

Sitzungsunterlagen

FWA - Bereich Wirtschaft FWA - 7/2023-2027

03.03.2025, 16:00

Stadt Bremerhaven



**Tagesordnung für die 7. öffentliche Sitzung
des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft -
in der Wahlperiode 2023/2027 am 03.03.2025**

Öffentlicher Teil

TOP	Bezeichnung	Vorlage-Nr.
1	Einwohnerfragestunde	
2	Genehmigung der Niederschrift	
2.1	Genehmigung der Niederschrift der 6. öffentlichen Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft - in der Wahlperiode 2023/2027 am 09.12.2024	28/2024
3	Sachstandsbericht gemäß § 49 Abs. 2 GOSTVV	
3.1	Sachstandsbericht gemäß § 49 Abs. 2 GOSTVV zur öffentlichen Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft - in der Wahlperiode 2023/2027 am 03.03.2025	3/2025
4	Vorlagen/Vorträge	
4.1	Masterplan Stadtmarketing Bremerhaven Hier: Konzept 2025	1/2025
4.2	Tourismusmarketing 2025	2/2025
4.3	Sachstandsbericht zur Stärkung der Gründerkultur in Bremerhaven	4/2025
5	Anträge	
6	Anfragen	
7	Mitteilungen	
8	Verschiedenes	

Grantz
Oberbürgermeister

Vorlage Nr. 28/2024		
für die Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft.		
Beratung in öffentlicher Sitzung:	ja	Anzahl Anlagen: 1

Genehmigung der Niederschrift der 6. öffentlichen Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft - in der Wahlperiode 2023/2027 am 09.12.2024

Die Niederschrift der 6. öffentlichen Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft - in der Wahlperiode 2023/2027 am 09.12.2024 (s. Anlage) ist zu genehmigen.

G Beschlussvorschlag

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss - Bereich Wirtschaft - genehmigt die Niederschrift der 6. öffentlichen Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft - in der Wahlperiode 2023/2027 am 09.12.2024 in der vorgelegten Fassung.

Grantz
Oberbürgermeister

Anlage: Entwurf der Niederschrift der 6. öffentlichen Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft - in der Wahlperiode 2023/2027 am 09.12.2024



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

über die 6. öffentliche Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft - in der Wahlperiode 2023/2027 am 09.12.2024

Sitzungsraum: Stadthaus 1, Raum 237, großer Sitzungssaal
Beginn: 16:09 Uhr
Ende: 16:14 Uhr

Teilnehmende:

Vorsitzender

Herr Oberbürgermeister Grantz

SPD-Fraktion

Herr Stadtverordneter Allers
Frau Stadtverordnete Böttger-Türk
Herr Stadtverordneter Caloglu
Herr Stadtverordneter Hoffmann

CDU-Fraktion

Frau Stadtverordnete Kargoscha (für Herrn Stadtverordneten Raschen, MdBB)
Frau Stadtverordnete Milch
Herr Stadtverordneter Ventzke

Fraktion Bündnis 90/DIE GRÜNEN + P

Frau Stadtverordnete Coordes (für Herrn Stadtverordneten Kaminiarz)

BD-Fraktion

Frau Stadtverordnete Tiedemann, MdBB

WfB-Fraktion

Herr Stadtverordneter Schumacher

Fraktion DIE LINKE

Herr Stadtverordneter Secci

FDP-Fraktion

Herr Stadtverordneter Freemann

AfD-Gruppe

Herr Stadtverordneter Koch

Einzelstadtverordneter Sven Lichtenfeld

Herr Stadtverordneter Lichtenfeld, MdBB

Einzelstadtverordneter Class Schott

Herr Stadtverordneter Schott

Schriftführerin

Frau Bultmann

Entschuldigt

Herr Bürgermeister Neuhoﬀ
Herr Stadtverordneter Kaminiarz
Herr Stadtverordneter Raschen, MdBB

Weitere Teilnehmende:

Stadtkämmerei:	Herr Emmerlich, Herr Khalaf, Frau Mangels
Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft:	Herr Dr. Meyer
Dezernat XIII:	Frau Eulig
Standesamt:	Frau Junge
Personalrat Allgemeine Verwaltungsdienste:	Herr Schildt
Personalrat Soziales, Gesundheit, Familie und Sport:	Frau Rinas
Gesamtpersonalrat:	Herr Kieck
Gesamtschwerbehindertenvertretung:	Herr Thomas
Sprecherin der Frauen- und Gleichstellungsbeauftragten:	Frau Perau
Migrationsrat:	Frau Izgalieva

Herr Oberbürgermeister Grantz eröffnet die Sitzung um 16:09 Uhr. Er stellt fest, dass die Sitzungsunterlagen fristgerecht zugegangen sind und der Ausschuss beschlussfähig ist.

1. Einwohnerfragestunde

Die von Herrn **Hero Lang**, Dieselstraße 17, 27574 Bremerhaven mündlich vorgetragene Fragen zum Thema „Bericht zum Sachstand des Projektes EnergyPort“ lauten:

Warum will man ein „Totes Pferd“ (EnergyPort) noch satteln geschweige denn noch zum Laufen bringen? Laut Beschlussprotokoll der 2. Sitzung ist es für Bremerhaven aussichtslos. Wo ist das Protokoll einsehbar der angekündigten Sitzung von Ende Oktober / Anfang November?

Herr Oberbürgermeister Grantz antwortet wie folgt:

Bislang liegt nur das 2. Protokoll der Staatsrät:innenlenkungsgruppe von August d. J. vor. Bis zur nächsten Sitzung des FiWiAu ggf. vorliegende weitere Protokolle der Staatsrät:innenlenkungsgruppe werden dann in der nächsten Sitzung zur Kenntnis gegeben. Wo sich aus dem Protokoll die Aussichtslosigkeit des Projektes ableiten lässt, ist nicht nachvollziehbar.

Herr Oberbürgermeister Grantz ergänzt, dass er Bestandteil der Staatsrät:innenlenkungsgruppe ist und es nicht erkennbar sei, dass man sich von dem Projekt verabschieden möchte. Fraglich ist laut Herrn Oberbürgermeister Grantz, wie solche wichtigen Infrastrukturprojekte, ohne Anpassung der Schuldenbremse, zukünftig noch umsetzbar sind und dass man zunächst die Bundestagswahlen 2025 abwarten muss. Das Bundesland Bremen wird den „EnergyPort“ nicht alleine finanzieren können.

2. Genehmigung der Niederschrift

2.1. **Genehmigung der Niederschrift der 5. öffentlichen Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft - in der Wahlperiode 2023/2027 am 10.09.2024** 21/2024

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss - Bereich Wirtschaft - genehmigt die Niederschrift der 5. öffentlichen Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft - in der Wahlperiode 2023/2027 am 10.09.2024 in der vorgelegten Fassung.

mehrheitlich beschlossen bei drei Enthaltungen von Frau Kargoscha, Herrn Freemann und Frau Coordes

3. Sachstandsbericht gemäß § 49 Abs. 2 GOSTVV

3.1. **Sachstandsbericht gemäß § 49 Abs. 2 GOSTVV zur öffentlichen Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft - in der Wahlperiode 2023/2027 am 09.12.2024** 23/2024

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

4. Vorlagen/Vorträge

4.1. **Vorlage der Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation: „Handlungsfeld Klimaschutz, Klimahaus Bremerhaven“** 22/2024

**Ausstellungsbereich „Wetterextreme“ und Content-Management, hier:
Bericht zu Mehrkosten und Mittelumwidmung“**

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss nimmt die anliegende Senatsvorlage „Handlungsfeld Klimaschutz, Klimahaus Bremerhaven Ausstellungsbereich ‘Wetterextreme’ und Content-Management, hier Bericht zu Mehrkosten und Mittelumwidmung“ der Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation zur Kenntnis.

4.2. Bericht zum Sachstand des Projektes „EnergyPort“ 24/2024

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss - Bereich Wirtschaft - nimmt das Beschlussprotokoll der 2. Sitzung der Staatsrät:innenlenkungsgruppe EnergyPort am 12.08.2024 zur Kenntnis.

