



**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Endbericht

# FORTSCHREIBUNG TOURISMUS- KONZEPT STADT BREMERHAVEN 2030

# FORTSCHREIBUNG TOURISMUS- KONZEPT STADT BREMERHAVEN 2030

## ENDBERICHT

### Ihre Ansprechpartner



DR. ANDREA MÖLLER

Senior Consultant  
a.moeller@dwif.de  
Tel. +49(0)89/237 0289-  
13



KARSTEN HEINSOHN

Geschäftsführer & Leiter  
Marktforschung  
k.heinsohn@dwif.de  
Tel. +49(0)30 / 757 949-30



MARTINA KIRCHHOFF-  
FEIL

Consultant  
m.kirchhoff@dwif.de  
Tel. +49(0)30 / 757 949-  
29

dwif-Consulting GmbH  
Marienstr. 19/20, 10117 Berlin  
Sonnenstr. 27, 80331 München  
[www.dwif.de](http://www.dwif.de)

dwif-Consulting GmbH  
München/Berlin, den 12. November 2025

## INHALT

I.	AUSGANGSSITUATION & AUFGABENSTELLUNG.....	- 6 -
1.	Hintergrund und Zielsetzung .....	- 6 -
2.	Vorgehensweise: Enge Beteiligung der Stakeholder im Prozess .....	- 9 -
II.	BESTANDSAUFNAHME.....	- 12 -
1.	Kernerkenntnisse aus den Analysen.....	- 12 -
2.	Trends und aktuelle Entwicklungen im Tourismus mit Relevanz für Bremerhaven .....	- 22 -
III.	STRATEGISCHES HANDLUNGSKONZEPT .....	- 25 -
1.	Vision und Ziele für den Bremerhaven-Tourismus.....	- 25 -
1.1	Unsere Vision: Selbstverständnis als Seestadt und Kompass für die Entwicklung .....	- 25 -
1.2	Unsere Ziele .....	- 26 -
2.	Profilthemen und Erlebnisräume .....	- 30 -
2.1	Neustrukturierung und Aktualisierung der Profilthemen für Bremerhaven .....	- 30 -
2.2	Erlebnisräume für Bremerhaven-Gäste.....	- 31 -
3.	Positionierung und Zielgruppen für den Bremerhaven-Tourismus.....	- 33 -
3.1	Positionierung und Hinweise für die Markenentwicklung .....	- 33 -
3.2	Zielgruppen für den Bremerhaven-Tourismus .....	- 34 -
IV.	HANDLUNGSFELDER, SCHLÜSSELPROJEKTE UND MAßNAHMEN.....	- 36 -
1.	Handlungsfelder und Schlüsselprojekte im Überblick .....	- 36 -
1.1	Anpassung der Handlungsfelder für den Bremerhaven-Tourismus.....	- 36 -
1.2	Neustrukturierung der Schlüsselprojekte für den Bremerhaven-Tourismus.....	- 37 -
2.	Steckbriefe der Schlüsselprojekte für den Bremerhaven-Tourismus.....	- 40 -
2.1	Schlüsselprojekt Marken- und Kommunikationsstrategie .....	- 40 -
2.2	Schlüsselprojekt Flagshipstore Touristinformation .....	- 43 -
2.3	Schlüsselprojekt Produktentwicklung Erleben – Entdecken – Genießen.....	- 46 -
2.4	Schlüsselprojekt Digitaler Erlebnisshop & Gästekarte .....	- 51 -

2.5	Schlüsselprojekt Marketing und Vertrieb MICE .....	- 54 -
2.6	Schlüsselprojekt Erschließung Kreuzfahrt(-tourismus) und Gruppen	- 58 -
2.7	Schlüsselprojekt Erlebnis Hafen am und auf dem Wasser .....	- 62 -
2.8	Schlüsselprojekt Dritter Ort NOVO mit Stadtbibliothek und Jugendherberge .....	- 65 -
2.9	Schlüsselprojekt Radtouristische Vernetzung .....	- 68 -
2.10	Schlüsselprojekt Wettbewerbsfähige Organisationsstrukturen und Netzwerkmanagement .....	- 72 -
3.	Zeitplan und Beitrag der Schlüsselprojekte zur Zielerreichung .....	- 76 -
V.	ANHANG .....	<b>- 83 -</b>
1.	Bewertung Umsetzungsstand und Bedeutung der Schlüsselprojekte der TK 2025 und Anpassung .....	- 83 -

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Themen und Konzepte im Überblick (Auswahl) .....	- 7 -
Abb. 2: Der Prozess im Überblick - Fortschreibung Tourismuskonzept Bremerhaven.-	10 -
Abb. 3: Info-Grafik zur touristischen Entwicklung in Bremerhaven (1) .....	- 14 -
Abb. 4: Info-Grafik zur touristischen Entwicklung in Bremerhaven (2).....	- 15 -
Abb. 5: Tourismuskonzept setzt mit den vier Profilthemen die richtigen Akzente .....	- 17 -
Abb. 6: Umsetzung der Handlungsfelder gering, Bedeutung für die Zukunft hoch .....	- 18 -
Abb. 7: Die Entwicklung von Destinationsmanagementorganisationen .....	- 21 -
Abb. 8: Potenziale und Motivation für Städtereisen .....	- 23 -
Abb. 9: Vision für den Tourismus in der Seestadt Bremerhaven 2030+ .....	- 25 -
Abb. 10 Ziele für den Tourismus in der Seestadt Bremerhaven 2030+.....	- 26 -
Abb. 11:Veränderte Profilthemen für den Bremerhaven-Tourismus .....	- 30 -
Abb. 12:Erlebnisräume in Bremerhaven .....	- 32 -
Abb. 13:Zielgruppen für den Bremerhaven-Tourismus.....	- 34 -
Abb. 14:Angepasste Handlungsfelder für den Bremerhaven-Tourismus.....	- 36 -
Abb. 15:Angepasste und neue Schlüsselprojekte der Handlungsfelder für den Bremerhaven-Tourismus.....	- 38 -
Abb. 16:Umsetzungsstand und Bedeutung der Schlüsselprojekte für den Bremerhaven-Tourismus.....	- 83 -
Abb. 17:Fortschreibung Schlüsselprojekte für den Bremerhaven-Tourismus (Vorschlag) .....	- 84 -
Abb. 18:Weitere Maßnahmen für den Bremerhaven-Tourismus 2030.....	- 84 -

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Chancen und Risiken der Megatrends bezogen auf Bremerhaven .....	- 24 -
Tabelle 2: Rahmen für die Beiträge von Schlüsselprojekten und Maßnahmen zur Zielerreichung.....	- 29 -

## I. AUSGANGSSITUATION & AUFGABENSTELLUNG

### 1. Hintergrund und Zielsetzung

Tourismus in Bremerhaven – mit einem Bruttoumsatz von 272,7 Mio. €<sup>1</sup> ein **starker Wirtschaftszweig für die Seestadt**, darüber hinaus bedeutender Motor für die Steigerung der Lebensqualität der Bevölkerung und die Sicherung des Lebens-, Wohn- und Wirtschaftsstandortes Bremerhaven. Touristische Schwerpunkte der Stadt sind die Havenwelten und das Schaufenster Fischereihafen, welche sich zu wichtigen Anziehungspunkten für Gäste entwickelt haben.

Allerdings steht der Tourismus auch in Bremerhaven vor **zahlreichen Herausforderungen**: Fachkräftemangel, Digitalisierung und Nachhaltigkeit sind Themen, die durch ihre disruptiven Wirkungen bei der künftigen touristischen Entwicklung eine wichtige Rolle spielen und gleichzeitig auch das Aufgabenspektrum und Selbstverständnis der Erlebnis Bremerhaven GmbH als Destinationsmanagementorganisation (DMO) für Bremerhaven verändern. Professionelles Agieren der DMO nach außen wird deshalb ebenso wichtig wie die Kooperation und Koordination der Tourismuswirtschaft nach innen im Sinne eines strategischen Stakeholdermanagements.

#### Zielsetzung für die Fortschreibung des Tourismuskonzeptes

**Ziel** der vom Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft beauftragten Fortschreibung des Tourismuskonzeptes ist es, die **Tourismuswirtschaft als bedeutenden Wirtschaftszweig der Stadt zu stärken und zu einer resilienten Branche weiterzuentwickeln**. Dabei hat sich Bremerhaven einigen der eingangs benannten Transformationsthemen bereits in unterschiedlichem Umfang gestellt, allen voran bei der **Nachhaltigkeit** mit der Initiierung einer Nachhaltigkeitsstrategie, die in diese Fortschreibung ebenso wie weitere Konzepte eingeflossen sind (siehe Abb. 1). Dabei wurden verschiedene Faktoren berücksichtigt:

- Digitalisierung und Nachhaltigkeit (Nachhaltigkeitskonzept für den Bremerhaven-Tourismus<sup>2</sup>) als Prämissen
- Berücksichtigung der Zusammenarbeit mit der Stadt Bremen und der Tourismus-Agentur Nordsee GmbH (TANO) (Strategisches Handlungskonzept 2030<sup>3</sup>)
- Schaffung von Impulsen für bauliche und private Investitionen zur Attraktivitätssteigerung der Destination und damit der Standort-, Lebens- und Erlebnisqualität für Gäste und Bevölkerung der Stadt (u. a. Abgleich mit Integriertem Innenstadtkonzept Bremerhaven<sup>4</sup>)

<sup>1</sup> dwif: Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Seestadt Bremerhaven 2023, Bremerhaven 2024

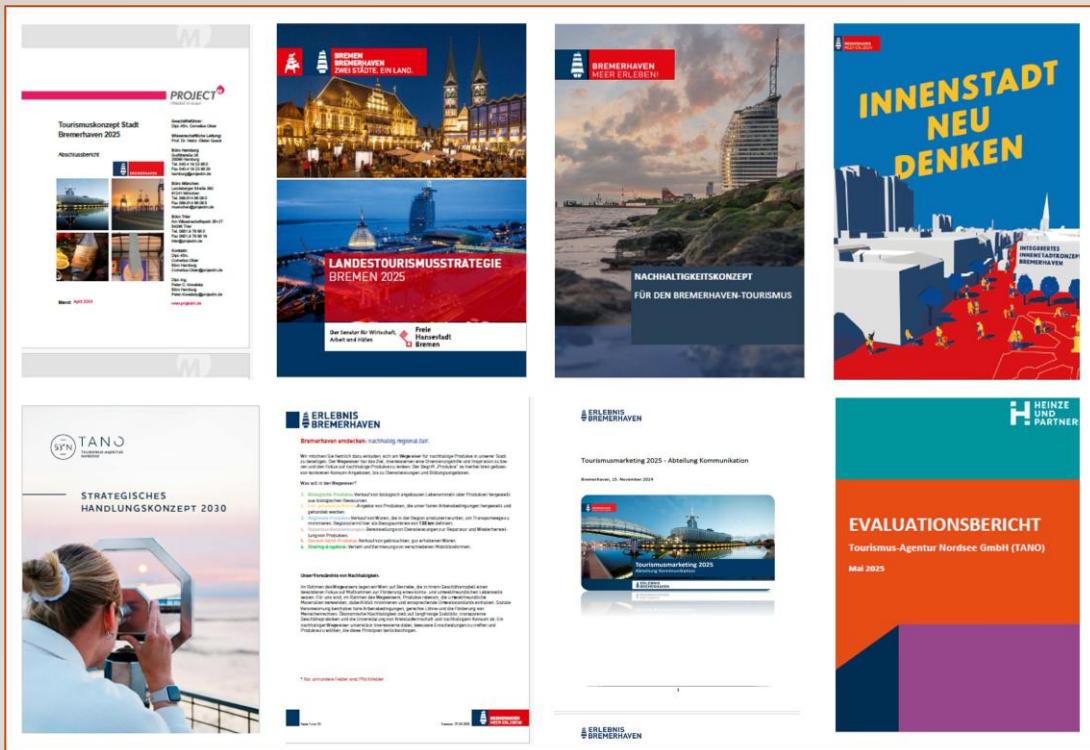
<sup>2</sup> reCet: Nachhaltigkeitskonzept für den Bremerhaven-Tourismus, Bremerhaven, November 2024

<sup>3</sup> Tourismus-Agentur Nordsee GmbH (TANO): Strategisches Handlungskonzept 2030, Wilhelmshaven, Mai 2025

<sup>4</sup> urbanista: Innenstadt neu denken. Integriertes Stadtentwicklungskonzept Bremerhaven, Februar 2022

- Berücksichtigung der Zusammenarbeit der beiden Städte des Landes, Bremen und Bremerhaven und ihren DMOs im Rahmen der Landestourismusstrategie<sup>5</sup>, festgelegt im Kooperationsprojekt „Zwei Städte. Ein Land“ bei der Weiterentwicklung des Tourismus

Abb. 1: Themen und Konzepte im Überblick (Auswahl)



Quelle: Zusammenstellung dwif 2025; Konzepte obere Reihe von links nach rechts: Tourismuskonzept Stadt Bremerhaven 2025; Landestourismusstrategie Bremen 2025; Nachhaltigkeitskonzept für den Bremerhaven-Tourismus; Innenstadt neu denken. Integriertes Stadtentwicklungskonzept Bremerhaven; Strategisches Handlungskonzept 2030 (TANO); Bremerhaven entdecken: nachhaltig, regional, fair (EBG); Tourismusmarketing 2025 Abteilung Kommunikation (EBG); Evaluationsbericht (TANO)

## Bremen und Bremerhaven. Zwei Städte - Ein Land

Die Strategie im Bundesland Bremen ist, dass die beiden Stadtgemeinden Bremen und Bremerhaven jeweils ihre eigene Tourismusstrategie verfolgen, und gemeinsam als „Brücke zwischen beiden Strategien“ das Projekt „Bremen und Bremerhaven. Zwei Städte - ein Land“ fortgesetzt wird. Hintergrund hierfür ist, dass Bremen und Bremerhaven im Städte tourismus jeweils ihre eigenen Profilthemen, Zielgruppen, Marketingaktivitäten und Umsetzungskonzepte haben. Daher wird für die Kommune Bremen und die Kommune Bremerhaven jeweils eine eigene Strategie für den Städte tourismus vorgelegt, so wie im Jahr 2018 auch.

Gleichzeitig sind die Rahmenbedingungen auch zukünftig auf Landesebene so zu gestalten, dass eine erfolgreiche Tourismusentwicklung in den beiden Städten ermöglicht und gestärkt wird.

