



**ERLEBNIS
BREMERHAVEN**

Erlebnis Bremerhaven GmbH · H.-H.-Meier-Straße 6 · 27568 Bremerhaven

Konzept für das Stadtmarketing Bremerhaven 2026

Kooperative Stadt- und
Quartiersentwicklung

Erlebnis Bremerhaven GmbH

Inhalt

Profilierung im Wettbewerb der Städte und Regionen.....	2
1. Strategische Zielsetzungen.....	2
2. Projekte & Themen Stadtmarketing 2026	3
2.1. Kooperationsprojekte durch Netzwerke	4
2.2. Meer Nachhaltigkeit.....	5
2.3. Strategisches Veranstaltungskonzept	7
2.4. Partnerschaft Stadt & Kaufmannschaft	8
2.5. Ladenflächenmanagement.....	9
2.6. Besucherfrequenzen – digitale Daten	10
3. Kommunikation & Beteiligungsformate Stadtmarketing	12
3.1. Kommunikationsplattform	12
3.2. Meer ausmachen	12
3.3. Meer Perspektive	14
4. Gesamtübersicht Kosten Stadtmarketing 2026	14

Profilierung im Wettbewerb der Städte und Regionen

Ziel der Erlebnis Bremerhaven GmbH ist es, Bremerhaven nicht nur als touristische Top-Destination, sondern auch als Ort mit echter Lebensqualität zu etablieren. Das Stadtmarketingkonzept, erstellt in der Abteilung Kooperative Stadt- und Quartiersentwicklung, konzentriert sich zwar primär auf deren Aktivitäten, doch ein erfolgreiches Stadtmarketing erfordert die Mitwirkung des gesamten Unternehmens und idealerweise die Beteiligung / Mitwirkung der Stadtgesellschaft. Gemeinsames Ziel ist eine lebenswerte Stadt, die von ihren Einwohnern als Heimat geliebt wird, bei Tourist:innen beliebt ist und sich gleichzeitig als innovativer Standort für Arbeitgeber:innen und Arbeitnehmer:innen präsentiert.

Der Dreiklang aus Tourismus, Standort- und Stadtmarketing soll die Stadt Bremerhaven stärken und positive Botschaften nach außen tragen.

1. 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:

Binnen- und Außenmarketing

Die bodenständige Mentalität der Bremerhavener:innen führt dazu, dass viele Bürger:innen die Zukunftspläne der Stadt eher als rationale Projekte denn als „Herzensangelegenheit“ wahrnehmen. Daher gilt es, Maßnahmen zu priorisieren, die einen „Perspektivwechsel“ ermöglichen – um identitätsstiftend und -stärkend auf die Menschen zu wirken. Dem Grundsatz „Nur dort, wo sich Einheimische wohlfühlen, tun dies auch die Besucher:innen“ folgend, kommt dem Binnenmarketing eine Schlüsselrolle zu. In den kommenden Jahren soll dies durch verstärkte Quartiersarbeit umgesetzt werden, da diese die Bedürfnisse von Bevölkerung und Gewerbetreibenden vor Ort am besten kennt.

Markenpositionierung und -identität

Sämtliche Marketingaktivitäten müssen auf die Stadtmarke Bremerhaven „einzahlen“. Dabei gilt es, sowohl die zielgruppenübergreifende als auch die zielgruppenspezifische

Positionierung (Bürger:innen, Tourist:innen, Unternehmen) zu beachten – unter Berücksichtigung der Markenidentität (Herkunft, Kompetenz, Werte).

Information und kooperative Beteiligung

Die Bürger:innen werden über Sinn und Zweck des Masterplans sowie die geplanten Maßnahmen auf der Stadtmarketing-Website informiert. Gleichzeitig werden sie aktiv und transparent in die Weiterentwicklung einbezogen – insbesondere durch konkrete Projekte und deren Umsetzung. Kooperationen, bei denen sich Akteur:innen der Stadtgesellschaft mit eigenen Ressourcen einbringen, sind dabei zentral.

Reale und emotionale Veränderungen

Maßnahmen dürfen sich nicht auf die Bewerbung des Ist-Zustands beschränken. Vielmehr müssen sie sicht- und spürbare Verbesserungen der Lebensqualität bewirken – kombiniert mit emotionaler Aufladung.