4.3. Tätigkeitsbericht WFB: Integriertes Standortmarketing 2023 25/2024

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss nimmt die anliegende Vorlage „Tätigkeitsbericht WFB: Integriertes Standortmarketing 2023“ für die Sitzung der Deputation für Wirtschaft und Häfen am 04.09.2024 zur Kenntnis.

4.4. Bund-Länder Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW)Planung und Umsetzung der Erschließung des kleinteiligen Gewerbegebietes Weserportstraße in Bremerhaven Hier: Bericht zu Mehrkosten und deren Finanzierung 26/2024

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss nimmt den aktuellen bisherigen Planungsstand zur Maßnahme „Weserportstraße“ und die entstehenden Mehrkosten zur Kenntnis.

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss stimmt der Finanzierung der Mehrkosten in Höhe von 130.130 € aus der Rücklage „Allgemeine Wirtschaftsförderung“ zu.

einstimmig beschlossen

4.5. Sachstandsbericht zum Museumshafen des Deutschen Schifffahrtsmuseums (DSM) 27/2024

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss nimmt die Tabelle „Projekt Grundsanierung ELBE 3“ (Anlage 1), die „Erläuterungen zum Projekt Grundsanierung ELBE 3“ (Anlage 1a), den Wirtschaftsplan Museumshafen 2024 (Anlage 2) sowie den Bericht „Museumshafen - Sachstandsbericht zum 30.08.2024 - Institutionelle Förderung Bremerhaven“ (Anlage 3) zur Kenntnis.

5. Anträge

Es liegen keine Anträge vor.

6. Anfragen

Es liegen keine Anfragen vor.

7. Mitteilungen

Es liegen keine Mitteilungen vor.

8. Verschiedenes

Es erfolgen keine Wortmeldungen.

Vorsitzender

Schriftführerin

Grantz
Oberbürgermeister

Bultmann

Vorlage Nr. 3/2025		
für die Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft.		
Beratung in öffentlicher Sitzung:	ja	Anzahl Anlagen: 1

Sachstandsbericht gemäß § 49 Abs. 2 GOSTVV zur öffentlichen Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft - in der Wahlperiode 2023/2027 am 03.03.2025

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

G Beschlussvorschlag

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

Neuhoff
Bürgermeister

Anlage: Sachstandsbericht zur öffentlichen Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses
- Bereich Wirtschaft - in der Wahlperiode 2023/2027 am 03.03.2025

Lfd. Nr.	Be-schluss-datum	Nr. der Vorlage	Beschluss-lage (ggf. Frist)	Zuständig-keit (Dez./Amt)	Bearbei-tungsstand	Bemerkungen
1	08.03.2021	2/2021 Gemeinschaftsaufgabe Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur, GRW Hier: Planung und Umsetzung der Erschließung des kleinteiligen Gewerbegebietes Carsten-Lücken-Straße	Einstimmig beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft	offen	Die Lph 1-3 für die Vorzugsvariante „Turbokreisel“ läuft zurzeit. Daher sind die Mehrkosten noch nicht beziffert.
2	05.10.2021	15/2021 Gemeinschaftsaufgabe Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur, GRW Hier: Verlängerung Regionalmanagement: Green Economy	Einstimmig beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft	offen	Die Umsetzung der Teilprojekte erfolgte bis zum 31.12.2024. Neu hinzugekommene Projekte sind: Etablierung eines Nachhaltigkeitsmanagements u. Konzeptarbeit für eine klimaneutrale BIS, Photovoltaik-Förderung plus Förderrichtlinien, Planung des Nahwärmernetzes Lune Delta, EnergyPort, Potenziale der Tiefengeothermie sowie der Rückbau/Recycling von Windenergieanlagen.
3	05.10.2021	18/2021 SAIL Bremerhaven 2025 vom 13.-17. August 2025	Einstimmig beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft	offen	Die Planungen für die SAIL befinden sich in der Schlussphase. Die Veranstaltung startet am 13.08.2025.
4	21.06.2022	09/2022 Klimahaus® Bremerhaven: Neugestaltung des Ausstellungsbereichs „Perspektiven“, Planung (Leistungsphasen 1-3)	Einstimmig beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft	erledigt	Die Abstimmungen mit der BZP sind erfolgreich beendet, die BEAN wird bis Mitte Februar den Verwendungsnachweis einreichen, der einer letzten Prüfung unterzogen wird. Die Planungen Leistungsphase 1-3 sind damit abgeschlossen
5	20.09.2022	14/2022 Bremerhaven-Fonds - Zukunftsinvestition Innenstadt	Mehrheitlich beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft	offen	Der Auftrag für den Abbruch wurde erteilt und mit den Arbeiten wurde begonnen.

6	13.12.2022	19/2022 Gemeinschaftsaufgabe Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur, GRW Hier: Fortführung des Regionalmanagements Wasserstoff	Einstimmig beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft	offen	Das Regionalmanagement wird fortgeführt. Die Maßnahme läuft bis zum 31.12.2025.
7	28.02.2023	04/2023 Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW): Errichtung eines Gewerbezentrums für Gründer aus dem Bereich „Green Economy“ im Gewerbe- und Industriegebiet LuneDelta im südwestlichen Stadtgebiet von Bremerhaven Hier: Beschluss zur Umsetzung der Maßnahme (Leistungsphasen 4-9)	Mehrheitlich beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft	offen	Der Baubeginn ist erfolgt.
8	09.05.2023	13/2023 Reparatur des Dampf-Eisbrechers WAL der SCB Schifffahrts-Compagnie Bremerhaven e. V.	Mehrheitlich beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft	offen	Eine vollständige Abrechnung der durchgeführten Reparatur war durch die beteiligten Firmen nicht möglich. Der Bewilligungszeitraum wurde bis zum 31.12.2024 verlängert. Bis zum 30.06.2025 ist der Verwendungsnachweis vorzulegen.
9	12.12.2023	28/2023 „Innenstadt wandel Bremerhaven“ Hier: Baustellenmarketing	Mehrheitlich beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft	offen	Mit Beginn des Abbruchs des Karstadt-Gebäudes wurden die ersten Maßnahmen (fußläufige Umleitungen, Anwohner:innen- und Bürger:inneninformation) umgesetzt.
10	12.12.2023	29/2023 (Antrag) Prüfung eines neuen Standorts für die Tourist-Information und eines Kompetenzzentrums Tourismus in Bremerhaven (SPD, CDU, FDP)	Mehrheitlich beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft EBG	offen	In Bearbeitung.
11	12.12.2023	30/2023 (Antrag) Stärkung der Gründerkultur in Bremerhaven (SPD, CDU, FDP)	Mehrheitlich beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus	offen	Der Bericht der BIS unter Beteiligung des Staathauses Bremen/Bremerhaven, BAB und AFZ wird Anfang 2025 vorgelegt.

				und Wissen- schaft BIS		
12	12.12.2023	31/2023 Bund-Länder-Gemeinschaftsauf- gabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW) Lune Delta, Umsetzung erster Be- bauungsplan	Mehrheitlich beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissen- schaft	offen	Der B-Plan ist rechtskräftig geworden.
13	29.02.2024	6/2024 Mehrbedarfe Sanierung ELBE 3 und Umwidmung von Finanzmittel der institutionellen Förderung für den Museumshafen des Deutschen Schiffahrtsmuseums (DSM) für die Jahre 2022 und 2023	Mehrheitlich beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissen- schaft	teilweise er- ledigt	Die ELBE 3 ist saniert und liegt wieder im Museums- hafen. Das DSM erstellt aktuell einen Bericht zur Ver- wendung der kommunalen. Mittel. Die Verwendungs- nachweisprüfung steht noch aus.
14	10.09.2024	19/2024 Standortmarketing 2024	Einstimmig beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissen- schaft	erledigt	Das Standortmarketing 2024 ist abgeschlossen.
15	10.09.2024	20/2024 Werftquartier Bremerhaven: Be- richterstattung 2024, Sicherung der anteiligen Finanzierung Land Bre- men/Stadt Bremerhaven	Einstimmig beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissen- schaft und Stadtpla- nungsamt	offen	Die zu erstellenden Einzelvorlagen werden im Laufe des Jahres 2025 eingebracht.