<sup>5</sup> Projekt M GmbH: Bremen Bremerhaven. Zwei Städte. Ein Land, Landestourismusstrategie Bremen 2025, Bremen, Juni 2019

Im Rahmen des Projekts „Bremen und Bremerhaven. Zwei Städte – Ein Land.“ werden Themen wie das gemeinsame Netzwerktreffen „Landestourismusforum“ (abwechselnd in Bremen und Bremerhaven), Maßnahmen zur Qualitätsentwicklung und zum Wissenstransfer, Maßnahmen für die Wissenswelten und Positionierung auf dem Klassenfahrtenmarkt, gemeinsame Messebeteiligungen, die Nutzung von Großveranstaltungen für das touristische Marketing und den StädteTourismus in Bremen und Bremerhaven bearbeitet. Ein zentraler Schwerpunkt liegt auf einem abgestimmten B2B-Marketing, Aktivitäten in der Bus- und Gruppentouristik. Zudem findet ein Austausch zu den Themen Barrierefreiheit („Reisen für Alle“) und Fahrradtourismus statt.

Die Tourismusstrategien fokussieren insbesondere nachfolgende Aktivitäten, die gemeinsam von WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH Geschäftsbereich Marketing und Tourismus (im folgenden WFB Bremen) sowie Erlebnis Bremerhaven (EBG) im Rahmen des Projekts „Bremen und Bremerhaven. Zwei Städte - ein Land“ weiterentwickelt und umgesetzt werden sollen.

#### Wesentliche Aktivitäten:

**(1) Gemeinsame Positionierung Bremen und Bremerhaven für Gruppen-, Bus- und Geschäftstourismus**

Fortführung der bisherigen Zusammenarbeit zur Vermarktung von Bremen und Bremerhaven als Destination für Firmenveranstaltungen sowie für Gruppen- und Busreisen im Rahmen des Projektes „Bremen und Bremerhaven. Zwei Städte - Ein Land“

**(2) Kooperation der Wissenswelten gemeinsam weiterentwickeln**

Fortführung der bisherigen Zusammenarbeit zur Vermarktung der „Wissenswelten“<sup>6</sup> in Bremen und Bremerhaven (derzeit Universum® Bremen, botanika Bremen, Denkort Bunker Valentin, Bremer Geschichtenhaus, Übersee-Museum Bremen, Deutsches Schifffahrtmuseum, Klimahaus® Bremerhaven, Deutsches Auswandererhaus Bremerhaven (DAH), Zoo am Meer Bremerhaven).

**(3) Qualität, Qualifizierung und Vernetzung auf Landesebene**

Stärkung des Austausches von Wissen, des Ausbaus von Kooperationen in gemeinsamen Projekten und der Fortführung des landesweiten Austauschformates für die touristischen Akteure (jährliches Landestourismusforum abwechselnd in Bremen und Bremerhaven).

Für den Tourismus-Austausch zwischen Bremen und Bremerhaven werden bestehende Arbeitsgruppen und Strukturen zum Projekt „Bremen und Bremerhaven. Zwei Städte – Ein Land.“ und zu den „Wissenswelten“ genutzt, um städteübergreifende Aktivitäten gemeinsam zu entwickeln und abzustimmen. Es findet ein regelmäßiger Austausch der beteiligten Akteure (WFB Bremen, Erlebnis Bremerhaven, Die Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation (im folgenden SWHT), Magistrat Bremerhaven, Wissenswelten) statt, organisiert durch die WFB Bremen.

<sup>6</sup> Anmerkung: In den „Wissenswelten“, zu denen die o. g. Einrichtungen in Bremerhaven und Bremen zählen, werden fundierte Informationen verständlich aufbereitet und anschaulich präsentiert. Das Portfolio wird ergänzt durch spannende Sonderausstellungen (vgl. <https://www.bremen-bremerhaven.de/wissens-und-erlebniswelten/>)

Dieser Grundsatz und die darin enthaltenen Schwerpunkte werden im strategischen Handlungskonzept (Kapitel III) sowie in den Handlungsfeldern und Schlüsselprojekten (Kapitel IV) der vorliegenden Fortschreibung des Tourismuskonzeptes Bremerhaven 2030 aufgegriffen.

## 2. Vorgehensweise: Enge Beteiligung der Stakeholder im Prozess

Die Fortschreibung des Tourismuskonzeptes Bremerhaven fand im Rahmen eines **moderierten Prozesses** statt und wurde mit umfassender **Beteiligung der touristischen Stakeholder aus Bremerhaven, Bremen und der Destination Nordsee (TANO)** erarbeitet.

Der Prozess startete Mitte März 2025 und umfasst drei Phasen: Analyse – Strategie – Abschluss (vgl. Abbildung 2):

- **Phase Analyse:** Ziel war ein kompaktes Bild zum **Status Quo**, zu den **Herausforderungen** und zum künftigen **Handlungsbedarf im Bremerhaven-Tourismus** zu erlangen. Dazu wurden **ausgewählte touristische Kennziffern** auf den aktuellen Stand gebracht (Daten-Update), ebenso wurden, ausgehend vom vorliegenden Tourismuskonzept Bremerhaven 2025, weitere **vorhandene Strategien und Konzepte** mit Relevanz und Einfluss auf die Entwicklung der Seestadt Bremerhaven betrachtet und ausgewertet. Eine **Onlinebefragung der Stakeholder**, in der ein breites Spektrum an touristischen Akteuren und Entscheidungstragenden aus Verwaltung, Wirtschaft, lokalen und regionalen Tourismusorganisationen, Branchenverbänden, Einzelhandel und Dienstleistungen um ihre Meinung gebeten wurde, ergänzte die Innensicht. Dabei ging es zum einen darum, das Vorgängerkonzept und die darin formulierten Ziele und Inhalte auf den Prüfstand zu stellen, zum anderen ein aktuelles Stimmungsbild zur Bewertung der Tourismusentwicklung in der Stadt Bremerhaven sowie auf Leistungsträgerebene und zu künftigen Herausforderungen zu erhalten.

Abb. 2: Der Prozess im Überblick - Fortschreibung Tourismuskonzept Bremerhaven  
auch gern mit Untertitel wie Prozentangaben % und 2018



Quelle: dwif 2025

Die Betrachtung von **touristischen Trends und übergeordneten gesellschaftlichen Entwicklungen** mit Relevanz für den Bremerhaven-Tourismus rundete das Bild ab und lieferte Hinweise für die künftige strategische Ausrichtung und Handlungsbedarf (Chancen und Risiken). In einer Kick Off-Veranstaltung mit der projektbegleitenden Lenkungsgruppe Mitte März 2025 wurden erste Analyse-Erkenntnisse und die weitere Vorgehensweise abgestimmt.

- **Phase Strategisch-konzeptionelle Planung:** Zur Vertiefung von zentralen Bremerhaven-Themen fanden **fünf Think Tanks** mit jeweils an das Themenfeld angepasstem Teilnehmendenkreis aus Bremerhaven, Bremen und der Region statt. Drei halbtägige Veranstaltungen konnten vor Ort („Aufenthaltsqualität und Erlebnisräume“, „Profil- und Produktentwicklung“, „Vision“) im Mai 2025 und zwei als Online-Format mit interaktiven Methoden und Elementen („MICE<sup>7</sup>, Kreuzfahrten, Gruppenreisen“ sowie „Organisation und Marketing“) Anfang Juni bzw. Juli durchgeführt werden. Hierbei wurden mit entsprechendem Input aus den Analysen die **Vision für Bremerhaven** erarbeitet, **Ziele** definiert, eine Aktualisierung der **strategischen Positionierung** sowie eine **Neu-Priorisierung von Handlungsfeldern und Maßnahmen** vorgenommen<sup>8</sup>. Für die gleichzeitige Fortschreibung der Tourismuskonzeption für die Hansestadt Bremen fand eine fortwährende Abstimmung statt, denn die Strategien für die beiden Kommunen sollen jeweils einen verbindenden Teil zum Land Bremen enthalten<sup>9</sup>.

In der zweiten Sitzung der projektbegleitenden Lenkungsgruppe für die Fortschreibung des Tourismuskonzeptes der Stadt Bremerhaven wurde Ende August 2025 eine **Zwischenbilanz** gezogen.

<sup>7</sup> MICE: Meetings, Incentives, Conventions und Exhibitions

<sup>8</sup> Anmerkung: Die Ergebnisse der einzelnen Think Tanks finden sich im Detail in den jeweiligen Protokollen der Veranstaltungen.

<sup>9</sup> Anmerkung: Die Strategie des Landes ist es, als Verbindung das Kooperationsprojekt „Bremen und Bremerhaven. Zwei Städte – ein Land“ zu fördern („als Brücke zwischen beiden Kommunen“), insbesondere im Bereich B2B.

Dieser Termin diente der Einordnung und Diskussion der Kernergebnisse (SWOT), der Erkenntnisse aus der Online-Stakeholderbefragung, den Eckpfeilern der Fortschreibung, der Betrachtung von Vision, Zielen und Handlungsfeldern, Profilthemen und Erlebnisräumen, Schlüsselprojekten und Maßnahmen sowie der weiteren Vorgehensweise im Prozess.

- **Abschluss:** Den Abschluss des Projektes bildete die finale Abstimmung der Strategie (Bericht und Abschlusspräsentation) im Rahmen der dritten projektbegleitenden Lenkungsgruppensitzung Ende September 2025. Im Zuge dieser Sitzung wurden die umsetzungsorientierten Maßnahmen und Schlüsselprojekte nochmals betrachtet und endgültig abgestimmt. Der hier vorliegende Bericht stellt eine praxisorientierte Ergebnisdarstellung des gesamten Prozesses und seiner Erkenntnisse dar und dient als Basis für die weitere touristische Zukunft in der Seestadt Bremerhaven bis zum Jahr 2030.

## II. BESTANDSAUFAHME

### 1. Kernerkenntnisse aus den Analysen

Die Ergebnisse aus den vorab benannten Analysebausteinen und Beteiligungsformaten sind nachfolgend in sechs Kernerkenntnissen sowie einer übersichtlichen Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse (SWOT) kompakt zusammengeführt. Sie dienen als Grundlage und Wegweiser für die weitere strategische Entwicklung des Bremerhaven-Tourismus. Im Sinne eines Soll-Ist-Abgleiches mit dem Vorgänger- Tourismuskonzept standen vor allem die nachfolgenden Fragen im Fokus:

- Wurden die angestrebten Ziele aus dem Tourismuskonzept Stadt Bremerhaven 2025 allgemein sowie im Detail erreicht und sind es noch die richtigen?
- Wo sind Nachjustierungen in der strategischen Positionierung (Ziele, Profilthemen, Leit-Zielgruppen und Zielmärkte), auch angesichts veränderter Rahmen- und Marktbedingungen wie z. B. Änderungen im Reiseverhalten, Krisen etc. nötig?
- Wie steht es um den Umsetzungsstand des Handlungsplans mit Handlungsfeldern und Schlüsselprojekten? Welche Projekte und Maßnahmen konnten abgeschlossen werden? Welche müssen fortgesetzt und gegebenenfalls inhaltlich angepasst werden? Welche sind nicht mehr relevant?
- Wie bewerten die Stakeholder die Festlegungen und Errungenschaften des Tourismuskonzeptes Stadt Bremerhaven 2025 sowie weiterer Konzepte und deren Umsetzung?
- Was waren entscheidende Erfolgsfaktoren oder Hinderungsgründe bei der (bisherigen) Umsetzung?

#### Kernerkenntnis Nr. 1: Stagnierende Tourismusentwicklung, wenig Dynamik

---

**Die Nachfrage in Bremerhaven stagnierte in den vergangenen Jahren und zeigte wenig Dynamik. Dennoch sehen die Stakeholder Potenziale: Hoffnungen verbinden sie mit der Zukunft und der Destinationsbelebung. Um zusätzliches Potenzial zu heben, bedarf es einer konsequenten Qualitätsausrichtung, gezielter Entwicklung von Produkten und profilbildenden Erlebnissen.**

---

- Insgesamt beläuft sich das Nachfragevolumen in den gewerblichen Beherbergungsbetrieben im Jahr 2024 auf 429.540 Übernachtungen, dies entspricht einem Rückgang von 7,7 % im Vergleich zu 2019<sup>10</sup>. Auch die Zahl der ausländischen Übernachtungen zeigt Stagnation.

---

<sup>10</sup> Quelle: Statistisches Landesamt Bremen

- Das im Tourismuskonzept Bremerhaven 2025 gesetzte Nachfrageziel von 550.000 Übernachtungen im Jahr 2025, also ein Plus von 150.000 Übernachtungen gegenüber 2016, konnte damit nicht erreicht werden.
- Positiv zu vermelden ist, dass die Nachfrage in Bremerhaven verglichen mit der Nordseeküste in Niedersachsen und Schleswig-Holstein weniger saisonal geprägt ist. Die mehr städtisch geprägte Nachfrage reduziert die ausgeprägte Saisonalität im Wettbewerbsvergleich. In den Sommermonaten sind sogar durchaus Potenziale in der Seestadt vorhanden.
- Im Hinblick auf die Kapazitäten zeigt sich bei den gewerblichen Betrieben eine leichte Steigerung um 5,1 % zwischen 2019 und 2024. Die Anzahl der Betriebe stieg innerhalb der vier Jahre auf 27 Betriebe mit einer Steigerung um 5,1 % auf nunmehr 3.020 Schlafgelegenheiten.
- Während die Hotellerie bei den Übernachtungen nur geringe Rückgänge verbuchte (-1,4 %), mussten die sonstigen Beherbergungsbetriebe wie Jugendherbergen und Gruppenunterkünfte laut amtlicher Statistikstarke Rückgänge in Höhe von 45,6 % hinnehmen<sup>11</sup>. Allerdings stehen Letztere auch nur für gut 8 % des Übernachtungsaufkommens, während die Hotellerie in Bremerhaven einen Marktanteil von fast 92 % aufweist.
- Das Volumen im Tagestourismus ist auch in Bremerhaven nicht zu vernachlässigen bei einem Blick auf die Nachfragesituation: Laut Erhebungen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Seestadt für 2023<sup>12</sup> kommen auf eine Übernachtung zehn Tagestouristen.
- In puncto Qualitätssignale, gemessen an der Anzahl der klassifizierten bzw. zertifizierten Betriebe und Einrichtungen, ist zwischen 2019 und 2025 eine rückläufige Entwicklung festzustellen, besonders stark bei den DTV-klassifizierten Betrieben (Ferienwohnungen, -häuser). Eine Ausnahme bildet das Thema Barrierefreiheit. Hier haben die Leistungstragenden bzw. die Betriebe mit einer deutlichen Steigerung in der Teilnahme an der Zertifizierung „Reisen für Alle“ mit der Unterstützung durch das Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft (RfWTW) und der EBG Akzente gesetzt<sup>13</sup>.
- Mit der touristischen Entwicklung zwischen 2022 und 2024 zeigen sich mehr als die Hälfte der befragten Stakeholder zufrieden, weitere 5 % sogar sehr zufrieden. Interessanterweise sind dabei die Akteure bzw. Betriebe und Einrichtungen mit der eigenen Entwicklung der letzten drei Jahre zufriedener als mit der Destination Bremerhaven insgesamt.
- Der Blick in die Zukunft macht deutlich: Rund 40 % der Befragten geben sowohl für die Destination Bremerhaven als auch für den Betrieb bzw. die Einrichtung an, dass in den nächsten zwei Jahren die touristische Nachfrageentwicklung steigen wird. Weitere circa 40 % erwarten jeweils eine Stagnation der touristischen Nachfrageentwicklung. Rund jeder Fünfte vermutet, dass sowohl in Bremerhaven als auch im Betrieb bzw. in der Einrichtung die touristische Nachfrage künftig sinken wird.