Kurz-, mittel- und langfristige Planung

Es gilt kleinere, schnell wirksame Maßnahmen mit langfristigen, größeren Vorhaben zu verknüpfen, um die Umsetzung des Masterplans wahrnehmbar zu gestalten.

Prüfung des Masterplan

Es ist an der Zeit zu überprüfen, ob die strategischen Zielsetzungen noch dem aktuellen Stand und den Wünschen von Politik, der Verwaltung und des Stadtmarketingbeirats (Stadtgesellschaft) entsprechen. Gemeinsam mit dem Stadtmarketingbeirat sollen Visionen für die kooperative Stadt- und Quartiersentwicklung, die Tourismusstrategie und das Standortmarketing im „Dreiklang“ erreicht werden. Eine langfristige, kohärente Stadtentwicklung erfordert regelmäßige Überprüfungen und Anpassungen – besonders in einer dynamischen Stadtgesellschaft.

2. Projekte & Themen Stadtmarketing 2026

Die Praxis zeigt, dass sich gewisse Themenbereiche nicht ausschließlich auf die Stadtgesellschaft und das Leben in der Stadt beschränken. Zugleich bedient eine touristische Infrastruktur ebenfalls Bedürfnisse der Anwohner:innen, so nutzen die Tourist:innen ebenfalls die bestehende Infrastruktur.

Besondere Querschnittsthemen in diesem Konzept stellen die Nachhaltigkeit, Inhalte der EU-Projekte und der Radtourismus dar. All diese Querschnittsthemen schaffen Mehrwerte für beide Zielgruppen und schaffen eine positive Wahrnehmung dieser Schlüsselthemen.

2.1. Kooperationsprojekte durch Netzwerke

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH versteht sich als zentraler Ansprechpartner für verschiedene Netzwerke in der Stadt Bremerhaven.

Pier der Wissenschaft

Seit Jahren betreut die Erlebnis Bremerhaven GmbH dieses einzigartige interdisziplinäre Netzwerk aus wissenschaftlichen und kulturellen Institutionen, das die Wissenschaftskommunikation in der Stadtgesellschaft verankert. Gegründet 2005 im Rahmen der Bewerbung um den Titel „Stadt der Wissenschaft“, entwickelt es Formate, die Berührungspunkte zwischen Wissenschaft und Stadtgesellschaft schaffen.

Als Geschäftsstelle sichert die Erlebnis Bremerhaven GmbH seit 2014 die kommunikative Umsetzung von Programmen und Marketingaktivitäten. Seit Herbst 2019 wird das Netzwerk zusätzlich durch die Koordinierungsstelle für Wissenschaft und Wissenstransfer beim Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft unterstützt.

Geplante Maßnahmen in 2026:

- Teilnahme an der Wissenschaftsmeile während der „Maritimen Tage“ (nach dem Erfolg auf der SAIL 2025).
- Fortführung der beliebten Veranstaltungsreihe „SCIENCE GOES PUBLIC!“ (zwei Editionen mit je sechs Veranstaltungen in Bremerhavener Kneipen) sowie des SCIENCE SLAM (ca. 100 erwartete Besucher:innen).
- Betreuung der Geocaching-Touren zur Bioökonomie (entwickelt 2021 im „Wissenschaftsjahr 2020|21“), die weiterhin angeboten und instandgehalten werden.

Marketinginitiative Bremerhavener Quartiere (MBQ)

Der 2020 gegründete Verein stärkt die Wirtschaftskraft des Einzelhandels und Dienstleistungssektors und positioniert Bremerhaven als Einkaufsstadt für die Region. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH übernimmt als Geschäftsstelle administrative Aufgaben und ist als „geborenes Mitglied“ im Vorstand vertreten. Zudem unterstützt sie den Verein

konzeptionell und operativ bei Marketingprojekten, die den Standort Bremerhaven werblich profilieren.

Aktuelle Entwicklungen:

Seit 2019 Teilnahme an der bundesweiten Aktion „Heimat Shoppen“ (IHK-Mittlerer Niederrhein). Für 2026 ist geplant, ein eigenes Format zu entwickeln, da die Lizenzrechte für „Heimat Shoppen“ neu erworben werden müssten.