Vorlage Nr. 1/2025		
für die Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft.		
Beratung in öffentlicher Sitzung:	ja	Anzahl Anlagen: 1

Masterplan Stadtmarketing Bremerhaven Hier: Konzept 2025

A Problem

Der Magistrat und der Finanz- und Wirtschaftsausschuss haben in ihren Sitzungen am 02.08.2017 und 02.11.2017 dem Masterplan Stadtmarketing Bremerhaven als Grundlage für die zukünftige Arbeit der Erlebnis Bremerhaven GmbH (EBG) zugestimmt.

Der Masterplan beinhaltet einen festen Arbeitsprozess, nach dem die EBG jährlich den Entwurf eines Marketingplans und konkrete Einzelmaßnahmen zur Umsetzung des Masterplans in Abstimmung mit dem Magistrat, der BIS Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung mbH sowie ggf. anderen öffentlichen Gesellschaften und Institutionen, die durch ihre Marketingaktivitäten das Image der Stadt Bremerhaven prägen, erarbeiten soll.

Nach verwaltungsseitiger Abstimmung und anschließender Erörterung im Stadtmarketingbeirat werden der finale Marketingplan und dessen Einzelmaßnahmen den Gremien zur Kenntnis vorgelegt. Im folgenden Jahr gibt die EBG einen Sachstandsbericht über die Umsetzung der geplanten Maßnahmen.

B Lösung

Im Rahmen der Sitzung des Stadtmarketingbeirats am 15.11.2024 stellte die EBG das Stadtmarketingkonzept für das Jahr 2025 vor (s. Anlage). Der Stadtmarketingbeirat sprach sich für die Umsetzung des Konzeptes aus.

Der Magistrat hat in seiner Sitzung am 18.12.2024 einen entsprechenden Beschluss gefasst.

C Alternativen

Entfällt.

D Auswirkungen des Beschlussvorschlages

Der Beschlussvorschlag hat keine personal- oder finanzwirtschaftlichen Auswirkungen. Anhaltspunkte für klimaschutzrelevante Auswirkungen oder eine Genderrelevanz bestehen nicht. Besondere Belange von ausländischen Mitbürgerinnen und Mitbürgern, Menschen mit Behinderung oder des Sports sowie von Kindern, Jugendlichen und jüngeren Erwachsenen sind nicht betroffen. Eine besondere örtliche Betroffenheit eines Stadtteils kann nicht festgestellt werden.

E Beteiligung / Abstimmung

EBG, Stadtmarketingbeirat.

F Öffentlichkeitsarbeit / Veröffentlichung nach dem BremIFG

Gegen eine Veröffentlichung nach dem BremIFG bestehen keine Bedenken.

G Beschlussvorschlag

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss nimmt das Stadtmarketingkonzept 2025 zur Kenntnis.

Neuhoff
Bürgermeister

Anlage: EBG-Konzept für das Stadtmarketing Bremerhaven 2025

Konzept für das Stadtmarketing Bremerhaven 2025

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

Vorbemerkung

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Profilierung im Wettbewerb der Städte und Regionen

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

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

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

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

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

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

2. Strategische Zielsetzungen

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

▪ Binnenmarketing / Außenmarketing

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

▪ Markenpositionierung / Markenidentität

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

▪ Information / kooperative Beteiligung

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

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

- **reale / emotionale Veränderungen**

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

- **kurzfristig und mittel-/langfristig**

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

3. Projekte & Themen Stadtmarketing 2025

3.1 Kooperationsprojekte durch Netzwerke

Pier der Wissenschaft

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

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

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

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

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

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

Maßnahmen 2025 (einschließlich Kommunikationsmitteln):

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

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

Marketinginitiative der Bremerhavener Quartiere e.V.

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

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

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

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

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

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

Meer Nachhaltigkeit

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

EU-Projekte

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

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

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

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

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

Radtourismus

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

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

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

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

3.2 Vorhaben des 10-Punkte Programms

touristisches Kommunikationskonzept

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

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

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

strategisches Veranstaltungskonzept

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

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

Partnerschaft Stadt & Kaufmannschaft

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

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

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

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

Geschäftsfeld Fischerlebnis

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

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

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

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

Ladenflächenmanagement

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

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

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

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

Besuchfrequenzen – statt Zählung GPS-Bewegungsdaten

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

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

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

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

3.3 Kommunikation & Beteiligungsformate Stadtmarketing

Kommunikationsplattform

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Meer ausmachen

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

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

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

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

Ziele:

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

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

Meer Perspektive

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

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

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

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

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

4. Gesamtübersicht Kosten Stadtmarketing 2025

Finanzierung über Förderantrag RfWTW:

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

4. Gesamtübersicht Kosten Stadtmarketing 2025

Finanzierung aus anderen Förderquellen:

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

Vorlage Nr. 2/2025		
für die Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft.		
Beratung in öffentlicher Sitzung:	ja	Anzahl Anlagen: 1

Tourismusmarketing 2025

A Problem

Der Magistrat und der Finanz- und Wirtschaftsausschuss befassten sich in ihren Sitzungen am 02.08.2017 und 02.11.2017 mit der Vorlage „Masterplan Stadtmarketing Bremerhaven“ und damit auch mit der Umsetzung des Masterplans. Demzufolge sind der finale Marketingplan und dessen Einzelmaßnahmen jeweils bis zum 30.09. eines Jahres dem Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft vorzulegen. Vorab hat zunächst eine Abstimmung über den Marketingplan zwischen den Beteiligten – Magistrat, BIS und EBG – zu erfolgen. Anschließend ist der Entwurf des Marketingplans im Stadtmarketingbeirat vorzustellen bzw. zu diskutieren. Im Rahmen ihres Gesellschaftszweckes ist dabei die EBG u. a. für die Vermarktung des Tourismusstandortes Bremerhaven zuständig.

B Lösung

Im Rahmen der Sitzung des Stadtmarketingbeirats am 15.11.2024 stellte die EBG das Tourismusmarketingkonzept für das Jahr 2025 vor (s. Anlage). Der Stadtmarketingbeirat sprach sich für die Umsetzung des Konzeptes aus.

Der Magistrat hat in seiner Sitzung am 18.12.2024 einen entsprechenden Beschluss gefasst.

C Alternativen

Auf eine touristische Vermarktung des Standortes Bremerhaven wird verzichtet.

D Auswirkungen des Beschlussvorschlages

Es sind keine personal- oder finanzwirtschaftlichen Effekte erkennbar. Anhaltspunkte für klimaschutzrelevante Auswirkungen oder eine Genderrelevanz bestehen nicht. Besondere Belange von ausländischen Mitbürgerinnen und Mitbürgern, Menschen mit Behinderung oder des Sports sowie von Kindern, Jugendlichen und jüngeren Erwachsenen sind nicht betroffen. Eine besondere örtliche Betroffenheit eines Stadtteils kann nicht festgestellt werden.

E Beteiligung / Abstimmung

EBG, Stadtmarketingbeirat.

F Öffentlichkeitsarbeit / Veröffentlichung nach dem BremIFG

Gegen eine Veröffentlichung nach dem BremIFG bestehen keine Bedenken.

G Beschlussvorschlag

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss nimmt das Tourismusmarketingkonzept für das Jahr 2025 zur Kenntnis.