<sup>11</sup> Quelle: Statistisches Landesamt Bremen

<sup>12</sup> dwif: Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Seestadt Bremerhaven 2023, Bremerhaven 2024

<sup>13</sup> Quellen: DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH, Deutscher Tourismusverband Service GmbH, Deutscher Tourismusverband Service GmbH, ADFC Bett+Bike Service GmbH, Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e.V., GreenSign Institut GmbH

Abb. 3: Info-Grafik zur touristischen Entwicklung in Bremerhaven (1)

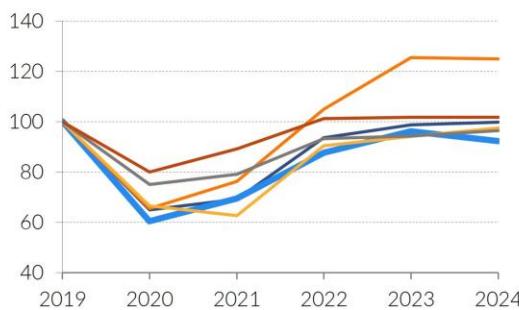
Rahmenfaktoren zur touristischen Entwicklung in gewerblichen Betrieben in Bremerhaven 2024 (absolut und ggü. 2019), gewerbliche Betriebe ab 10 Betten

Betriebe*	Schlafgelegenheiten	Betriebsgröße	Auslastung
27 (+8,0 %)	3.020 (+5,1 %)	111,9 (-3,1 Betten)	36,1 % (-5,4 %-Pkt.)

Ankünfte	Übernachtungen	Aufenthaltsdauer
231.024 (-8,6 %)	429.540 (-7,7 %)	1,9 (+/- 0 Tage)

\* ohne Camping

Gewerbliche Übernachtungen 2019 bis 2024 (Index 2019 = 100)

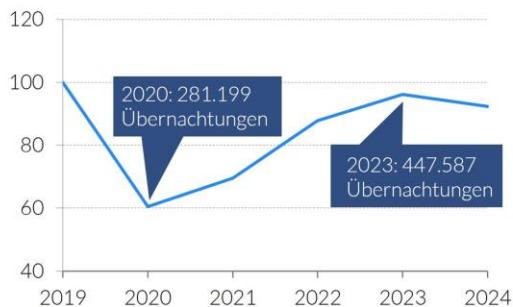


Übernachtungsintensität je 1.000 EW (2024)

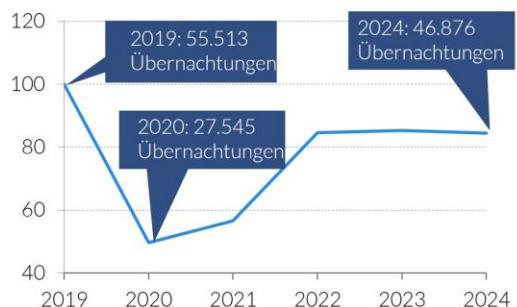
Kiel*	4.279
Nordsee SH	113.291
Niedersachsen	5.763
Rostock	10.869
RG Nordseeküste	16.776
Bremerhaven	3.621

\* ohne Camping

Übernachtungen gesamt 2019 bis 2024 (Index 2019 = 100)



Übernachtungen Ausland 2019 bis 2024 (Index 2019 = 100)



Übernachtungen gesamt 2024 ggü. 2019 absolut und in %

Hotellerie	Sonstiges Beherbergungsgewerbe
-5.590 ÜN -1,4%	-30.112 ÜN -45,6%

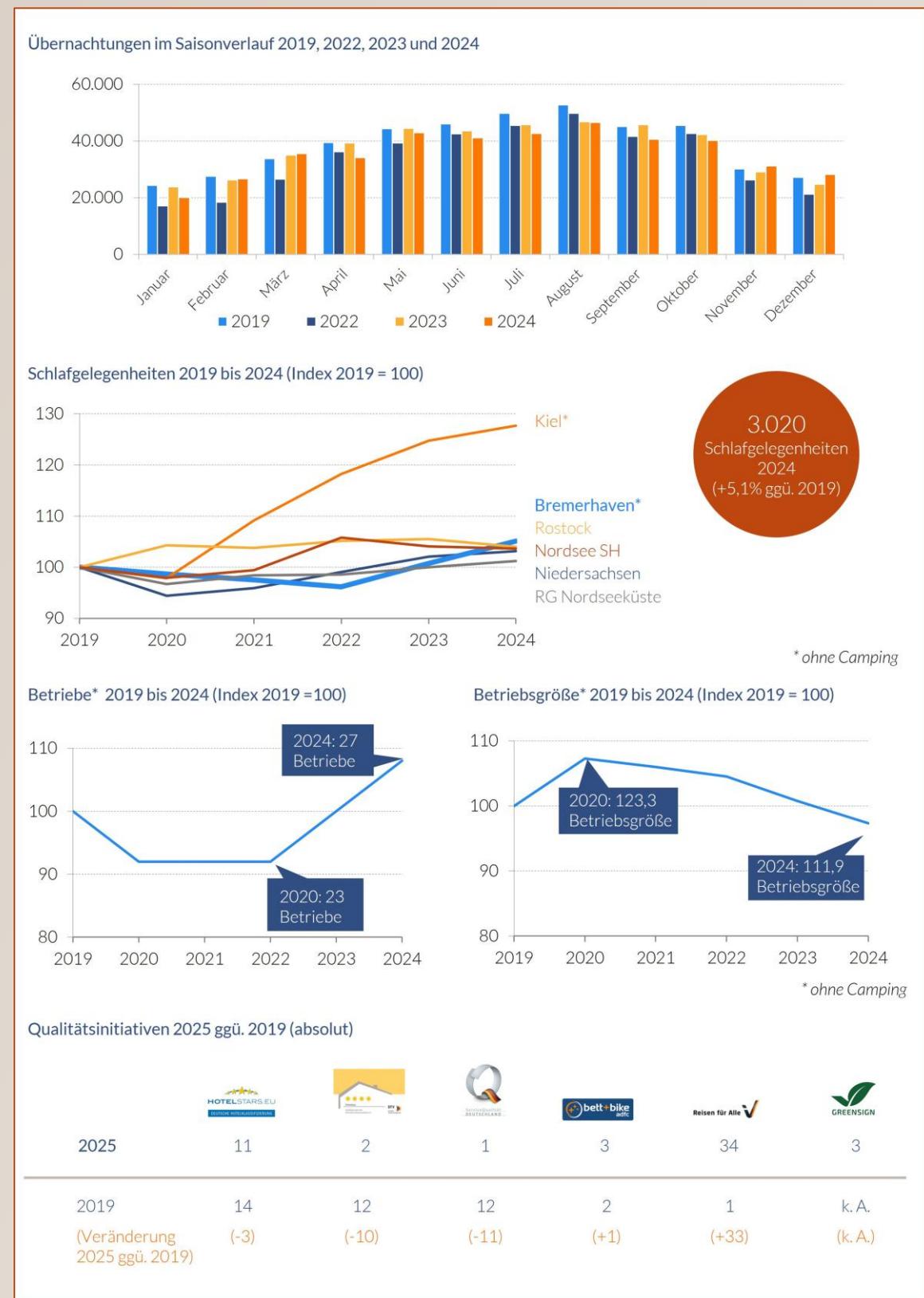


Hotellerie	Sonstiges Beherbergungsgewerbe
-12.913 AN -5,7%	-8.746 AN -32,0%



Quelle: dwif 2025, Daten Statistische Landesämter

Abb. 4: Info-Grafik zur touristischen Entwicklung in Bremerhaven (2)



Quelle: dwif 2025, Daten Statistische Landesämter, DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH, Deutscher Tourismusverband Service GmbH, GreenSign Institut GmbH, ADFC Bett+Bike Service GmbH, Bayern Tourist GmbH

## Kernerkenntnis Nr. 2: Kernbotschaft Bremerhaven und Profilthemen stimmig, Anpassungsbedarf vorhanden

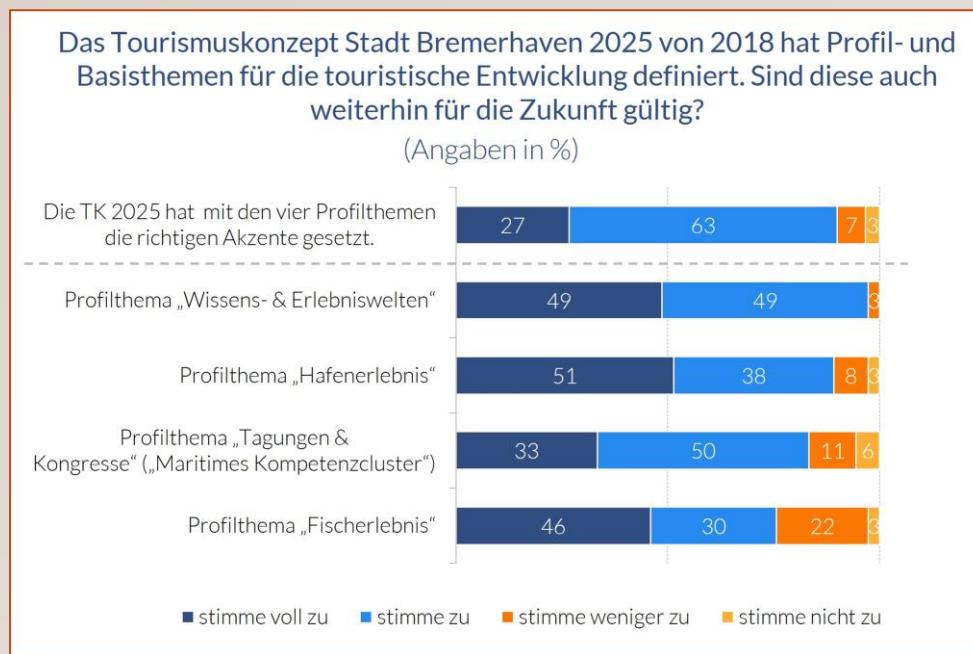
---

**Die in der Positionierungsstrategie im Tourismuskonzept Stadt Bremerhaven 2025 festgelegte Kernbotschaft BREMERHAVEN – „Maritimes Erlebnis“ und die vier Profilthemen sind dem Tenor nach weiter stimmig, bedürfen aber einer Anpassung. Auch in Hinblick auf relevante Themen wie Digitalisierung, Smart Tourism, Nachhaltigkeit und Zukunftsorientierung sowie im Marketing.**

---

- Das „Maritime Erlebnis“ wurde in der Vorgängerkonzeption als Leitthema und profilprägendes Differenzierungsmerkmal der vier entwickelten Profilthemen der Seestadt Bremerhaven: Erlebnis- und Wissenswelten, Hafenerlebnis, Fischerlebnis, Tagungen & Kongresse („Maritimes Kompetenzcluster“) bestimmt. Maritim umfasst die Begriffe „authentisch“ (Hafenflair und große Schiffe/Kräne), „rau/ frisch/ klar“ (Küste, Wind, frische Brise), „kulinarisch“ und „Moin“ – Besonderer Top-Service „mit Akzent“.
- Laut Online-Stakeholderbefragung empfinden fast zwei Drittel der Teilnehmenden diese Kernbotschaft weiterhin als stimmig, allerdings weist ein nicht zu unterschätzender Anteil von 37 % darauf hin, dass die Kernbotschaft einer Anpassung bedarf und übergreifende Themen, insbesondere Digitalisierung und Smart Tourism, Nachhaltigkeit und Zukunftsorientierung stärker berücksichtigt und implementiert werden müssen.
- Einige betrachten den Begriff „Maritim“ als austauschbar, zumal dieser mittlerweile von zahlreichen norddeutschen Städten verwendet bzw. gespielt wird. Notwendig wäre in diesem Zusammenhang eine stärkere Differenzierung, was „Maritim“ konkret für bzw. in Bremerhaven bedeutet, ggf. über eine Ergänzung des Begriffes in Bezug auf die Erlebnisqualität von Freizeit- und Kultureinrichtungen sowie das stärkere Hervorheben der Alleinstellungsmerkmale (USP) der Seestadt.
- Im Hinblick auf die Profilthemen herrscht nahezu Konsens: 90 % der Befragten sind der Meinung, dass das Tourismuskonzept Stadt Bremerhaven 2025 mit den vier Profilthemen die richtigen Akzente gesetzt hat bzw. setzt, darunter am bedeutendsten das Profilthema „Erlebnis- und Wissenswelten“, gefolgt von „Hafenerlebnis“, „Tagungen und Kongessen“ sowie dem „Fischerlebnis“. Empfohlen wird, künftig einen breiteren Marketingansatz zu fahren, um die Themen besser zu platzieren und zielgruppenorientiert zu adressieren.
- Auffällig ist, dass für „Moin“ – Besonderer Top-Service „mit Akzent“ als Kundenversprechen im Zuge des Prozesses keine konkrete Anwendung benannt werden konnte.