In 2025 hat die MBQ ihre Vereinsziele überprüft und in Strategieworkshops an der Neuausrichtung gearbeitet. Die MBQ hat ihre Vereinsziele überprüft und setzt nun auf engere Zusammenarbeit und Stärkung der Gemeinschaft. Zudem soll jährlich eine Abendveranstaltung (z. B. Podiumsdiskussion) zu stadtrelevanten, quartiersbezogenen oder übergreifenden Themen stattfinden.

2.2. Meer Nachhaltigkeit

Die Themenfelder Klimaschutz, Klimaanpassung, Biodiversität sowie Bewusstseinsbildung bleiben auch im Jahr 2026 zentrale Handlungsbereiche im Tourismus in Bremerhaven. Die seit 2023 eingerichtete Microsite www.bremerhaven.de/nachhaltigkeit bietet sowohl Gästen als auch touristischen Leistungsträgern fortlaufend wertvolle Informationen zu nachhaltigen Angeboten.

Obwohl sich die Einführung eines stadtweiten Pfandbechersystems, ursprünglich für 2024 angedacht, aufgrund der Komplexität und der Vielzahl beteiligter Akteure verzögert hat, ist das Projekt jetzt auf Landesebene verankert. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH und die Wirtschaftsförderungsgesellschaft BIS sind im Forschungsprojekt „Mehrweg Roadmap“ der Hochschule Bremen eingebunden. Federführend übernimmt nun das Klimastadtbüro die Umsetzung in Bremerhaven.

Im Juni 2024 trat die Erlebnis Bremerhaven GmbH der Exzellenzinitiative „Nachhaltige Reiseziele“ bei – einer Partnerschaftsplattform, die auf pragmatischem Austausch auf Augenhöhe zwischen Destinationen setzt und die nachhaltige Weiterentwicklung des Deutschlandtourismus als Auszeichnung verfolgt. Stand 2024 umfasst die Initiative 22 Kooperationspartner.

Ende 2024 wurde ein umfassendes Nachhaltigkeitskonzept mit 14 kurz-, mittel- und langfristigen Maßnahmen abgeschlossen. In 2025 wurden erste interne Maßnahmen vorbereitet. Ab 2026 sollen erste Maßnahmen innerhalb dieses Konzepts konkret

umgesetzt werden – etwa die Entwicklung quartiersbezogener nachhaltiger Erlebnisangebote sowie der Aufbau eines Nachhaltigkeitsnetzwerks. Ziel ist, den Tourismus in Bremerhaven ökologisch verträglicher, sozial gerechter und wirtschaftlich nachhaltiger zu gestalten und gleichzeitig ein bewusstes, sinnstiftendes Erlebnis für die Gäste zu schaffen.

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH übernimmt weiterhin die zentrale Steuerungs- und Koordinationsrolle als DMO, um gemeinsam mit allen beteiligten Akteuren eine glaubwürdige Positionierung Bremerhavens als nachhaltige Destination zu erreichen.

EU-Projekte

Seit 2024 ist die Erlebnis Bremerhaven GmbH federführender Partner im EU-Projekt **INSPIRES**, das im Rahmen des europäischen SMP-COSME-Programms gefördert wird und kleine und mittlere Unternehmen (KMU) im nachhaltigen Kulturtourismus stärkt. Ziel ist es, diese Unternehmen durch digitale Transformation, Innovation und Nachhaltigkeit widerstandsfähiger zu machen und ihnen den Zugang zu EU-Förderprogrammen zu erleichtern. Ergänzend beteiligt sich die EBG am Interreg-Projekt **REDIRECT**, das von 2025 bis 2028 im Ostseeraum durchgeführt wird und den Ansatz des regenerativen Tourismus verfolgt: Tourismus soll hier nicht nur seine negativen Auswirkungen verringern, sondern aktiv positive Effekte für Umwelt, lokale Gemeinschaften und Wirtschaft schaffen. Darüber hinaus engagiert sich Bremerhaven im Projekt **SMART TOUR**, das seit 2024 smarte Lösungen für die nachhaltige Entwicklung touristischer Destinationen in Europa fördert und regionale Politikinstrumente weiterentwickelt. Mit dem neu gestarteten Projekt **EnoGastroDEST** bringt die EBG zudem ihre Expertise im Bereich Kulinarik ein. Das Projekt hat die Bewahrung und Stärkung des wein- und kulinarischen Erbes Europas im Fokus und unterstützt Bremerhaven dabei, sich als kulinarisches Reiseziel mit nachhaltigen, innovativen Angeboten zu profilieren. Bereits seit 2023 ist die EBG zudem Partner im Interreg Europe Projekt **TOURBO**, das die ökologische und digitale Transformation von Tourismusunternehmen vorantreibt und im europäischen Austausch Strategien für eine sogenannte „Twin Transition“ entwickelt. Gemeinsam tragen diese EU-Projekte dazu bei, Bremerhaven sowohl als zukunftsorientierte Tourismusdestination als auch als aktiven Partner im europäischen Netzwerk nachhaltig zu positionieren.