Neuhoff
Bürgermeister

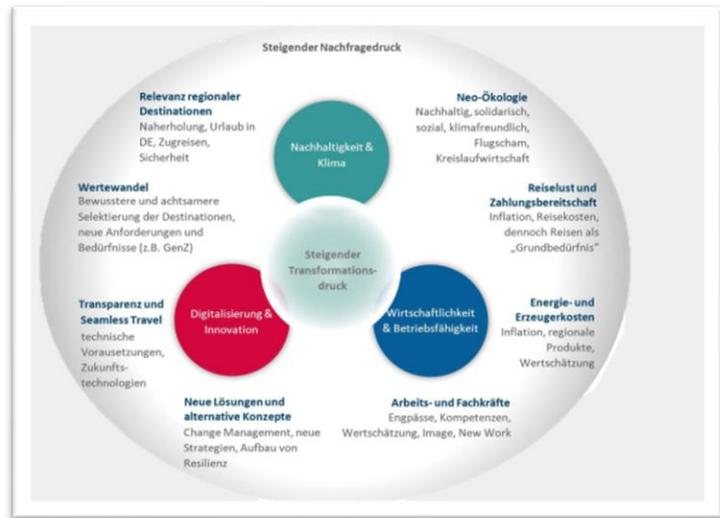
Anlage: EBG-Tourismusmarketing 2025

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
2. Im Fokus 2025	4
a) Veranstaltungen und Megaevent SAil 2025.....	5
b) Social-Media	6
c) Auslandsmarketing.....	7
d) Presse	7
e) Messen und Kooperationen	8
f) Weitere Sichtbare Medien	9
3. Zusammenfassung	9

1. Einleitung

Die Tourismusbranche steht vor neuen Herausforderungen. Es gilt, die gesellschaftlichen Trends zu erkennen und zu bedienen bei gleichzeitigem Fachkräftemangel und der derzeitigen Inflation. Zwingend ist parallel die Digitalisierung auszubauen und gleichzeitig den Fokus außerdem auf nachhaltige Angebote und Produkte zu legen.



Die veränderte Marktlage und die Bedürfnisse des touristischen Markts sind zu evaluieren. Bisherige Angebote und Marketingmaßnahmen sind den Anforderungen der Konsumentinnen und Konsumenten anzupassen.

Dies geschieht, indem die gesamte Customer Journey auf die Kundeninteressen abgestimmt werden und den Gast so für die Seestadt Bremerhaven begeistern. Über die verschiedenen Kommunikationswege, wie Printmedien, Social-Media-Kanäle und die Webseite werden unterschiedlichste Kundengruppen erreicht und auf das touristische Angebot Bremerhavens aufmerksam gemacht. Awareness, Consideration, Action und Loyalty sind die Werkzeuge zum Erfolg. Ziel ist es, Bremerhaven als Reiseziel bekannt bzw. bekannter zu machen, die Nachfrage nach der Seestadt mit Hilfe von buchbaren Angeboten zu steigern und Kunden als Stammgäste zu gewinnen.

Das breite Angebotsspektrum bietet sowohl für Familien, Aktive, Erholungssuchende und Städtereisende attraktive Möglichkeiten. Die Vielzahl der Angebote regt zum wiederholten Besuch an der Küste ein und bindet Gäste für die Zukunft.

Die kurzen Wege zwischen den touristischen Arealen sind ebenso von Vorteil, wie die bei vielen Urlauberinnen und Urlaubern beliebten Lage an der Küste, die einen weiteren Qualitätsmerkmal für die unter Allergien leidenden Menschen mit beispielsweise Heuschnupfen oder Atemwegserkrankungen darstellen. Die weite Ebene ohne nennenswerte Erhebungen ist ein wünschenswerter und oft auch notwendiger Komfort für Familien mit Kinderwagen, Radreisende und Menschen mit Mobilitätseinschränkung, Rollator und Rollstuhl.

Die Kommunikationsziele werden quantitativ zur Stärkung der Reichweite und der Wahrnehmung und den damit einhergehenden Tages- und Übernachtungssteigerungen eingesetzt. Strategisch werden gezielt und marktorientiert Angebote aller Inhalte platziert. Im Fokus stehen dabei erlebbare Produkte. Dies führt zu der Steigerung des Bremerhaven-Images als glaubwürdige, interessante und moderne Destination. Hauptaugenmerk bei der Kommunikation liegt auf den Alleinstellungsmerkmalen und Vielfalt der Angebote, wodurch die Einzigartigkeit der Seestadt gegenüber anderen Städten herausgestellt wird.

Studien des Kompetenzzentrums Tourismus Berlin aus dem Jahr 2023 haben die Trends des Markts ermittelt: Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Klima bei gleichzeitiger Wirtschaftlichkeit. Reisende verlangen vermehrt nach alternativen Konzepten, regionalen und klimafreundlichen Produkten. Vor diesem Aspekt spielt auch die Erreichbarkeit der Destination mit dem öffentlichen Nahverkehr eine Rolle. Trotz Inflation stellt die Reiselust ein Grundbedürfnis dar, das nach preisattraktiven Angeboten verlangt.

2. Im Fokus 2025

Das Hauptaugenmerk liegt auf der Digitalisierung und fordert neue Technologien, die stetigen Veränderungen sofort angepasst werden. Auf Unternehmensseite werden vorhandene Finanzmittel daher ressourcenschonend effektiv und gezielt eingesetzt, um so die Produktivität zu steigern und eine hohe Rentabilität zu erzielen.

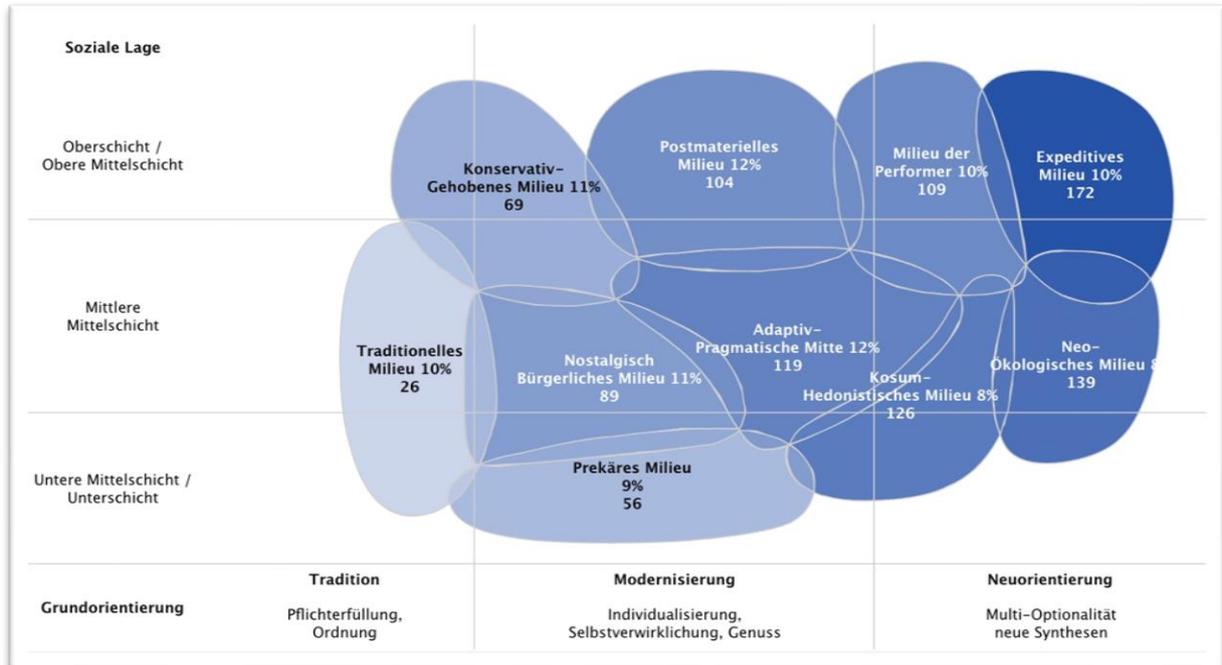
Das zielgerichtete und strategische Marketing erfordert eine genaue und stetige Marktanalyse, bei der auch Informationen über das Konsumverhalten Einfluss finden. Die crossmedialen Reichweiten werden dabei stets überprüft und ausgewertet. Eine regelmäßige Gästebefragung und Tourismusakzeptanzstudie sind Teil dieser Marktanalyse.

Voraussetzung für die Kommunikation in den Markt ist eine Search Engine Optimizing (SEO = Suchmaschinen-Optimierung). Zusammen mit einer Agentur werden geeignete marktorientierte Onlinemaßnahmen generiert, die qualitativ hochwertigen Traffic auf den Portalen schaffen. Dafür werden monatlich SEO-optimierte Inhalte ausgespielt, die nach etwa einem Jahr Bremerhaven als attraktive und moderne Destination etablieren.