Abb. 5: Tourismuskonzept setzt mit den vier Profilthemen die richtigen Akzente



Quelle: dwif 2025

### Kernerkenntnis Nr. 3: Handlungsfelder nach wie vor wichtig, Umsetzungsstand gering

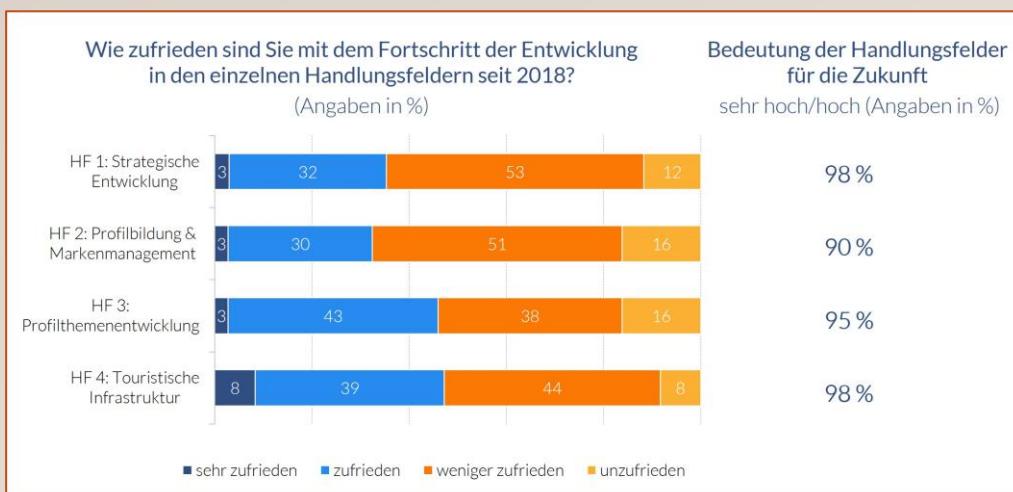
**Die vier Handlungsfelder im Handlungsplan des Tourismuskonzeptes Stadt Bremerhaven 2025 haben, wenn auch nicht alle gleichermaßen, weiterhin Bedeutung für die künftige Tourismusentwicklung. Anlass zu Kritik bietet die unzureichende Umsetzung in den letzten Jahren.**

- Das Tourismuskonzept Stadt Bremerhaven 2025 definiert die vier Handlungsfelder „Strategische Entwicklung“, „Profilbildung & Markenmanagement“, „Profilthemenentwicklung“ sowie „Touristische Infrastruktur“. Mehrheitlich sind die befragten Stakeholder mit dem Fortschritt der Entwicklung der Handlungsfelder bzw. deren Umsetzung unzufrieden bis weniger zufrieden, dabei stechen insbesondere zwei in der Einschätzung negativ hervor: „Profilbildung & Markenmanagement“ und „Strategische Entwicklung“ (67 % bzw. 65 % unzufrieden bis weniger zufrieden). Aber auch die beiden anderen Handlungsfelder schneiden überwiegend negativ ab (54 % bzw. 52 % unzufrieden bis weniger zufrieden).
- Der Blick in das Jahr 2030 als Zieljahr der Fortschreibung des Tourismuskonzeptes macht deutlich: Nahezu alle befragten Stakeholder räumen der „Strategischen Entwicklung“, der „Profilthemenentwicklung“ sowie der „Touristischen Infrastruktur“ eine sehr hohe (60 %) bis hohe (35 %) Bedeutung für die künftige Entwicklung des Bremerhaven-Tourismus ein.

Etwas geringer fällt die Bedeutung des Handlungsfeldes „Profilbildung & Markenmanagement“ (sehr hoch: 45 %, hoch: 45 %) aus.

- Die Erhebungen zeigen darüber hinaus, dass weitere Entwicklungen und Aufwertungen innerhalb der Profilthemen notwendig sind. Dabei geht es auch um die Berücksichtigung von wichtigen Treiberthemen wie Nachhaltigkeit und Digitalisierung, die zunehmend relevant für die touristische Entwicklung sind (siehe Kernerkenntnis Nr. 5).

Abb. 6: Umsetzung der Handlungsfelder gering, Bedeutung für die Zukunft hoch



Quelle: dwif 2025

#### Kernerkenntnis Nr. 4: Wirtschaftsfaktor Tourismus: Bremerhaven-Tourismus solide aufgestellt, dennoch Handlungsbedarf gegeben

**Der Wirtschaftsfaktor Tourismus spiegelt eine solide Aufstellung des Bremerhaven-Tourismus bei Beherbergung, Einzelhandel und Freizeiteinrichtungen wider. Angesichts steigender Preise, sinkender Margen und teils mangelnder Erlebnisqualität ist aber Handlungsbedarf gegeben.**

- Der Tourismus gilt als klassische Querschnittsbranche. Unabhängig davon, ob es sich um das Gastgewerbe, den Einzelhandel, Dienstleistende oder Zuliefernde wie regional Produzierende und Handwerksbetriebe handelt - es gibt kaum einen Wirtschaftsbereich, der nicht vom Tourismus profitiert.

- Der Einkommensbeitrag von 126,3 Mio. € entspricht einem Äquivalent<sup>14</sup> von rund 6.160 Personen, die durch die touristische Nachfrage in Bremerhaven ein durchschnittliches Primäreinkommen (= 20.495,- €<sup>15</sup>) pro Kopf und Jahr beziehen könnten.
- Allein aus der Summe von Mehrwertsteuer und Einkommensteuer resultieren 2023 etwa 25,5 Mio. € Steueraufkommen aus dem Tourismus, das jedoch als Gemeinschaftssteuer Bund, Ländern und Kommunen zukommt. Der Tourismus erzeugt u. a. durch Grundsteuer, Gewerbesteuer, Zweitwohnungssteuer, Tourismusabgabe (City-Tax) zusätzliches Steueraufkommen bzw. weitere Gebühren- und Beitragseinnahmen, deren Quantifizierung jedoch nur über individuelle Erhebungen möglich ist.
- Die der Stadt Bremerhaven im Jahr 2023 zufließenden touristisch bedingten Steuereinnahmen lassen sich ebenfalls nur über umfangreiche Primäranalysen (Haushaltsanalyse) ermitteln. Untersuchungen des dwif zeigen, dass den Kommunen durchschnittlich Steuereinnahmen aus dem Tourismus in einer Größenordnung zwischen einem und weit mehr als drei Prozent der dort realisierten touristischen Nettoumsätze zufließen<sup>16</sup>.
- Die Preise steigen, die Margen sinken und die Erlebnisqualität zeigt an einigen Stellen in der Stadt Verbesserungspotenzial. Um hier auch weiterhin vom Tourismus als Wirtschaftsfaktor zu profitieren, ist Handlungsbedarf nötig.

## Kernerkenntnis Nr. 5: Nachhaltigkeit und Digitalisierung mit guten Ansätzen, Weiterverfolgung nötig

---

**Bei Treiberthemen wie Nachhaltigkeit und Digitalisierung hat Bremerhaven gute Ansätze, Projekte und Kooperationen. Angesichts der zunehmenden Dynamik müssen diese Aktivitäten konsequenter und zielgerichteter vorangetrieben werden – in Politik, Verwaltung und auf der betrieblichen Ebene.**

---

- Bremerhaven arbeitet bereits aktiv an der Umsetzung des Themas Nachhaltigkeit und reagiert damit auf die gesellschaftlichen Herausforderungen bzw. die Erwartungshaltung im Markt. Unter anderem ist die Stadt bereits seit 2014 Fairtrade-Stadt<sup>17</sup> (Rezertifizierung im Jahr 2022) und beteiligt sich am partnerschaftlichen Kooperationsnetzwerk der „Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele“<sup>18</sup>. Im November 2024 wurde das Nachhaltigkeitskonzept für die Seestadt Bremerhaven erstellt und beschlossen, welches einen umfangreichen

---

<sup>14</sup> Anmerkung: Das Beschäftigungsäquivalent ermöglicht eine realistische Einschätzung der tatsächlichen Beschäftigungswirkung, indem verschiedene im Tourismus vorkommende Beschäftigungsformen in nach Branchen gewichtete durchschnittliche Arbeitnehmerentgelte umgerechnet werden. Durch diese Darstellung der Vollzeitäquivalente wird die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus vor Ort für den Arbeitsmarkt präziser abbildbar (Quelle: dwif 2025).

<sup>15</sup> Dieser Wert darf nicht mit der Anzahl der durch den Tourismus beschäftigten Personen gleichgesetzt werden! Die exakte Bestimmung der Beschäftigungswirkungen des Tourismus ist nur über aufwändige Primärerhebungen möglich, da z.B. viele Personen nur anteilig vom Tourismus leben (Verkäufern im Einzelhandel bedienen auch Einheimische, Servicepersonal in der Gastronomie kümmert sich nicht nur um Touristen etc.).

<sup>16</sup> Vgl. Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Bremerhaven, Bremerhaven 2023

<sup>17</sup> <https://www.bremerhaven.de/de/verwaltung-politik-sicherheit/klimastadt/fairtrade-town-bremerhaven.133092.html>;

<sup>18</sup> <https://www.bremerhaven.de/de/tourismus/reiseangebote/nachhaltigkeit-in-bremerhaven/exzellenzinitiative-nachhaltige-reiseziele.152961.html>

Maßnahmenkatalog mit 14 Maßnahmen-Schwerpunkten enthält. Darüber hinaus wurden diverse EU-Projekte zu den Themen Nachhaltigkeit sowie Digitalisierung akquiriert.

- Wichtig wird es sein, dass Thema in (touristische) Planungen und Angebote zu integrieren, z. B. Implementierung von nachhaltigen Mobilitätsangeboten in Gästekarten, Verbesserung der innerörtlichen Mobilität. Nachhaltige Mobilität spielt eine große Rolle für die weitere (touristische) Entwicklung und kann über die Schaffung intermodaler Infrastrukturen und Dienstleistungen für Besucher sowie Investitionen in kohlenstoffarme Verkehrssysteme realisiert werden. Damit können mobile Besucher vom Individualverkehr auf nachhaltige Mobilität verlagert werden, inklusive Radfahren, E-Mobilität, Investitionen in Einrichtungen und Erleichterungen für das Radfahren für Besucher, einschließlich Radtourismus.
- In puncto Nachhaltigkeit ist die Ausweitung der Aktivitäten von kleinen und mittleren Betrieben (KMU) und der Aufbau von Kapazitäten innerhalb der Unternehmen in Richtung nachhaltigerer, ressourceneffizienterer Geschäftsmodelle wichtig, um deren Umweltbilanz zu verbessern.
- Nachhaltigkeit beinhaltet neben ökonomischer und ökologischer Nachhaltigkeit auch den sozialen Aspekt. Dazu gehört unter anderem die Stärkung von Themen wie Barrierefreiheit/Reisen für Alle (Vorreiterposition Bremerhavens), die Bewahrung des kulturellen Erbes und der regionalen Wirtschaft (Thema Fisch). Auf lange Sicht kann damit die Qualität der Destination Bremerhaven gehoben und nach außen transportiert werden.
- Nachhaltigkeit spielt regional eine wichtige Rolle. Sowohl die Hansestadt Bremen als auch die TANO als übergreifende Destinationsmanagementorganisation für die Nordsee haben sich dieses Thema auf die Fahnen geschrieben.
- Bei Digitalisierung gilt es durch Nutzung neuer Medien wie insbesondere Progressive Web Apps (PWAs)/Apps, Augmented Reality, Virtual Reality, Open Data und Künstliche Intelligenz (KI), die digitale Entwicklung voranzutreiben und für digitale inszenierte Erlebnisse zu nutzen bzw. analoge Erlebnisse digital zu unterstützen.

## Kernerkenntnis Nr. 6: Die EBG ist auf einem guten Weg, finanzielle Kapazitäten schränken Handlungsspielraum ein

---

**Die EBG ist bereits seit längerem auf dem Weg von einer reinen Marketing- zur Managementorganisation, übernimmt für viele Themen die Destinationsverantwortung und vernetzt Stakeholder- sowie Anspruchsgruppen. Rückläufige finanzielle Kapazitäten bzw. Budgets reduzieren ihre künftigen Wirkungsmöglichkeiten für den Tourismusstandort vor dem Hintergrund des bestehenden Aufgabenspektrums.**

---

- Tourismusorganisationen sind heutzutage weitaus mehr als Informationsservices für Gäste oder reine Vermarktungsagenturen. In zunehmend gesättigten Märkten mit hohem Wettbewerbsdruck und anspruchsvollen Gästeerwartungen steigt die Notwendigkeit, sich mit

dem Produkt selbst zu beschäftigen – und in der Destination stärker im Netzwerk und nach innen zu wirken. Oftmals sind die vorhandenen Strukturen und Prozesse auf diese neue „Destinationsverantwortung“ allerdings noch nicht ausgelegt, so dass Veränderungen notwendig werden.



- In vielerlei Hinsicht kommt die EBG dieser Verantwortung für die Destination Bremerhaven nach. Sie hat sich von der ursprünglichen Marketingorganisation hin zur umfassenden Destinationsmanagementorganisation (DMO) entwickelt und übernimmt für zahlreiche Themen sowie Stakeholder- und Anspruchsgruppen die Verantwortung. Dazu gehören u. a. die Geschäftsstelle „Pier der Wissenschaft“ und die Geschäftsstelle „Marketinginitiative Bremerhavener Quartiere e. V.“ Ebenso fungiert die EBG als Trägerin von EU-Projekten und ist zuständig für die Koordinierung und als Impulsgeberin für das Thema Nachhaltigkeit. Die befragten Bremerhaven-Stakeholder wünschen sich von der EBG als DMO neben Aktivitäten im Bereich Vermarktung/ Marketing vor allem eine gute Vernetzung der Akteure sowie Qualität und Effektivität bei der Arbeit.
- Die EBG arbeitet 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 Erlebnis- und Wissenswelten eine große Bedeutung hat. Gemeinsam mit den Menschen in Bremerhaven wirkt das EBG-Team kontinuierlich

daran mit, das Stadtprofil weiterzuentwickeln, es erfahrbar zu machen und möglichst viele Menschen – Einheimische, touristische Gäste und Unternehmer – von der (Lebens-) Qualität der Stadt zu überzeugen.