Radtourismus

Der Radtourismus nimmt in Bremerhaven weiterhin einen hohen Stellenwert ein. Im Rahmen des **Runden Tisches Radverkehr 2.0** ist die Erlebnis Bremerhaven GmbH aktiv an der Weiterentwicklung der Radverkehrsinfrastruktur beteiligt. Dabei stehen insbesondere die Maßnahmen zur **Umsetzung des neuen Radwegenetzes Bremerhavens** im Fokus, das Ende 2025 fertiggestellt wird. Bis Frühjahr 2026 soll die komplette **neue Radbeschilderung** installiert sein, womit ein wesentlicher Beitrag zur Orientierung und Qualitätssicherung für Radfahrende geleistet wird.

Überregional ist die EBG weiterhin Mitglied und Kooperationspartner beim **Weser-Radweg**, einem der beliebtesten Radfernwege Deutschlands. Nach der Befahrung durch den ADFC im Rahmen der Re-Zertifizierung werden vermutlich erneut Mängel festgestellt, die in 2026 behoben werden müssen. Zudem wird eine **neue Hauptroute** konzipiert, die künftig nicht mehr durch die Überseehäfen führt; die bisherige Streckenführung durch die Überseehäfen wird als **Alternativroute** ausgeschildert. Ziel ist es, die hohe touristische Bedeutung des Weser-Radwegs langfristig zu sichern.

Darüber hinaus engagiert sich die EBG in den Rad-AGs zu den Fernradwegen „**Vom Teufelsmoor zum Wattenmeer**“ sowie dem **Nordseeküsten-Radweg**. Hier werden gemeinsam mit regionalen und überregionalen Partnern Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung, Vermarktung und Angebotsentwicklung abgestimmt. Zusätzlich ist die EBG in das bremische Landesprojekt „**Bike it!**“ eingebunden, das Radfahren als attraktive und nachhaltige Form der Mobilität weiter fördert und in die touristische Vermarktung integriert.

Mit der konsequenten Umsetzung dieser Maßnahmen und der aktiven Mitwirkung in den relevanten Gremien und Kooperationen unterstreicht die Erlebnis Bremerhaven GmbH die Bedeutung des Radtourismus als zentrales Element einer nachhaltigen und zukunftsorientierten Stadt- und Tourismusentwicklung.

2.3. Strategisches Veranstaltungskonzept

Die „Veranstaltungsplanung / -architektur“ ist ein eigenes übergreifendes Schlüsselprojekt des Tourismuskonzeptes. Die Veranstaltungslandschaft in Bremerhaven gehört ebenfalls zu den Querschnittsthemen die übergreifend von Tourismus und Stadtgesellschaft bedient werden. Veranstaltungen sprechen unterschiedliche Zielgruppen an und leben von den Besuchenden mit Wohnhaft in Bremerhaven und außerhalb. Besonders ist dies auch für die

Stärkung der Region von Bedeutung. Strahlende Großveranstaltungen, wie die SAIL haben eine extreme Sog-Wirkung Bundesweit und weiter. 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.

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH ist vielseitiger Veranstalter im Stadtgebiet von Bremerhaven. Gleichzeitig werden in den Quartieren Bremerhavens von Akteuren vor Ort vielseitige Formate entwickelt. Im Jahr 2025 beschäftigte die Erlebnis Bremerhaven GmbH und die Quartiere besonders das Thema „Sicherheit auf Veranstaltungen“, dass in 2026 als zentrale Thema auf Netzwerkveranstaltungen platziert werden könnte.

2.4. Partnerschaft Stadt & Kaufmannschaft

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 Auflösung des CITY SKIPPER Bremerhaven e.V. organisierte die Erlebnis Bremerhaven GmbH 2025 vier verkaufsoffene Sonntage mit Begleitprogramm – ein Ersatz, aber kein vollständiger Ausgleich für ein professionelles Innenstadtmanagement.