Eine Erfolgsmessung erfolgt durch Key-Performance-Indicators (KPIs) und ermöglicht effektive, ressourcenschonende Kommunikation, die in einen positiven Return-on-Invest (ROI), gipfelt. Eine fortlaufende Optimierung von Analyse und Reporting sowie Optimierung wird sichergestellt. Nach einem Briefing wird die Strategie entwickelt, aus der die Mediaplanung resultiert. Im Anschluss erfolgt die Content-Produktion und die Umsetzung mit einem Zeitstrahl vom Kampagnenstart bis zum Endreporting. Dabei sind eine gezielte Ansprache entlang der Customer Journey, die nachhaltige Sichtbarkeit und organische Reichweite sowie die Positionierung als vertrauenswürdige Informationsquelle unerlässlich.

Der Schwerpunkt des Konzepts liegt mit der starken Online- und Sozial Media-Präsenz auf der Steigerung der Wahrnehmung sowie Ausbau der Reichweite. Durch Stärkung des Profils mit fokussierten Kampagnen werden spezifische Zielgruppen, wie Familien, Kreuzfahrt-Reisenden und Eventbesuchende angesprochen. Das hat eine Steigerung der Tagesgast- und Übernachtungszahlen zur Folge, wobei die Inhalte optimiert werden, um die Aufenthaltsdauer und das Konsumverhalten zu erhöhen.

Um die Gäste gezielt ansprechen zu können, werden sie in ihrer Gesamtheit erfasst und anhand von geografischen und demografischen Daten sowie Verhaltensmerkmalen und Medienutzung ausgewertet.



Grundlage sind hierfür die Sinus-Milieus, die sich gezielt an bestimmte Gesellschaftsschichten wenden. Familienfreundliche Inhalte im Adaptiv-Pragmatischem Milieu beinhalten neben praktischen Tipps beispielsweise auch Radreisen. Bei Kreuzfahrt-Gästen aus dem Konservativ-Etablierten Milieu liegt der Fokus bei Stopover-Törns auf Shopping- und Anregungen für eine Besichtigung. Das Liberal-Intellektuelle Milieu wendet sich u. a. mit Veranstaltungen wie SAiL Bremerhaven, Maritime Tage und Weihnachtsmarkt an Eventtouristinnen und -touristen sowie Kunst- und Kulturinteressierte. Ein weiterer Schwerpunkt wird auf die Übernachtungsgäste gelegt. Dabei erfolgt die Ausrichtung anhand der Profithemen aus dem Tourismuskonzept 2025.

a) Veranstaltungen und Megaevent SAiL 2025

Die Kommunikationsabteilung unterstützt die Veranstaltungen, wie die Verkaufsoffenen Sonntage und den Weihnachtsmarkt durch eine Vielzahl von aktiven Werbemaßnahmen. Hierzu gehören unter anderem die Anzeigenschaltung, Plakatdruck, Busfolien, Radiospots sowie die Onlinekommunikation.

Im Jahr 2025 liegt das Hauptaugenmerk auf dem Megaevent SAIL Bremerhaven, das mit der außergewöhnlichen maritimen Atmosphäre Gäste aus dem In- und Ausland zu überzeugen versteht.



Zusammen mit den Social-Media-Kanälen geht die Pressearbeit einher. Jährlich wird der Markt mit rund 130 Pressemeldungen versorgt, die sich sowohl an den B2C-Bereich mit den lokalen und regionalen Medien und dem Quellgebiet an Print, Online, TV und Hörfunk wendet, als auch an den B2B-Bereich mit der touristischen Fachpresse und Busfachpresse.

b) Social-Media

Neben der klassischen Pressearbeit sowie die kontinuierliche Pflege der Webseite, soll ein größerer Fokus auf den Bereich Social-Media gesetzt und die Plattformen werden kontinuierlich ausgebaut.

Die Erlebnis Bremerhaven bespielt Instagram, Facebook, Pinterest, Youtube und LinkedIn:

- Bremerhaven erleben
- Maritime Tage
- SAIL Bremerhaven 2025

Werkzeuge im Bereich Social-Media sind neben dem der Ausbau der Social-Ads und Communitiv- und Influencer-Events mit beispielsweise den InstaWalks. Ferner sollen mehr unbezahlte aber auch bezahlte Influencer für die Kanäle gewonnen werden.



Die im Jahr 2024 neu bei der EBG etablierte Plattform LinkedIn soll weiter ausgebaut werden und im Vergleich zu Instagram und Facebook mehr unternehmensspezifische Themen und Stadtmarketingthemen transportieren.

c) Auslandsmarketing

Im Rahmen des Auslandmarketing werden die Märkte in den Niederlanden, USA, Dänemark, Österreich, Schweiz und neu Polen bearbeitet. Jahreskampagnen sind: Feel Good, Städte & Kultur, Weihnachtsmarkt, Social Media, Onlinemarketing, Newsletter, Digitale Out-of-Home (DOOH), Advertorials, Pressearbeit und Multiplikatorenreisen.

Messeauftritte:

- Vakantiebeurs Utrecht, Niederlande, 9. bis 12. Januar 2025
- Ferien Wien, Österreich, 16. bis 19. Januar 2025
- FESPO Zürich, Schweiz, 30. Januar bis 2. Februar 2025
- Ferie for alle, Herning, Dänemark, 21. bis 23. Februar 2025

Workshops:

- GermanTravel Mart
- Presse
- Trade

d) Presse

Rund einhundert Presseanfragen, Rechercheaufenthalte und TV-Produktionseinrichtungen werden jährlich beantwortet. Etwa 20 Journalisten- und Bloggerbesuche werden jährlich betreut und dokumentiert. Rund 800 Belege stellen dabei den sichtbaren Erfolg der Medienarbeit dar. Die etablierte Presserunde wurde neu ausgerichtet. Im Jahr 2025 soll ein größerer Teilnehmer eingeladen werden. Die Themenschwerpunkte werden erweitert,

e) Messen und Kooperationen

Weitere Maßnahmen sind der Aufbau eines gemeinsamen Promotion-Buses mit Bremen. Eine mobile Tourist-Information gemeinsam mit Bremen unter dem Motto „Bremen begegnen & Bremerhaven erleben“ ist geplant.

Über das Jahr verteilt werden dafür verschiedene Standorte angefahren, bei denen sich Bremen und Bremerhaven gemeinsam präsentieren.

Ein Vorteil des gemeinsamen Auftritts sind die unterschiedlichen Städteprofile von Historie und Maritimen, die sich keine Konkurrenz machen, sondern das breite Spektrum der Städte profilieren.



Die Kooperation „Zwei Städte – Ein Land“ präsentieren sich auf folgenden Fachbesuchermessen:

- ITB Berlin, 4. bis 6. März 2025
- RDS Köln, 29. und 30. April 2025

Ein weiterer Gästekreis wird über Messeauftritte angesprochen.

Bremerhaven präsentiert sich auf:

- o boot Düsseldorf, 18. bis 26. Januar 2025
- o CMT Stuttgart, 18. bis 26. Januar 2025
- o Reisen Hamburg, 6. bis 9. Februar 2025
- o abf Reisen & Urlaub Hannover, 12. bis 16. Februar 2025
- o f.re.e München, 19. bis 23. Februar 2025
- o Reise und Camping Essen, 19. bis 23. Februar 2025
- o Reiselust Bremen, 7. bis 9. November 2025

Bremerhaven zeigt seine Sichtbarkeit und steigert die Bekanntheit durch Kooperationen:

Die Seestadt ist Mitglied in zahlreiche Kooperation und engagiert sich in mehrere Arbeitskreisen. Aber auch die innerstädtische Kommunikation soll ausgebaut werden. Die Kommunikationsabteilung fördert und fordert eine engere Zusammenarbeit mit anderen Stadtgesellschaften, Leistungsträgern und der Wirtschaft um Synergien in der Kommunikation zu nutzen.