## 2. Trends und aktuelle Entwicklungen im Tourismus mit Relevanz für Bremerhaven

Die **Rahmenbedingungen** für die Tourismusentwicklung haben sich in den letzten Jahren rasant verändert. Dazu zählen insbesondere **Marktveränderungen** im Kontext der Pandemie, die sich stark auf den Städtetourismus und das Gruppengeschäft sowie den Geschäftsreise- und MICE-Tourismus auswirken. Das **Buchungs- und Reiseverhalten** unterliegt einem starken Wandel. Neben der starken Betroffenheit der zentralen touristischen Segmente für den Bremerhaven-Tourismus gehören zu den Herausforderungen die anhaltenden **Transformationsprozesse durch Digitalisierung, Klimawandel und Nachhaltigkeit**. Geopolitische Entwicklungen, Kriege und Krisen wirken sich ebenso auf den Tourismus aus wie der Mangel an Arbeits- und Fachkräften, Inflation und Konsum-zurückhaltung sowie weitere gesellschaftliche und branchenspezifische (Mega-)Trends und Entwicklungen. Kurzum:

---

***Das Umfeld für die zielgerichtete und erfolgreiche Tourismusentwicklung ist somit deutlich anspruchsvoller als 2018.***

---

Positiv dabei stimmt: Die deutsche Bevölkerung – Kernquellmarkt Bremerhavens – ist weiterhin in hohem Maße städtereise-affin. Dies belegen aktuelle Städtetourismusstudien<sup>19</sup> der letzten Jahre, die auch aufzeigen, welche Trends und Entwicklungen in diesem Segment zu erwarten sind: **Vitale Innenstädte** sind weiterhin ein wichtiger Faktor für das Erlebnis und Aushängeschild für das Empfehlungsmarketing, und hierfür müssen Akteure in Zukunft verstärkt, vor allem aber agiler und schneller **zusammenarbeiten**. Andere Qualitäten wie die „walkable“ bzw. „bikeable“ City werden dabei zu neuen Differenzierungsmerkmalen. Gefragt sind Experimentierräume in der Stadt, in denen **neue, teilweise temporäre Angebotsformen** geschaffen werden, die für eine gesteigerte **Erlebnisqualität** der Gäste genauso sorgen wie für eine höhere **Lebensqualität** der Bevölkerung. **Kultur** in allen ihren Facetten wird dabei neben Dienstleistungen und Gastronomie eine zunehmend wichtige Rolle spielen, da Experten eine weiter rückläufige Bedeutung des stationären Handels prognostizieren. Eine weitere wichtige Säule für städtetouristische Destinationen, das hat die Corona-Pandemie deutlich gemacht, ist die bessere **Stadt-Umland-Vernetzung**, um neben kulturellen Angeboten auch das **Natur- und Aktivpotenzial** des Umlandes (Nordseeküste) in die Produktentwicklung einzubeziehen und die Aufenthaltsdauer der Gäste zu verlängern.

---

<sup>19</sup> DTV-Städtereisenstudie 2021 und DTV-Städtereisenstudie 2024

Abb. 8: Potenziale und Motivation für Städtereisen



Quelle: dwif 2025 auf Basis DTV-Städtereisenstudie 2022 und 2024

Alles in allem stehen die **Zeichen gut für den Städte tourismus**. Eine Umfrage unter der deutschen Bevölkerung zeigt, dass 91 % der deutschen Bevölkerung grundsätzlich ein Interesse an Städtereisen hat. Vor allem bei **jungen Menschen** zwischen 18-29 Jahren **stehen Städtereisen hoch im Kurs**. Das bedeutet aber auch, dass der klassische Städteurlaub ausgedient hat, denn gerade Jüngere haben **andere Bedürfnisse und Erwartungen**. Zwar bleibt der Besuch von Sehenswürdigkeiten auf Platz 1 der Aktivitäten im Rahmen eines Städtereisen. Danach folgen mit jeweils 44 % urbanes Flair sowie das kulinarische Angebot. In der Fachliteratur ist dieses Phänomen als „**New Urban Tourism**“ bekannt, der zunächst nur in großen Metropolen zu spüren war, nun auch in kleineren Städtezielen angekommen ist. Konkret bedeutet das: Nicht mehr das „Abhaken“ klassischer Must-Sees steht im Vordergrund, sondern das städtische Leben als Gesamterlebnis.

## Wo liegen nun die spezifischen Chancen und Risiken für den Bremerhaven-Tourismus?

Verschiedene (Mega-)Trends und segmentspezifische touristische Entwicklungen prägen den Bremerhaven-Tourismus. Hier konnten vor allem die nachfolgenden **sechs Trendthemen für die Seestadt identifiziert** werden. Sie alle wirken auf Nachfrage und Angebot und müssen bei der weiteren touristischen Entwicklung und der Herausarbeitung von Potenzialen berücksichtigt werden.

Tabelle 1: Chancen und Risiken der Megatrends bezogen auf Bremerhaven

	Chance	Risiko
<b>Identitätsdynamik &amp; Individualität</b>	Hohe Wertschöpfungspotenziale durch hochindividualisierte Tourismus- und Freizeitdienstleistungen	Anhaltender Fachkräftemangel und Überforderung kleinstrukturierter Akteure der Angebotsseite / Strategiedefizite
<b>Chance Demografischer Wandel &amp; Barrierefreiheit &amp; Migration:</b>	Als barrierefreie Vorreiterdestination angesichts einer alternden Gesamtbevölkerung im Wettbewerb von steigender Nachfrage profitieren  Hohe Anteile junger migranter Bevölkerung als Potenzial für (touristische) Dienstleistungsberufe	Lückenhafte Customer Journey wegen fehlender Ressourcen und Engagement der Leistungsträger  Herausforderungen bei Authentizität & durch soziale Konflikte / Imageprobleme
<b>Nachhaltigkeit &amp; Klimawandel</b>	Nutzung des Nachhaltigkeitstrends durch strategische Grundlagen in Bremerhaven  MICE-Potenzial für grünes Tagen	Nachhaltigkeit kein Wettbewerbsvorteil mehr  Herausforderungen/Infrastrukturschäden durch Meeresanstieg und Extremwetterereignisse (Kajen, Überschwemmungen)
<b>Konnektivität &amp; Digitalisierung</b>	Wachsende Möglichkeiten digitaler Erlebnisinszenierung  Individuelle Kundenansprüche durch digitale Kanäle und Möglichkeiten der digitalen Gästelenkung  Effizienzsteigerung durch digitale Prozessoptimierung	Verlust des Kundenkontaktes an große Plattformen/OTAs (Buchung & Vertrieb, Erlebnisse, Navigation und Routing)  Personal- und Serviceersatz durch KI
<b>New Work &amp; MICE</b>	Neue Potenziale durch Workation und wieder wachsendes Tagungs- und Kongressgeschäft  Besondere Qualität als Küstenstandort	Weiterhin schlechte Verkehrsanbindung und periphere Lage  Verlust der Wettbewerbsfähigkeit durch fehlende Tagungskapazitäten (Stadthalle) und -technologie (Hybride Formate)
<b>Urbanisierung</b>	Positive Standort- und Lebensqualität als Stadt am Wasser im Destinationswettbewerb	Fehlende Ressourcen zur positiven Umsetzung der Subtrends wie Bioöklimaarchitektur, Green Spaces, Urban Farming, Mikromobilität für eine gute Lebensqualität vor Ort

### III. STRATEGISCHES HANDLUNGSKONZEPT

#### 1. Vision und Ziele für den Bremerhaven-Tourismus

##### 1.1 Unsere Vision: Selbstverständnis als Seestadt und Kompass für die Entwicklung

Unsere Vision gibt die **gemeinsame Zielrichtung** für die Stakeholder im Bremerhaven-Tourismus nach innen vor. Sie ist kein Marketing-Slogan, sondern beschreibt das Selbstverständnis Bremerhavens nach innen, das Wunschbild eines anzustrebenden Status Quo und dient als Wegweiser und Richtschnur für die Zusammenarbeit in Tourismus und Freizeit. Sie zeigt auf, wohin sich Bremerhaven touristisch entwickeln soll, um sich erfolgreich im Markt und in der TANO-Region zu positionieren und sich vom Wettbewerb abzuheben. Sie ist die Basis für die Ableitung der Positionierung, Ziele, Handlungsfelder und Maßnahmen. Diese Vision wurde im Rahmen von projektbegleitenden Lenkungsgruppensitzungen über Think Tanks bis hin zu weiteren Abstimmungsterminen mit den Auftraggebenden erarbeitet.

Abb. 9: Vision für den Tourismus in der Seestadt Bremerhaven 2030+



Wir setzen vor allem auf die Weiterentwicklung des Ganzjahrestourismus, das qualitative Schließen von Angebotslücken sowie die Steigerung von Wertschöpfung und Einkommen. Mit dem umfassenden Begriff „Menschen“ meinen wir Gäste, Unternehmen, Mitarbeitende, Einwohner und Studierende gleichermaßen. Verantwortungsvolle Zusammenarbeit bedeutet für uns zielgerichtetes Arbeiten im Netzwerk auf Augenhöhe sowie die Bereitschaft zur gemeinsamen Bündelung der Ressourcen bei allen Beteiligten.

## 1.2 Unsere Ziele

Mit den nachfolgend formulierten Zielfeldern konkretisieren wir unsere Vision und setzen Leitplanken für deren Umsetzung. Kennzahlen (KPI) helfen uns zu messen, ob wir uns mit unserer Entwicklung noch im Zielkorridor bewegen. Dabei sind die Zielfelder nicht überall streng voneinander abgegrenzt, sondern wirken auch wechselseitig aufeinander ein.

Abb. 10: Ziele für den Tourismus in der Seestadt Bremerhaven 2030+



Quelle: dwif 2025

Indem die Zielfelder hier gleichzeitig auch den international gültigen Sustainable Development Goals (SDG) der Vereinten Nationen zugeordnet sind, stellen wir auch die Nachhaltigkeit unserer Zielsetzung sicher. Auch die Maßnahmenfelder unseres Nachhaltigkeitskonzepts für den Bremerhaven-Tourismus<sup>20</sup> bewegen sich entlang der SDGs. Bremerhaven hat sich – neben anderen Kommunen – dem SDG „Globale Nachhaltige Kommune“ angeschlossen. Ebenso sollen auch künftige Nachhaltigkeitsbemühungen konsequent an den SDGs aufgerichtet sein.<sup>21</sup>

<sup>20</sup> Vgl. reCET: Nachhaltigkeitskonzept für den Bremerhaven-Tourismus, a.a.O.  
<sup>21</sup> Ebd.

## Qualitätswachstum & Wertschöpfungssteigerung



Unser Bremerhaven benötigt ein qualitatives Wachstum, dass unausgeschöpfte Potenziale hebt und zur verbesserten ganzjährigen Auslastung von vorhandenen Kapazitäten in allen Angebotsbereichen beiträgt. Entscheidend für unseren Erfolg sind dabei nicht vordergründig quantitative Zielgrößen, sondern eine verbesserte Wertschöpfung, die gute Arbeit und Einkommen in touristischen Betrieben und deren Zukunftssicherheit fördert. Wir fördern den Kapazitätsausbau in geeigneten, das Portfolio ergänzenden Teilsegmenten.

## Qualitätskriterium Nachhaltigkeit & Barrierefreiheit



Mit Qualität und Nachhaltigkeit überzeugen wir Gäste für einen Bremerhaven-Aufenthalt und gewinnen Tagungen und Kongresse (Green Meetings) für uns. Wir begeistern unsere Gäste durch authentische Gastgeberqualitäten und gewinnen so Wiederholer und Weiterempfehlungen. Den besonderen Zukunftsherausforderungen als See- und Hafenstadt wie gerade der nachhaltigen maritimen Ressourcenbewirtschaftung werden wir durch konkrete Maßnahmen wie z. B. dem in Bremerhaven definierten Marine Stewardship (MSC) in der Fischerei gerecht. Wir fördern nachhaltige Mobilität bei An- und Abreise in Kooperation mit der Privatwirtschaft (z. B. Bahnanreise der Kreuzfahrtgäste) sowie vor Ort durch ÖPNV- und Radverkehrsangebote, aber auch Barrierefreiheit für einen Tourismus und Freizeitangebote für alle, und damit auch für Einheimische.

## Lern-, Erlebnis- & Tagungsort für Zukunftsthemen



Mit unseren Top-Angeboten der Erlebnis- und Wissenswelten, aber auch mit den spannenden Zukunftsthemen Klimawandel, Maritinität, Biodiversität und Migration sprechen wir ein breites Zielgruppenspektrum an und bieten außergewöhnliche Anknüpfungspunkte für Tagungen, Kongresse und Veranstaltungen (MICE).

Wir vernetzen unsere Erlebnis- und Wissensthemen motivschaffend und machen sie emotional zugänglich (Edutainment), damit sie künftig stärker zu Reiseanlässen auch für Urlaubs- und Tagesgäste werden.

## Digitale Gästelenkung & Inszenierung



Wir nutzen die Digitalisierung, um verschiedene Gästegruppen entlang der Customer Journey auf unsere Angebote aufmerksam und diese für sie buchbar zu machen.

Künstliche Intelligenz (KI), Gamification, Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR) helfen uns, unsere Profil- und Zukunftsthemen zugänglich sowie möglichst immersiv erlebbar zu machen. Mit digital barrierefreien Angeboten unterstützen wir behinderte Gästegruppen, nachhaltiges Reiseverhalten und Mobilität.

## Zusammenarbeit & kooperatives Marketing



Wir arbeiten gezielt mit den Hauptakteuren der Stadt und der städtischen Gesellschaften, des Hafens, der Topattraktionen, Hochschul- und Forschungseinrichtungen und wichtiger touristischer Anbietergruppen zur Umsetzung des TK zusammen - vernetzt durch die EBG. Unter unserer gemeinsamen Marke bündeln wir effizient öffentliche und private Mittel, um Bremerhaven und seine Anbieter bekannter und begehrlich zu machen sowie den B2B-Vertrieb zu stärken. Als Seestadt orientieren wir unsere Marke an der Markenausrichtung der Touristische-Agentur Nordsee GmbH (TANO). Gemeinsam mit der Stadt Bremen setzen wir wichtige Leitprojekte um und nutzen Synergien.

## Lebenswertes Bremerhaven



Wir nehmen die Einheimischen bei der Tourismusentwicklung mit. Sie sollen von neuen Angeboten und verbesserter Infrastruktur profitieren und sind für uns wichtige Empfehler und Multiplikatoren, die unsere Bremerhaven-Themen mittransportieren. Wir möchten eine zukunftsfähige Tourismusentwicklung, mit der sich auch die Bremerhavener und Bremerhavenerinnen identifizieren und im besten Fall selbst aktiv werden (z. B. als Gründer oder Mitarbeitende).

## Nordsee und maritime Kultur



Als See- und Hafenstadt machen wir in allen Produkten und in unserer Kommunikation unsere maritime Kultur erlebbar. Sei es durch Orte wie den Hafen, Leuchtturm, Schiffe, in der Sprache, Traditionen, Gerichten, historischen wie aktuellen Themen und ein darauf aufbauendes emotionales Storytelling. Wasserkanten denken wir als Erlebnisräume immer auch touristisch. Durch die gemeinsame Vermarktung mit Nordseethemen im Rahmen der TANO steigern wir unsere Attraktivität und animieren zu längeren Aufenthalten.

Aus unseren Zielfeldern mit ihren jeweiligen Treibern entsteht ein Rahmen, an dem wir den potenziellen Beitrag von Schlüsselprojekten und Maßnahmen zur Zielerreichung prüfen (siehe Kapitel IV).