Auf Anfrage des Aufsichtsratsvorsitzenden und der Koalitionäre erarbeitete die Erlebnis Bremerhaven GmbH ein Konzept für ein neues Innenstadtmanagement, das seit November 2024 vorliegt. Kernaussage:

„Die Revitalisierung der Bremerhavener Innenstadt erfordert ein koordiniertes, flexibles Management, das kurzfristige Maßnahmen und langfristige Entwicklungen verbindet.“

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH könnte dabei eine zentrale Rolle übernehmen, die sich durch Expertise in Innenstadtentwicklung, Kommunikation und Netzwerkarbeit darstellt.

Vorgeschlagen wird eine duale Struktur:

- Strategisches Innenstadtmanagement (langfristige Vision)
- Operativer „Innenstadt-Kümmerer“ (tägliche Herausforderungen)

Finanzierungsvorschlag ist in Vorbereitung:

Idealerweise wird durch die Generierung verschiedener Einnahmen wie durch Sondernutzungsgebühren für Warenauslagen und Gaststättenfreisitze sowie

Standgebühren Wochenmarkt, die Einrichtung eines Innenstadtfonds möglich. Das ZiZ-Förderprogramm („Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“) lieferte bereits erste Erkenntnisse: Trotz einer Vakanz vor Förderende zeigte das Pilotprogramm, dass ein Innenstadtmanagement maßgeblich zur modernen Stadtentwicklung beitragen kann.

Auch ohne Innenstadtkümmerer / Innenstadtmanagement erledigt die Erlebnis Bremerhaven GmbH einige Aufgaben, die zur Aufenthaltsqualität beitragen. Dies soll im Jahr 2026 fortgeführt werden. Zu nennen ist hier das Anbringen, die Wartung und das Abhängen der dekorativen Wimpel-Ketten in der Bürgermeister-Smidt-Straße. Diese Aufgaben tragen jedoch nur marginal zur Aufenthaltsqualität bei und können kein professionelles Innenstadtmanagement ersetzen. Langfristig ist es notwendig, das Thema Aufenthaltsqualität aus Stadtmarketing und ebenfalls aus touristischer Perspektive in den Fokus zu nehmen. Auch wenn der Karstadt Rückbau und geplante Neubau des NOVO maßgeblich und langfristig zur Aufenthaltsqualität im Bereich Große Kirche und zur Stärkung der Wegebeziehung Verbindung zum Alten und Neuen Hafen beiträgt, ist die Bürgermeister-Smidt-Straße nicht zu vernachlässigen.

Seit Juli 2025 liegt der Erlebnis Bremerhaven GmbH die Sondernutzungserlaubnis zur Durchführung des Grünmarktes im Bereich der Fußgängerzone einschl. Theodor-Heuss-Platz vor. Hierfür soll eine Person auf Mini-Job-Basis eingestellt werden, um als sog. Marktmeister das formulierte Aufgabenspektrums zur Betreuung des Grünmarktes umzusetzen. Diese Position soll vollständig durch die Standgebühren gegenfinanziert werden.

Auch im Jahr 2026 werden vier verkaufsoffene Sonntage in der Innenstadt organisiert. Mit gezieltem Rahmenprogramm steigern diese die Frequenz und die Verweildauer in der Innenstadt und stärken den ansässigen Handel.

2.5. Ladenflächenmanagement

Das Thema Ladenflächenmanagement soll im kommenden Jahr auf den Prüfstand gestellt werden. Es ist deutlich, dass die Leerstände eine signifikante Rolle im Stadtbild besonders im Hanse Caree und Bürgermeister-Smidt-Straße spielen. Auch in der Bremerhavener Stadtmitte macht der bundesweite Trend zu mehr Monotonie im Stadtbild durch weniger Individualgeschäfte und mehr niedrigpreisiges Angebot kein halt.

In der Vergangenheit hat die Erlebnis Bremerhaven GmbH mit der Plattform LeAn gearbeitet. Die Plattform Leerstand- und Ansiedlungsmanagement wurde bisher nicht so verwendet, wie von dem Unternehmen angedacht. Daher nimmt sich die Erlebnis Bremerhaven GmbH sich vor, dies in 2026 eingehend zu prüfen und eine Entscheidung zum weiteren Vorgehen im Bereich Leerstandsmanagement zu treffen.

