 wird die Seestadt Bremerhaven 200 Jahre alt. Dieses Jubiläumsjahr soll im Rahmen eines umfassenden Veranstaltungsprogramms entsprechend gefeiert werden. Die Agentur Project M hat im Auftrag des RfWTW dazu ein strategisches Grobkonzeptes für ein Veranstaltungsprogramm zum 200-jährigen Jubiläum der Seestadt Bremerhaven erarbeitet.

Im Rahmen des Beteiligungsverfahrens zur Erstellung des Grobkonzeptes wurden ein strategischer Rahmen, eine Veranstaltungsarchitektur, eine Kommunikationsstrategie und ein Umsetzungsmanagement erarbeitet. Kern der zentralen Botschaft für das Jubiläumsjahr ist die Impulsgebung für ein neues WIR-Gefühl der Stadtgesellschaft als Basis für mehr Lebensqualität, welche durch eine umfassende Teilhabe, Aktivierung und Zusammenarbeit erzielt werden soll. Daraus folgend wurde das nach Innen gerichtete Leitthema „Die Reise zum Wir“ zur eigenen Identität der Stadt festgelegt. An dieses Leitthema knüpfen die verschiedenen Themenstränge der Bereiche Wissenschaft, Wirtschaft, Kultur, Tourismus & Freizeit und Stadtteile an und übersetzen dieses in die Stadtperspektive des

heutigen und zukünftigen Bremerhavens. Zwecks Errichtung der Veranstaltungsarchitektur wurde ein Format-Pool aus den gesammelten Ideen in den verschiedenen Themenbereichen Wissenschaft, Wirtschaft, Kultur, Tourismus und Stadtteile gelistet. In den weiteren Planungsprozess ist die Bevölkerung kontinuierlich und transparent einzubeziehen, damit das erklärte Ziel, Identifikation und Wir-Gefühl zu schaffen, erreicht wird.

Der Magistrat hat in seiner Sitzung vom 31. Juli 2024 beschlossen, dass bei der Erlebnis Bremerhaven GmbH ein Projektbüro eingerichtet wird und das Unternehmen mit der technischen Abwicklung der Vorbereitung und Koordination des Stadtjubiläums 2027 beauftragt wird. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH kann auf ihre langjährigen Kompetenzen im Bereich Stadtmarketing und Veranstaltungsmanagement zurückgreifen und der bereits etablierte Stadtmarketingbeirat kann als beratendes Gremium in die Arbeit eingebunden werden. Das Projektbüro bei der Erlebnis Bremerhaven GmbH soll spätestens Anfang 2025 die operative Arbeit zur Vorbereitung der 200-Jahrfeier aufnehmen. Bis zur Aufnahme der Tätigkeit ist die Netzwerkarbeit kommissarisch durch ggf. das Stadtmarketing der Erlebnis Bremerhaven GmbH zu organisieren. Die Arbeit des Projektbüros (Befristung der Stellen) richtet sich nach der Laufzeit des Zuwendungsbescheides.

4. Gesamtübersicht Kosten Stadtmarketing 2025

Finanzierung über Förderantrag RfWTW:

Kooperationen / Netzwerke	2024	Plan 2025	Anmerkungen
Pier der Wissenschaft	20.000,00 €	10.000,00 €	Antrag auf Finanzierung durch RfWTW
Meer Nachhaltigkeit	10.000,00 €	5.000,00 €	Antrag auf Finanzierung durch RfWTW
Stärkung Radverkehr	5.000,00 €	7.500,00 €	Antrag auf Finanzierung durch RfWTW
Projekte 10 Punkte-Programm			
touristisches Kommunikationskonzept	0,00 €	0,00 €	
strategisches Veranstaltungskonzept	0,00 €	0,00 €	
Partnerschaft Stadt & Kaufmannschaft	10.000,00 €	10.000,00 €	Antrag auf Finanzierung durch RfWTW
Beteiligung / Kommunikation			
Meer ausmachen		10.000,00 €	Antrag auf Finanzierung durch RfWTW
Aufwendungen Stadtmarketing	5.000,00 €	7.500,00 €	Antrag auf Finanzierung durch RfWTW
Zwischensumme A	50.000,00 €	50.000,00 €	

4. Gesamtübersicht Kosten Stadtmarketing 2025

Finanzierung aus anderen Förderquellen:

Kooperationen / Netzwerke	2024	Plan 2025	Anmerkungen
Jubiläum 20 Jahre Stadt der Wissenschaft	20.000,00 €	20.000,00 €	Bestandteil Zuwendungsantrag CITY TAX 2025
Marketinginitiative Bremerhavener Quartiere (MBQ) e.V.	6.000,00 €	16.000,00 €	Institutionelle Förderung durch RfWTW
EU-Projekte TOURBO	60.000,00 €	60.000,00 €	Gegenfinanzierung durch EU-Rückflüsse
Projekte 10 Punkte-Programm			
Geschäftsfeld Fischerlebnis	38.500,00 €	40.000,00 €	Bestandteil Zuwendungsantrag CITY TAX 2025
Frequenzdaten / Ladenflächenmanagement	15.000,00 €	15.000,00 €	Bestandteil Zuwendungsantrag CITY TAX 2025
Beteiligung / Kommunikation			
eigenständige marketing- und zielgruppenorientierte Website	90.000,00 €		Finanzierung aus ehemaligen Aktionsprogramm Tourismus - Zeitraum 2024/2025
Meer Perspektive / 200 Jahre Stadt Bremerhaven (Stadtjubiläum)	2.000,00 €	320.000,00 €	Finanzierung aus Landesmitteln
Zwischensumme B	231.500,00 €	471.000,00 €	
Aufwendungen Stadtmarketing 2025 (Zwischensumme A + B)	281.500,00 €	521.000,00 €	