



**BREMERHAVEN
MEER ERLEBEN!**

**NACHHALTIGKEITSKONZEPT
FÜR DEN BREMERHAVEN-TOURISMUS**

Impressum

Nachhaltigkeitskonzept für den Bremerhaven-Tourismus

Stand: November 2024

Auftraggeberin

Erlebnis Bremerhaven, Gesellschaft für Touristik,
Marketing und Veranstaltungen mbH (EBG)

in Zusammenarbeit mit dem Magistrat der Stadt Bremerhaven,
Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft

H.-H.-Meier-Straße 6
27568 Bremerhaven

www.bremerhaven.de



Erstellt durch

reCET UG (haftungsbeschränkt)

Prof. Dr. Martin Balas

Eisenbahnstr. 92/93
16225 Eberswalde

www.reCET.de



Hinweis: In diesem Gutachten werden die Leitlinien des deutschen Umweltbundesamtes zur Anwendung einer gendergerechten Sprache angewendet.

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	1
1.1	Zielstellung	1
1.2	Vorgehensweise	2
2	Nachhaltigkeit im Bremerhaven-Tourismus – aktuelle Situation.....	3
2.1	Management / Strategische Grundlagen	4
2.2	Management / Nachhaltigkeit im touristischen Angebot.....	5
2.3	Dimension Ökonomie	6
2.4	Dimension Ökologie	8
2.5	Dimension Sozio-Kultur.....	10
3	Nachhaltigkeitskonzept für den Bremerhaven-Tourismus	14
3.1	Nachhaltigkeitsverständnis.....	14
3.2	Strategischer Zielrahmen.....	16
3.3	Die Maßnahmen im Überblick.....	20
3.4	Schlüsselmaßnahmen im Detail.....	23
	Abkürzungen	56
	Quellen.....	57
	Fachgespräche	59

1 Einführung

1.1 Zielstellung

Die Neuausrichtung von Tourismusdestinationen hin zu zukunftsfähigen Freizeit- und Lebensräumen ist gegenwärtig eine der zentralen Herausforderungen für das Destinationsmanagement in Europa. Im Zentrum steht hier ein integrativer Planungsansatz, der sich nicht ausschließlich an rein wirtschaftlichen Wachstumsgedanken orientiert, sondern neben den Bedürfnissen der Gäste auch die Lebensqualität von Bewohner*innen und im Tourismus Beschäftigten miteinbezieht. Auch das Reiseziel Bremerhaven ist bereits wichtige Schritte hin zu einer nachhaltigen Destinationsausrichtung gegangen. So wurde im Jahr 2018 in einem partizipativen Prozess das Tourismuskonzept Stadt Bremerhaven 2025 erarbeitet, welches die Profilierung als innovativer, grüner Wissenschafts- und Tagungsstandort („Smart Green Meetings“), den Ausbau der Barrierefreiheit und die Verbesserung der Erlebbarkeit der maritimen Erlebnisräume und der Wasserkante anstrebt. Weitere Engagements wie die Herausstellung von Leuchtturm-Angeboten oder auch die Entwicklung nachhaltiger Angebote mündeten bereits in ersten konkreten Erfolgen wie dem 3. Platz in der Kategorie „Starter“ beim Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusdestinationen 2022/2023.

Durch die Bestrebungen der Erlebnis Bremerhaven, Gesellschaft für Touristik, Marketing und Veranstaltungen mbH (EBG) und bestimmter Tourismusakteur*innen wurde bereits ein erstes Fundament für die nachhaltige Entwicklung des Bremerhaven-Tourismus gelegt. Mithilfe dieses Nachhaltigkeitskonzepts sollen diese wertvollen Grundlagen genutzt und der Weg für eine kontinuierliche Nachhaltigkeitsarbeit in den nächsten Jahren geebnet werden. Es ist angedockt an das bestehende Tourismuskonzept und soll dabei unterstützen, den Tourismus in Bremerhaven als authentisch nachhaltiges Reiseziel zu positionieren. Das Konzept soll zudem sicherstellen, dass der Tourismus langfristig positive Auswirkungen auf die Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft der Destination hat und dass diese Wirkungen möglichst vielen Akteursgruppen zugutekommen.

Das Nachhaltigkeitskonzept ist als Handlungsrahmen für die Entscheidungsträger*innen und touristischen Akteur*innen der Stadt zu sehen. Mit Hilfe eines abgestimmten Nachhaltigkeitsverständnisses werden die Nachhaltigkeitsdimensionen inhaltlich untersetzt und eine Grundlage für ein pragmatisches und durchgängiges Nachhaltigkeitshandeln geschaffen. Gleichzeitig entsteht mit der Ausformulierung von drei zentralen Umsetzungsfeldern – Zukunftsorientiert agieren, Nachhaltigkeit erlebbar machen und Gemeinsam aktiv werden – und darin ausformulierten Maßnahmen ein Konzept, das zur direkten und kontinuierlichen Umsetzung führt und letztlich den Erlebnisfaktor für den Gast in Bremerhaven weiter steigern soll.

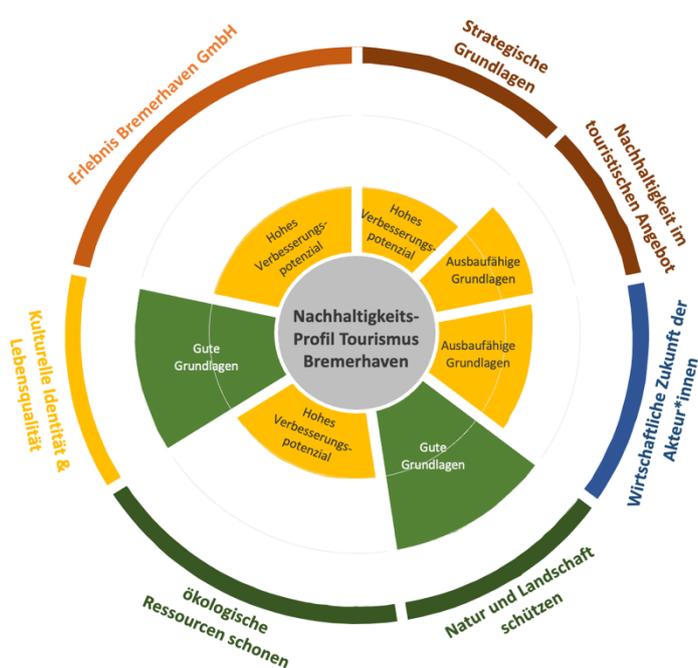
1.2 Vorgehensweise

Das vorliegende Konzept wurde in einem gemeinschaftlichen Prozess mit touristischen Akteur*innen und Leistungsträger*innen in einem Zeitraum von Januar - September 2024 erarbeitet. Im Rahmen eines moderierten Beteiligungsprozesses mit 15 Fachgesprächen sowie zwei Workshops vor Ort konnten wertvolle Hinweise, Erkenntnisse und Ideen in das Nachhaltigkeitskonzept einfließen. Abgesichert wurde der Prozess durch eine regelmäßige Abstimmung über wesentliche Ergebnisse und die weitere Projektarbeit mit der EBG und dem Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft (RfWTW). Die Arbeiten am Konzept gliederten sich in zwei wesentliche Projektphasen:

- (1) Zunächst wurde eine **Analyse des Status Quo** durchgeführt. Hierfür wurden strategische Dokumente wie bspw. das derzeitige Tourismuskonzept, laufende und abgeschlossene Projektergebnisse der letzten Jahre sowie eine Materialsammlung des Bundeswettbewerbs Nachhaltige Tourismusdestinationen 2022/23 ausgewertet. Ein zentraler Bestandteil der Analyse waren 15 Fachgespräche mit wichtigen Partner*innen und Akteur*innen der Tourismuslandschaft in Bremerhaven. Ziel dieser persönlichen und fragebogengestützten qualitativen Befragung war es, die Perspektiven zur Wahrnehmung des Status Quo der Nachhaltigkeit in Bremerhaven zu erfassen und weitere Wünsche, Prioritäten und Handlungsbedarfe aufzunehmen. Alle Analysen flossen in eine zusammenfassende Stärken-Schwächen-Analyse (SWOT) ein, anhand derer erste Handlungsbedarfe für die weitere konzeptionelle Arbeit identifiziert werden konnten. Die zentralen Ergebnisse der SWOT wurden im Rahmen eines Workshops zur Diskussion gestellt und anschließend für den zweiten Baustein, die Erarbeitung des Konzeptes, genutzt.
- (2) In der anschließenden Phase wurde das **Strategiekonzept für nachhaltigen Tourismus** entwickelt. Als Erstes galt es, eine branchenweite Identifikation mit Nachhaltigkeit herzustellen, indem ein gemeinschaftliches Nachhaltigkeitsverständnis für Tourismusakteur*innen formuliert wurde, das einerseits auf den klassischen Nachhaltigkeitsprinzipien und andererseits auf den spezifischen Eigenschaften und Erwartungen der Destination Bremerhaven basiert. In einem weiteren Workshop mit Partner*innen, Akteur*innen und Leistungsträger*innen des Tourismus in Bremerhaven wurden alle bisherigen Arbeitsschritte diskutiert und erste Ideen zu möglichen Themen und Maßnahmen erarbeitet. Darauf aufbauend konnten konkrete Maßnahmen für eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus in Bremerhaven abgeleitet werden, die zur Umsetzung des touristischen Nachhaltigkeitsverständnisses dienen. Aus einer Sammlung wurden 14 Schlüsselmaßnahmen identifiziert, die im Detail in diesem Strategiepapier vorgestellt werden.

2 Nachhaltigkeit im Bremerhaven-Tourismus – aktuelle Situation

Als Richtschnur für die Ausarbeitung von Stärken und Schwächen sowie der Feststellung des Handlungsbedarfs diente der Leitfaden des DTV „[Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus](#)“, der gezielt für die nachhaltige Ausrichtung von Tourismusdestinationen erarbeitet wurde und als Standardwerk für Tourismusdestinationen auf dem Weg zur Nachhaltigkeit gilt. Der Leitfaden umfasst die Nachhaltigkeitsdimensionen Management, Ökonomie, Ökologie und Sozio-Kultur mit je zwei Handlungsfeldern. Die darin enthaltenen Kriterien wurden für die hier durchgeführten Analysen genutzt, um eine qualitative Einschätzung zum aktuellen Stand der Nachhaltigkeitsleistung für die Handlungsfelder abgeben zu können. Die Bewertungen sind tabellarisch dokumentiert und grafisch als Nachhaltigkeitsprofil dargestellt. Die Handlungsfelder wurden außer bei Management und Ökologie zusammengefasst; das Nachhaltigkeitsmanagement der DMO wurde als zusätzliches Handlungsfeld aufgeführt.



Insgesamt baut der Tourismus in Bremerhaven bzgl. der nachhaltigen Ausrichtung auf ein solides Fundament auf. In allen Handlungsfeldern existieren bereits wichtige Grundlagen. Verbesserungspotenziale liegen laut den Analysen bei *strategischen Grundlagen*, dem *ökologischen Ressourcenmanagement* und der *innerbetrieblichen Nachhaltigkeitsausrichtung der EBG*. Bereits gute Anknüpfungspunkte gibt es bei Nachhaltigkeitsaspekten der *soziokulturellen Dimension* und den *naturräumlichen und landschaftlichen Rahmenbedingungen* der Stadt.

Im Folgenden werden die Erkenntnisse aus den Analysen der jeweiligen Nachhaltigkeitsdimensionen und beim Management auch aufgeteilt nach den jeweiligen Handlungsfeldern zusammengefasst.

2.1 Management / Strategische Grundlagen

Dieses Handlungsfeld ist der Grundstein, damit die Idee eines nachhaltigen Tourismus in einer Destination als gemeinsame Haltung etabliert werden kann. Handlungsspielräume und Verantwortungsbereiche sollten klar sein und perspektivische Zielrichtungen für eine nachhaltige Ausrichtung des Tourismus formuliert werden.

Stärken/Chancen

Das **aktuelle Engagement der EBG** im Bereich der Nachhaltigkeit schafft bereits wichtige positive Entwicklungsimpulse. Betriebsintern gibt es das Aufgabengebiet „Nachhaltiger Tourismus“ und eine Nachhaltigkeitsbeauftragte wendet zeitliche Ressourcen für die Bearbeitung von Nachhaltigkeitsaufgaben auf. Darüber hinaus ist die EBG bereits in verschiedenen Netzwerken wie dem regionalen „Stammtisch Nachhaltigkeit“, einem gemeinsamen Nachhaltigkeitsprojekt mit den aboutcities sowie deutschlandweit in der „Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele“ aktiv und bringt sich in diesen Gremien in die Entwicklung von Nachhaltigkeitsthemen aktiv ein. Über Förderprojekte der EU und deutschlandweit werden Kompetenzen in der EBG weiter aufgebaut und ein Austausch mit Tourismusakteur*innen der eigenen Stadt und mit Projektpartner*innen ermöglicht.

Allgemein existieren in der Stadt große **Potenziale einer konstruktiven Zusammenarbeit** zwischen Institutionen und mit Tourismusakteur*innen auch zu Themen der Nachhaltigkeit. Viele Stakeholder sind sich der Bedeutung von Nachhaltigkeitsthemen bewusst und sehen es als Gemeinschaftsaufgabe, an einer stärkeren Nachhaltigkeitsausrichtung der Destination zu arbeiten. Ebenso positiv hervorzuheben ist die enge und gewinnbringende Zusammenarbeit zwischen der EBG und dem Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft.

Es gibt bereits **Vorreiter, die als touristische Zugpferde der Nachhaltigkeitsausrichtung agieren**. So punkten die touristischen Hauptareale mit international renommierten Institutionen, die im Rahmen ihrer Ausstellungen Nachhaltigkeitsthemen aufgreifen, sich selbst betrieblich nachhaltiger aufstellen und in Kooperationen mit der EBG stehen. Wichtige Hotelbetriebe bekennen sich auch zunehmend zu einer nachhaltigen Ausrichtung und setzen mit eigenen Aktivitäten und Gemeinschaftsprojekten Impulse, die zum Nachahmen anregen.

Schwächen/Risiken

Bislang fehlt zum Thema Nachhaltigkeit im Tourismus ein **ganzheitliches Konzept mit einheitlich definierten Grundlagen und einer gemeinsamen Wertebasis** in den Bereichen des Managements, der Angebotsgestaltung und der Kommunikation. Insgesamt wird die generelle touristische Nachhaltigkeitsausrichtung der Stadt von Akteur*innen als mittelmäßig eingestuft. Mit diesem Konzept

soll daher ein wichtiger Schritt zu einem stärkeren Commitment geschaffen werden. Auch bei der EBG ist die Nachhaltigkeitsausrichtung bislang eher fragmentiert verankert und fußt auf geförderten Projekten und dem Engagement von Einzelpersonen.

Nachhaltigkeit wird bislang von Akteur*innen sehr unterschiedlich aufgefasst und umgesetzt. Dies führt zu **Unklarheiten hinsichtlich der generellen Zielrichtung** eines Nachhaltigkeitsengagements. Eine Klärung von Einflussbereichen der verschiedenen Tourismusinstitutionen und eine stärkere Vernetzung mit abgestimmter Aufgabenteilung von relevanten Akteur*innen ist hier notwendig.

Die zuvor genannten Punkte gehen auch einher mit verfügbaren **Mitteln und der Bereitschaft von Leistungsträger*innen zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsaktivitäten**, insbesondere da die Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen oftmals mit der Entstehung von Kosten assoziiert wird. Hier braucht es eine noch bessere Darstellung und Kommunikation der (ökonomischen) Mehrwerte, der Sinnhaftigkeit und auch der Notwendigkeit für eine zukunftsfähige Tourismusedwicklung.

2.2 Management / Nachhaltigkeit im touristischen Angebot

Ein nachhaltiger Qualitätstourismus braucht hochwertige, gut inszenierte und sorgfältig ausgewählte Angebote. Es ist wichtig, dass die EBG über geeignete Instrumente und Maßnahmen verfügt, die eine Qualifizierung des touristischen Angebots ermöglichen und unverwechselbare, verantwortungsvolle Produkte und Leistungen honorieren. Ein offener und reger Dialog mit den Akteur*innen ist dabei unabdingbar.

Stärken/Chancen

Das touristische Angebot der Stadt bietet bereits **gute Voraussetzungen zur Positionierung von nachhaltigen Leistungen**. Es gibt engagierte lokale Akteur*innen, die ein authentisches Angebot von umweltfreundlichen, fairen und sorgfältig ausgewählten Produkten vorhalten, eine große Kooperationsbereitschaft besitzen und bereits in einem Einkaufsratgeber von der EBG zusammengefasst wurden. Das Thema Barrierefreiheit wird seit Jahren bearbeitet und Menschen mit Beeinträchtigungen haben viele Möglichkeiten, die städtischen Sehenswürdigkeiten mit geringen Barrieren zu erkunden. Durch touristische Leuchttürme wie dem Klimahaus, dem Deutschen Auswandererhaus, dem Fischereihafen Bremerhaven und anderen Kulturinstitutionen rücken Nachhaltigkeitsthemen wie Klima- und Umweltschutz, Integration etc. bereits vereinzelt in den Fokus der touristischen Vermarktung. Das aktuelle MICE-Netzwerk der EBG oder auch das breite Informations- und Veranstaltungsangebot regionaler Akteur*innen wie beispielsweise der IHK bieten weitere gute Ansatzpunkte für nachhaltigeres betriebliches Handeln, was jedoch bislang noch nicht durchgehend

bekannt ist.