Außer Frage steht, dass ein Leerstandmanagement nur durch direkte Ansprache der Partner:innen und Immobilienbesitzer:innen vor Ort funktionieren kann. Es ist wichtig einen guten und möglichst persönlichen Kontakt zu pflegen, um direkt vermitteln zu können. Hier sollte auf Partnerschaft und Kooperation gesetzt werden. Auch benötigt ein gutes Leerstandsmanagement eine Kommunikationsstrategie, um interessierte Personen auf die Leerstände aufmerksam zu machen. Das Ziel ist es, proaktiv auf Unternehmen mit Expansionsabsichten – bzw. -perspektiven zuzugehen, um an einem Ansiedlungsmanagement aktiv mitwirken zu können. Dabei ist es entscheidend die Leerstände frühzeitig zu kennen und mit den entsprechenden Stellen gezielt und positiv ins Gespräch zu gehen. Hierfür sind Schlüsselfiguren und persönliche Ansprache unabdinglich.

Im ZiZ-Förderprogramm wurden drei Jungunternehmer:innen für einen bestimmten Zeitraum gefördert. Sie bekamen die Möglichkeit sich auszuprobieren, von drei Läden ist eine Einheit in der Lage, sein Geschäftsmodell über das Ende der Förderperiode hinaus fortzuführen. Nicht nur konnten so verschiedene Leerstände belebt werden, sondern junge Menschen bekamen die Chance, sich auszuprobieren. Durch bundesweite Förderprogramme gibt es immer wieder die Chance neue Projekte in diese Richtung zu entwickeln.

2.6. Besucherfrequenzen – digitale Daten

Während der operativen Tätigkeit des 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: Seehunde, 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..

2025 konnte die Erlebnis Bremerhaven GmbH pünktlich zur SAIL 2025 eine digitale Frequenzmessung starten. Mit dem Dienstleister Ariadne Maps GmbH konnte ein breites Netz an DSGVO-Konformer Bewegungsdatenerfassung installiert werden. Es konnten zwanzig Messpunkte (mit 40 Devices) im Bereich des Alten und Neuen Hafens, der Bürgermeister-Smidt-Straße und in einigen Querstraßen installiert werden.

1. Kreuzung Bürgerm.-Smidt-Str. / Lloydstraße
2. Kreuzung Bürgerm.-Smidt-Str. / Preilburger Straße (Zugang Parkhaus Nord)
3. Kreuzung Bürgerm.-Smidt-Str. / Keilstraße (Zugang Alter / Neuer Hafen // FGZ)
4. Kreuzung Bürgerm.-Smidt-Str. / Mühlenstraße (Zugang Kirchenplatz)
5. Kreuzung Bürgerm.-Smidt-Str. / Kirchenstraße (Bushaltestelle)
6. Kreuzung Bürgerm.-Smidt-Str. / Mittelstraße (Zugang Columbus Shopping Center (CSC))
7. Kreuzung Bürgerm.-Smidt-Str. / Linzerstraße (Zugang Theodor-Heuss-Platz / Hanse Carré)
8. Kreuzung Linzer Straße / Columbusstraße (Querung Richtung DSM / Bushaltestelle)
9. Holländerbrücke (Verbindung CSC / Mein Outlet / Museumshafen / DSM)
10. Zugang in Richtung DSM
11. Querung Keilstraße Richtung Deutsches Auswandererhaus / Neuer Hafen / Verteiler –
12. Lloydplatz / Sichtachse Lloydstraße / Laufachse nach Norden oder Süden
13. Querung Verbindungskanal in Richtung Klimahaus, Zoo / Deich / Seebäderkaje –
14. Laufrichtung am den Stegen vorbei Richtung Norden Zoo / Schleuse / Seebäderkaje
15. Laufrichtung an der TI vorbei in Richtung Deich und / oder Zoo etc.
16. Querung Schleuse unten
17. Querung Schleuse oben
18. Laufweg Deich Richtung Mein Outlet / DSM
19. Laufrichtung Richtung Seebäderkaje / Deich
20. Verlängerung der Laufrichtung Holländerbrücke / Mein Outlet / Deich



Übersichtsplan Messpunkte

Das Tool „ariadne“ nimmt die Bewegung von Messpunkt zu Messpunkt auf, so lassen sich insbesondere Besucherbewegungen nachvollziehen. Mit belastbaren Daten kann so tatsächlich nachvollzogen werden, wann und wie viele Personen die Bereiche Alter und Neuer Hafen (Havenwelten) und den Bereich der Innenstadt besuchen. Außerdem lässt sich nachvollziehen wie die Besuchenden sich zwischen den Bereichen bewegen.