Tabelle 2: Rahmen für die Beiträge von Schlüsselprojekten und Maßnahmen zur Zielerreichung

Zielfelder	Treiber für die Zielerreichung	Messbarkeit/ mögliche KPI
Ganzjähriges Qualitätswachstum und Wertschöpfungssteigerung	Saisonglättung	Anteil Nebensaison
	Wertschöpfungssteigerung	Pro-Kopf-Ausgaben
	Kapazitätsausbau bei Angebotslücken	Identifikation & Ansiedlung
	Gute Arbeit	-
Qualitätskriterium Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit	Qualitätssteigerung in der Gastronomie	Gästebefragungen, Onlinebewertungen
	Green Meetings/Nachhaltig Tagen ausbauen	Zertifizierungen "Green Meetings &Co"
	Mehr Wiederholer und Weiterempfehler	Gästebefragungen
	Nachhaltige Fischerei	Zertifikate der Fischwirtschaft
"Lern- und Tagungsort" für Zukunftsthemen	Barrierefreiheit beim Angebot	Zertifikat Reisen für Alle
	Niederschwellige Angebote für Tages- und Urlaubsgäste (Edutainment)	Anzahl Edutainment-Formate, Nutzung, Gästefriedenheit
Digitale Gästelenkung und Erlebnisinszenierung	Tagungen/Kongresse/Veranstaltungen mit Bezug zu Zukunftsthemen	Zahl der profilbildenden Tagungen/Kongresse
	Digitalisierung entlang der Customer Journey/ Onlinemarketing für Gäste / Gästelenkung	Kennziffern für Onlinemarketing
	Zugängliche, immersive Angebote (mit VR, AR und KI) zu Profil- und Zukunftsthemen	Anzahl der Angebote, Nutzung (Zugriffe, Downloads, Verweildauer)
	Digital barrierefreie Angebote für behinderte Gästegruppen, nachhaltiges Reiseverhalten und Mobilität	Barrierefreie Websites (eye-able.com etc.)
Lebenswertes Bremerhaven	Einbinden der Bevölkerung in die Tourismusentwicklung (Partizipation)	Bevölkerungsbefragung, Beteiligungsprozesse
	Spezifische Angebote für Einheimische	Umsetzung/Anzahl von Formaten, Besucher, Bewertungen
	Einheimische als Gründer und Mitarbeitende gewinnen	Anzahl/Umsetzung von Neugründungen, Anteil Beschäftigter/Gründer, Teilnahme an Programmen
Gezielte Zusammenarbeit, Marke & kooperatives Marketing	Koordinierende Rolle der EBG	Partnerzufriedenheit im Netzwerk (Akteursbefragung)
	Entwicklung der gemeinsamen Marke und Stärkung der Bekanntheit	Bekanntheitsgrad und Sympathiewert (Destination Brand)
	Umsetzung des TK 2030+ mit Schlüsselprojekten und Maßnahmen	fortlaufende Evaluation (Umsetzungsmanagement)
	Bündelung öffentlicher und privater Mittel	Marketingkooperationsvereinbarungen
Nordsee und maritime Kultur	Passfähigkeit mit Landesstrategie und Leitprojekten Stadt Bremen	Umsetzung/Anzahl Projekte, Teilnahme an Landesinitiativen, Fördermittelquote
	Maritime Kultur in Produkten und Kommunikation (Storytelling)	Umsetzung, Zahl, Reichweite von Angeboten/Kampagnen, Partner aus Kultur
	Gemeinsame Vermarktung / Anbindung an die Marke Nordsee (TANO) / Attraktivität / Aufenthaltsverlängerung durch Nordseethemen	Angebote mit Nordseebezug und Region/ regionale Label

## 2. Profilthemen und Erlebnisräume

### 2.1 Neustrukturierung und Aktualisierung der Profilthemen für Bremerhaven

Die Profilthemen für Bremerhaven des Tourismuskonzeptes 2025 sind wichtige inhaltliche Leitplanken für die Tourismusentwicklung und prägen Produktentwicklung, Kommunikation und Vertrieb sowie Infrastrukturausbau maßgeblich mit. Der Beteiligungsprozess stellte die Profilthemen denn auch nicht in Frage, sondern deckte Anpassungsbedarf auf. (siehe Kapitel II.1)



Wichtig bei der Neustrukturierung der Profilthemen ist:

- **Alle Profilthemen** bis auf „Tagungen & Kongresse“ bleiben vom Grundsatz her erhalten, sie werden nur stärker verbunden, sind weniger voneinander abgegrenzt und neu geordnet. Generell werden sie in Verbindung mit der aktivischen Formulierung „entdecken, erleben und genießen“ motivierender gefasst.
- „**Tagungen & Kongresse**“ (MICE) ist ein Segment und deshalb kein Profilthema mehr. Und dieses Segment trägt zur ganzjährigen und zusätzlichen Auslastung Bremerhavens bei. Die enge Themensetzung „Maritimes Kompetenz-Cluster“ wird dabei künftig mit „**Tagen und Treffen an der Küste**“ (Arbeitstitel) weiter gefasst.
- Das neu zusammengefasste Profilthema „**haven- & wissenswelten erleben**“ trägt sowohl dem Hafen („haven“)<sup>22</sup> als Ursprung und Namensgeber für die Stadt Rechnung als auch dem zentralen hochbedeutenden Erlebnis- und Wissensangebot der „Havenwelten“. Hiermit ist die Trennung in zwei Profilthemen aufgehoben und das zusammengeführt, was Gäste

<sup>22</sup> Der Hafen ist außerdem Ausgangspunkt für heutige Spitzenleistungen (Top 25 der Containerhäfen der Welt, bedeutender Cruise-Port) und eng gekoppelt an die Fischwirtschaft.

räumlich und inhaltlich als eines, nämlich den zentralen Attraktionsfaktor Bremerhavens erleben.

- Dabei gilt es die **Zukunftsthemen** der Erlebnis- und Wissenswelten Klimawandel, Biodiversität, Maritimität, Auswanderung und Migration weiter positiv, motivierend und emotional aufzuladen (Credo: Wissen tanken & Spaß haben) und deutlich stärker als bisher mit anderen Bremerhaven-Themen zu verknüpfen, um sie touristisch besser vermarkten und Aufenthalte verlängern zu können.
- „**fisch & mehr genießen**“ zielt auf den Fisch als differenzierenden Kern des kulinarischen Erlebnisses in Bremerhavens Gastronomie und bei regionalen Produkten mit Passfähigkeit zur TANO-Region ab. Hier besteht mit dem Fischkochstudio, dem Fischbahnhof und dem Schaufenster Fischereihafen bereits ein gutes Kernangebot. Gleichzeitig bedarf es immer wieder einer Aktualisierung: So beeindruckt die Fischwirtschaft eben auch in ihrer modernen, nachhaltigen Form im Kontrast zur traditionellen Inszenierung (Schaufenster) und wirft vor allem Fragen einer zukunftsfähigen Ernährung und Meeresbewirtschaftung auf. Das Profilthema betont auch eine **stärkere Betonung der Kulinarik** insgesamt, denn Gastronomiequalität zahlt wesentlich auf Urlaubszufriedenheit ein.
- Das **neue Profilthema „stadt & leute entdecken“** soll die Stadt mit ihren Potenzialen künftig in die Produktentwicklung und Vermarktung systematisch integrieren. Mittel- bis langfristig liegen im **Städtetourismus** wichtige Potenziale für Aufenthaltsverlängerung, Wiederholung und mehr Wertschöpfung. Bisher fehlt die Verbindung zum eigentlichen Stadtgebiet Bremerhavens jenseits der zentralen „havenwelten“ und des Schaufensters Fischereihafen sowohl städtebaulich als auch in den Produkten sowie in der Kommunikation. Auch die **Verknüpfung mit der Region** – Strand, Nordsee, Binnenland – bietet Potenziale.

## 2.2 Erlebnisräume für Bremerhaven-Gäste

Die Neustrukturierung der Profilthemen ist eng verknüpft damit, in welchen Räumen sich Gäste künftig bewegen oder bewegen sollen, wie Produkte kreiert und wo sie auf Angebote aufmerksam gemacht werden. Bisher sind die verschiedenen **touristischen Erlebnisräume Bremerhavens** noch zu wenig herausgearbeitet und erkennbar. Dadurch werden die Potenziale, die in ihrer konsequenten Verknüpfung liegen, nicht gehoben. Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht in schematisierter Form die Erlebnisräume.

Das neue **Profilthema „stadt & leute erleben“** dehnt den Erlebnisraum **Richtung Stadtgebiet** aus. Hier können weitere Angebote neben dem Auswanderer- oder Klimahaus® wie z. B. das Historische Museum, die Alte Bürger, der Stadtteil Leherheide mit Thieles Garten, eine Kanufahrt auf der Geeste oder eine Radtour entlang der Lune entdeckungsfreudige postmaterielle Städtetouristen für aufenthaltsverlängernde Besuche gewinnen.

Umgekehrt bieten kombinierte Strand-Stadt-Angebote neuen Zielgruppen die Möglichkeit, urbane Qualitäten mit einem Küstenausflug (per Rad, ÖPNV oder PKW) zu verbinden. Hierfür muss der **Erlebnisraum „Strände und Nordseeküste“** in Kommunikation und Produktentwicklung von Bremerhaven-Akteuren stärker in den Blick genommen werden. Im Hinblick auf die Lage an den zwei wichtigen Fernradwegen Weser- und Nordseeküstenradweg, die Anbindung an internationale Radreisemarkte (EuroVelo 12) und damit neue Gästegruppen hält das wachsende Segment des Radtourismus gute Chancen für Bremerhaven bereit und ermöglicht gleichzeitig eine stärkere Vernetzung der Seestadt mit der Region.

Abb. 12: Erlebnisräume in Bremerhaven



Quelle: dwif 2025

Der zentrale Erlebnisraum der „**haven- und wissenswelten**“ ist gut erschlossen und mittels Promenaden ausgebaut worden. Hier ist zum einen die **Herausforderung „Dritter Ort“** mit der Achse Richtung Innenstadt als verbesserter zentraler Anbindung zum hauptfrequentierten Tourismusareal zu meistern. Zum anderen gilt es die Übergänge in die ebenfalls spannenden Bereiche der „**Wirtschaftshäfen mit Überseehafen und Fischereihafen**“ touristisch über das bestehende Angebot des Hafenbusses hinaus auszugestalten (z. B. mit Führungen, Radtouren, Self Guided Tours mit Audio-guide etc.). **Städtebaulich** sollte bei allen Bau- und Planungsvorhaben möglichst überall auf die **öffentliche Zugänglichkeit, Erlebbarkeit oder sogar wegebauliche Erschließung der Wasserkanten** geachtet werden. Wasserkanten bieten grundsätzlich eine herausragende Aufenthaltsqualität für Gäste, Einheimische und Studierende in Bremerhaven. Sie ermöglichen attraktive Ausblicke auf die Weserbucht bzw. die Flussläufe Bremerhavens und das lebendige Hafengeschehen, und laden deshalb zum Verweilen ein. Sie bilden wegen der kühlenden Wirkung von Wasser und Wind sowie sauberen Luft eine gesundheitsfördernde Umgebung – gerade auch angesichts der zunehmenden Erwärmung im Zuge des Klimawandels. Die öffentliche Erschließung und Zugänglichkeit von Wasserkanten schafft damit Teilhabe für alle.

### 3. Positionierung und Zielgruppen für den Bremerhaven-Tourismus

#### 3.1 Positionierung und Hinweise für die Markenentwicklung

Aus der Vision leitet sich die **künftige Positionierung Bremerhavens** ab. Ziel einer Positionierung ist die klare und vorteilhafte Unterscheidung gegenüber konkurrierenden Angeboten. Dabei gilt es spezifische Merkmale oder Vorteile, die das Produkt oder die Marke einzigartig machen und diese im Wettbewerb abheben, zu betonen. Sie sollte sich dabei immer auch an den Bedürfnissen und Erwartungen von Zielgruppen orientieren und darauf abzielen, das Angebot so darzustellen, dass es für diese Gruppen besonders attraktiv erscheint. Durch eine klare und konsistente Positionierung kann eine Marke die Erwartungen ihrer Kunden besser erfüllen, Vertrauen stärken und eine emotionale Verbindung zu ihnen aufbauen. Die hier erarbeitete Positionierung baut auf die bisherige auf, schärft diese aber und reduziert sie auf das Wesentliche.

---

**Positionierung:**  
**Bremerhaven – die Seestadt an der Nordseeküste**

---

Mit der Bezeichnung Seestadt werden die Eigenschaften der bisherigen Positionierung – Hafenflair, rau, frisch (e Brise), klar, Küste – aufgegriffen und fokussiert. Der bestimmte Artikel „die“ kennzeichnet Bremerhavens Status als einwohnerstärkste Stadt an der deutschen Nordseeküste. Mit der gewählten deutschsprachigen Formulierung wird verdeutlicht, dass die Positionierung im nationalen Kontext angestrebt wird.<sup>23</sup> Bewusst wird auf eine kurze und klare Formulierung abgestellt, die weitere notwendige Präzisierungen wie bei der bisherigen Positionierung z. B. für das Eigenschaftswort „maritim“ erübrigt. Die Positionierung allein bildet noch keine Marke. Die weiteren profilbildenden Werte und Eigenschaften einer touristischen Marke Bremerhaven müssen ausgehend von der Positionierung noch genauer erarbeitet werden. (siehe Schlüsselprojekt SP 2.1).

---

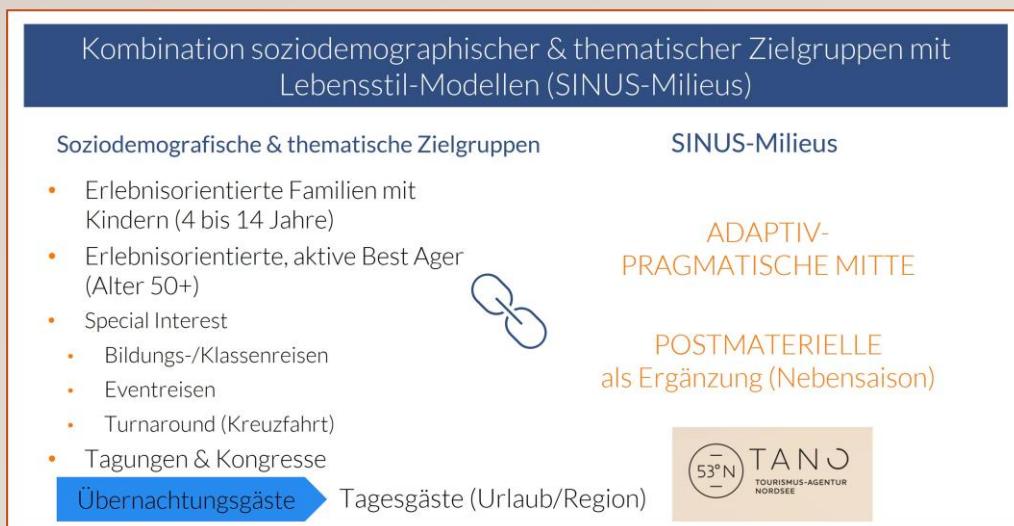
<sup>23</sup> Niederländische Städte wie Rotterdam sind deutlich größer als Bremerhaven.