Mit der Auslobung des Tourismuspreises Bremen & Bremerhaven werden jährlich Vorreiter auch im Bereich Nachhaltigkeit honoriert und als **touristisches nachhaltiges Angebot dargestellt**. Zudem gibt es auch erste Kommunikationsmaßnahmen zu Nachhaltigkeit wie bspw. eine eigene Rubrik auf der Webseite, in der nachhaltigere Leistungen dargestellt werden.

Schwächen/Risiken

Die nachhaltigkeitsaffinen Betriebe spiegeln bislang **nicht die gesamte touristische Angebotsbreite** der Stadt wider und reichen noch nicht aus, um ein nachhaltiges ganzheitliches touristisches Erleben als Positionierungsmerkmal setzen zu können. So besitzen bspw. derzeit nur drei Beherbergungsbetriebe eine Nachhaltigkeitszertifizierung. Es ist daher eine breitere Beteiligung der Akteur*innen notwendig, um Nachhaltigkeit als durchgehendes Merkmal im touristischen Angebot platzieren zu können.

Ebenso sind touristische Betriebe aufgrund des derzeitigen **Kostendrucks, des Personalmangels und vorhandener Investitionsstaus** mit generellen Hausforderungen des täglichen Geschäfts konfrontiert, was zu einer gewissen Zurückhaltung in der Bearbeitung von „neuen“ Themen wie Nachhaltigkeit führt.

Trotz erster Ansätze einer Darstellung von nachhaltigeren touristischen Angeboten, fehlt noch eine **grundlegende Basis und Strategie zur Kommunikation von Nachhaltigkeit** und eine stringente Hervorhebung nachhaltiger Leistungen, die auch an kommende strengere Regeln der EU gekoppelt sind (EU Green Claims Directive). Es fehlen daher bisher auch kommunikative Anreize für Akteur*innen, sich nachhaltiger zu positionieren.

2.3 Dimension Ökonomie

Erfolgreiche Tourismusbetriebe bilden die Grundlage für eine lebendige Tourismuswirtschaft in Bremerhaven. Es gilt, Nachhaltigkeit in aktuelle touristische Marktbedingungen und Trends einzubetten und dies stets mit der Qualität des vorhandenen touristischen Angebots abzugleichen.

Zudem sollte Tourismus in die regionale Wirtschaft integriert sein und in Form einer Visitor Economy¹ insgesamt zur Erhöhung der regionalen Wertschöpfung beitragen.

¹ Die Visitor Economy ist ein ortsbezogenes Konzept, das sich mit der gesamten Region befasst, in der Besucher, Einheimische und Touristen interagieren. Es konzentriert sich auf die Elemente, die Besucher anziehen, sowie auf

Stärken/Chancen

Die **generelle wirtschaftliche Entwicklung des Tourismus** in der Stadt ist positiv zu bewerten. Nach den herausfordernden Jahren der Pandemie sind die Tourismuszahlen und die wirtschaftlichen Effekte des Tourismus auf einem stabilen Niveau angekommen und erreichen fast wieder die Vor-Corona Werte. Auch die Saisonalität ist durch die kulturelle Angebotsbasis mit ganzjähriger Öffnung und eher belastbaren Spitzen in den Sommermonaten bislang keine große Herausforderung.

Tourismus erfährt ein **steigendes Bewusstsein in der Öffentlichkeit der Stadt** und wird zunehmend als wichtiger Standort- und Wirtschaftsfaktor wahrgenommen. Es gilt, dies weiter auszubauen und tourismusspezifische Interessen noch stärker in politische Entscheidungsprozesse, insbesondere bei der Standort- und Wirtschaftsförderung, einzubringen.

Lokale und regionale Produkte befinden sich bereits in der touristischen Vermarktung, bspw. anhand der Marke *Fishtown Family*. Initiativen wie die *HeimatBox* zum gebündelten Verkauf von lokalen Produkten, die Herstellung von Upcycling-Produkten durch die *Klimaschutz-Werkstatt* oder der Verkauf von Produkten im Rahmen der Initiative *Fair Trade City* bieten gute Grundlagen zur weiteren touristischen Verbreitung.

Die von drei Hotels gestartete Initiative *meerzukunft*³ präsentiert Ansätze, wie Auszubildende anhand einer Gemeinschaftsaus- und -weiterbildung gewonnen, gestärkt und gehalten werden können. Dies dient als positives Beispiel zur proaktiven Herangehensweise für eine **Personalgewinnung**.

Schwächen/Risiken

Die beiden touristischen Areale Havenwelten und das Schaufenster Fischereihafen bilden den überwiegenden Großteil der touristischen Leistungen der Stadt. Dies erzeugt jedoch auch ein **Spannungsfeld zu den restlichen Teilen der (Innen-)Stadt**. So sind die Profiteur*innen touristischer Einnahmen vor allem in diesen beiden Arealen zu finden und verteilen sich nicht flächendeckend, was zu einer Unausgewogenheit von wirtschaftlichen Effekten führt.

Der **Kreuzfahrttourismus** generiert in Bremerhaven Einnahmen für touristische Leistungsträger und weitere städtische Akteur*innen wie dem Einzelhandel; im Rahmen der Bestandsaufnahme wurde dieses Tourismussegment jedoch auch zum Teil kritisch hinsichtlich einer destinationsweiten Nachhaltigkeitsausrichtung wahrgenommen. Erste Maßnahmen wurden jedoch bereits unternommen.

die Infrastruktur und Dienstleistungen, die ihren Besuch unterstützen. (University of Derby: <https://www.derby.ac.uk/research/centres-groups/visitor-economy/>)

So konnten im Rahmen von Nachhaltigkeitsbestrebungen das Kreuzfahrtterminal im bremischen Überseehafengebiet und der Fischereihafen als Destination für Flusskreuzfahrtschiffe mit Landstromversorgung ausgestattet werden, um auch diese Tourismusangebote nachhaltiger auszugestalten.

Der steigende **Kostendruck** wirkt sich auf die Bereitschaft der Akteur*innen aus, Investitionen in Nachhaltigkeit zu tätigen, da Nachhaltigkeitsmaßnahmen einerseits zum Teil als zusätzlicher Kostenfaktor gesehen und andererseits als freiwilliger, nicht wirtschaftlich essenzieller Tätigkeitsbereich wahrgenommen werden.

Hinzu kommt der generelle **Personalmangel in touristischen Betrieben**, um die Aufenthaltsqualität auf einem stetigen Niveau halten zu können. Trotz der zuvor genannten ersten innovativen Ansätze stehen Tourismusbetriebe vor der großen Herausforderung, ausreichend Personal mit entsprechender Qualifizierung zu halten.

Hinsichtlich der **Vermarktung und Verbreitung regionaler Produkte** in touristischen Betrieben gibt es weiterhin ungenutzte Potenziale. Die beschriebene Produktmarke ist noch nicht durchgehend bekannt und Leistungsträger*innen könnten noch mehr regionale Produkte in ihre Dienstleistungen miteinbeziehen.

2.4 Dimension Ökologie

Natur und Landschaft sind wichtige Bestandteile des touristischen Angebots - auch in städtischen Destinationen - die es langfristig zu erhalten und zu schützen gilt. Eine nachhaltige und kluge Tourismusplanung fördert eine umweltverträgliche Mobilitätsgestaltung und stärkt betriebliche Initiativen, um Umweltbelastungen und Ressourcenverbräuche weiter zu reduzieren.

Stärken/Chancen

Wichtige touristische **Einrichtungen und Attraktionen** wie das Klimahaus Bremerhaven, der Zoo am Meer, das Schaufenster Fischereihafen, das Deutsche Schifffahrtsmuseum und andere, greifen **Natur-, Biodiversitäts- und Umweltthemen** durchgehend in ihren Ausstellungen und Aktivitäten auf und machen diese für Gäste erlebbar. Dies führt auch zu einer inhaltlichen Sensibilisierung der Akteur*innen selbst.

Landschafts- und Schutzgebiete wie der Weserbereich, die Luneplate oder auch kleinere Flächen wie Stadtparke oder Das Zolli e.V. mit Urban Gardening Bereichen bieten attraktive Erlebnispotenziale. Diese könnten insbesondere als besuchsrelevante Orte abseits der touristischen Areale besser in Szene gesetzt und mit konkreten touristischen Angeboten verknüpft werden, was gleichzeitig zu

einer Entzerrung von Besucher*innenströmen in den touristischen Zentren beitragen würde.

Das landesweite **Klimaschutzkonzept** mit dem konkretisierten Klimaaktionsplan fordert die Erreichung der Klimaneutralität des Bundeslandes bis zum Jahr 2038. Besonders wirkungsstarke und dringliche Handlungsschwerpunkte (sogenannte Fastlane-Maßnahmen) wurden identifiziert und entsprechende Maßnahmen priorisiert. Tourismus ist in dem Konzept nicht explizit erwähnt oder berücksichtigt. Dennoch existieren für den Tourismus relevante Prioritäten, wie die massive Verbesserung CO₂-armer Mobilitätsangebote sowie die Dekarbonisierung und klimaneutrale Transformation der Wirtschaft. Die EBG und das Klimamanagement der Stadt sind im regelmäßigen Austausch zur möglichen Einbindung touristischer Belange in die Umsetzung des Konzepts.

Das **Klimastadtbüro Bremerhaven** ist Ansprechpartner für Betriebe und Einzelpersonen, die aktiv Klimaschutz betreiben, Fragen haben oder Unterstützung benötigen. Es konnten über das Büro bereits diverse Projekte umgesetzt werden, an denen z.T. auch touristische Akteur*innen beteiligt waren.

Die hohe **Bedeutung einer gut funktionierenden und umweltfreundlichen Mobilität** für touristische Belange ist den Akteur*innen in Bremerhaven bewusst. So wurden in den vergangenen Jahren bereits einige wichtige Weichenstellungen unternommen, wie die Umsetzung eines Besucherwegeleitsystems für innerstädtische Bereiche, die Beschaffung von Wasserstoffbussen, der sich im Bau befindenden Mobilitätsstation und das Setzen des Fokus auf Radverkehr in der Innenstadt durch den Radweg *FahrGrad8*, die Planung von Radtouren wie bspw. die *EnergieKlimaTour* oder auch die Schaffung einer Radstation inkl. Vermietung an der Tourist-Information. Die EBG selbst engagiert sich zusätzlich durch die Beteiligung am Runden Tisch „Radverkehr“, der Umsetzung von EU-Projekten und im Rahmen von Kommunikationsmaßnahmen.

Schwächen/Risiken

Auch im Kontext eines für Tourismus attraktiven Landschafts- und Ortsbildes existiert eine wahrgenommene **Trennung zwischen den touristischen Arealen und dem „Rest“ der Innenstadt**. Dies ist in den Havenwelten auch bedingt durch die verkehrliche Situation mit der Columbusstraße, die als "Barriere" zur Stadt wahrgenommen wird. Ein Beispiel ist das aktuelle Wegeleitsystem, welches nur in den touristischen Hauptbereichen umgesetzt wurde; abseits davon werden von Akteur*innen Wegeleitsysteme bemängelt. Im Rahmen des Verkehrsentwicklungsplans 2030 werden allerdings bereits Konzepte benannt, die ein stärkeres Zusammenrücken der Havenwelten und der Innenstadt im Rahmen der Innenstadtgestaltung zum Ziel haben.

Die **Ausstellung von Nachhaltigkeitsthemen bei touristischen Einrichtungen** erfolgt bislang selten

abgestimmt mit anderen touristischen Leistungsträger*innen und Akteur*innen, die weitere Synergien wie eine verstärkte Kommunikation oder Anbindung von Tourismusakteur*innen an bestimmte Themen erzeugen könnte. Auch eine größere Zusammenarbeit mit den weltbekannten Wissenschaftseinrichtungen in Bremerhaven wäre hier denkbar, da hier durchaus Potenziale eines touristischen Erlebens von Naturräumen und biologischer Vielfalt bestehen.

Trotz der existierenden Klimaschutzstrategie und dem Wirken des Klimastadtbüros Bremerhaven steht eine **Konkretisierung der notwendigen Schritte der Tourismusbranche zur Erreichung der Klimaneutralität** aus. Eine tourismusspezifische Betrachtung von notwendigen Klimaschutzaktivitäten wäre hier vonnöten, was aktuell mit der Beteiligung als eine von fünf Pilotdestinationen am Deutschen Klimafonds Tourismus auch begonnen wird. Im Rahmen dieser Beteiligung erfolgt bspw. eine Treibhausgasbilanzierung des Tourismus in Bremerhaven.

Die Aktivitäten zur verbesserten touristischen Mobilität werden als noch nicht ausreichend empfunden. Eine große Herausforderung besteht bei der **Anbindung von Bremerhaven an den Fernverkehr**. So gibt es keine ICE-Strecke und die seit 2021 bestehende Intercity-Anbindung von/nach Bremen und Köln wird Mitte Dezember 2024 eingestellt. Darüber hinaus bemängeln touristische Akteur*innen die **Zuverlässigkeit des ÖPNV** in der Stadt. Sie wünschen sich ein noch dichteres öffentliches Verkehrsnetz, beispielsweise hinsichtlich der **Verbindung beider touristischer Areale** der Stadt. Weitere Verbesserungspotenziale liegen im **Ausbau von Ladeinfrastrukturen** für E-Autos und E-Bikes und einer noch besseren **Information zu einem autofreien Aufenthalt**, auch abseits der touristischen Hotspots.

2.5 Dimension Sozio-Kultur

Der wirtschaftliche Nutzen aus dem Tourismus sollte immer im Einklang mit den soziokulturellen Vorteilen für die Bevölkerung stehen. Bremerhaven zeichnet sich durch seine charakteristische maritime Kultur, den spezifischen Traditionen und Festen sowie dem städtischen kulturellen Potenzial aus, die die Identität der Bevölkerung maßgeblich prägen. Es ist wichtig, das Kulturangebot authentisch und attraktiv touristisch in Szene zu setzen. Eine verantwortungsvolle Tourismusplanung berücksichtigt Aspekte der Lebensqualität vor Ort. Die Bewohner*innen sollten spüren, dass der Tourismus sich positiv auf ihre Lebensführung auswirkt.

Stärken/Chancen

Kulturaktivitäten spielen selbstverständlich eine **zentrale Rolle in der touristischen Vermarktung** und werden auch kontinuierlich und authentisch kommuniziert. Hervorzuheben ist die aktuelle App *BremerhavenGuide*, die thematische Stadtrundgänge mit Videos, Audiostorys, Bildern und Augmented Reality-Elementen beinhaltet. Allgemein bieten thematisch geführte Touren wie z. B. die *Tour de Fisch*, das *Schiffe kicken*, die *Leuchtturm-Tour*, die *ArchitekTour* oder die *Wissenschafts-Tour* einen passenden Einblick in die kulturspezifischen Merkmale der Stadt. Ebenso werden von der EBG oder anderen Akteur*innen der Stadt Veranstaltungen wie die Lange Nacht der Kultur oder das NEUSS-Festival im Rahmen der Maritimen Tage beworben bzw. unterstützt. Darüber hinaus arbeitet die EBG mit Kulturakteur*innen zusammen, insbesondere bzgl. der in der Stadt prägenden Themen Fischkultur, Feste und (traditionelles und modernes) Handwerk.

In Bremerhaven werden aktuell **Investitionen in neue Flächen und Kulturprojekte** getätigt, die in naher Zukunft weitere kulturelle Attraktionspotenziale hervorbringen werden. Vor allem das aktuell geplante Werftquartier aber auch Flächen in Lehe und der Alten Bürger schaffen ein noch ausgewogeneres Kulturangebot, welches die bestehenden Tourismushighlights ergänzen kann.

Die Wahrung der Tourismusakzeptanz und die Erhöhung von Synergien zwischen Tourismus und anderen Stakeholdern wird bereits durch einige Initiativen angestrebt. So sichert beispielsweise die **Marketinginitiative der Bremerhavener Quartiere** eine verbesserte Zusammenarbeit zwischen Handel und Tourismus, um das touristische Leistungsprofil und das Stadtprofil besser miteinander verknüpfen zu können. Der **Stadtmarketingbeirat** dient als Gremium aus verschiedenen städtischen Akteur*innen, das eine bessere kooperative Stadtentwicklung sichern soll.

Schwächen/Risiken

In der **Außenwahrnehmung** wird die Stadt weiterhin oftmals mit Armut in Verbindung gebracht, was eine Profilierung als modernes und nachhaltiges Reiseziel erschwert, sowie sich auch auf die Innenwahrnehmung der Akteur*innen selbst auswirkt. Hier kann ein klareres Verständnis zu Nachhaltigkeit dabei helfen, bestehende Stärken und die positiven Elemente touristischer Angebote noch stärker in den Vordergrund zu rücken.

Trotz bestehender Gremien und Formate der stärkeren Einbindung städtischer Initiativen, gelingt es bislang noch nicht, vor allem **kleinere Nachhaltigkeitsinitiativen aber auch bürgerschaftliche Engagements** stark genug **in touristische Planungen einzubeziehen** bzw. **nach außen sichtbar zu machen**. Aktionen wie der jährliche Tourismuspreis und Kommunikationsmaßnahmen, wie aktuell der Einkaufsführer, könnten hier noch stärker etabliert werden.