- o TANO – TOURISMUS-AGENTUR NORDSEE GMBH
- o TMN – TourismusMarketing Niedersachsen GmbH
- o DZT – Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.
- o Aboutcities
- o Arbeitskreise:
 - Flusskontor

- Bremerhavener Leistungsträger
- Barrierefreiheit Inklusives Bremerhaven
- Öffentlichkeitsarbeitsrunde mit Fokus Presse oder Social Media
- Havenwelten

f) Weitere Sichtbare Medien

- Panomax-Kameras in Mein Outlet & Shopping-Center,
- Fischereihafen und ein dritter Standort ab 2025
- Website (neue Website in 2025)
- Podcast „Vom Deich ins Ohr“
- Blog www.logbuch-bremerhaven.de
- Zahlreiche Google-Einträge
- Barrierefreiheit „Reisen für Alle“, Re-Zertifizierung in 2025
- Besucherwege-Leitsystem (BWLS)
-

3. Zusammenfassung

Bestehende und etablierte Maßnahmen wie Anzeigenschaltungen in Printmedien werden in 2025 zunächst fortgeführt. Diese werden auf den Prüfstand gestellt und kritisch betrachtet. Eine Kernaufgabe des Jahres 2025 wird die Erfassung von Daten sein. Eine neuentwickelte Besucherbefragung und eine Tourismusakzeptanzstudie werden durch die kontinuierliche Erfassung und Auswertung von Daten über die Webseite und Sozial-Media unterstützt und gemeinsam interpretiert. Der Fokus der Kommunikationsarbeit wird fortan auf den digitalen Angeboten, wie Blog, Podcast, der Webseite und Social-Media liegen. Anhand von vorliegenden Fakten werden Maßnahmen ergriffen, Kampagnen entwickelt und die Weichen für 2026, aber auch die strategische Ausrichtung der Kommunikation gewährleistet.



Foto: Andreas Bredehorn

Vorlage Nr. 4/2025		
für die Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft.		
Beratung in öffentlicher Sitzung:	ja	Anzahl Anlagen: 0

Sachstandsbericht zur Stärkung der Gründerkultur in Bremerhaven

A Problem

In seiner Sitzung am 12.12.2023 hat der Finanz- und Wirtschaftsausschuss auf Grundlage des Antrags der Fraktionen der SPD, CDU und FDP zur Stärkung der Gründerkultur in Bremerhaven die nachfolgenden Beschlüsse gefasst:

1. Der Magistrat wird beauftragt, alle Beratungs- und Unterstützungsangebote für Gründer:innen bei der Starthaus-Initiative Bremerhaven und dem Gründungsberatungsnetzwerk Bremerhaven zu verstärken.
2. Der Magistrat wird weiterhin beauftragt, eine engere Vernetzung der Gründerzentren t.i.m.e. Port I-III, BRIG, BIONORD, Food Startup Lab und der Starthaus-Initiative zu ermöglichen und entsprechende Maßnahmen zu ergreifen, um den Austausch von Knowhow und Erfahrungen zu fördern und Ressourcen zu bündeln.
3. Die finanziellen Mittel für die Starthaus-Initiative und das Gründungsberatungsnetzwerk sollen entsprechend ermittelt und angepasst werden, um eine zielgenaue Unterstützung von Gründer:innen in Bremerhaven zu gewährleisten.
4. Der Magistrat hat dem Finanz- und Wirtschaftsausschuss innerhalb von 6 Monaten nach Beschlussfassung über den Umsetzungsstand sowie den benötigten finanziellen Mitteln zu berichten.

B Lösung

Sachstand Gründungsökosystem Bremerhaven

1. Historie der Gründungsförderung in Bremerhaven und Bremen

Die Unterstützung von Gründerinnen und Gründern im Land Bremen hat eine langjährige Tradition. Die Netzwerkkonstellation hat bis heute in beiden Städten zum Teil eine unterschiedliche Konstellation – manche Partner:innen agieren in beiden Städten mit Ihren Unterstützungsinstrumenten und -maßnahmen.

Bis 2017 kooperierten die Partner:innen RKW, BIS, IHK, HWK und die Bremer Beteiligungsgesellschaft unter dem Dach der RKW B.E.G.IN-Gründungsleitstelle. Sukzessive kamen weitere Partner:innen dazu: Jobcenter, Agentur für Arbeit, afz, Hochschule BHV, BAB Förderbank des Landes Bremen und private Anbieter.

Im Jahr 2017 erfolgte der politische Beschluss zur Neuaufstellung der Gründungsförderung im Land Bremen mit den Zielen:

- Übertragung der Federführung vom RKW auf die BAB, Abteilung Starthaus Bremen / Bremerhaven,
- Integration der RKW-Gründungsberater:innen in die BAB,

- Verdichtung und Ergänzung des Angebotes für Gründer:innen - räumlich und inhaltlich,
- stärkerer Fokus auf „echte“ startups, Gründerinnen und Migrant:innen,
- stärkere Vernetzung von staatlichen mit privaten Anbietern.

Nach dem Start vom BAB Starthaus Bremen / Bremerhaven folgte im Februar 2022 die Eröffnung gemeinsamer Räumlichkeiten von BAB-afz-BIS in der Umlandstr. 25 in Bremerhaven als „Starthaus-Initiative BHV“ zwecks Erhöhung der Sichtbarkeit der Unterstützungsangebote aller beteiligten Partner für Gründerinnen und Gründer in Bremerhaven.

2. Netzwerkpartner:innen des Gründungsökosystems Bremerhaven

Neben den Hauptpartner:innen der Starthaus-Initiative Bremerhaven (afz, BAB-Starthaus Bremen / Bremerhaven und BIS) gibt es weitere Akteur:innen in Bremen und Bremerhaven mit Angeboten für unterschiedliche Zielgruppen aus dem Gründungsgeschehen. In Abstimmung bzw. Kenntnis voneinander werden die Angebote in Richtung Kund:innen beworben. Zu den zum Teil landesweit agierenden Netzwerkpartner:innen gehören z. B. die Handels- und Handwerkskammer, Jobcenter, Arbeitsagentur, Hochschule Bremerhaven mit BRIDGE und dem GIF-Studiengang (GIF Gründung, Innovation und Führung), belladonna und FAW (FrauenArbeitsWelten), Finanzamt, Hausbanken bis Bürgschaftsbank, das Social impact lab und die Hilfswerft (Schwerpunkte auf Sozialunternehmertum und Gemeinwohlökonomie), Schulen bis hin zu branchenspezifischen Zusatzangeboten – z. B. im Lebensmittelsektor mit dem NaGeB e. V. oder dem TTZ Bremerhaven (HanseKitchen) und weitere.

3. Zielgruppen der Gründungsförderung

Die Partner:innen der Starthaus-Initiative sowie die weiteren Netzwerkpartner des Gründungsökosystems adressieren in Kooperation nachfolgende Zielgruppen:

- Interessierte in der Vorgründungs- bzw. Gründungsphase,
- junge Unternehmen (bis 5 Jahre),
- nebenberuflicher Start,
- Erwerbslose und von Erwerbslosigkeit Bedrohte,
- Unternehmensnachfolge,
- Studierende,
- wissenschaftliche Einrichtungen,
- Startups,
- Frauen,
- Menschen mit Migrationsbiographie,
- Schüler:innen.

4. Synergien in der Zusammenarbeit

Seit Anfang 2022 ist das Starthaus in Bremerhaven mit einem eigenen Standort sichtbar. In Kooperation mit dem afz und der BIS werden Angebote gebündelt und Synergien geschaffen. Der Standort ist eine Anlaufstelle für Gründungsinteressierte, Gründende und Jungunternehmen unter Einbeziehung aller gründungsrelevanten Akteur:innen im Sinne des Netzwerkgedankens. Dabei bringen die jeweiligen Kooperationspartner:innen ihr Knowhow wie auch ihr spezifisches Netzwerk ein.

Das Angebotsportfolio des Starthauses Bremen & Bremerhaven mit den Netzwerkpartner:innen in Bremerhaven orientiert sich entlang der Gründungs- bis zur ersten Wachstumsphase und besteht aus Beratung, verschiedenen Qualifizierungsprogrammen (Coaching, Open Innovation Cycle, she starts, ESA BIC Northern Germany, Social Entrepreneurship, HanseKitchen Accelerator, Investor Readiness, Produktstrategie etc.), Veranstaltungen und Events (Netzwerken, Workshops, Seminare, Stammtische etc.), Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten (Crowdfunding, Mikrokredit, Beteiligungen, Beratungs-, Startup-Förderung) sowie einem unterstützenden Netzwerk (öffentliche und private Akteur:innen, Wirtschaft und Wissenschaft, Investor:innen etc.). Dabei werden branchen- und zielgruppenfokussierte Angebote berücksichtigt.