### 3.2 Zielgruppen für den Bremerhaven-Tourismus

Nur in Kenntnis der künftig relevanten Zielgruppen und deren Bedürfnisse, lassen sich Handlungsfelder, Schlüsselprojekte und Maßnahmen zielgerichtet ausgestalten. Im Folgenden sind Zielgruppen im Sinne der touristischen Produktentwicklung für Endkunden und -kundinnen gemeint.<sup>24</sup>

Die im Tourismuskonzept 2025 festgelegten relevanten Zielgruppen für Bremerhaven wurden sowohl in der Onlinebefragung als auch den Diskussionsrunden der Think Tanks bestätigt. Es handelt sich um eine Kombination aus soziodemographischen und thematischen Zielgruppen, das heißt innerhalb der von der TANO propagierten Lebensstil-Modellen (SINUS-Milieus) werden vor allem bestimmte Gruppen wie z. B. erlebnisorientierte Familien mit Kindern aus dem adaptiv-pragmatischen Milieu angesprochen. Generell gilt: Während die **klassischen Nordseeurlauber** stärker im adaptiv-pragmatischen Milieu zu verorten sind und somit eine Bestandszielgruppe für Bremerhaven darstellen, sind die **Postmateriellen** auch für Bremerhaven vor allem **in der Nebensaison** und als **Städteentdecker** attraktiv. Bremerhavens Zielgruppenstrategie und -marketing gilt es künftig im Schulterschluss mit der TANO zu entwickeln.

Abb. 13: Zielgruppen für den Bremerhaven-Tourismus



Quelle: Entwurf dwif 2025, nach Projekt M, Tourismuskonzept Bremerhaven 2025

Die allgemein zu empfehlende Fokussierung auf SINUS Milieus dient dem gezielten Einsatz knapper Marketingmittel beispielsweise für zielgruppenspezifische Kampagnen, Bildsprache etc. Sie bedeutet nicht, dass Bremerhaven und seine Leistungstragenden Menschen aus anderen Milieus nicht mehr berücksichtigen oder diese nicht auch weiter wichtige Gästegruppen darstellen.

Weitere Ergänzungen zur Zielgruppenorientierung ergeben sich wie folgt:

<sup>24</sup> Vision und Ziele sowie der Beteiligungsprozess haben gezeigt, dass sich diese grundsätzlich natürlich vor allem auf (potenzielle) Gäste ausrichten müssen, aber auch Einwohner und Studierende sowie Unternehmen und Mitarbeitende sind Adressaten des Tourismuskonzepts. Dieses wird bei der Ausgestaltung der Schlüsselprojekte und Maßnahmen entsprechend berücksichtigt.

- Sowohl das adaptiv-pragmatische als auch das postmaterielle Milieu ist gut für das **ReisetHEMA Rad bzw. Rad im Urlaub** anzusprechen, solange es sich um leichte Aktivitäten ohne größere sportliche Herausforderungen handelt.
- Der Fokus auf **Familien im Nordseetourismus** verlangt eine konsequenter Ausrichtung auf Familien- und Kinderfreundlichkeit in allen Sparten des Bremerhaven-Angebots (gilt auch für die Erlebnis- und Wissenswelten). Die kommende Jugendherberge eröffnet neue Möglichkeiten der Verjüngung von Zielgruppen für Bremerhaven. (siehe IV.2.3).
- Das **Segment Meetings, Incentives, Congresses & Events (MICE)** gilt es stärker durch aktuelle Trendthemen wie Co-Working und Bleisure anzusprechen und dabei generell die besondere Qualität des Tagens am Meer bzw. am Wasser und an der Küste herauszustellen (siehe IV.2.5).
- Nur mit passgenauer Zielgruppensegmentierung, geeigneten Kanälen und Vertriebsaktivitäten wird die Erschließung der für Bremerhaven attraktiven **Pre- und After Stay-Visits** im Bereich Kreuzfahrtbereich (z. B. aus den Niederlanden) sowie des qualitativ mittlerweile stark differenzierten **Bus- und Reisegruppengeschäfts** gelingen (siehe IV.2.5).
- **Studierende und Zugezogene** können zusätzlich spezifisch anzusprechende Zielgruppen sein, da sie selbst Angebote nutzen und diese vor allem weiterempfehlen. Studierende kommen aus ganz Deutschland, Zugezogene haben Familie und Freunde am vorherigen Wohnort.

## IV. HANDLUNGSFELDER, SCHLÜSSELPROJEKTE UND MAßNAHMEN

### 1. Handlungsfelder und Schlüsselprojekte im Überblick

#### 1.1 Anpassung der Handlungsfelder für den Bremerhaven-Tourismus

Die **Handlungsfelder** bilden die übergeordneten Gestaltungsbereiche für die Tourismusentwicklung in der Destination ab. In ihnen werden durch so genannte **Schlüsselprojekte (SP)** gezielt Impulse für die Weiterentwicklung gesetzt und die angestrebte Entwicklungsrichtung dabei zusätzlich mit **Maßnahmen** flankiert (siehe Kapitel 2). Während beim Tourismuskonzept Bremerhaven 2025 vor allem die Einigung auf erkennbare Profilthemen und deren konkrete Umsetzung als Handlungsfelder im Mittelpunkt standen, werden für die Zukunft die angepassten Profilthemen als Teil der Positionierung in allen angepassten Handlungsfeldern als leitend angesehen (siehe Kapitel 2). Natürlich muss im Handlungsfeld „Strategie, Marke, Zielgruppen & Märkte“ in allen Aspekten mit den Profilthemen gearbeitet werden: Für welche Zielgruppen sind welche Profilthemen besonders relevant? Wie können die Profilthemen markengerecht erlebbar sein?

Abb. 14: Angepasste Handlungsfelder für den Bremerhaven-Tourismus



Quelle: Entwurf dwif 2025, schematische Darstellung

**Handlungsfeld „Strategie, Marke, Zielgruppen & Märkte“:** Die strategische Weiterentwicklung des Bremerhaven-Tourismus ist und bleibt fortwährendes, übergeordnetes Handlungsfeld. Hier werden als Teil der Strategie die Marke geführt (Verschmelzung mit dem früheren Handlungsfeld „Profilbildung/Markenmanagement“) und die zu bearbeitenden Zielgruppen und Märkte festgelegt, für die Produktentwicklung (**Handlungsfeld „Produktentwicklung, Kommunikation & Vertrieb“**) und Werbung stattfinden soll. Indem die Profilthemen in allen beiden Handlungsfeldern konsequent mitzudenken sind, wird deren angestrebte Kombination und Verknüpfung bei Produktentwicklung, Kommunikation und Vertrieb gestärkt. Dabei wird zwischen „Corporate Communications“ (strategisch) und „Sales/Markets“ (operativ) unterschieden und Kommunikation ist Teil der Markenführung und strategischen Steuerung verstanden.

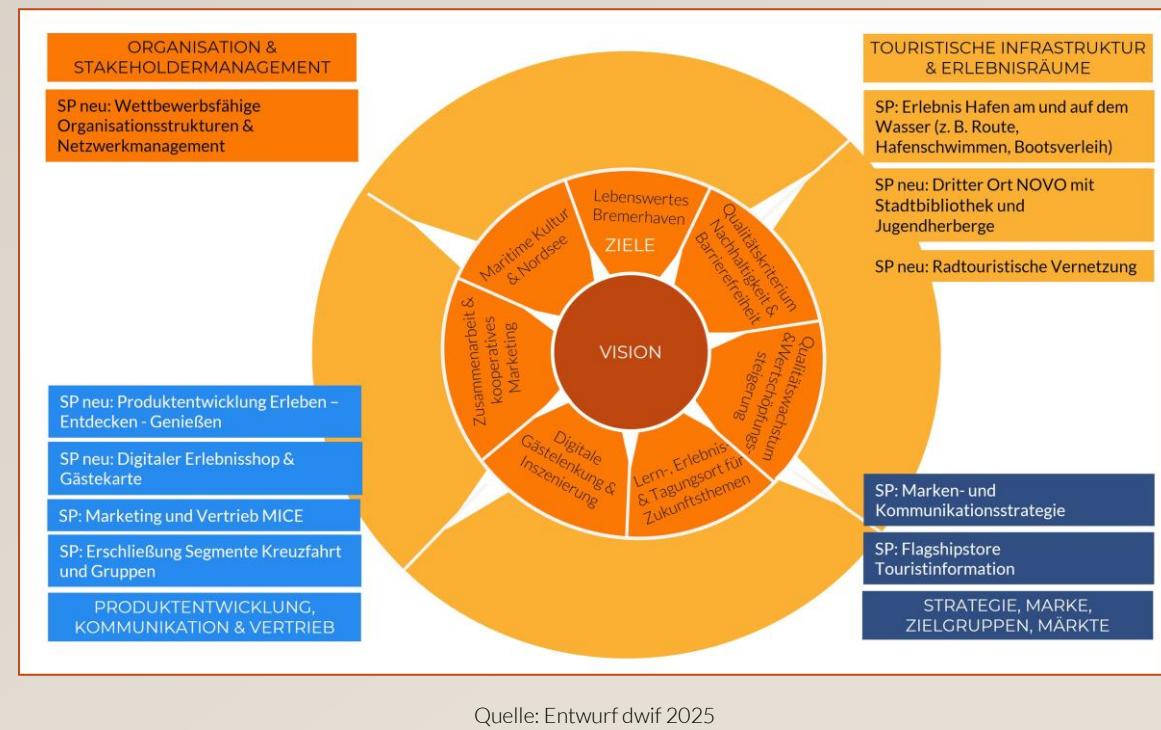
Dies alles muss unterstellt werden mit dem entsprechenden Erhalt sowie Ausbau von Infrastruktur in den benannten Erlebnisräumen (**Handlungsfeld „touristische Infrastruktur & Erlebnisräume“**). Die Ergänzung um die Erlebnisräume im ehemaligen Handlungsfeld Infrastruktur soll sicherstellen, dass Infrastrukturentwicklung möglichst grundsätzlich für alle relevanten Erlebnisräume mitgedacht wird. Dabei ist keine flächendeckende Ausstattung gemeint, sondern eine intelligente, wechselseitige Verknüpfung, die punktuelle Attraktionen miteinander kombiniert, über Routenstrukturen verbindet und wichtige Übergangsbereiche/ Erschließungsachsen zwischen den Erlebnisräumen (z. B. Dritter Ort) ausbaut und attraktiv gestaltet.

Das Handlungsfeld „**Organisation & Stakeholdermanagement**“ trägt zum einen der weiterhin zentralen Koordinierungsfunktion der EBG für die Umsetzung der hier erstellten Fortschreibung von Bremerhavens Tourismuskonzeption Rechnung. Hier geht es im Kern um die künftigen Aufgaben der EBG und um die Gestaltung wettbewerbsfähiger Organisations- und Netzwerkstrukturen für den Bremerhaven-Tourismus, immer im Abgleich mit den durch die TANO geschaffenen neuen Rahmenbedingungen bei der überregionalen Kooperation.

## 1.2 Neustrukturierung der Schlüsselprojekte für den Bremerhaven-Tourismus

An dieser Stelle wird im Sinne der Übersichtlichkeit darauf verzichtet, jeweils den Zusammenhang zwischen bisherigen Schlüsselprojekten (Tourismuskonzept Bremerhaven 2025) und der aktuellen Auswahl der Fortschreibung herzustellen. Hierzu finden sich im Anhang sowohl eine durchgeführte Bewertung des Umsetzungsstandes als auch eine grafische Gegenüberstellung (siehe Anhang).

Abb. 15: Angepasste und neue Schlüsselprojekte der Handlungsfelder für den Bremerhaven-Tourismus



Quelle: Entwurf dwif 2025

Die vorgenommenen Anpassungen lassen sich wie folgt begründen: Anhaltende Investitionen in die „Erlebnis- und Wissenswelten“ wie die aktuellen Ausstellungen im Klimahaus® Bremerhaven und im Deutschen Auswandererhaus sowie das Erlebnis im Bereich Schaufenster Fischereihafen mit Fischbahnhof und Fischkochstudio haben zu einem positiven Umsetzungsstand bei diesen beiden Profilthemen geführt. Die drei früheren Schlüsselprojekte zu den Profilthemen „Wissenswelten“, „Hafenerlebnis“ und „Fischerlebnis“ werden deshalb in der Fortschreibung zu einem **SP zur gemeinschaftlichen Produktentwicklung** überführt. Hier sollen die bereits weit entwickelten Profilthemen stärker miteinander verknüpft und in konkrete kombinierte und motivierende Angebote unter dem Motto „**Bremerhaven entdecken – erleben – genießen**“ überführt werden. Das Thema Genießen mit dem Schwerpunkt Kulinarik erhält dabei eine stärkere Bedeutung. Das „Entdecken“ von Menschen, dem städtischen Bremerhaven und der Umgebung ist neu zu entwickeln.

Am stärksten fehlt laut Analyse und Diskussion eine klare Orientierung für alle Akteure hinsichtlich einer erkennbaren Marke Bremerhaven mit definierten und von allen gelebten Markenwerten und -prinzipien sowie einem glaubwürdigen Kundenversprechen. Deshalb gibt es statt eines eher allgemeineren Marken-SP nun einen kompakteren **Auftrag zur Entwicklung einer verbindlichen Marken- und Kommunikationsstrategie**. Dabei kommt der Einrichtung einer neuen **TI als Flagshipstore (eigenes SP)** für die Marke Bremerhaven besondere Bedeutung zu. Hier sollen Gäste, Einheimische, Studierende, Zuziehende und auch Leistungspartner die geschärfte, lebendige Marke und die Profilthemen konkret an einem Ort erleben können. Sie bildet künftig den zentralen Marken-„Touch Point“ und rechtfertigt damit die Position eines eigenen Schlüsselprojekts.

Das frühere SP MICE-Kompetenz- und Koordinationsstelle bekommt eine **stärkere Umsetzungs- und Vertriebskomponente**, gezielt bezogen auf die einzelnen Teilsegmente Tagungen und Kongresse, Kreuzfahrt und Gruppen.