Laut den befragten Tourismusakteur*innen nimmt die Bevölkerung bislang **kaum den Tourismus außerhalb der touristischen Areale** wahr. Die Gespräche machten aber auch deutlich, dass aktuell nicht bekannt ist, wie die Bevölkerung insgesamt zum Tourismus steht und welche Vorteile und Bedenken damit verbunden werden. Eine tourismusbezogene Akzeptanzstudie kann hier Abhilfe schaffen. Hinzu kommt, dass die derzeit **gegensätzliche Situation** zwischen hochwertigen touristischen Angeboten in den **Havenwelten bzw. dem Schaufenster Fischereihafen und der Innenstadt** mit hohen Investitionsbedarfen, Geschäftsaufgaben und präsenten Leerflächen bei den Akteur*innen zu der Wahrnehmung führt, dass Tourismus eher wenige wirtschaftliche Effekte außerhalb der touristischen Areale erzeugt (siehe Bereich Ökonomie).

Folgende Tabelle fasst die zentralen Erkenntnisse der Bestandsaufnahme zusammen:

Kernerkenntnisse der aktuellen Nachhaltigkeitssituation des Tourismus in Bremerhaven

- Das derzeitige Engagement der EBG und die Kooperationsbereitschaft größerer Schlüsselbetriebe bieten Potenziale einer aktuellen touristischen Nachhaltigkeitsausrichtung. Hierfür braucht es eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe, die Einbeziehung möglichst vieler Stakeholdergruppen und die EBG als Impulsgeberin. Solche Kooperationsprozesse sind jedoch auch stets mit der Notwendigkeit einer gesicherten Finanzierung und der festen Einbindung von Nachhaltigkeit in die Organisationsstrukturen verbunden.
- Hinsichtlich der touristischen Nachhaltigkeitsausrichtung wird die Rolle der EBG bei vielen Akteur*innen noch nicht verstanden. Es ist wichtig, dass sich die EBG als Impuls- und Rahmengerberin, Serviceorganisation und koordinierende Stelle positioniert, ihre Rolle kommuniziert und möglichst zeitnah gemeinsam mit Tourismusakteur*innen an konkreten Lösungsansätzen für nachhaltiges Handeln arbeitet, damit auch Erfolge sichtbar werden.
- Nachhaltigkeit wird bislang sehr unterschiedlich wahrgenommen. Eine Klärung von gemeinsamen Grundpfeilern und die klare Botschaft von Nachhaltigkeit als Haltung & Anspruch sind für eine Positionierung notwendig. Dies beinhaltet auch den Umgang mit von einigen Befragten eher kritisch wahrgenommenen Aspekten wie dem Kreuzfahrttourismus in Bremerhaven oder auch der derzeit wahrgenommenen Trennung zwischen den touristischen Arealen und dem „Rest“ der Innenstadt.
- Erste Ansätze von Nachhaltigkeit im touristischen Angebot können genutzt und noch weiter ausgebaut werden. Dafür muss Nachhaltigkeit noch erlebbarer gemacht und Mehrwerte transportiert werden. Die Zusammenarbeit mit „tourismusfernen“ Branchen bzw.

Einrichtungen wie der Wissenschaftsinstitute oder dem Hafen sollten hierbei verstärkt werden, da sie z.T. sehr bekannt sind, an Nachhaltigkeitsthemen arbeiten und die Stadt insgesamt prägen.

- Landesweite bzw. städtische Bemühungen wie die Klimaschutzstrategie, das Klimastadtbüro, der Verkehrsentwicklungsplan, der Runde Tisch Radverkehr und Konzepte zur Innenstadtbelebung zahlen auf die touristische Entwicklung ein und sollten bei touristischen Akteur*innen in der Fläche bekannt gemacht werden. Andererseits ist es notwendig, dass die zum Teil sehr spezifischen Belange des Tourismus noch stärker in städtische Konzepte einfließen müssten, sodass entsprechende Rahmenbedingungen für eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus in der Stadt geschaffen werden können.
- Schon existierende Nachhaltigkeitsinitiativen und engagierte Akteur*innen der Stadt können noch stärker in die touristische Planung und Angebotsgestaltung einbezogen werden, da sie oftmals sehr passende Produkte oder Veranstaltungen anbieten und als Partner*innen für den Tourismus agieren könnten.
- Tourismusbetriebe in Bremerhaven agieren derzeit in sehr dynamischen Zeiten und unter herausfordernden Bedingungen. Faktoren wie Personalmangel, Kostendruck, Investitionsstaus aber auch die ökonomischen Folgen der Corona-Pandemie und sich verändernde Nachfragestrukturen (z.B. bei MICE) setzen Betriebe unter Druck. Nachhaltigkeit darf hier nicht als „weiteres Übel“ oder Problem wahrgenommen werden, sondern muss als Lösungsansatz bzw. proaktives Management eines zukünftigen Wirtschaftens aufgestellt werden. Dies braucht auch die Aufforderung zum aktiven Handeln anhand von konkreten ökonomischen Lösungsansätzen.

3 Nachhaltigkeitskonzept für den Bremerhaven-Tourismus

Das hier vorliegende Konzept ergänzt vorhandene Konzeptpapiere und soll sich in die touristischen Geschäftsfelder Fischerlebnis, Hafenerlebnis, Wissens- und Erlebniswelten und MICE einbinden lassen. Darüber hinaus werden zusätzliche Impulse für eine zukünftige Tourismusplanung im Sinne einer nachhaltigen Ausrichtung gegeben. Folgende Elemente bilden den Rahmen des Handlungskonzepts:

- Ein **gemeinschaftliches touristisches Nachhaltigkeitsverständnis** ist die Voraussetzung für die Strategieüberlegungen, dient als Kernbotschaft für Tourismusakteur*innen und untermauert das Konzept anhand von Umsetzungsfeldern, mit denen sich die Tourismusbranche der Stadt identifizieren kann.
- Der **strategische Zielrahmen** dient als Richtschnur für die Entwicklung und Umsetzung der Maßnahmenfelder. Damit wird geklärt, wo konkreter Handlungsbedarf besteht und wie dieser angegangen werden soll.
- Die **Maßnahmen** konkretisieren die im touristischen Nachhaltigkeitsverständnis formulierten Umsetzungsfelder, richten sich an die Bedingungen des Zielrahmens und werden mit Erfüllungsindikatoren zur möglichen Überprüfung der Erfolge unterfüttert. Zudem wird für jedes Umsetzungsfeld ein Best-Practice Beispiel aus einer anderen Destination präsentiert.

3.1 Nachhaltigkeitsverständnis

Ergänzend zum Tourismuskonzept Bremerhaven 2025, setzt dieses Konzept ein erweitertes Statement zur Bedeutung und Entwicklung der Nachhaltigkeit für den Tourismus in der Stadt. Es berücksichtigt grundsätzliche Ansprüche an Nachhaltigkeit und schafft ein individuelles, für den Bremerhaven-Tourismus spezifisches Nachhaltigkeitsverständnis. Damit wirkt es als Zielsystem nach innen, ermöglicht den Akteur*innen Orientierung und Identifikation mit dem Nachhaltigkeitskonzept und ist die Basis für die wertorientierte Nachhaltigkeitsarbeit in der Destination. Nach außen kann es für die Positionierung und Kommunikation an Gäste und andere, externe Stakeholder genutzt werden.

Das Nachhaltigkeitsverständnis basiert auf den Ergebnissen der Analysen sowie den vielen wichtigen Perspektiven, die im Zuge der Fachgespräche und der beiden Workshops eingebracht wurden.

Nachhaltigkeitsverständnis Bremerhaven-Tourismus

Wir, die Tourismusakteure in Bremerhaven, sind uns der Verantwortung unseres Handelns bewusst und wollen den langfristigen Nutzen des Tourismus für unsere Stadt sichern!

Zukunftsorientiert agieren

Zusammen etablieren wir einen zukunftsfähigen Tourismus, der konkrete Mehrwerte und eine positive Wirkung schafft. Dafür streben wir eine Balance zwischen ökonomischen Interessen, ökologischer Tragfähigkeit sowie sozialer Fairness und Solidarität an.

Wir setzen auf einen inklusiven Qualitätstourismus, der sowohl die Zufriedenheit der Gäste, die Lebensqualität der Bevölkerung als auch den Erfolg unserer Unternehmen im Blick behält.

Authentisches Engagement zeigen

Wir präsentieren uns als Seestadt, die überrascht. Wir wissen um die touristische Bedeutung unseres maritimen Flairs, der kulturellen Vielfalt und der geballten Wissenschaft vor Ort. Gemeinsam heben wir diese Besonderheiten in unseren touristischen Aktivitäten hervor, erhalten das kulturelle Erbe und präsentieren die Stadt als Ort der stetigen Weiterentwicklung.

Veränderungen erreichen wir in kleinen und kontinuierlichen Schritten. Dabei übertragen wir globale Entwicklungen in konkretes lokales Handeln und überführen sie in unsere besondere städtische Realität. Mit unseren Aktivitäten schärfen wir das Bewusstsein der Gäste und Bevölkerung für nachhaltiges Handeln.

Nachhaltigkeit erlebbar machen

Unsere Nachhaltigkeitsthemen stärken die charakteristische Vielfalt der Stadt und steigern insgesamt die Aufenthaltsqualität der Gäste.

Wir rücken unsere nachhaltigen Akteure und besonderen regionalen Produkte in den Mittelpunkt und schaffen konkret buchbare Angebote. Die Qualität der Angebote verknüpfen wir mit Merkmalen wie Klimaschutz, den respektvollen Umgang mit Ressourcen und einer umweltfreundlicheren touristischen Mobilität, die Gästen und der Bevölkerung gleichermaßen zugutekommen.

Gemeinsam aktiv werden

Auf Augenhöhe und mit möglichst vielen Akteuren arbeiten wir daran, den Tourismus in Bremerhaven kontinuierlich nachhaltiger zu gestalten. Hierbei beziehen wir möglichst viele Interessengruppen in den Entwicklungsprozess mit ein.

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH geht mit gutem Beispiel voran, bietet Anknüpfungspunkte für Nachhaltigkeit und regt zum Mitmachen an.

Wir stellen unsere Aktivitäten immer wieder auf den Prüfstand, um unserem Anspruch einer nachhaltigen Ausrichtung gerecht zu werden.

3.2 Strategischer Zielrahmen

Die Nachhaltigkeitsausrichtung und das Nachhaltigkeitsverständnis lassen sich nur umsetzen, wenn sie mit konkreten Zielrichtungen, einer Klärung der Verantwortungsebenen und der Aufstellung von umsetzbaren Maßnahmen unterfüttert werden. Diese müssen harmonisch zu den gesamttouristischen Entwicklungen wirken und dem Leitbild der nachhaltigen Entwicklung insgesamt folgen. Das Spannungsfeld zwischen ambitionierten Anforderungen und einer praktikablen Umsetzbarkeit sollte stets im Blick behalten werden. Um das zu ermöglichen, wurden aus dem Nachhaltigkeitsverständnis die Zielrichtungen konkretisiert, Einflussbereiche der Akteur*innen für die Umsetzung von Nachhaltigkeit definiert und Anforderungen an die Formulierung von Maßnahmen erarbeitet.

3.2.1 Zielrichtungen

Die Gespräche und Analysen in Bremerhaven haben gezeigt, dass ein erfolgversprechender Nachhaltigkeitsprozess vor allem durch positiv besetzte und praxisorientierte Maßnahmen ermöglicht werden kann. Das Nachhaltigkeitsverständnis dient hierfür als Richtlinie. Und die Zielrichtungen „Zukunftsorientiert agieren“, „Authentisches Engagement zeigen und Nachhaltigkeit erlebbar machen“ sowie „Gemeinsam aktiv werden“ werden durch konkrete Maßnahmen unteretzt.

Zusammengefasst fokussieren sich die Maßnahmen auf folgende Aspekte:

Zukunftsorientiert agieren

- Es werden die Kernmerkmale des Tourismus in Bremerhaven gefestigt.
- Touristische Aktivitäten bieten auch langfristige und zugleich möglichst ausgeglichene Vorteile für die in Bremerhaven lebende und arbeitende Bevölkerung.

Authentisches Engagement zeigen und Nachhaltigkeit erlebbar machen

- Negative Auswirkungen touristischer Aktivitäten auf biologische Vielfalt, Landschaft und Klima werden verringert und zugleich wird aktiv auf deren Schutz hingewirkt.
- Das Nachhaltigkeitsengagement der Tourismusakteur*innen sowie die kulturelle und geschichtliche Vielfalt in Bremerhaven werden angemessen in Wert gesetzt und für den Gast erlebbar gemacht.

Gemeinsam aktiv werden

- Prozesse der Weiterentwicklung, Kompetenzen zur Umsetzung nachhaltiger Praktiken und Beteiligungsmöglichkeiten werden ausgebaut.
- Das Gemeinschaftsdenken zu Nachhaltigkeit wird mittels des Nachhaltigkeitsverständnisses und den damit verbundenen Nachhaltigkeitsmaßnahmen erhöht.

Neben diesen eher qualitativ ausgerichteten Zielrichtungen bewegen sich die Maßnahmenfelder entlang den internationalen UN-Nachhaltigkeitszielen, den Sustainable Development Goals (SDG). Diese Nachhaltigkeitsziele sind für alle UN-Mitgliedsstaaten verbindlich und setzen den globalen Rahmen für nachhaltige Entwicklungsprozesse. Damit sie ihre Lenkungswirkung entfalten können, müssen sie von der nationalen Ebene auch auf die regionale städtische Ebene sowie auf bestimmte Wirtschaftsbereiche heruntergebrochen werden. Ein Instrument ist die Initiative „Global Nachhaltige Kommune“, der sich bereits eine Vielzahl an Gemeinden, unter anderem auch Bremerhaven, angeschlossen haben. Im Rahmen dieser Initiative berichten die teilnehmenden Kommunen regelmäßig zu ihrem Beitrag hinsichtlich aller 17 SDGs.

Auch die zukünftigen Nachhaltigkeitsbemühungen des Tourismus in Bremerhaven sollten konsequent an den SDGs ausgerichtet sein und dabei den Fokus auf ausgewählte Ziele als Schwerpunkte setzen. Die im Nachhaltigkeitsverständnis formulierten Ziele und die im Folgenden dargestellten Maßnahmenfelder nehmen vorrangig Einfluss auf diese sieben Nachhaltigkeitsziele:

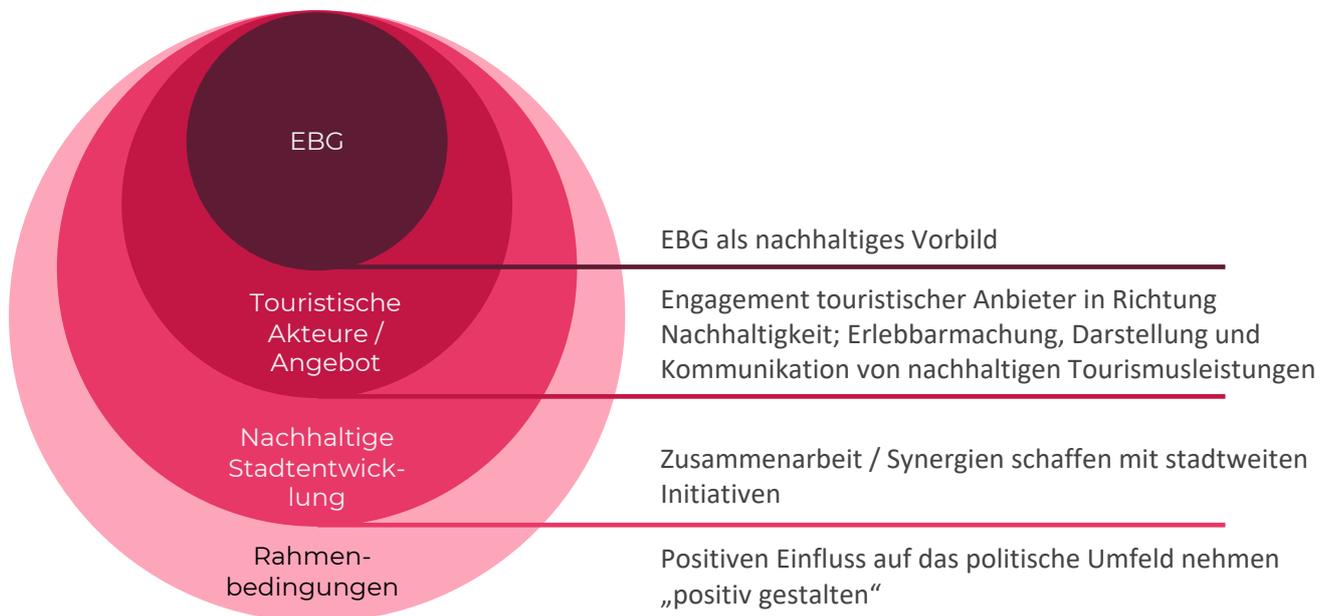


Um eine spezifischere Verknüpfung herzustellen, wird der Beitrag zur Erfüllung dieser SDGs bei der Vorstellung der jeweiligen Maßnahmen konkreter dargestellt.