Somit deckt das Starthaus Bremen & Bremerhaven sowohl Bedarfe der Gründungs- als auch

der ersten Wachstumsphase. Orientiert an den regionalen Branchenschwerpunkten und der strategischen Ausrichtung des Landes Bremen finden sich zielgerichtete Angebote, insbesondere für die Lebensmittelbranche, Luft- und Raumfahrt, für Startups, für Social Entrepreneure, für Frauen sowie für die o. g. weiteren Zielgruppen.

Die an Gründung interessierten Akteur:innen vor Ort profitieren von der Netzwerkarbeit der o. g. Partner:innen des Gründungsökosystems. Vor dem Hintergrund der Aufgabenstellungen der jeweiligen Häuser hat sich in den vergangenen Jahren nachstehende Arbeitsteilung zwischen der BIS, dem afz und der BAB mit dem Starthaus Bremen / Bremerhaven herauskristallisiert (s. untenstehende Abbildung). In regelmäßigen Jour Fixes und erweiterten Netzwerktreffen zu Schwerpunktthemen wird der Austausch untereinander gewährleistet. Veranstaltungen im Starthaus Bremerhaven (Umlandstrasse 25) oder anderen Räumlichkeiten werden im Vorfeld abgesprochen und von den jeweiligen Partner:innen geplant und durchgeführt. Das afz bietet mit der Zentralen Frauenberatungsstelle im Bereich der Gründungsberatung für Frauen zudem spezielle Veranstaltungen, Workshops etc. an, u. a. auch in Kooperation mit belladonna „Netze knüpfen“. Als Jurymitglied des belladonna Gründerinnenpreises wirbt das afz dafür, dass sich auch Unternehmerinnen aus Bremerhaven an der Ausschreibung beteiligen. Dieser wurde bereits einmal nach Bremerhaven vergeben.

Synergien mit den neuen Gründungszentren zu „Food“ (Food startup Lab) und „Green Economy“ sollen weiter themen- und anlassbezogen intensiviert werden. Mit dem HanseKitchen Accelerator, der zukünftig den Bremer Teil des Food Startup Lab und dem TTZ in Bremerhaven, das den Bremerhavener Teil des Food Startup Lab widerspiegelt, besteht seit Entwicklungsbeginn eine enge Kooperation, die sich insbesondere durch gemeinsame Workshop-Angebote für die teilnehmenden Food-Startups auszeichnet. „Green Economy“ als Grundpfeiler der zukünftigen startup-strategischen Ausrichtung des Landes Bremen, insbesondere über das nachhaltige Gewerbegebiet LUNDELTA in Bremerhaven, wurde bereits mit der BRE-Up-Förderung mitgedacht, die sich explizit auch an Green Tech Startups richtet.

Das Starthaus Bremen / Bremerhaven ist offen für gemeinsame, gründungsbezogene Aktivitäten und Community-Building im gesamten Gründungsökosystem, welches neben den Gründungszentren weitere Partner:innen zusammenbringt.

Raumangebote

Nicht alle Gründer:innen interessieren sich für die im Beschluss genannten Räumlichkeiten in den Technologie-, Gründungs- und Innovationszentren. Manche Gründungen bedienen ihren Kundenstamm bevorzugt in der Innenstadt in Büros und Ladenlokalen oder benötigen Örtlichkeiten mit Lager- bzw. Handwerkschallen. Etliche Soloselbstständige oder Freiberufler:innen bevorzugen zudem aus unterschiedlichsten Gründen ihre Privaträume, aus denen heraus sie agieren. Die städtischen Raumangebote werden beworben, auch an der Hochschule Bremerhaven. Was fehlt sind Räumlichkeiten, die in der Regel von Freiberufler:innen im Gesundheits- und Wellnessbereich genutzt werden können (Praxisausstattung). Für größere Gruppen fehlt diesen Selbstständigen häufig ein größerer Raum für körperbetonte Angebote, der sicherlich auch von mehreren Selbstständigen genutzt werden könnte.

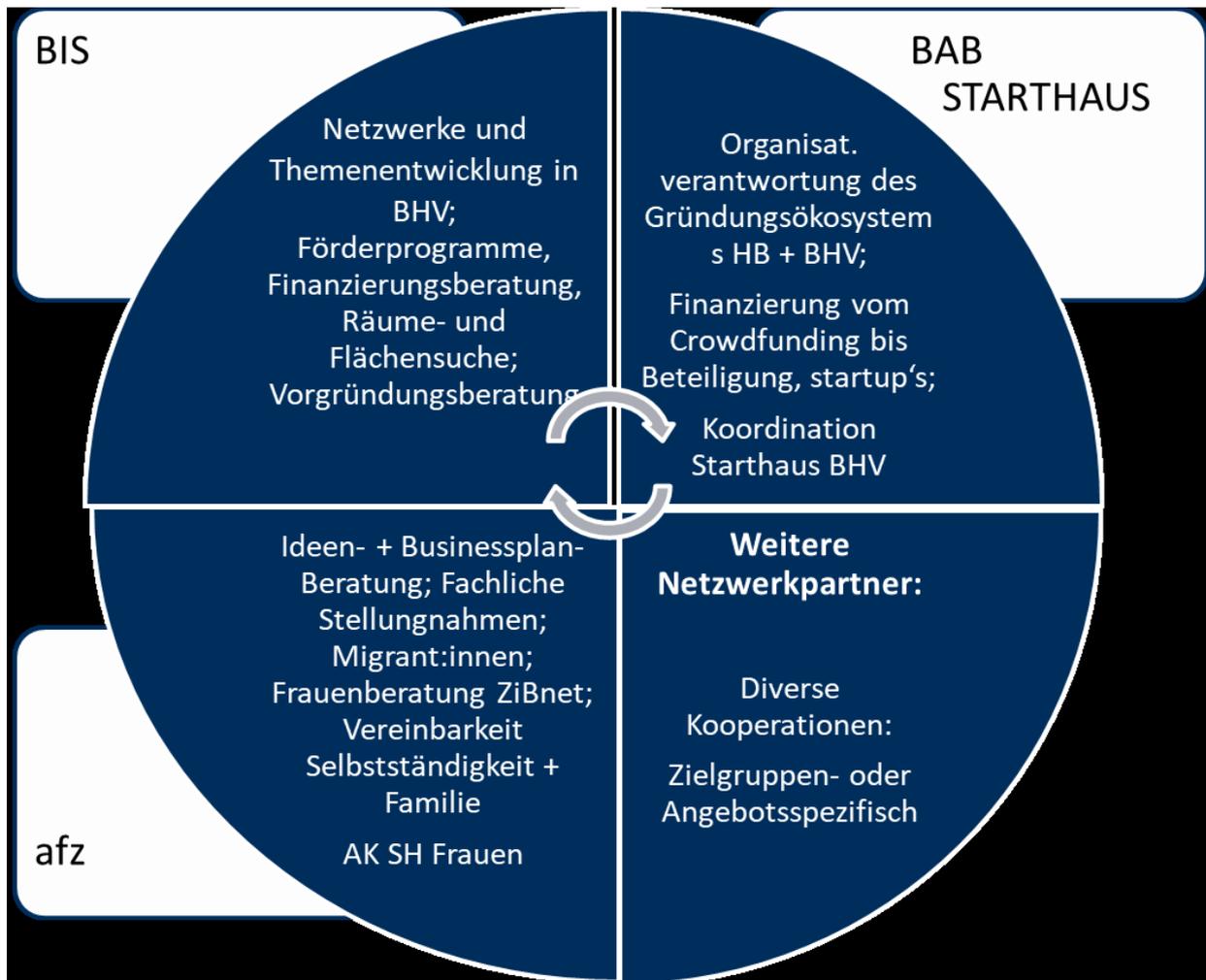


Abb.: Synergien der Zusammenarbeit in der Starthaus-Initiative Bremerhaven

Weiteres Vorgehen:

Zu 1. Der Magistrat wird beauftragt, alle Beratungs- und Unterstützungsangebote für Gründer:innen bei der Starthaus-Initiative Bremerhaven und dem Gründungsberatungsnetzwerk Bremerhaven zu verstärken.