Zukünftig ermöglicht dies nicht nur im Alltag Einblick in die Besucherbewegungen, sondern ebenfalls bei Veranstaltungen und Verkaufsoffenen Sonntagen. Ein Gewinn für die Stadtentwicklung. Wichtig ist es, dass diese Daten nicht nur existieren, sondern diese Daten auch die Grundlage für verschiedene Entscheidungen zu z.B. Maßnahmen im Innenstadtbereich bedeuten könnten. Langfristig kann dies eine Grundlage für mögliche Entwicklungen von BID-Initiativen (Business Improvement District) und einen Grund für

eine Ansiedlung neuer Geschäfte bilden. Belastbare Daten können den Grundsatz einer möglichen Steuerung von Aktivitäten in der Innenstadt und erweiterten Innenstadtbereich bedeuten.

3. Kommunikation & Beteiligungsformate Stadtmarketing

3.1. Kommunikationsplattform

Auf der aktuell noch in der Entwicklung befindlichen eigenständigen Website der Erlebnis Bremerhaven GmbH (November/Dezember 2025 Freischaltung) erhält das Stadtmarketing einen eigenen Platz im digitalen Kosmos der Erlebnis Bremerhaven. Hier werden sämtliche Informationen zu den Aktivitäten der Kooperativen Stadt- und Quartiersentwicklung bzw. Stadtmarketing verortet.

Bei dieser Gelegenheit wird die Website www.stadtmarketing-bremerhaven.de abgeschaltet und die Inhalte aktualisiert und migriert.

Ein weiterer Punkt ist die Einbettung der Kommunikation und Abbildung des Stadtmarketings auf verschiedenen Kanälen der Stadt Bremerhaven. Hier wird auf den Prüfstand gestellt, wo und wie das Stadtmarketing auch in den Social-Media-Aktivitäten zukünftig eigenständig, oder aber in Kollaboration mit der Stadt Bremerhaven verortet werden soll bzw. kann.

3.2. Meer ausmachen

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. Dazu gehören beispielsweise Kooperationen mit dem Digitallotsen, Energiekonsens Klimaschutzagentur, Serviceinitiativen und das Beratungsangebot der Handelskammer Bremen - IHK zu Bremen

und Bremerhaven. Denkbar könnte auch eine Logo-Partnerschaft mit etablierten und gewünschten Initiativen, wie z.B. des CSD Bremerhaven sein.

Die Positionierung von Bremerhaven als lebenswerte Stadt am Wasser soll die Perspektive auf die wichtigen Punkte der Lebensqualität legen.

Die Leitfrage ist: Wo verbringen die Bewohner:innen gern ihre Zeit, und wie kann dies langfristig gestärkt werden?

Dazu gehört nicht nur die Akzeptanz in der Bevölkerung von Touristinnen und Touristen. Tourismus ist ein maßgeblicher Wirtschafts- und Arbeitsmarktfaktor in Bremerhaven. Wichtig ist, dass eine Verträglichkeit des Tourismus für die Bevölkerung gesichert werden kann. Ein maßgeblicher Teil und Leitbild dahingehend entsteht im Tourismuskonzept Bremerhaven 2030+.

Im Stadtmarketing wird der Fokus auf „Glücksorte“ in Bremerhaven gelegt. Nicht nur ein touristisches Leitthema, sondern ein Anlass bei dem Tourismus und Stadtmarketing Hand in Hand gehen. Hier können durch beispielsweise eine Partizipation der Stadtgesellschaft Orte gesammelt und vorgestellt werden.

Durch einen Kontakt zum Droste Verlag konnte gesichert werden, dass ein Reiseführer „Glücksorte in Bremerhaven“ entstehen wird. Der Reiseführer „Glücksorte in...“ ist ein beliebtes Medium, um ganz besondere Orte in den Städten und Regionen zu entdecken. Die Alleinstellungsmerkmale im Vergleich zu anderen Reiseführern ist, dass dieser auch eine direkte Ansprache an die Bewohner:innen hat und auch für Menschen zugeschnitten ist, die ihre Region (neu) entdecken möchten. Außerdem behandelt der Reiseführer nicht nur touristische Highlights, sondern legt den Fokus auf ganz besondere Orte wie beispielsweise „Bester Ort zum Sonnenuntergang gucken“. Dies ist gleichermaßen für Anwohnende und touristische Besucher spannend.