3.2.2 Akteursebenen

Das komplexe Wertgefüge „Nachhaltigkeit“ lässt sich nur in die Praxis überführen, wenn Verantwortungsbereiche geklärt sind. Dies betrifft in erster Linie die Einflussbereiche der EBG als Tourismus- und Marketinggesellschaft der Stadt und deren Einflussmöglichkeiten auf weitere Akteursebenen. Für die EBG als koordinierende Stelle des touristischen Nachhaltigkeitskonzepts ergeben sich vier Ebenen, in denen unterschiedliche Verantwortungsbereiche für die Nachhaltigkeitsausrichtung existieren und die in die weiteren Maßnahmenüberlegungen einbezogen werden sollten:

Quelle: eigene Darstellung, angelehnt an Balas & Strasdas, 2019



EBG als nachhaltiges Vorbild

Die EBG sollte sich als Treiberin des Nachhaltigkeitsprozesses verstehen und entsprechende allgemeine betriebsinterne Weichenstellungen vornehmen. Dies beinhaltet insbesondere den Ausbau von festen internen Nachhaltigkeitsstrukturen zur konsequenten Bearbeitung des Nachhaltigkeits-themas und der Sicherung von Kontinuität im Nachhaltigkeitsprozess. Essenziell sind hier die **Sensibilisierung und Mitnahme sämtlicher Mitarbeitenden der EBG** und die langfristige **Festigung von personellen und finanziellen Ressourcen für den Nachhaltigkeitsprozess**. Darüber hinaus sollte sich die EBG weiterhin als kompetente Beraterin für Nachhaltigkeitsthemen im Tourismus verstehen und passende Qualifizierungen dafür aufbauen.

Engagement von touristischen Akteur*innen

Das Engagement und die Bereitschaft von touristischen Leistungsträger*innen, ihre Dienstleistungen ökologisch und sozialverträglich auszugestalten, ist essenziell für eine stimmige Positionierung als nachhaltiges Reiseziel. Den Akteur*innen ist darzustellen, welche Vorteile es bringt, unter nachhaltigen Gesichtspunkten zu wirtschaften und was dies konkret bedeutet. Ein offener und reger Dialog mit den Leistungsträger*innen ist dabei weiterhin unabdingbar.

Synergien mit stadtweiten Entwicklungen

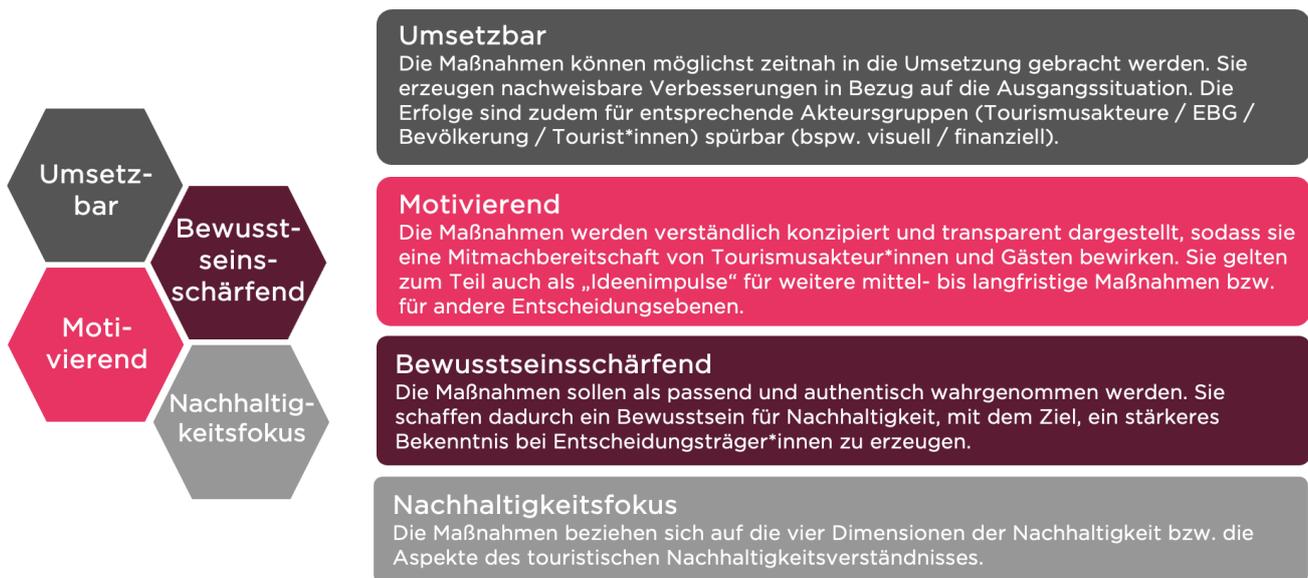
Eine nachhaltige Tourismusedwicklung ist von einer guten Zusammenarbeit mit allen wichtigen Interessengruppen abhängig. Intensiver Dialog, enge Kooperationen und transparente Prozesse mit stadtweiten Initiativen, Partner*innen und Leistungsträger*innen sind in der bereits vorhandenen Kontinuität auszubauen.

Einfluss auf das politische Umfeld

Eine Unterstützung des politischen Umfelds für die angestrebten Nachhaltigkeitsaktivitäten ist unabdingbar, wenn der jetzt angestoßene Nachhaltigkeitsprozess kontinuierlich weitergeführt werden soll. Konkret bedeutet dies, dass politische Vertreter*innen verstärkt in die Nachhaltigkeitsinitiativen eingebunden werden und anhand von Dialogprozessen und kommunikativen B2B-Maßnahmen verdeutlicht wird, dass Nachhaltigkeit als zentrale Voraussetzung zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismus in der Stadt verstanden wird.

3.2.3 Anforderungen für Schlüsselmaßnahmen

Die in diesem Konzept vorgestellten Schlüsselmaßnahmen greifen die Inhalte des Nachhaltigkeitsverständnisses auf, orientieren sich an den hier dargestellten Zielrichtungen und Akteursebenen und sollten zusätzlich folgende Anforderungen erfüllen, damit sie dem Ziel der Umsetzbarkeit und Praxisnähe gerecht werden:



Quelle: eigene Darstellung

3.3 Die Maßnahmen im Überblick

Basierend auf den strategischen Überlegungen wurden 14 Schlüsselmaßnahmen ausgearbeitet. Sie sollen den angestoßenen Nachhaltigkeitsprozess voranbringen und sind vor allem als kurz- und mittelfristig umsetzbare Handlungsschritte konzipiert. Dazu passende ergänzende Maßnahmen sollten entweder anschließend oder parallel auf ihre Umsetzbarkeit geprüft werden, sind im Abstimmungsprozess aber nicht als oberste Priorität identifiziert worden. Jede der Schlüsselmaßnahme wird nach einer kurzen Übersicht im folgenden Kapitel detailliert ausformuliert.

Umsetzungsfeld 1: Zukunftsorientiert agieren



Die in der Stadt lebende Bevölkerung verkörpert ebenso das Tourismusbild von Bremerhaven. Wenn sich Bewohner*innen von Bremerhaven nicht auch selbst mit den touristischen Angeboten identifizieren können, dann wirken die geplanten Maßnahmen künstlich aufgesetzt und werden ihre Wirkung nicht langfristig entfalten können. Andersherum können durch die Einbindung bestehender städtischer Initiativen das Tourismusbewusstsein weiter gestärkt, lokale Netzwerke vitalisiert, neue Ideen angeregt und letztlich auch die lokale Wirtschaft gekräftigt werden. Schwerpunkt in der Bearbeitung bilden hier zunächst die stärkere Vernetzung mit den Quartieren sowie eine umweltfreundliche Mobilität, die dem Tourismus und der Bevölkerung gleichermaßen zugutekommt.

Schlüsselmaßnahmen

1. Aufbau von touristischen Erlebnisangeboten in Quartieren mit touristischem Potenzial

2. Etablierung eines kontinuierlichen Runden Tisches „Touristische Mobilität“

3. Bündelung bestehender städtischer Mobilitätsinitiativen

Ergänzende Maßnahmen

- Durchführung einer Tourismusakzeptanzstudie
- Schaffung von digitalen Bürger*innenbeteiligungsformaten
- Sichtbarmachung von Trinkbrunnen und öffentlichen WCs im Stadtbild
- Schaffung eines Park & Ride Systems für Veranstaltungen
- Entwicklung eines „Bahnvorteil“-Rabatts für Gäste, die mit der Bahn angereist sind

Umsetzungsfeld 2: Authentisches Engagement zeigen & Nachhaltigkeit erlebbar machen



Die Nachhaltigkeit einer Destination hängt maßgeblich davon ab, wie das touristische Angebot gestaltet ist. Wesentlich ist die Umsetzung von umweltfreundlichen und sozialen Praktiken bei Tourismusakteur*innen. Ziel ist es daher, die Palette nachhaltiger Leistungsbausteine bei Tourismusanbieter*innen sichtbarer zu machen bzw. weiterzuentwickeln und den Gästen somit auch konkrete Auswahlmöglichkeiten für nachhaltige Produkte zu bieten. Damit sich Gäste für ein nachhaltiges Angebot entscheiden können, brauchen sie gebündelte und einfach auffindbare Informationen über die Merkmale des Angebots. Mit einer zielgerichteteren Nachhaltigkeitskommunikation soll der Erlebniswert von nachhaltigen Angeboten in den Vordergrund gestellt und gleichzeitig den Tourist*innen entlang der gesamten Customer Journey geholfen werden, nachhaltigere Entscheidungen zu treffen.

Schlüsselmaßnahmen

[4. Schaffung einer B2B Online-Plattform mit Nachhaltigkeitslösungen](#)

[5. Entwicklung eines Kommunikationsformats zu Nachhaltigkeitsangeboten](#)

[6. Ausbau thematischer Stadtführungen zu Nachhaltigkeit](#)

[7. Etablierung eines Storytelling-Formats zu Nachhaltigkeit bei Akteur*innen](#)

[8. Zusammenfassende Darstellung von bestehenden Nachhaltigkeitsmaßnahmen](#)

[9. Entwicklung einer Nachhaltigkeitsexpedition für Schulklassen und Familien](#)

Ergänzende Maßnahmen

- Entwicklung eines Leitfadens / Weiterbildungsformats zur zukünftigen EU-konformen Nachhaltigkeitskommunikation
- Schaffung einer B2C Kampagne mit Gamification & Nudging Elementen

Umsetzungsfeld 3: Gemeinsam aktiv werden



Gerade im Hinblick auf die nachhaltige Gestaltung des Tourismus ist Vernetzung und Kooperation essenziell: Eine partnerschaftliche Zusammenarbeit im Sinne der Nachhaltigkeit ermöglicht die Umsetzung weitreichender Prozesse und branchenübergreifender Maßnahmen, die für eine nachhaltige Transformation des Tourismus notwendig sind.

Darüber hinaus ist die Vernetzung und Zusammenarbeit relevant, um die Nachhaltigkeit und damit auch Stimmigkeit des touristischen Angebots entlang der gesamten Leistungskette sicherzustellen. Eine glaubhafte und authentische Etablierung als nachhaltige Tourismusdestination erfordert auch, dass die EBG selbst Verantwortung für ihr betriebliches Handeln übernimmt.

Schlüsselmaßnahmen

[10. Schaffung eines tourismusspezifischen Nachhaltigkeitsnetzwerks](#)

[11. Systematische Integration von Nachhaltigkeit in bestehende Formate der EBG](#)

[12. Ausbau von Personalkapazitäten zu Nachhaltigkeit bei der EBG](#)

[13. Messung von Nachhaltigkeitsaspekten des Bremerhaven-Tourismus](#)

[14. Etablierung von Nachhaltigkeit in den Beschaffungskriterien der EBG](#)

Ergänzende Maßnahme

- Verknüpfung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen mit Qualitätsausrichtung und -aktivitäten bei der EBG

3.4 Schlüsselmaßnahmen im Detail

Im Folgenden werden die Schlüsselmaßnahmen vorgestellt. Neben einer Maßnahmenbeschreibung wird der Bezug zu den Sustainable Development Goals hergestellt, die verantwortlichen Akteurebenen dargestellt, Zeithorizonte zur Umsetzung empfohlen und Erfüllungsindikatoren aufgeführt, die das Monitoring bzw. die Evaluation der Umsetzung vereinfachen. Schließlich wird skizziert, wie konkrete Schrittfolgen der Maßnahmenumsetzung aussehen könnten.

3.4.1 Schlüsselmaßnahme 1: Quartiere touristisch erlebbar machen

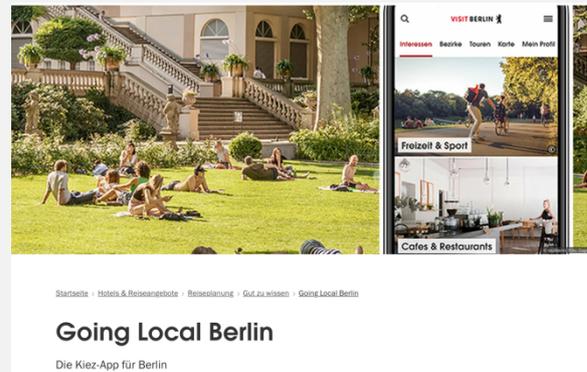
Aufbau von touristischen Erlebnisangeboten in Quartieren mit touristischem Potenzial	
<p>Es sollen gebündelte und mit Quartieren abgestimmte Erlebnisse abseits der touristischen Areale aufgearbeitet und dargestellt werden, um den Besuch von interessanten Bereichen sowie ausgewählten Veranstaltungen zu vereinfachen. Für interessierte Quartiere mit touristischen Potenzialen soll mindestens je ein Angebot entwickelt werden, welches neben Besonderheiten des Quartiers ganz explizit auch Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigt (z.B. regionale Produkte, Darstellung nachhaltiger Stadtentwicklung, Kulturszene etc.). Die Angebote werden mit den Verantwortlichen der Quartiersmanagements und weiteren lokalen Akteur*innen ausgearbeitet und sollen die Besonderheiten der lokalen Identität im Quartier präsentieren. Darüber hinaus können auch typische Veranstaltungen für alle Besucher*innen präsen- ter dargestellt werden.</p>	
<p>Akteursebene</p> <ul style="list-style-type: none"> • Synergien mit nachhaltiger Stadtentwicklung • Verantwortung: Quartiersmanagement & EBG • Partner: diverse lokale Initiativen je nach Quartier, Klimastadtbüro <p>Zeithorizont</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beginn 2025 mit mind. 2 Quartieren • Evaluation Ende 2025 und Weiterführung in 2026 	<p>SDGs</p> <ul style="list-style-type: none"> • SDG 10 Ungleichheiten verringern: <i>Schwerpunkte 10.2 & 10.3</i> • SDG 11 Nachhaltige Städte & Gemeinden: <i>Schwerpunkte 11.1 & 11.3</i> • SDG 12: Nachhaltiger Konsum & Produktion: <i>Schwerpunkt 12.8</i> • SDG 17: Partnerschaften zur Erreichung der Ziele: <i>Schwerpunkt 17.17</i>
<p>Monitoring / Erfüllungsindikatoren</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zufriedenheit der Besucher*innen mit dem Erlebnisangebot • Stärke der Einbindung / Mitwirkung von lokalen Stakeholdern pro Erlebnisangebot (subjektive Einschätzung) • Anzahl der Besucher*innen pro Erlebnisangebot 	

Umsetzung

- Erstellung von „Qualitätsmerkmalen“ für die Erlebnisse (z.B. Einbindung von mindestens einer Nachhaltigkeitsinitiative, emissionsfreie Fortbewegung, Barrierearmut, innovativer Charakter, regionale Wertschöpfung etc.)
- Identifizierung erster Quartiere für die Erstellung des jeweiligen Erlebnisangebots und Erstellung eines Zeit- und Aktionsplans bis zur Fertigstellung des Angebots
- Brainstorming / Konzeption des jeweiligen Erlebnisangebots und/oder Weiterentwicklung von bestehenden Angeboten, bspw. anhand eines Workshops; Festlegung des Erlebnisangebots
- Teilen von Aufgaben / Arbeitsschritte zwischen EBG und Quartiersmanagement zur Erstellung des Angebots
- Aufbereitung des Angebots, ggf. Nutzung der Customer Journey als Orientierungsrahmen; Prüfung der Qualitätsmerkmale (siehe oben)
- Buchbarmachung und Kommunikation / Vermarktung des Angebots; Verbreitung des Angebots über touristische Betriebe (für die eigene Kommunikation)
- Monitoring / Nutzung der Erfüllungsindikatoren (z.B. kurzes Gästefeedback, interne Evaluation der Partnerschaft)

Gutes Beispiel: Going Local Berlin

Mit dieser App können Besucher*innen die Hauptstadt abseits der bekannten Pfade kennenlernen. Es gibt persönliche Berlin Tipps, Touren, Restaurant-Empfehlungen, die vor allem von „Locals“ gern besucht werden. Es kann nach bestimmten Kategorien gesucht werden und auch kostenlose Angebote als Themen ausgewählt werden. Interessant ist auch, dass eigene Berlin Tipps vorgeschlagen werden können.



Das Besondere ist nicht unbedingt die App selbst, sondern das Konzept dahinter, die Hauptstadt auch neben den klassischen Hotspots kennenzulernen und die Stadt wie ein*e Bewohner*in zu erleben.

Weitere Informationen unter: <https://www.visitberlin.de/de/going-local-berlin-app>

3.4.2 Schlüsselmaßnahme 2: Runder Tisch „Touristische Mobilität“

Etablierung eines Runden Tisches „Touristische Mobilität“

Die touristischen Belange einer umweltfreundlichen und bedarfsorientierten Mobilität sollen noch präsenter und regelmäßiger mit den dafür notwendigen Interessensgruppen besprochen werden. Dabei soll es explizit um tourismusspezifische Mobilitätsthemen gehen, die in anderen Formaten oftmals nicht ausreichend berücksichtigt werden oder sich in allgemeinere Bereiche unterordnen (z.B. Radverkehr). Im Rahmen dieses Formats sollen besondere Bedarfe des Tourismus bei bestehenden Planungen und Maßnahmen besprochen werden und Notwendigkeiten für Pilotmaßnahmen wie bspw. die Schaffung einer touristischen Mobilitätskarte oder eines Park & Ride Systems für Veranstaltungen tiefergehend ausgearbeitet werden. Es geht hierbei auch darum, den „Tourismus“ als Verbündeten einer nachhaltigeren Mobilität stärker zu platzieren und ihn als eine starke Stimme zu präsentieren.