Die Partner:innen der Starthaus-Initiative afz, BAB-Starthaus Bremen & Bremerhaven und BIS haben über die Gründungsberatungsanlaufstelle in der Umlandstrasse 25 begonnen, die Vernetzung und Sichtbarkeit der Akteur:innen mit ihren Angeboten zu erhöhen. Regelmäßige Treffen dienen derzeit dem fachlichen Austausch und der gemeinsamen Planung von Angeboten für die o. g. unterschiedlichen Zielgruppen.

BIS und die Hochschule Bremerhaven haben seit 2017 einen Kooperationsvertrag, mit dem sie insbesondere gemeinsame Angebote für Gründer:innen umsetzen sowie Innovationswerkstätten und Jobmessen gemeinsam organisieren. Auch diese Aktivitäten werden derzeit vor dem Hintergrund der sich ändernden Anforderungen an die Studierenden sowie neuer Studiengänge – z. B. medical assistant und Social Entrepreneurship – aktualisiert. In diesem Kontext arbeitet die BIS eng mit dem ttz im Zuge der Entwicklung des Food Startup Lab Bremerhaven zusammen. Auch im Vorgriff zur Entwicklung des Gründungszentrums „Green Economy“ wird mit den Hochschulvertretungen über Angebote nachgedacht, die Professionalisierung und Befähigung zum nachhaltigen Wirtschaften beinhalten.

Da in der Stadt Bremerhaven ebenso wie in Bremen das Gründungsklima für Frauen verbessert werden soll, muss in Zukunft hier weiterhin ein Schwerpunkt gesetzt werden. Dafür ist es auch erforderlich, dass Gründer:innen für ihre speziellen Angebote Räumlichkeiten finden, die passen und bezahlbar sind. Dazu gehören die unterschiedlichen Modelle der Gründung, wie

z. B. neben der Vollzeitgründung die teilzeit- und nebenberufliche Gründung. Räumlichkeiten, die von mehreren Personen genutzt und damit auch bezahlt werden, sind hier von Vorteil. Zurzeit gibt es keinen CoWorking Space, der auch mit Kinderbetreuungsmöglichkeiten ausgestattet sein sollte.

Zu 2. *Der Magistrat wird weiterhin beauftragt, eine engere Vernetzung der Gründerzentren t.i.m.e. Port I-III, BioNord, Food Startup Lab und der Starthaus-Initiative zu ermöglichen und entsprechende Maßnahmen zu ergreifen, um den Austausch von Knowhow und Erfahrungen zu fördern und Ressourcen zu bündeln.*

Im Jahr vor der Corona-Pandemie hatte die BIS begonnen, die Mieter:innen aus den o. g. Technologie- und Gründungszentren zu ausgewählten Themen einzuladen um die Angebote der verschiedenen Beratungseinrichtungen vorzustellen und um die spezifischen Bedarfe der (Jung-)Unternehmen aufzugreifen. Insbesondere Angebote rings um die Förderprogramme wie „FuE Forschung und Entwicklung“, „Digitalisierungsförderung- und beratung“, „Umweltförderung“, „allgemeine Beratungsförderung“ bis hin zu diversen Fragestellungen zur zunehmenden Digitalisierung und zu KI-Anwendungen waren die vorrangigen Themen.

Die ursprünglich angedachte Kontinuität dieses Vernetzungsangebotes wurde durch die Coronapandemie-Phase unterbrochen. Eine Wiederauflage und Erweiterung um Akteur:innen rings um die Lebensmittelwirtschaft (im Vorgriff zur Entwicklung des Food Startup Lab) und Jungunternehmen des „Nachhaltigen Wirtschaftens“ (im Vorgriff zur Entwicklung des Gründerzentrums Green Economy) können dabei zu neuen Professionalisierungsmaßnahmen und Vernetzungen führen. Hochschule BHV, ttz und BIS kooperieren hier zudem eng mit den handelnden Institutionen in der Stadt Bremen (BAB, SWHT, HanseKitchen u. a.).

BAB und BIS unterstützen hier gemeinsam durch ihr Personal und mit ihren Förder- und Finanzierungsinstrumenten (u. a. BRE-UP, das insbesondere auf kapitalbedürftige Startups abzielt).. Beim Förderprogramm BRE-UP wäre es sinnvoll zu erheben, wie viele Gelder für Gründer und wie viel für Gründerinnen ausgegeben werden. Hier könnten Zielvorgaben formuliert werden, damit Frauen Rahmenbedingungen vorfinden unter denen sie auch davon partizipieren können. Eine gezielte Kampagne zur Förderung von weiblichen Startups wäre hilfreich.

Ein Austausch- und Vernetzungsangebot für die derzeitigen Mieter:innen aus den Häusern t.i.m.e.Port I-III, BioNord, Gründerhaus Bau und BRIG mit den Gründungsinteressierten der Hochschule Bremerhaven bis hin zu den Wirtschaftsjunoren könnte zu neuen Impulsen und Dynamiken im Wissensaustausch führen.

Zu 3. *Die finanziellen Mittel für die Starthaus-Initiative und das Gründungsberatungsnetzwerk sollen entsprechend ermittelt und angepasst werden, um eine zielgenaue Unterstützung von Gründer:innen in Bremerhaven zu gewährleisten.*

Die Partner:innen der Starthausinitiative Bremerhaven sind sich einig, dass die bisherige Finanzierung sichergestellt werden muss.

Die Förderung der Existenzgründungsberatung im afz wird über EFRE geleistet. Im letzten Förderzeitraum 2023 – 2024 wurde eine Fördersumme in Höhe von 459.933,22 € verausgabt. Für den Zeitraum 2025 – 2026 wurden EFRE-Mittel in Höhen von 580.000 € bewilligt. Aufgrund der Digitalisierung der Antragstellung kann für die Spanne 2026 – 2027 erst ab 2026 ein weiterer Förderantrag über EFRE gestellt werden.

Sinnvoll wäre eine Festfinanzierung, um unabhängig von der EFRE Förderlogik den Anforderungen und der Nachfrage in der Stadt Bremerhaven gerecht werden zu können.

Das Starthaus Bremen & Bremerhaven ist vom Land durch EFRE-Mittel und der BAB finanziert. Der Mittelbedarf im EFRE-Programm Land Bremen, „Steigerung des Wachstums und der Wettbewerbsfähigkeit für KMU“ im Zeitraum 2023 – 2025 beläuft sich insgesamt auf 8.122.000 € für das Starthaus Bremen und Bremerhaven (davon 2.369.000 € in 2025).

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

Mit den vorgelegten Ausführungen zum Sachstand der Gründungsförderung in Bremerhaven soll zum Verständnis der derzeitigen Abläufe und Planungen von Unterstützungsmaßnahmen beigetragen werden. Die Partner der Starthausinitiative Bremerhaven sind sich einig, dass die bisherige Finanzierung in Höhe von ca. 600.000 € mindestens sichergestellt werden muss.

C Alternativen

Keine.

D Auswirkungen des Beschlussvorschlages

Es sind keine personal- oder finanzwirtschaftlichen Effekte erkennbar. Anhaltspunkte für klimaschutzrelevante Auswirkungen oder eine Genderrelevanz bestehen nicht. Besondere Belange von ausländischen Mitbürgerinnen und Mitbürgern, Menschen mit Behinderung oder des Sports sowie von Kindern, Jugendlichen und jüngeren Erwachsenen sind nicht betroffen. Eine besondere örtliche Betroffenheit eines Stadtteils kann nicht festgestellt werden.

E Beteiligung / Abstimmung

BIS.

F Öffentlichkeitsarbeit / Veröffentlichung nach dem BremIFG

Gegen eine Veröffentlichung nach dem BremIFG bestehen keine Bedenken.

G Beschlussvorschlag

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss nimmt den Sachstandsbericht zur Stärkung der Gründerkultur in Bremerhaven zur Kenntnis.

Grantz
Oberbürgermeister