Der Reiseführer wird im Jahr 2026 von einer unabhängigen Journalistin verfasst und wird im Jahr 2027 veröffentlicht. Die Erlebnis Bremerhaven wird 1.000 Reiseführer für den Eigenvertrieb abnehmen.

Des Weiteren sollen langfristige Kampagnen und Projekte wie eine besondere Ehrung der ehrenamtlichen Akteure der Stadt in den Fokus gerückt werden und weitere Projekte zur Erreichung der folgenden Ziele erfolgen.

Stärkung der lokalen Identität: Entwicklung von Angeboten, die die Geschichte, Kultur und Besonderheiten Bremerhavens auf einzigartige Art & Weise widerspiegeln.

Vermarktungspotenzial: Aufbau einer unverwechselbaren Marke von herausragenden Erlebnissen, Produkten und Dienstleistungen, die Bremerhaven als modernes, kreatives Zentrum präsentieren und überregional bekannt macht.

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.

3.3. Meer Perspektive

Das Stadtjubiläum „200 Jahre Seestadt Bremerhaven“ ist nicht nur in der Abteilung Kooperative Stadt- und Quartiersentwicklung angesiedelt, sondern wird auch die Arbeit der Abteilung im Jahr 2026 maßgeblich prägen.

Das Stadtjubiläum ist ein Katalysator für neue Kooperationsstrukturen innerhalb der Stadt und bietet die zentrale Möglichkeit die Erlebnis Bremerhaven GmbH in einem neuen Kontext für die Stadtbevölkerung erstrahlen zu lassen. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH stellt dafür das Projektkoordinationsbüro mit einer Leitung und bis zu zwei Mitarbeitenden.

Durch das auf Partizipation ausgelegte Konzept kann es gelingen ganz neue Akteure für Aktivitäten zur Aktivierung der Stadtgesellschaft zu entwickeln. Dies bietet die Chance neue Projekte und Ideen auch langfristig im Stadtbild zu etablieren, neue Beziehungen aufzubauen und bestehende zu vertiefen. Das Projektbüro hat die Aufgabe die Arbeitsgruppen zu koordinieren, das Jahresprogramm zu etablieren und die Marketingbegleitung zu dem Jahr durchzuführen. Dieses breite Netzwerk wird das Jubiläumsjahr gestalten; Projekte entwickeln, Veranstaltungen durchführen und hat das Ziel das Gemeinschaftsgefühl in Bremerhaven langfristig zu stärken.

Wie sich die Erlebnis Bremerhaven konkret am Stadtjubiläum mit eigenen Projekten beteiligen wird, ergibt sich im Laufe der Projektentwicklung innerhalb der Arbeitsgruppen.

4. Gesamtübersicht Kosten Stadtmarketing 2026

Folgend wird die Gesamtübersicht der Kosten Stadtmarketing 2026 aufgelistet. Alle Kostenpunkte beziehen sich auf die Projektförderung, für die ein Antrag auf Finanzierung beim Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft gestellt wird.

Gesamtübersicht Kosten Stadtmarketing 2026			
	2025	Plan 2026	Anmerkungen
Kooperation / Netzwerke			
Pier der Wissenschaft	10.000,00 €	10.000,00 €	Antrag auf Finanzierung druch RfWTW
Meer Nachhaltigkeit	5.000,00 €	5.000,00 €	Antrag auf Finanzierung druch RfWTW
Stärkung Radverkehr	7.500,00 €	7.500,00 €	Antrag auf Finanzierung druch RfWTW
Partnerschaft Stadt & Kaufmannschaft	10.000,00 €	10.000,00 €	Antrag auf Finanzierung druch RfWTW
Beteiligung & Kommunikation			
Meer ausmachen	10.000,00 €	10.000,00 €	Antrag auf Finanzierung druch RfWTW
Aufwendungen Stadtmarketing	7.500,00 €	7.500,00 €	Antrag auf Finanzierung druch RfWTW
Gesamt:	50.000,00 €	50.000,00 €	