Akteursebene

- Synergien mit nachhaltiger Stadtentwicklung
- Verantwortung: Mobilitätsmanagement & EBG
- Beteiligte: Touristische Betriebe, Mobilitätsanbieter*innen, Verkehrsbetrieb, Eventabteilung der EBG, Klimastadtbüro, Mobilitätsbeauftragte, sonstige an touristischer Mobilität interessierte Akteur*innen

Zeithorizont

- Beginn 2025 mit ca. 2 Treffen jährlich
- Evaluation Ende 2025 und Weiterführung in 2026

SDGs

- SDG 9: Industrie, Innovation und Infrastruktur: *Schwerpunkt 9.1*
- SDG 11 Nachhaltige Städte & Gemeinden: *Schwerpunkt 11.2*
- SDG 17: Partnerschaften zur Erreichung der Ziele: *Schwerpunkt 17.17*

Monitoring / Erfüllungsindikatoren

- Mitwirkungsquote des Teilnehmendenkreises: Resonanz der Teilnehmenden
- Einschätzung zu Fortschritten bei der Weiterentwicklung von Mobilitätsthemen

Umsetzung

- Klärung der Zielsetzung und Aufgaben / Abgrenzung des runden Tisches zu ähnlichen Formaten; Besprechung hierzu mit dem städtischen Mobilitätsmanagement
- Zusammenstellung der Teilnehmenden mit Fokus auf touristische Akteur*innen
- Einladung zum Auftakt des runden Tisches; Programmgestaltung ggf. mit Aufhänger zum Thema (inhaltlicher Impuls, gegenwärtige Planung o.ä.)
- Durchführung des ersten Treffens mit dem Ziel der Klärung von Besprechungsthemen, der generellen Zielsetzung, der Ausgestaltung des Formats und der nächsten Schritte
- Monitoring / Nutzung der Erfüllungsindikatoren (z.B. kurzes Feedback der Teilnehmenden)

Gutes Beispiel: AG Sanfte Mobilität in der Sächsischen Schweiz

Das Netzwerk der AG SAMO (Sanfte Mobilität) ist ein seit Jahren aktives ÖPNV-Netzwerk in der Sächsischen Schweiz, welches an der stetigen Weiterentwicklung nachhaltiger Fortbewegung in der Region arbeitet. Politik und Verwaltung, Gebietskörperschaften, Verkehrsunternehmen, Tourismusverbände, Schutzgebietsverwaltungen und Gastgewerbe treffen sich jährlich, um an touristischen Mobilitätsthemen aktiv zu arbeiten. Und das durchaus erfolgreich: Es konnten neue Produkte eingeführt, neue Bahnlinien geschaffen und neue Verbindungen etabliert werden. ÖPNV-Linien sind verknüpft mit Wander- und Radwegen, mit touristischen Angeboten, Kultur- und Freizeiteinrichtungen – und das grenzüberschreitend. Die ÖPNV-Angebote sind zudem besuchsgerecht aufbereitet; Gäste können sehr einfach das Liniennetz überblicken und entsprechend mit der kostenlosen Mobilitätskarte nutzen.

Die Arbeit der AG ist auch schon von Erfolg geprägt. Die Nutzung des ÖPNV ist in den letzten Jahren nachweislich durch die umgesetzten Maßnahmen gestiegen und die Region hat sich als Reiseziel für nachhaltige Mobilität positionieren können.

Weitere Informationen unter: <https://www.bundeswettbewerb-tourismusdestinationen.de/preistraeger-2022-23/kategorie-fortgeschrittene/2-platz-saechsische-schweiz>

3.4.3 Schlüsselmaßnahme 3: Mobilitätsinitiativen sichtbarer machen

Bündelung bestehender städtischer Mobilitätsinitiativen	
<p>Die schon vorhandenen und derzeit vor allem von Bewohner*innen genutzten Mobilitätsmöglichkeiten wie Car- und Scootersharing, Lastenradvermietung, Fahrradvermietung in der Tourist-Information, die geplante städtische Mobilitätsstation etc. sollen für Besucher*innen aufgearbeitet sowie sichtbarer gemacht werden, sodass eine stärkere Nutzung im touristischen Kontext ermöglicht wird. Dies kann mittels einer online Darstellung umgesetzt werden. Zentral ist, dass neben der informativen Aufbereitung auch eine direkte Nutzung / Buchbarkeit erleichtert wird, indem bspw. QR-Codes zur direkten Buchung / Weiterleitung auf Websites oder App-Downloads bereitgestellt werden und dargestellt wird, welche Informationen für eine Nutzung der Angebote notwendig sind. Dies könnte ergänzt werden mit einem konkreten Beispiel eines autofreien 48-Stunden Aufenthalts in der Stadt, bspw. im Rahmen der europäischen Mobilitätswoche. Auch für touristische Betriebe sollen diese Mobilitätslösungen der Stadt sichtbarer gemacht werden. Es ist daher sowohl als B2B als auch B2C Maßnahme zu verstehen. Die Learnings aus der Zusammenstellung können wiederum im Runden Tisch besprochen werden.</p>	
<p>Akteursebene</p> <ul style="list-style-type: none"> • Synergien mit nachhaltiger Stadtentwicklung • Verantwortung: EBG, Mobilitätsbeauftragte • Beteiligte: Mobilitätsmanagement der Stadt, Mobilitätsanbieter*innen <p>Zeithorizont</p> <ul style="list-style-type: none"> • Start in 2026 • Evaluation im Runden Tisch „Touristische Mobilität“ 	<p>SDGs</p> <ul style="list-style-type: none"> • SDG 11 Nachhaltige Städte & Gemeinden: <i>Schwerpunkt 11.2</i> • SDG 12 Nachhaltiger Konsum & Produktion: <i>Schwerpunkt 12.8</i> • SDG 13 Maßnahmen zum Klimaschutz: <i>Schwerpunkt 13.2</i>
<p>Monitoring / Erfüllungsindikatoren</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existenz eines online-Auftritts und/oder einer Publikation zu den wichtigsten Mobilitätsleistungen der Stadt • Anstieg der jährlichen Nutzerzahlen von zentralen Mobilitätsleistungen wie z.B. Fahrradvermietung, Carsharing etc. 	

Umsetzung

- Recherche aller infrage kommenden Mobilitätsleistungen; Kontaktaufnahme mit Stellen (z.B. Mobilitätsmanagement), die bereits über Informationen verfügen
- Zusammenstellung der Leistungen in einer Liste mit entsprechenden Informationen (z.B. Art und Beschreibung der Leistung, Kontakt & Adresse, Links zur Buchbarkeit, Öffnungszeiten, Preise etc.)
- Bereitstellung der Informationen auf Webseite der EBG
- Zusammenstellung einer online Kurzbroschüre für Gäste, inkl. QR-Codes
- Erstellung eines Beispiels „48 Stunden Bremerhaven ohne Auto erleben“, ergänzt mit Bloggerbeitrag oder Storytelling-Format

Gutes Beispiel: Discover Hamburg by Sustainable Transport

Egal ob mit öffentlichen Verkehrsmitteln, Fähren, einem Mietrad oder zu Fuß – Hamburg kann sehr gut auf umweltfreundliche Weise erkundet werden. TUMI – die Transformative Urban Mobility Initiative – hat hierfür einen nachhaltigen Reiseführer für Hamburg erstellt. Der Reiseführer ist auf Englisch erhältlich und fasst alle möglichen Fortbewegungsmöglichkeiten in der Stadt zusammen, einige Tourentipps inklusive.

Weitere Informationen unter: <https://transformative-mobility.org/multimedia/discover-hamburg/>



Gutes Beispiel: NaturTrip Niedersachsen

Die Web App „NaturTrip Niedersachsen“ findet Ausflugsziele, die sich ohne Auto erreichen lassen. Der Ausflugsplaner zeigt Attraktionen, Wanderungen und vieles mehr, die zu Fuß oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar sind.

Mit der online Plattform soll das Planen von Unternehmungen in der Region ohne Auto vereinfacht werden. Auf der Website wählt man einfach seinen Startort in Niedersachsen und kann Kategorien von Ausflugszielen wählen. Es werden Ziele gezeigt, die mit direkten Verbindungen oder wenigen Umstiegen zu erreichen sind. Schließlich kann direkt online das Ticket gebucht werden.

NaturTrip bietet deutschlandweit solche regionsspezifischen Ausgestaltungen an, hat aber auch eine zentrale Plattform ([NaturTrip.org](https://naturtrip.org)), die deutschlandweit touristische Ausflugsziele darstellt.

Weitere Informationen unter: <https://naturtrip-niedersachsen.de>

3.4.4 Schlüsselmaßnahme 4: Online-Plattform mit Nachhaltigkeitslösungen

Schaffung einer B2B Online-Plattform mit Nachhaltigkeitslösungen

Es existiert bereits eine Vielzahl an Nachhaltigkeitsinitiativen und konkreten Hilfestellungen für Akteur*innen der Stadt, die nicht immer bekannt sind. Hinzukommt, dass der Austausch zu Nachhaltigkeitsthemen unter den Tourismusakteur*innen noch nicht stark verbreitet ist, obwohl bereits Erfahrungen in diversen Betrieben existieren. Daher soll eine geschlossene online Plattform mit Forum-Charakter aufgebaut werden, die konkrete Nachhaltigkeitslösungen für Betriebe enthält, auf der eigene gute Lösungen und Erfahrungen präsentiert werden können. Die Plattform sollte möglichst einfach aufgebaut sein und über eine Registrierung zugänglich sein, damit ein vertrauensvoller Austausch ermöglicht wird. Bestimmte Beiträge könnten jedoch auch öffentlich zugänglich sein und anhand des zukünftigen Kommunikationsformats verbreitet werden (siehe Schlüsselmaßnahme 5), um das Interesse zum Mitmachen zu wecken. Ergänzt werden kann diese Maßnahme mit kurzen Workshop-Formaten zu bestimmten Nachhaltigkeitslösungen und der Integration des Nachhaltigkeitsnetzwerkes (siehe Schlüsselmaßnahme 10).

Akteursebene

- Touristische Akteur*innen / Angebot
- Verantwortung: EBG
- Beteiligte: Tourismusbetriebe, IHK, DEHOGA, städtische Nachhaltigkeitsinitiativen und Institutionen (z.B. Klimaschutz-Werkstatt, Quartiersmanagements, Klimastadtbüro etc.)

Zeithorizont

- Launch im 4. Quartal 2025
- Evaluation des Erfolgs nach einem Jahr (siehe Monitoring)

SDGs

- SDG 12 Nachhaltiger Konsum & Produktion: *Schwerpunkt 12.8*
- SDG 17: Partnerschaften zur Erreichung der Ziele: *Schwerpunkt 17.17*

Monitoring / Erfüllungsindikatoren

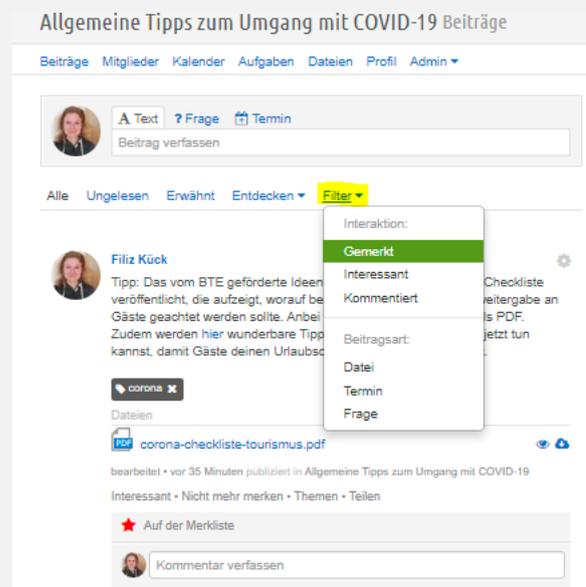
- Steigende Registrierungsquote innerhalb der ersten 12 Monate
- Aktive und konstante Interaktionsquote im Portal
- Aktualität der Beiträge (neuer Beitrag alle 1-2 Wochen)

Umsetzung

- Recherche zu infrage kommenden online-Portalen // online-Elementen als geschlossener Bereich (Webseite-Dienstleister hierzu kontaktieren)
- Zusammenstellung erster Themen / Nachhaltigkeitslösungen als Einstieg
- Bereitstellung bzw. Programmierung der Plattform
- Verbreitung / Kommunikation in B2B-Kanälen
- Direkte Einbindung des Nachhaltigkeitsnetzwerks
- Ausspielen von guten Beiträgen im neu zu schaffenden Kommunikationsformat

Gutes Beispiel: Interne Austauschplattform der Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele

Mit der Gründung der Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele – ein Verbund von nachhaltigkeits-engagierten Tourismusdestinationen – wurde auch ein internes online Austauschportal geschaffen, bei dem sich die Partner der Initiative direkt miteinander in Verbindung setzen konnten. Das Portal selbst ist wie ein Social Media Dienst aufgebaut und ermöglicht es, Themen zu platzieren und diese als Chat mit anderen Teilnehmenden der Plattform zu teilen. Es können auch Direktnachrichten versendet werden oder neue Themen erstellt werden. Ein wöchentliches News-Update per E-Mail hält die Teilnehmenden am Laufenden.



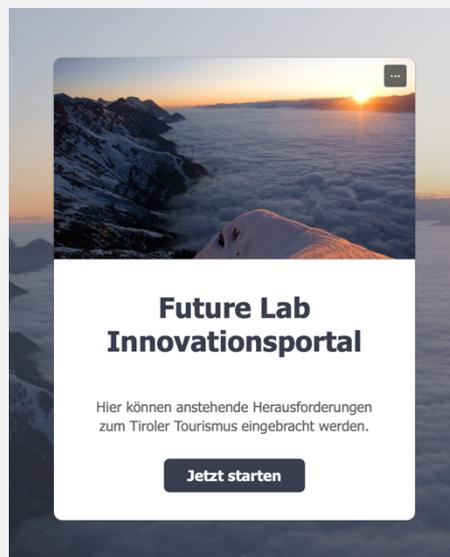
Weitere Informationen des Plattform-Anbieters tixxt: <https://www.tixxt.com/de/>

Gutes Beispiel: Innovationsportal von Tirol Werbung

Tirol Werbung hat mit dem Future Lab einen Raum für Innovationen und neue Fragestellungen für die Tourismusbranche aufgebaut. Dort werden Ideen identifiziert und besprochen, die für den Tiroler Tourismus einen Mehrwert bieten sollen, um diese dann in einem strukturierten Ablauf auf deren Umsetzbarkeit zu prüfen und zu managen.

Dafür werden auch Tirols Touristiker*innen eingeladen, Inputs zu liefern. Wer Ideen hat oder Problemstellungen kennt, die auf den Tourismus in Tirol in den nächsten Jahren zukommen könnten, kann diese in einen Online-Fragebogen eingeben. Die Einreichungen werden geprüft und schließlich im Future Lab diskutiert und nach Lösungen gesucht.

Weitere Informationen unter: <https://www.tirolwerbung.at/service/service-fuer-betriebe/innovationsportal>



3.4.5 Schlüsselmaßnahme 5: Kommunikationsformat zu Nachhaltigkeitsangeboten

Entwicklung eines Kommunikationsformats zu Nachhaltigkeitsangeboten

Die verschiedenen Unterstützungsmöglichkeiten für die Förderung und Umsetzung von Nachhaltigkeit in Betrieben sowie die in Schlüsselmaßnahme 4 gesammelten Nachhaltigkeitslösungen und andere Neuigkeiten rund um Nachhaltigkeit in Bremerhaven können noch sichtbarer an die Branche (B2B) kommuniziert werden. Dies soll anhand eines regelmäßigen Formats umgesetzt werden. Ein Newsletter bietet sich hierfür an, der alle 3 Monate ausgespielt wird. Hauptzielgruppe sind zunächst das zu schaffende Nachhaltigkeitsnetzwerk (Schlüsselmaßnahme 10), die Nutzer*innen des B2B Online-Portals (Schlüsselmaßnahme 4) und weitere Interessierte an Nachhaltigkeit. Informationen aus anderen Medien könnten auch für diese Kommunikation genutzt

werden, auch wenn es sich hier um möglichst tourismusspezifische Themen handeln sollte. Alternativ könnten aktuelle Nachhaltigkeitsangebote zunächst in bestehende oder neu zu schaffende allgemeine Kommunikationsformate der EBG – bspw. anhand einer Rubrik – kommuniziert werden.

Akteursebene

- Touristische Akteur*innen / Angebot
- Verantwortung: EBG
- Beteiligte: Städtische Nachhaltigkeitsinitiativen und städtische Institutionen

Zeithorizont

- Start nach Launch des Online-Portals (4. Quartal 2025)
- Evaluation des Erfolgs nach einem Jahr (siehe Monitoring)

SDGs

- SDG 12 Nachhaltiger Konsum & Produktion: *Schwerpunkt 12.8*
- SDG 17: Partnerschaften zur Erreichung der Ziele: *Schwerpunkt 17.17*

Monitoring / Erfüllungsindikatoren

- Steigende Registrierungsquote innerhalb der ersten 12 Monate
- Klickrate / Öffnungsrate von Links im Newsletter

Umsetzung

- Entscheidung, ob ein eigenes Kommunikationsformat etabliert oder ein bestehendes Format genutzt werden soll
- Entscheidung über das Format selbst (Empfehlung: Newsletter) und die einzusetzende Software
- Aufstellen eines „Redaktionsplans“ für die Ausgaben des Newsletters, inklusive Häufigkeit der Erscheinungen, Inhalte / Rubriken und dafür notwendige Informationen
- Inhaltliche Redaktion und Prüfung der Inhalte

Gutes Beispiel: Partner-Newsletter von ECHT nachhaltig Bodensee

„ECHT nachhaltig Bodensee“ zeichnet Tourismuspartner*innen aus, die sich für eine nachhaltige Entwicklung einsetzen und den Erfahrungs- und Ideenaustausch suchen. Die Auszeichnung fungiert als eine Art „Meta-Qualitätsauszeichnung“, die bestehende Zertifizierungen einbezieht. So haben auch Projekte und Betriebe, die bereits andere Zertifizierungen erhalten haben, die Möglichkeit, auf dem Weg zu einem nachhaltigen Tourismus mitzuwirken. Für die Partner*innen werden unterschiedliche Marketingmaßnahmen on- und offline umgesetzt. Eine Maßnahme ist die Sonderausgabe des monatlichen Newsletters „Partner Post“, der aktuelle Informationen zum Partnerprogramm enthält, aber vor allem zu interessanten Themen rund um Nachhaltigkeit am

Bodensee informiert, interessante Tipps präsentiert und auch stets einen Partnerbetrieb im Detail vorstellt. Der Sondernewsletter ist eingebettet in den allgemeinen Newsletter, der in noch kürzeren Abständen an alle Partner der DMO versendet wird.

Weitere Informationen zum Partnerprogramm: <https://www.echt-bodensee.de/der-bodensee/echnachhaltig>



3.4.6 Schlüsselmaßnahme 6: Stadtführungen zu Nachhaltigkeit

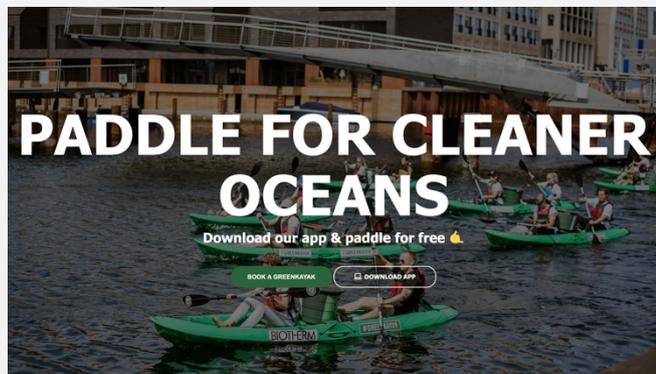
Ausbau thematischer Stadtführungen zu Nachhaltigkeit	
<p>Auch unabhängig der quartierspezifischen Besonderheiten (siehe Schlüsselmaßnahme 1) können Nachhaltigkeitsinitiativen und -maßnahmen der Stadt für Besucher*innen noch sichtbarer und greifbarer gemacht werden, indem sie mit einem Erlebnischarakter verknüpft werden. Dies soll anhand von Stadtführungen zu verschiedenen Nachhaltigkeitsthemen umgesetzt werden, die auch in kooperativer Abstimmung mit städtischen Akteur*innen geplant und realisiert werden sowie in der Bremerhaven-Guide App ausgespielt werden können. Bereits existierende Touren sollten dahingehend evaluiert werden, dass sie die formulierten Ziele des Nachhaltigkeitsverständnisses aufgreifen und mit konkreten Mehrwerten für Gäste verbunden sind.</p>	
<p>Akteursebene</p> <ul style="list-style-type: none"> • Touristische Akteur*innen / Angebot • Verantwortung: EBG • Beteiligte: Städtische Nachhaltigkeitsinitiativen und Institutionen (z.B. Klimaschutz-Werkstatt, Quartiersmanagements, Klimastadtbüro etc.), Anbieter*innen von bereits existierenden Führungen <p>Zeithorizont</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erste thematische Tour im 3. Quartal 2025 • Evaluation des Erfolgs nach einem Jahr (siehe Monitoring) 	<p>SDGs</p> <ul style="list-style-type: none"> • SDG 12 Nachhaltiger Konsum & Produktion: <i>Schwerpunkt 12.8</i>
<p>Monitoring / Erfüllungsindikatoren</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buchungsquote pro Tour im Vergleich zu anderen Stadtführungen • Zufriedenheit der Besucher*innen mit der Stadtführung • Anzahl eingebundener / mitwirkender Akteur*innen bei der Stadtführung 	

Umsetzung

- Evaluation bereits bestehender Stadtführungen mit Nachhaltigkeitsbezug (Was sind Erfolgsfaktoren? Was funktioniert nicht so gut?)
- Recherche zu Agenturen / Anbieter*innen, die bereits Führungen zu Nachhaltigkeit anbieten (z.B. Klimastadtbüro)
- Ausarbeitung erster Ideen für eine Stadtführung zu Nachhaltigkeit; Einbindung des Nachhaltigkeitsnetzwerks (Schlüsselmaßnahme 10) ggf. als Workshop mit ausgewählten Akteur*innen
- Festlegung des Themas; Prüfung, ob es intern ausgearbeitet werden muss oder ausgelagert werden kann (durch externe Anbieter*innen)
- Teilen von Aufgaben / Arbeitsschritte zwischen EBG und eingebundenen Akteur*innen
- Aufbereitung des Programms, ggf. Nutzung der Customer Journey als Orientierungsrahmen; Einbindung der Erkenntnisse aus der Evaluation bestehender Stadtführungen (siehe oben)
- Buchbarmachung und Kommunikation / Vermarktung der Stadtführung; Verbreitung des Angebots über touristische Betriebe (für die eigene Kommunikation)
- Monitoring / Nutzung der Erfüllungsindikatoren (z.B. kurzes Gästefeedback, interne Evaluation)

Gutes Beispiel: Green Kayak

GreenKayak ist eine NGO aus Dänemark, die mittlerweile in vielen europäischen Metropolen präsent ist. Die Idee ist sehr einfach: Menschen können sich an verschiedenen Orten der Stadt (z.B. Hamburg, Berlin, Leipzig) kostenlos ein Kajak mieten und damit auf ausgewiesenen Wasserbereichen (Flüssen, Seen etc.) herumpaddeln. Dafür müssen sie auf ihrer Paddeltour Müll aus dem Wasser fischen und ihn in einer Mülltonne auf dem Kajak verstauen. Nach Ende der Tour wird der gesammelte Müll gewogen und in die Statistik aufgenommen. Den finalen Abtransport des Mülls übernimmt die Stadtreinigung vor Ort. Viele begeisterte Kajakfahrer*innen teilen ihre erfolgreiche Mülltour bereits auf Social Media unter dem Hashtag #greenkayak.



herumpaddeln. Dafür müssen sie auf ihrer Paddeltour Müll aus dem Wasser fischen und ihn in einer Mülltonne auf dem Kajak verstauen. Nach Ende der Tour wird der gesammelte Müll gewogen und in die Statistik aufgenommen. Den finalen Abtransport des Mülls übernimmt die Stadtreinigung vor Ort. Viele begeisterte Kajakfahrer*innen teilen ihre erfolgreiche Mülltour bereits auf Social Media unter dem Hashtag #greenkayak.

Weitere Informationen zur allgemeinen Initiative: <https://www.greenkayak.org>

Gutes Beispiel: Green Fashion & Circular Economy Tours

In verschiedenen Städten Europas können bereits mit dem Anbieter COSH Führungen zu den Themen nachhaltige Mode & Designs und anderen Aspekten der Kreislaufwirtschaft gebucht werden. Dies können Gruppenführungen sein, individuelle Touren für Firmen oder Privatpersonen oder einfach selbst organisierte Touren mittels online-Informationen. In Brüssel werden beispielsweise eine Sammlung an nachhaltigen Shops online dargestellt, die jeder Gast besuchen kann. Darunter sind auch Restaurants gemischt, die das Label „Good Food Resto“ tragen.

Weitere Informationen zum Anbieter: <https://cosh.eco/de/green-fashion-tours-services>

Gutes Beispiel: Probiertour Haidhausen in München

München ist bekannt für seine Traditionsküche. Besondere lokale und städtische Köstlichkeiten können bei dieser Tour in Verbindung mit der Vermittlung von Hintergrundinformationen zum alten Herbergsviertel in München direkt ausprobiert werden. Besucht werden eine traditionelle Biobäckerei, ein italienischer Feinkostladen sowie ein Café. Die Führungen finden vor allem am Wochenende statt und beinhalten die Kostproben in den Lokalitäten. Organisiert wird die Führung von einem privaten Anbieter in München.

Weitere Informationen zum Anbieter: <https://www.stadtvogel.de/einzelpersonen/details/probiertour-haidhausen.html>

3.4.7 Schlüsselmaßnahme 7: Storytelling zu Nachhaltigkeit

Etablierung eines Storytelling-Formats zu Nachhaltigkeit

Mit Nachhaltigkeit lassen sich stets gute Geschichten zu den Menschen „hinter den Kulissen“ sowie den Motivationen und Hintergründen von Engagements erzählen. Solche kurzweiligen Formate wie bspw. Kurzinterviews touristischer Akteur*innen können genutzt werden, um eine aktive Nachhaltigkeitskommunikation in Form von Storytelling umzusetzen. Diese Geschichten sind für die Vermarktung insgesamt interessant, dienen aber auch als B2B-Inspiration für andere Betriebe. Auch hier könnte zunächst auf Betriebe des neu zu schaffenden Nachhaltigkeitsnetzwerks (Schlüsselmaßnahme 10) zurückgegriffen und die hier zuvor genannten Maßnahmen mit dem Storytelling verknüpft werden. Die Geschichten sollten anschaulich medial anhand von Videosequenzen und Fotos aufbereitet und online in den verschiedenen Kommunikationskanälen der EBG ausgespielt werden. Hierfür sind ggf. verschiedene Versionen je nach Kommunikationskanal notwendig (Webseite vs. Social Media). Es bietet sich ein ganzjähriges Format an, wie z.B. als Videocast oder Podcast einmal im Monat.

Akteursebene

- (Touristische) Akteur*innen / Angebot
- Verantwortung: EBG
- Beteiligte: Tourismusbetriebe, Städtische Nachhaltigkeitsinitiativen

Zeithorizont

- 1. Halbjahr 2026; regelmäßiger Turnus für 12 Monate (z.B. 6 Beiträge alle 2 Monate)
- Evaluation des Erfolgs nach einem Jahr (siehe Monitoring)

SDGs

- SDG 12 Nachhaltiger Konsum & Produktion: *Schwerpunkt 12.8*
- SDG 17: Partnerschaften zur Erreichung der Ziele: *Schwerpunkt 17.17*

Monitoring / Erfüllungsindikatoren

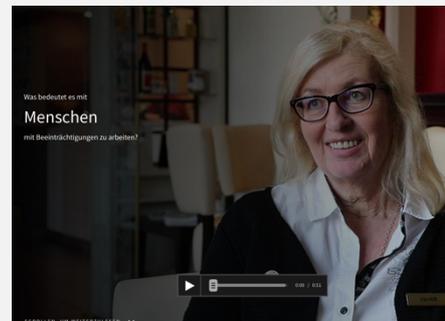
- Ausgewogenheit der Beiträge: Abdeckung aller relevanter Akteursgruppen durch Beiträge innerhalb von 12 Monaten
- Kontinuierlich steigende Zahl von Views
- Resonanz der Beiträge: Art der Kommentare, Rückmeldungen und Feedback (z.B. Abfrage im Nachhaltigkeitsnetzwerk, bei Nutzer*innen der Kommunikationskanäle etc.)

Umsetzung

- Entscheidung, wie das Storytelling in die Vermarktungstätigkeiten der EBG integriert werden soll und welche Abteilung hierfür zuständig ist; ggf. Beauftragung einer Medienagentur
- Entscheidung über das Format selbst (Empfehlung: Kurzvideos und redaktionelle Profile von Betrieben und Personen) und der einzusetzenden Kommunikationskanäle (Webseite der EBG, Social-Media Kanäle, Partnerwebseiten etc.)
- Aufstellung von verschiedenen Themenfeldern und dazugehörigen Gesprächspartner*innen (z.B. Lebensmittelabfälle → Resteessen im Atlantic Hotel Sail City → Küchenchef und Hotel-direktor)
- Aufstellen eines „Redaktionsplans“ für die Storytelling-Beiträge, inklusive Häufigkeit der Erscheinungen, Inhalte und dafür notwendige Informationen
- Erstellung eines idealtypischen Ablaufs eines Gesprächs / einer Begleitung, z.B. „24 Stunden unterwegs mit“ oder reines Interviewformat mit „Blick hinter den Kulissen“ etc.
- Inhaltliche Redaktion und Prüfung der Inhalte
- Evaluation nach dem ersten Beitrag und Prüfen von Verbesserungsmöglichkeiten

Gutes Beispiel: Nachhaltiges Celle – Gastgeber im Gespräch

Auf einer eigens entwickelten Webseite werden verschiedene Tourismusakteur*innen anhand von Interviews und Statements präsentiert, die sich im Bereich der Nachhaltigkeit auszeichnen und auch Partner der zertifizierten Destination Celle sind. In kurzen Videobeiträgen berichten die Gastgebenden über deren Motivation und Hintergründe zu ihrem nachhaltigen Engagement.



Ein Beispiel der Gastgeber hier: <https://celle.pageflow.io/der-alte-provisor-in-celle#89154>

Gutes Beispiel: Geschichten aus dem Leben im Trentino

Auf der Webseite von Trentino Tourismus in Italien werden thematisch unterschiedliche Geschichten von Personen portraitiert, die die Naturverbundenheit der Region widerspiegeln und damit die Besonderheiten der Destination darstellen. Auch hier werden sehr hochwertige Videobeiträge neben professionellen Fotos und Textbeiträgen genutzt.

Weitere Informationen unter:

<https://www.visittrentino.info/de/trentino/lifeintrentino>

Caterina lebt hier



CATERINA GAGLIANO
Ein neuer Wald
#VITAINTRENTINO

„Wenn ich im Wald bin, spüre ich vor allem ein Gefühl von Frieden, Schönheit und Freiheit, aber auch ein starkes Verantwortungsgefühl.“

Der Wald ist gewissermaßen der Schauplatz meines Lebens. Es war schon immer mein Traum, ins Trentino zu ziehen. Einer der Gründe, warum ich geblieben bin, war die tiefe Liebe der Trentiner zu ihrer Heimat. Ihre Fähigkeit, das Land zu bewahren und um jeden Preis zu schützen, hat mich fasziniert.

Man muss nur die Seite des Hangs wechseln um ein völlig anderes Licht, andere Farben und Landschaften zu entdecken. Alles erfüllt dich mit seiner Schönheit.“

3.4.8 Schlüsselmaßnahme 8: Publikation zu Nachhaltigkeit

Zusammenfassende Darstellung von bestehenden Nachhaltigkeitsmaßnahmen als Publikation

Eine (online und offline) Publikation soll bereits existierende und für Gäste interessante städtische Nachhaltigkeitsaspekte gebündelt und übersichtsartig darstellen. Es sollen neben aufwendigeren Maßnahmen auch kleinere Aspekte eingebunden werden, die anschaulich zeigen, dass Alle etwas tun können, ohne große Investitionen tätigen oder Strategien entwickeln zu müssen. Die Broschüre soll daher auch zum Nachahmen anregen und als Leitfaden für touristische Betriebe dienen, ihre Nachhaltigkeitsmaßnahmen gästeorientiert aufzuarbeiten (Anregung zum „Copy & Paste“). Außerdem wäre es denkbar, die Publikation Gastgebenden zur Verfügung zu stellen, als erweiterte Gästeinformation. So könnten die Maßnahmen alphabetisch geordnet sein, angelehnt an die Broschüre vom Atlantic Hotel Sail City (siehe Gutes Beispiel).

<p>Akteursebene</p> <ul style="list-style-type: none"> • Touristische Akteur*innen / Angebot • Verantwortung: EBG • Beteiligte: Tourismusbetriebe, Städtische Nachhaltigkeitsinitiativen, externe Agentur <p>Zeithorizont</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projektstart 1. Halbjahr 2025; Veröffentlichung 2. Halbjahr 2025 • Jährliche Aktualisierung 	<p>SDGs</p> <ul style="list-style-type: none"> • SDG 12 Nachhaltiger Konsum & Produktion: <i>Schwerpunkt 12.8</i> • SDG 17: Partnerschaften zur Erreichung der Ziele: <i>Schwerpunkt 17.17</i>
<p>Monitoring / Erfüllungsindikatoren</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anzahl der Betriebe nach Kategorie, die die Publikation als Gästeinformation einsetzen • Download-Rate der Publikation auf der Webseite der EBG • Bekanntheit / Gästefeedback zur Publikation (bspw. anhand einer Gästebefragung) 	
<p>Umsetzung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausschreibung als Projekt; Beauftragung einer externen Agentur zur Begleitung des zu erstellenden Contents und der grafischen Aufarbeitung • Unterstützung der Agentur bei der Entwicklung / Recherche des Contents; ggf. Durchführung eines Workshops mit Akteur*innen zum Finden von Maßnahmen, die in die Publikation aufgenommen werden sollen • Textliche und grafische Gestaltung sowie Druck einer limitierten Auflage • Veröffentlichung und Verbreitung der Publikation an touristische Betriebe 	

Gutes Beispiel: „Green Facts“ des Atlantic Hotel Sail City Bremerhaven

Die Broschüre Green Facts des Bremerhavener Hotels stellt das eigene Nachhaltigkeitsengagement sehr anschaulich dar. Unter anderem wird in einem „Nachhaltigkeits-Alphabet“ das hoteigene Bestreben nach mehr Nachhaltigkeit von A bis Z präsentiert. Jeder Buchstabe enthält eine Maßnahme, die sehr aufwendig (z.B. Z – Zertifikate), aber zum Teil auch sehr einfach gehalten ist



(z.B. O – Overhead-Projektor abgeschafft). Damit soll das breite Spektrum an Maßnahmen für Gäste transparenter gemacht werden.

Weitere Informationen unter: <https://www.atlantic-hotels.de/fileadmin/AHS/Mediacenter/at-lantic-hotel-sail-city-green-facts-2024.pdf>

Gutes Beispiel: Nachhaltige Ecken entdecken der Hamburg Tourismus GmbH

Diese konkret an Gäste gerichtete Broschüre zeigt, wie sich in den drei Hamburger Quartieren Schanze, Hafencity/Altstadt und Wilhelmsburg zahlreiche nachhaltige Spots im Umkreis von nur 15 Minuten zu Fuß oder mit dem Rad erreichen lassen.

Damit werden einerseits alle möglichen Nachhaltigkeitsinitiativen und engagierte Akteur*innen präsentiert und andererseits verdeutlicht, wie einfach es in der Stadt möglich ist, ohne Auto schnell von einem Spot zum nächsten zu gelangen.



Weitere Informationen unter: [https://www.hamburg-tourism.de/fileadmin/BROSCHUREN_FLYER/Nachhaltige Ecken/Nachhaltigkeits-Broschuere-2023-DEU.pdf](https://www.hamburg-tourism.de/fileadmin/BROSCHUREN_FLYER/Nachhaltige_Ecken/Nachhaltigkeits-Broschuere-2023-DEU.pdf)

Auf Nachhaltigkeitskommunikation spezialisierte Agenturen²

- Bigben reklamebureau GmbH, Bremerhaven: <https://www.bb-rb.de>
- Ecolo – Agentur für Ökologie und Kommunikation, Bremen: <https://ecolo-bremen.de>
- Agentur 2020 GmbH, Schwerin: <https://2020.de>
- ÖkoMedia GmbH, Stuttgart: <https://oekomedia.com/agentur/>
- terz – Agentur für nachhaltige Kommunikation, Berlin: <https://terz.de>

² Auswahl ohne Gewähr

3.4.9 Schlüsselmaßnahme 9: Nachhaltigkeitsexpedition

Nachhaltigkeitsexpedition in Bremerhaven für Schulklassen und Familien	
<p>Um Zielgruppen stärker abseits der touristischen Areale zu lenken, die insbesondere wegen der Einrichtungen wie Klimahaus, Auswandererhaus etc. nach Bremerhaven kommen und eine eher kurze Aufenthaltsdauer haben, soll ein Expeditionsset angeboten werden, anhand dessen die Besucher*innen interessante Spots in Bremerhaven entdecken können, die optimalerweise auch einen Bezug zur Nachhaltigkeit haben. Dies sollte spielerisch aufgearbeitet (z.B. Schnitzeljagd / Geocaching) und digital umsetzbar sein. Dieses Angebot könnte auch in Kooperation mit der Hochschule Bremerhaven und den Wissenschaftseinrichtungen sowie zusammen mit sonstigen Nachhaltigkeitsinitiativen umgesetzt werden. Es kann auch auf ein bereits vorhandenes sehr ähnliches Angebot zurückgegriffen werden, welches ausgebaut werden könnte.</p>	
<p>Akteursebene</p> <ul style="list-style-type: none"> • Touristische Akteur*innen / Angebot • Verantwortung: EBG • Beteiligte: Tourismusbetriebe, Städtische Nachhaltigkeitsinitiativen <p>Zeithorizont</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1. Halbjahr 2026 • Evaluation / Monitoring nach 12 Monaten 	<p>SDGs</p> <ul style="list-style-type: none"> • SDG 11 Nachhaltige Städte & Gemeinden: <i>Schwerpunkt 11.3</i> • SDG 12 Nachhaltiger Konsum & Produktion: <i>Schwerpunkt 12.8</i>
<p>Monitoring / Erfüllungsindikatoren</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anzahl der Nutzungen pro Zielgruppe • Zufriedenheit der Besucher*innen mit dem Angebot • Stärke der Einbindung / Mitwirkung von lokalen Stakeholdern pro Angebot (subjektive Einschätzung) 	

Umsetzung

- Evaluation des bereits bestehenden Angebots *Bildung Ahoi!* für Schulklassen; Recherche zu bereits existierenden ähnlichen Angeboten (siehe Gute Beispiele)
- Ggf. Festlegung / Einladung zur Zusammenarbeit mit Hochschule, Wissenschaftseinrichtungen und sonstigen Partnern wie bspw. der Phänomenta Bremerhaven
- Erstellung von „Qualitätsmerkmalen“ für die Nachhaltigkeitsexpedition (z.B. Einsatz eines Expeditionskastens erhältlich in der Tourist-Info, spielerischer Ansatz, Nutzung bestehender Spots, Lerneffekt bei jedem Punkt etc.)
- Identifizierung der Spots / Orte für die Expedition; Erstellung eines Zeit- und Aktionsplans bis zur Fertigstellung des Angebots
- Detailausarbeitung der Besuchspunkte, bspw. anhand eines Workshops; Festlegung der Expeditionsinhalte
- Teilen von Aufgaben / Arbeitsschritte zwischen EBG und sonstigen Partnern zur Erstellung der Expedition
- Aufbereitung des Angebots, ggf. Nutzung der Customer Journey als Orientierungsrahmen; Prüfung der Qualitätsmerkmale (siehe oben)
- Herstellung der Expeditionsbox, ggf. in Kooperation mit lokalen Initiativen (z.B. Klimaschutz-Werkstatt)
- Buchbarmachung und Kommunikation / Vermarktung des Angebots; Verbreitung des Angebots über touristische Betriebe (für die eigene Kommunikation)
- Präsentation der Expedition auf der BremerhavenGuide App
- Monitoring / Nutzung der Erfüllungsindikatoren (z.B. kurzes Gästefeedback, interne Evaluation der Partnerschaft)

Gutes Beispiel: Mikro-Expeditionen

In einem Projekt von Fraunhofer UMSICHT und der Folkwang Universität der Künste wurde im Rahmen des Wissenschaftsjahrs 2022 ein Format entwickelt, welches Menschen dazu einlädt, die nähere Natur und Umgebung aktiv mit einem Forschungsansatz zu erkunden. Mithilfe eines online Baukastens können Mikroexpeditionen selbst durchgeführt werden. Es wurden auch real stattfindende Expeditionen mit wissenschaftlicher Begleitung erprobt.



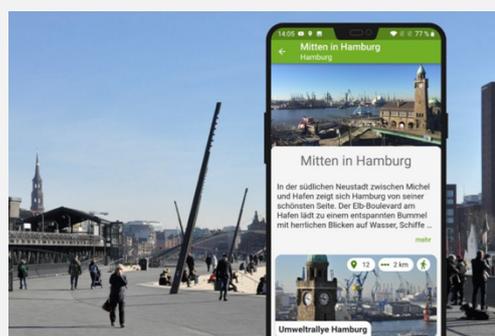
Das Besondere hieran ist, dass Menschen ihre direkte Umgebung bewusster kennenlernen und

gleichzeitig tiefer in ein interessantes wissenschaftliches Thema einsteigen können, ohne dafür besonders spezifische wissenschaftliche Kenntnisse zu haben.

Weitere Informationen unter: <https://mikroexpedition.org>

Gutes Beispiel: Umweltrallye Hamburg

Die Umweltrallye Hamburg führt von den Landungsbrücken über den Elb-Boulevard in die südliche Hamburger Neustadt. Dazu liefert die EntdeckerRouten-App an elf Stationen Information zu globalen und regionalen Umweltproblemen, die mit dem jeweiligen Standort verknüpft sind. Mit dabei sind Tipps, wie jeder in seinem Alltag etwas gegen den Klimawandel tun kann. Die GPS-gestützte Umweltrallye ist als Rundtour konzipiert und lotst den Nutzer von Station zu Station und thematisiert dort wichtige Zukunftsfragen. Besonders an der Umweltrallye ist auch, dass für jede Station Akteur*innen des Umwelt- und Naturschutzes sowie zu Mobilitäts-themen vorgestellt werden.



UMWELTRALLYE HAMBURG

Weitere Informationen unter: <https://www.entdeckerrouen.org/umweltrallye-hamburg/>

3.4.10 Schlüsselmaßnahme 10: Nachhaltigkeitsnetzwerk

Schaffung eines tourismusspezifischen Nachhaltigkeitsnetzwerks

Die Umsetzung des touristischen Nachhaltigkeitsverständnisses benötigt starke Partnerschaften und eine gemeinschaftliche Bearbeitung von Themen. Dies soll durch die Bildung eines stadtweiten Netzwerks unterstützt werden. Ziele sind eine stärkere Vernetzung engagierter Betriebe und eine noch besser abgestimmte Aufgabenteilung relevanter Akteursgruppen untereinander, gerade auch im Hinblick auf begrenzte Einflussbereiche der EBG in bestimmten Themenfeldern der Nachhaltigkeit. Darüber hinaus kann das Netzwerk andere hier beschriebene Maßnahmen begleiten wie bspw. den Aufbau der B2B-Plattform (Schlüsselmaßnahme 4), die Darstellung von Engagements anhand von Storytelling (Schlüsselmaßnahme 7), die Bündelung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen (Schlüsselmaßnahme 8) etc.; es kann in die Gesamtevaluation der umgesetzten Maßnahmen eingebunden werden und neue Ideen für das Nachhaltigkeitskonzept anregen.

Das Netzwerk sollte zunächst offen konzipiert werden und keine Nachhaltigkeitsanforderungen als Aufnahmekriterien beinhalten, um einen möglichst breiten partizipativen Ansatz zu schaffen. Dennoch sollten die Teilnehmenden des Netzwerks eine Kooperationsvereinbarung mit der EBG abschließen, sich zur Umsetzung des Nachhaltigkeitsverständnisses aktiv bekennen und sich aktiv in das Netzwerk anhand von Aktivitäten, Teilnahmen an Veranstaltungen etc. beteiligen. Das Netzwerk sollte zudem zunächst auf Akteur*innen beschränkt werden, die touristisch aktiv sind bzw. zur Visitor Economy zählen. Im Zentrum des Netzwerks steht der aktive Austausch anhand von verschiedenen Formaten, die auch durch hier beschriebene Maßnahmen entstehen würden. Dazu zählen physische Treffen, online-Austauschrunden und weitere partizipative Formate.

Akteursebene

- Touristische Akteur*innen / Angebot
- Verantwortung: EBG
- Beteiligte: Tourismusbetriebe, Städtische Nachhaltigkeitsinitiativen

Zeithorizont

- Aufbau des Netzwerks im 1. Halbjahr 2025
- Evaluation / Monitoring nach 12 Monaten

SDGs

- SDG 17: Partnerschaften zur Erreichung der Ziele: *Schwerpunkt 17.17*

Monitoring / Erfüllungsindikatoren

- Anzahl der teilnehmenden Institutionen am Netzwerk
- Aktive Teilnahme der Institutionen am Netzwerk: Durchschnittliche Anzahl der Institutionen an den möglichen Partizipationsformaten

Umsetzung

- Beschreibung des Ziels, des Formats, der Inhalte und Mehrwerte des Nachhaltigkeitsnetzwerks; Einbindung von Akteur*innen an der Konzeption der Netzwerkbildung
- Ausarbeitung von formellen Anforderungen wie Anmeldung / Kooperationsvereinbarung, Bekenntnis zum touristischen Nachhaltigkeitsverständnis etc.
- Konkretisierung und Kommunikation der Beteiligungsmöglichkeiten bzw. der Aktivitäten des Netzwerks
- Inhaltliche und visuelle Aufbereitung der Einladung zum Netzwerk
- Einladung der Betriebe zur Teilnahme am Netzwerk
- Durchführung einer ersten Veranstaltung, möglichst in Kombination mit dem offiziellen Startschuss der Umsetzung des Nachhaltigkeitskonzepts

Tipp: Austausch zu Partnerbetriebsmodellen der Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele

Die DMOs der Exzellenzinitiative verfügen fast alle über ein destinationsweites Partnersystem für Tourismusbetriebe. Die Ausgestaltung dieser Systeme ist sehr unterschiedlich. Zum Teil werden Betriebe mit eigenen Zertifizierungen anerkannt; manche Destinationen haben ein mehrstufiges Verfahren entwickelt (Einsteiger & Fortgeschrittene), sodass die Einstiegsbarrieren niedrig gehalten werden und dennoch die Betriebe angeregt werden, sich kontinuierlich zu verbessern. Viele Destinationen nutzen das von TourCert entwickelte System des Partnerbetriebsmodells.

Im Rahmen der Exzellenzinitiative gibt es regelmäßige Austauschrunden zur Ausgestaltung und erfolgreichen Etablierung von Partnerbetriebsmodellen. Die EBG als neue Kooperationspartnerin der Initiative kann auf den Erfahrungen aufbauen und sich mit Destinationen dazu austauschen.

Weitere Informationen intern bei der Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele (EBG ist Kooperationspartnerin des Netzwerks).

Impuls: Umsetzung eines Partnernetzwerks

Bei der Entwicklung eines Partnernetzwerks sollten mindestens folgende Aspekte berücksichtigt werden:

Ziele und Aktivitäten

Ein Netzwerk von nachhaltigkeitsaffinen Betrieben sollte sich konkrete Ziele setzen, die mit Leben gefüllt werden. So braucht es zunächst einen aussagekräftigen Namen und eine Kurzbeschreibung des Zwecks und der Ziele des Netzwerks, mit denen sich die Betriebe identifizieren können. In Bremerhaven wären die Umsetzung des Nachhaltigkeitskonzepts und die Erfüllung des Nachhaltigkeitsverständnisses passende übergeordnete Ziele. Außerdem sollte klar benannt werden, welche Vorteile bzw. Mehrwerte es bringt, Teil des Netzwerks zu werden und wie diese umgesetzt werden. Wichtig ist auch, das Netzwerk lebendig zu halten und einen aktiven Austausch der Betriebe untereinander zu ermöglichen. Dies kann beispielsweise durch regelmäßige Netzwerktreffen erfolgen (mind. zweimal im Jahr), durch das Angebot von Fachexkursionen in andere nachhaltige Reiseziele und durch die gemeinsame Kommunikationsplattform, in denen gute Beispiele ausgetauscht werden können. Die Betriebe sollten mitentscheiden, wie der Austausch ausgestaltet wird.

Folgende Aspekte könnten bei der Entwicklung des Partnernetzwerks mitgedacht werden:

- Gesonderte Hervorhebung der Betriebe des Netzwerks in online & offline Kommunikationsmedien
- Bevorzugte Berücksichtigung bei der Umsetzung von Maßnahmen des Nachhaltigkeitskonzepts
- Aktiver Austausch durch Netzwerktreffen und Exkursionen

Inhaltliche Rahmenbedingungen

Das hier vorgeschlagene Netzwerk soll kein „Closed Shop“ sein, in den nur Nachhaltigkeitsexpert*innen eintreten können. Es geht in erster Linie um das Schaffen von Bewusstsein, Engagement und das Stärken eines Gemeinschaftsgefühls zu Nachhaltigkeitsthemen. Damit soll das Nachhaltigkeitsverständnis insgesamt in die Breite getragen werden.

Und dennoch: Um eine passende Arbeitsfähigkeit der am Netzwerk Beteiligten sicherzustellen,

sollten allgemeine Anforderungen aufgestellt werden, die als „Qualitätsversprechen“ nach innen und außen gelten. Grundvoraussetzungen der Teilnahme könnten das Unterzeichnen des Nachhaltigkeitsverständnisses und das Commitment zu dessen Umsetzung sein, die Unterzeichnung einer Kooperationsvereinbarung mit der EBG, um eine gewisse Verbindlichkeit zum Eintreten in das Netzwerk herzustellen und die aktive Teilnahme an mindestens einem Austauschformat pro Jahr (mit entsprechendem Reminder, wenn dies nicht erfolgt). So kann zumindest darauf hingewirkt werden, dass dieses Netzwerk auch tatsächlich mit Leben gefüllt wird.

Strukturelle Rahmenbedingungen und organisatorische Abwicklung

Neben der Ausgestaltung der Kriterien müssen für das Partnernetzwerk auch die Verfahren transparent und strukturiert überlegt sein. So braucht es ein klares und transparentes Vorgehen hinsichtlich der Aufnahme von Partnern (siehe Punkt zuvor), ein nutzenorientiertes Konzept des Netzwerks selbst (Vorteile/Mehrwerte der Beteiligung) und eine kontinuierliche Betreuung der teilnehmenden Akteur*innen. Die Umsetzung eines eigenen Partnernetzwerks ist daher mit nicht zu unterschätzenden personellen bzw. organisatorischen Aufwänden verbunden. Erfahrungswerte zeigen, dass in den ersten Wochen/Monaten der Etablierung eines Partnermodells eine personelle Kapazität von ca. 10-20% notwendig ist. Vor allem die Akquise und die Betreuung bzgl. der Aufnahme sowie das Planen erster Austauschformate und inhaltlicher Aufgaben ist mit höherem Arbeitsaufwand verbunden.

Zur Abwicklung sollten vor allem folgende Fragenstellungen beantwortet werden:

- Wer kann teilnehmen, wer nicht?
- Gibt es Sanktionen, wenn Akteur*innen nicht aktiv am Netzwerk teilnehmen?
- Wer übernimmt die Gesamtkoordination und die Betreuung der Akteur*innen?
- Wie wird das Netzwerk kommuniziert?
- Wie werden Austauschformate organisiert und inhaltliche Themen in das Netzwerk eingebracht?

3.4.11 Schlüsselmaßnahme 11: EBG-interne Durchdringung von Nachhaltigkeitsthemen

Systematische Integration von Nachhaltigkeit in bestehende Strukturen der EBG	
<p>In sämtlichen touristischen Abstimmungs-, Kooperations- und Veranstaltungsformaten der EBG sollte der Themenkomplex Nachhaltigkeit anhand von konkreten Bestimmungen proaktiv integriert werden. Dies kann durch betriebsinterne Schulungen und ggf. die Bildung von verteilten Verantwortlichkeiten in der EBG umgesetzt werden (jede Abteilung denkt das Thema stärker mit) sowie regelmäßig (vor allem am Anfang) evaluiert werden, bspw. in Team-Meetings. Zudem ist es entscheidend, dass die Integration von Nachhaltigkeitsthemen innerhalb der EBG von der Leitungsebene aktiv unterstützt und mitgetragen wird, um eine Verbindlichkeit zu etablieren.</p>	
<p>Akteursebene</p> <ul style="list-style-type: none"> • EBG als nachhaltiges Vorbild • Verantwortung: EBG <p>Zeithorizont</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ab sofort und kontinuierlich 	<p>SDGs</p> <ul style="list-style-type: none"> • SDG 12: Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster: <i>Schwerpunkte 12.1, 12.2 & 12.6</i>
<p>Monitoring / Erfüllungsindikatoren</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innerhalb von 6 Monaten: Etablierung des Aspekts Nachhaltigkeit bei allen Team-Meetings • Steigende Anzahl von Schulungen zu Nachhaltigkeitsthemen im Team • Nach 12 Monaten: Anzahl und Art von Nachhaltigkeitsmaßnahmen in den jeweiligen Abteilungen der EBG (qualitative Einschätzung) 	

Umsetzung

- Austausch der Personalstelle mit allen Abteilungsleiter*innen zur Integration von Nachhaltigkeit in den jeweiligen Abteilungsprozessen
- Festlegen von klaren Zielvereinbarungen und Umsetzungspunkten pro Abteilung, unter Abstimmung und Unterstützung mit der Geschäftsleitung
- Abteilungsinterne Klärung der Umsetzung der Zielvereinbarungen; Festlegung der möglichen Schritte dahin
- Aktives Angebot zur Teilnahme an einer Nachhaltigkeitsschulung aller Mitarbeitenden
- Festlegen des Agendapunkts Nachhaltigkeit bei möglichst allen Team-Meetings, unter Berücksichtigung der formulierten Ziele je Abteilung
- Regelmäßige Abstimmung zwischen Abteilungsleitungen und Nachhaltigkeitsmanagerin der EBG und ggf. Neujustierung der Zielvereinbarungen

Gutes Beispiel: Nachhaltigkeitsleitfaden der Ostseefjord Schlei GmbH

Schon seit 2017 engagiert sich die Lokale Tourismusorganisation Ostseefjord Schlei GmbH (OfS) hinsichtlich einer nachhaltigeren Ausrichtung des Tourismus und der eigenen Organisation. Um alle Mitarbeitenden auf diesem Weg mitzunehmen, wurde ein Leitfaden erstellt, der die Möglichkeiten eines nachhaltigen Handelns im Betrieb formuliert. In diesem Leitfaden werden einzelne Maßnahmen in Art und Umfang beschrieben, durch die die OfS eine nachhaltige Unternehmenspolitik schaffen möchte, wobei sämtliche Maßnahmen immer auch einem Finanzierungsvorbehalt sowie den technischen Umsetzungsmöglichkeiten unterliegen.



Weitere Informationen unter: <https://www.ostseefjordschlei.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDF/nachhaltigkeit/nachhaltigkeitsleitfaden-ostseefjord-schlei-gmbh-2023.pdf>

3.4.12 Schlüsselmaßnahme 12: Personalkapazitäten zu Nachhaltigkeit in der EBG

Festigung von Personalkapazitäten zu Nachhaltigkeit in der EBG	
<p>Die Umsetzung von Nachhaltigkeit im eigenen Betrieb und die Unterstützung nachhaltiger Prozesse in der gesamten Destination ist eine komplexe Aufgabe, die personelle Ressourcen benötigt. Erfahrungen in anderen deutschen Destinationen zeigen, dass eine Positionierung von Nachhaltigkeit im Tourismus erst gelingt, wenn es klare Ansprechpersonen in den Tourismusorganisationen gibt, die als Koordinierungs- und Vernetzungsstellen fungieren. Um die strategische nachhaltige Ausrichtung des Tourismus und der EBG konsequent vorantreiben zu können, wäre mindestens eine Vollzeitäquivalente als Personalkapazität wünschenswert. Es sollte auf den Ausbau dieser Kapazitäten hingearbeitet werden, indem auch weiterhin Fördermittel akquiriert werden und Werkstudierende, Praktikant*innen und sonstige Personalmöglichkeiten ausgeschöpft werden. Darüber hinaus sollte die Position der Nachhaltigkeitsmanagerin in der EBG gesichert und gefestigt werden.</p>	
<p>Akteursebene</p> <ul style="list-style-type: none"> • EBG als nachhaltiges Vorbild • Verantwortung: EBG <p>Zeithorizont</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ab sofort und kontinuierlich 	<p>SDGs</p> <ul style="list-style-type: none"> • SDG 12: Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster: <i>Schwerpunkte 12.1, 12.2 & 12.6</i>
<p>Monitoring / Erfüllungsindikatoren</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etablierung der Position als Nachhaltigkeitsmanagerin im Organigramm der EBG und als Stabsstelle • Mindestens 1,0 Vollzeitäquivalent in der EBG zur Bearbeitung von Nachhaltigkeitsthemen 	

Umsetzung

- Betriebsinterne Klärung zu Möglichkeiten der gesicherten Personalkapazität für Nachhaltigkeit
- Etablierung der Nachhaltigkeitsstelle im EBG-Organigramm
- Festigung der kontinuierlichen Einbindung von Werkstudierenden etc. als Unterstützung
- Weiterführende Antragstellung und Umsetzung von Förderprojekten
- Mittel- bis langfristige Strategie zur Sicherung der Position als volle feste Stelle

3.4.13 Schlüsselmaßnahme 13: Messung von Nachhaltigkeit

Messung von Nachhaltigkeitsaspekten des Bremerhaven-Tourismus

Die Bewertung des Fortschritts der nachhaltigen Entwicklung des Tourismus in Bremerhaven benötigt geeignete Messinstrumente. Datenbasierte Informationen helfen dabei, die Dringlichkeit von Nachhaltigkeitsmaßnahmen zu erkennen, Ursachen und Zusammenhänge zu identifizieren und ein Bewusstsein für datenbasierte Entscheidungen zu schaffen. Die hier im Konzept vorgeschlagenen Erfüllungsindikatoren sollten regelmäßig (jährlich) erhoben werden, könnten im neu geschaffenen Netzwerk diskutiert und insgesamt für eine Evaluation der Erfolge genutzt werden. Darüber hinaus beteiligt sich die EBG am aktuellen Projekt des Deutschen Tourismusverbands zur Entwicklung von Nachhaltigkeitskennzahlen im Tourismus und hat sich als Pilotdestination für die Erprobung von Kennzahlen beworben.

Akteursebene

- EBG als nachhaltiges Vorbild
- Verantwortung: EBG
- Beteiligte: Akteur*innen, die für die Darstellung der Erfüllungsindikatoren notwendig sind; Statistisches Landesamt und weitere Akteur*innen für die Datenerhebung

Zeithorizont

- Ab sofort: Bewerbung als Pilotregion für das DTV-Projekt

SDGs

- SDG 12: Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster: *Schwerpunkt 12.b*

<ul style="list-style-type: none"> • 2. Halbjahr 2025: Messung von bundesweit abgestimmten Kernindikatoren 	
Monitoring / Erfüllungsindikatoren <ul style="list-style-type: none"> • Messung der empfohlenen Kernindikatoren aus dem DTV-Projekt „Messen und Handeln“ 	
Umsetzung <ul style="list-style-type: none"> • Abstimmung mit dem DTV zum bundesweiten Indikatorenprojekt und Interessensbekundung als Pilotdestination • Begleitung des DTV-Projekts über den Projektbeirat; Abstimmung mit der WFB Bremen • Interne Prüfung der Umsetzbarkeit der empfohlenen Nachhaltigkeitsindikatoren aus dem Bundesprojekt (ab Sommer 2025) • Start des Erhebungsprozesses von Kernindikatoren; Austausch mit statistischem Landesamt und sonstigen Institutionen, die für eine Erhebung notwendig sind 	

3.4.14 Schlüsselmaßnahme 14: Nachhaltigkeit bei der EBG-internen Beschaffung

Etablierung von Nachhaltigkeit bei den Beschaffungskriterien der EBG	
<p>Bei sämtlichen eingekauften Produkten und Dienstleistungen der EBG und Tourist-Informationen sollte Nachhaltigkeit als wichtiges Beschaffungskriterium einbezogen sein. Erfahrungen mit der Einbindung von Nachhaltigkeit in der Beschaffung können mit weiteren Tourismusakteur*innen geteilt werden.</p>	
Akteursebene <ul style="list-style-type: none"> • EBG als nachhaltiges Vorbild • Verantwortung: EBG Zeithorizont <ul style="list-style-type: none"> • Ab sofort und kontinuierlich 	SDGs <ul style="list-style-type: none"> • SDG 12: Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster: <i>Schwerpunkt 12.7</i>

Monitoring / Erfüllungsindikatoren

- Anteil der eingekauften Produkte und Dienstleistungen der EBG, bei denen Nachhaltigkeit als ergänzendes Kriterium der Beschaffung eingesetzt wurde
- Anteil der eingekauften Produkte und Dienstleistungen der EBG, die ein Nachhaltigkeits-/Umweltzertifikat besitzen

Umsetzung

- EBG-interne Absprache zur stärkeren Einbindung von Nachhaltigkeit in der Beschaffung
- Klärung von Anforderungen hinsichtlich gesetzlicher Vorgaben; ggf. Einbindung der Kompetenzstelle für nachhaltige Beschaffung des Bundes oder des Landes Bremen
- Festlegung von Leistungsmerkmalen der Nachhaltigkeit bei ersten ausgewählten Produkten und Dienstleistungen
- Etablierung der Einbindung von Nachhaltigkeitsmerkmalen bei allen eingekauften Produkten und Dienstleistungen

Gutes Beispiel: Leitfaden „Nachhaltige Beschaffung konkret“

Dieser Leitfaden aus Baden-Württemberg ist als konkrete Arbeitshilfe für den umweltfreundlichen und sozialverträglichen Einkauf in Kommunen konzipiert. Es wird anhand von Checklisten und detaillierten Informationen Hilfestellung gegeben, wie auch öffentliche und kommunale Einrichtungen Nachhaltigkeit in ihre Beschaffungskriterien einbinden können. Damit soll es vereinfacht werden, den Rechtsrahmen für die Nachhaltige Beschaffung nicht nur einzuhalten, sondern auch konkret dafür zu nutzen. Anschauliche Beispiele aus der Praxis präsentieren zudem, dass es auch wirklich funktioniert, Nachhaltigkeitsmerkmale trotz des Gebots von Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit in die Beschaffung einzubinden.

Weitere Informationen unter: https://um.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/m-um/intern/Dateien/Dokumente/2_Presse_und_Service/Publikationen/Umwelt/Nachhaltigkeit/Leitfaden_Nachhaltige_Beschaffung_konkret.pdf



Abkürzungen

AG	Arbeitsgemeinschaft
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
bspw.	beispielsweise
DTV	Deutscher Tourismusverband e.V.
EBG	Erlebnis Bremerhaven, Gesellschaft für Touristik, Marketing und Veranstaltungen mbH
EU	Europäische Union
ggf.	gegebenenfalls
ICE	Intercity-Express
MICE	Meetings, Incentives, Conventions & Events
OfS	Ostseefjord Schlei GmbH
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
RfWTW	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft
UN	Vereinte Nationen
SDG	Sustainable Development Goals
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil

Quellen

Studien & Konzepte

Balas, M.; Strasdas, W. (2019). Nachhaltigkeit im Tourismus: Entwicklungen, Ansätze und Begriffsklärung

Bertelsmann Stiftung (2020). SDG-Indikatoren für Kommunen

Bremische Bürgerschaft (2020). Abschlussbericht der Enquetekommission „Klimaschutzstrategie für das Land Bremen“

Deutscher Tourismusverband e. V. (2016). Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus. Anforderungen | Empfehlungen | Umsetzungshilfen

Freie Hansestadt Bremen (2010). Klimaschutz- und Energieprogramm 2020

Project M (2018). Tourismuskonzept Stadt Bremerhaven 2025

Rein, H. & Strasdas, W. (2017). Nachhaltiger Tourismus. 2. Auflage

Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG (2021). Handbuch Nachhaltigkeit in Schweizer Tourismusdestinationen - Umsetzungshilfen und Empfehlungen

Darüber hinaus sind in die Analysen Daten aus der Einreichung für den Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusdestinationen, Projektergebnisse des Projekts « PraxisImpulse » der Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele, Ergebnisse der MICE-Befragung in Bremerhaven sowie Erkenntnisse aus aktuellen EU-Projekten eingeflossen.

Online-Quellen

<https://www.bundeswettbewerb-tourismusdestinationen.de/>

<https://www.atlantic-hotels.de/fileadmin/AHS/Mediacenter/atlantic-hotel-sail-city-green-facts-2024.pdf>

<https://www.bremerhaven.de/de/tourismus/tourismus.13389.html>

<https://www.bremerhaven.de/de/tourismus/reiseangebote/nachhaltigkeit-in-bremerhaven/nachhaltigkeit-in-bremerhaven.124669.html>

<https://www.bremerhaven.de/de/verwaltung-politik-sicherheit/klimastadt/umweltschutzamt-abteilung-fuer-kommunale-angelegenheiten-des-klimawandels.131034.html>

<https://www.bremerhaven.de/de/aktuelles/mit-der-fischtown-family-freude-schenken.134472.html>

<https://celle.pageflow.io/der-alte-provisor-in-celle#89154>

<https://cosh.eco/de/green-fashion-tours-services>

<https://www.echt-bodensee.de/der-bodensee/echnachhaltig>

<https://www.entdeckerrouten.org/umweltrallye-hamburg/>

<https://www.greenkayak.org>

https://www.hamburg-tourism.de/fileadmin/BROSCHUEREN_FLYER/Nachhaltige_Ecken/Nachhaltigkeits-Broschuere-2023-DEU.pdf

<https://www.logbuch-bremerhaven.de/bremerhaven-funkt-heimatgefuehle-zum-auspacken/>

<https://meerzukunfthochdrei.de>

<https://mikroexpedition.org>

<https://naturtrip-niedersachsen.de>

<https://www.ostseefjordschlei.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDF/nachhaltigkeit/nachhaltigkeitsleitfaden-ostseefjord-schlei-gmbh-2023.pdf>

<http://sdg-indikatoren.de>

<https://www.tirolwerbung.at/service/service-fuer-betriebe/innovationsportal>

<https://www.tixxt.com/de/>

<https://transformative-mobility.org/multimedia/discover-hamburg/>

https://um.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/m-um/intern/Dateien/Dokumente/2_Presse_und_Service/Publikationen/Umwelt/Nachhaltigkeit/Leitfaden_Nachhaltige_Beschaffung_konkret.pdf

<https://www.visitberlin.de/de/going-local-berlin-app>

<https://www.visittrentino.info/de/trentino/lifeintrentino>

Fachgespräche

DEHOGA Bremen

Piet Rothe (05.04.2024)

Fischereihafen Betriebsgesellschaft mbH

Sebastian Gregorius (15.04.2024)

Klimaschutz-Werkstatt

Kerstin Rubin (07.04.2024)

Handelskammer Bremen - IHK für Bremen und Bremerhaven, Bereich Tourismus

Daniel Karsch (03.04.2024)

Klimahaus Betriebsgesellschaft mbH

Ingrid Hayen (12.04.2024)

Deutsches Auswandererhaus Bremerhaven

Simone Blaschka (16.04.2024)

Deutsches Schifffahrtsmuseum

Prof. Dr. Ruth Schilling (09.04.2024)

Atlantic Hotel SAIL City

Tim Oberdieck (16.04.2024)

LIBERTY HOTEL GmbH

Christian von Rumohr (17.04.2024)

afz Quartiersmeisterei "Alte Bürger"

Jens Rillke (16.04.2024)

afz Quartiersmeisterei "Lehe"

Miriam Giesecking (16.04.2024)

Center Management / AVW Group AVW Immobilien AG

Ralf Steinebrunner (10.04.2024)

Hochschule Bremerhaven

Prof. Dr. Lexis Papathanassis (15.04.2024)

Zoo am Meer

Nicole Tönjes (21.05.2024)

Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung mbH

Dr. Barbara Schieferstein (07.05.2024)

Alfred-Wegener-Institut

Dr. Renate Treffeisen (15.05.2024)