Die weiteren **neuen Schlüsselprojekte** adressieren alle Handlungsfelder: Da ist die notwendige Restrukturierung in der Organisation und Kooperation im Bremerhaven-Tourismus (**SP wettbewerbsfähige Organisationsstrukturen und Netzwerkmanagement**). Drei Schlüsselprojekte setzen einen infrastrukturellen Fokus: Da ist zum einen die Verbindung zwischen Erlebnisraum „haven- und wissenswelten“ mit der Innenstadt (**SP Dritter Ort**), die wichtig ist, um Gäste vom touristischen Hotspot-Areal in die Stadtmitte/Innenstadt zu ziehen. Der **Ausbau von Hafenerlebnismöglichkeiten (SP Erlebnis Hafen am und auf dem Wasser)** mit Hafenschwimmen, Bootsverleih und Routenverbindungen in andere Hafenbereiche hinein soll die Inwertsetzung der Wasserkanten und -aktivitäten stärken, die im Wettbewerb mit anderen Städten am Wasser eine wichtige Rolle für die Qualität des Besuchsergebnisses spielen. Das **SP Radtouristische Vernetzung** soll für eine stärkere Nutzung des radtouristischen Potenzials Bremerhavens sorgen und trägt gleichzeitig zur besseren Verknüpfung der verschiedenen Erlebnisräume bei, unterstützt gleichzeitig auch die Kooperation mit der Destination Bremen.

Mit dem ebenfalls neuen **SP Digitale Card & Erlebnisshop** soll durch einen konkreten Anwendungsfall ein kräftiger Impuls zur Digitalisierung von Content und Kunden gerichteten Prozessen gesetzt werden. Damit entfallen keinesfalls die ohnehin anstehenden Aktivitäten der EBG für die Neu- aufsetzung der touristischen Website und Schaffung eines digitalen Reisebegleiters für die Gäste- lenkung. Die ehemaligen SP Marktforschung & Monitoring werden zu stetigen Aufgaben und deshalb auf die Maßnahmenebene in den zugehörigen Handlungsfeldern zurückgestuft.

---

**Die Zahl der Schlüsselprojekte bleibt bei insgesamt 10. Neue Schlüsselprojekte greifen überwiegend laufende Planungen (Dritter Ort, Erlebnis Hafen am und auf dem Wasser) auf oder fokussieren Vorläufer-SP stärker.**

---

## 2. Steckbriefe der Schlüsselprojekte für den Bremerhaven-Tourismus

### 2.1 Schlüsselprojekt Marken- und Kommunikationsstrategie

SP#1: Marken- und Kommunikationsstrategie aktualisieren und mit den Stakeholdern in Bremerhaven sowie darüber hinaus umsetzen

HF STRATEGIE, MARKE, ZIELGRUPPEN, MÄRKTE



**Mehrwert/Zielbeitrag:** Klarheit nach innen über das, was Bremerhaven touristisch ausmacht, mehr Orientierung für alle künftigen touristischen Aktivitäten, insbesondere bei Produktentwicklung und (kooperativem) Marketing, mehr Erkennbarkeit und Abgrenzung im Wettbewerb (USP), detaillierte Einordnung des Tourismus in die Markenlandschaft der Nordsee/Niedersachsens, innerhalb des Landes Bremen

**Federführung:** EBG, in Abstimmung mit Magistrat, WFB Bremen und TANO

**Partner:** Erlebnis- und Wissenswelten, Mitglieder der projektbegleitenden Lenkungsgruppe Fortschreibung TK Stadt Bremerhaven 2030<sup>25</sup>, ggf. breitere Beteiligung

**Zeithorizont:** kurzfristig

#### Erläuterung

**Marken schaffen Orientierung durch Abgrenzung und Vertrauen durch erlebbare Markenversprechen.** Kunden honorieren das mit Treue und einer höheren Zahlungsbereitschaft. Damit rückt aber eine zentrale Frage in den Vordergrund: Wofür steht die Marke? Die bestehende Markensystematik mit Land und Stadt Bremen „Bremerhaven - Meer erleben“ bildet dabei das inhaltliche und stilistische Dach: dieses Dach gilt es touristisch unter Nutzung der bestehenden Markenelemente erkennbarer auszufüllen und die touristische Submarke dabei zu aktualisieren sowie zu konkretisieren.<sup>26</sup> Damit künftige Produkte und die Kommunikation der vielen unterschiedlichen Akteure erkennbar auf die touristische Submarke Bremerhavens einzahlen und künftige Zielgruppen auch wirklich erreichen, müssen die **Markenwerte und Eigenschaften** touristisch zum Teil aktuell interpretiert und geschärft werden. Durch gemeinsam vereinbarte Prozesse und Regeln sollten öffentliche und private Akteure die Umsetzung auf künftige Nachfragebedürfnisse hin sicherstellen.

Aus dem Fortschreibungsprozess ergeben sich **Hinweise für die Aktualisierung der touristischen Markenstrategie:** klarer zu definieren, was mit authentisch sowie auch mit Maritinität im Kontext Bremerhavens gemeint ist, die Markenwerte der Nordsee (TANO) und das

<sup>25</sup> Zu den Mitgliedern der projektbegleitenden Lenkungsgruppe für das Tourismuskonzept Stadt Bremerhaven 2030 gehören folgende Einrichtungen: Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft Stadt Bremerhaven, Referat Innenstadt- und Stadtteilentwicklung, Marketing, Tourismus, Veranstaltungsinfrastruktur Stadt Bremerhaven, IHK Bremen und Bremerhaven, Bereich: Industrie, Innovation, Umwelt, Tourismus, Klimahaus, bremenports GmbH & Co. KG, DEHOGA Bremen, WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH, Erlebnis Bremerhaven GmbH (EBG), Tourismus-Agentur Nordsee GmbH (TANO), Fischereihafen-Betriebsgesellschaft

<sup>26</sup> Ähnlich wie jede „Sail“ das Segelboot/Windjammer-Logo der Bremerhaven-Marke dem Zeitgeist angepasst unterschiedlich gestaltungslich interpretiert.

Wertesetting adaptiv-pragmatischer Nordseeurlaubsgäste (Bestandszielgruppe) zu berücksichtigen sowie auch postmaterielle Städtereisende (Potenzialzielgruppe) mit Blick auf die Zukunft möglichst mitzudenken. Im Zuge der Kommunikationsstrategie nach außen sind zum einen die „**Marken-Touch Points**“, also Begegnungspunkte der Gäste mit der Marke **entlang der Customer Journey** entsprechend zu überarbeiten, und Kommunikationskanäle wie -formate zumindest beispielhaft zu gestalten.

Gleichzeitig gilt es weiter **die Marke nach innen zu stärken**. Damit Markenwerte und -versprechen auch wirklich gelebt werden, müssen auch die Leistungstragenden sich damit identifizieren. In der Kommunikation mit Leistungstragenden, bei Produktenwicklungswerkstätten und internen Veranstaltungen, mit Hilfestellungen gilt es alle Partner bei Aktualisierungen mitzunehmen. Hierfür gilt es Markenprinzipien und -regeln zu erarbeiten, die leicht verständlich als Orientierung und Handlungsanweisungen für alle funktionieren. Dies wiederum erhöht die Motivation, verbessert die Leistung und stärkt die Authentizität, weil die externen Botschaften mit den internen Erfahrungen korrespondieren.

## Bausteine

### Touristische Marken- und Kommunikationsstrategie aktualisieren und sichtbarer machen (EBG):

-  <sup>27</sup> Interne Überarbeitung und Aktualisierung der touristischen Submarke Bremerhaven auf Basis der Fortschreibung (zuständig: EBG):
  - Abgleich mit Profilthemen/authentisch im Kontext Bremerhavens
  - Berücksichtigung Markenwerte der Nordsee/TANO
  - Integration des Wertesettings adaptiv-pragmatischer Nordseeurlaubsgäste (Bestandszielgruppe) und postmaterielle Städtereisende (Potenzialzielgruppe)
  - Formulierung von Markenprinzipien und -regeln als Handlungsanweisungen
- Inneres Sichtbarmachen der touristischen Submarke und Erklärung ihrer Nutzung (zuständig: EBG) Zu klären ist,
  -  wie die B2B-Kommunikation zu Markenthemen im Rahmen der neuen Webseite kurzfristig umgesetzt werden kann;
  - welche Kommunikationsformate es sonst noch nach innen (B2B) braucht, z. B. Umsetzung als digitales Markenportal für Markenpartnerschaften, Co-Branding etc. oder als Markenhandbuch etc., Storytelling von Markenbotschaftern, Downloads, Markentage, etc.

<sup>27</sup> Die mit dem Pokal-Icon gekennzeichneten Bereiche sind kurzfristig wirksame Umsetzungsfelder/Teilaufgaben innerhalb der Schlüsseuprojekte, sogenannte „Quick Wins“.

---

### Umsetzung des Arbeitens mit der touristischen Submarke unterstützen:

-  Klare Ansprechpartner\*in für das Markenmanagement benennen (Zuständig: EBG mit Leistungstragenden).
  -  **Markenwerkstätten für Produktentwicklung durchführen (EBG mit Leistungstragenden):** Um die überarbeitete touristische Marke erlebbar zu machen, bedarf es organisierter Anlässe mit Leistungstragenden und Partnern, bei denen gemeinsam markengerechte Produktideen entwickelt und in konkrete Angebote umgesetzt werden. Dabei sollten sich die Markenwerte gerade in den Profilthemen erleben lassen.
    - Sowohl neue zu kreierende als auch vorhandene Produkte noch besser auf die Zielgruppen und Bedürfnisse hin optimieren.
    - Markenwerkstätten mit SP 3 Produktentwicklung Erleben – Entdecken – Genießen koppeln.
  - **Leitprodukte überprüfen bzw. neu entwickeln und ins Schaufenster stellen (zuständig: EBG mit Topeinrichtungen und Leistungstragenden):** Leitprodukte zeigen nach innen, wie markengerechte Angebote aussehen sollen, und stärken das Destinationsprofil nach außen. Sie hängen wesentlich von der Umsetzung der produktbezogenen Schlüsselprojekte ab, denn Leitprodukte müssen Strahlkraft entfalten.
    - Bestehende Leitprodukte auf Basis der Markenwerte und mit geeignetem Storytelling vor dem Hintergrund der Zielgruppenbedürfnisse überarbeitenden oder im Kontext der Profilthemen auch neu entwickeln
    - Leitprodukte auch in der Kommunikation in den Mittelpunkt stellen, sowohl vor Ort als auch online und bei wichtigen Partnern ins Schaufenster stellen.
  - **Strategische Markenpartnerschaften und -botschafter aufbauen (zuständig: EBG):** Strategische Markenpartnerschaften sind nicht nur im Marketing, sondern auch bei der Produktenwicklung von zentraler Bedeutung. Sie ermöglichen ein Handeln über das touristische Einflussfeld hinaus. Nach gelungener Identifikation auch außerhalb der Destination oder im Quellgebiet von Zielgruppen, müssen Ansprache, Qualitätsprüfung und individuelle Aushandlung der Partnerschaft erfolgen. Neben den Netzwerken, in denen alle handelnden Personen mitwirken sollten, gilt es zusätzlich Personen als Markenbotschafter auszuwählen. Sie helfen Markenstrategien in der Destination zu etablieren. Für den Aufbau strategischer Markenpartnerschaften sollte eine eigene mit der TANO abzustimmende Umsetzungsstrategie entwickelt werden, um Partner zu gewinnen.
- 

### Ideengeber aus der Praxis

- [Der Markenprozess | montafon.at](#)
  - [Lübeck – Du bist mir 'ne Marke](#)
  - [Kiel.Sailing.City - die Marke Kiel: Markenbildungsprozess](#)
  - [PartnerNet | Schwarzwald Tourismus GmbH](#)
-

## 2.2 Schlüsselprojekt Flagshipstore Touristinformation

SP#2: Touristinformation (TI) als Flagshipstore und zentralen Marken-Touchpoint gestalten

HF STRATEGIE, MARKE, ZIELGRUPPEN, MÄRKTE



**Mehrwert/Zielbeitrag:** Glaubwürdigkeit durch zentralen Marken - „Touch Point“ mit authentischem Markenerlebnis für alle Zielgruppen - Gäste, Einheimische, Studierende, Zuziehende; Durchdringung der Markenwerte und -regeln über Vorbildfunktion für Leistungspartner; Profilierung durch kombinierte Erlebnismöglichkeit für alle Profilthemen und Schaufenster für Leitprodukte an einem Ort; Image- und Bekanntheitssteigerung über Präsentationsmöglichkeit von Markenpartnern wie Stadt, TANO, zentrale Erlebnis- und Wissenseinrichtungen etc.

**Federführung:** EBG, in Abstimmung mit Magistrat und BIS Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung mbH (BIS) / Bremerhavener Entwicklungsgesellschaft Alter/Neuer Hafen mbH & Co. KG (BEAN)

**Partner:** Erlebnis- und Wissenswelten, TANO, ggf. breitere Beteiligung

**Zeithorizont:** mittelfristig

### Erläuterung

Nach wie vor besuchen in Deutschland bis zu **60 % der Übernachtungsgäste – häufig ganz gezielt – eine TI** vor Ort. Die Nachfrage zeigt sich über Altersklassen und Zielgruppen hinweg stabil.<sup>28</sup> Dass der Bedarf für Touristinformationen aufgrund der Digitalisierung grundsätzlich schwindet, lässt sich bisher weder aus der Marktforschung noch aus der Beratungspraxis heraus ableiten. Vielmehr ändert sich das Konzept der Einrichtung und wird vielgestaltiger, je nach örtlich-individueller Ausrichtung und Konstellation.

Die Zufriedenheit mit der TI fällt in Befragungen häufig eher mittelmäßig aus. Ein denkbarer Grund: Die **TI entspricht nicht (mehr) den Erwartungen der Gäste**. Reiseerfahrene Gäste haben höhere Ansprüche an die Reise, die Qualität aber auch an die Informationskanäle und individualisierten Content. Reine Bedürfnisbefriedigung reicht nicht mehr aus – heute geht es darum, Gäste mit **Emotionen, Erlebnissen und Überraschungen** zu begeistern sowie durch herausragende Qualität und Service zu überzeugen. Als Tor zur Destination sollte eine zukunftsähnige TI genau das leisten und ihre Identität widerspiegeln. Es geht um **authentische Geschichten** aus der Region.

Gäste kommen dabei nicht zufällig in die TI, sondern gezielt mit spezifischen Fragen oder zur Inspiration. Außerdem gelten sie als „**Premium-Zielgruppe**“ mit höherem Einkommen,

<sup>28</sup> Destinet (2025): Future.TI 2024/2025

breiterem Informationsverhalten, einer höheren Erlebnisorientierung und Offenheit. Die „alte“ TI mit Fokus auf Informationsweitergabe und Gästevermittlung hat damit weitestgehend ausgedient, digitale Prozesse haben Gästeservices übernommen bzw. verändert – das Konzept der „TI als Flagshipstore“ übernimmt. Damit wird die **TI zum Schaufenster der Destinationsmarke**. Denn Gäste wollen Teil der Markencommunity sein. Mitarbeitende werden zu Reisebegleitenden. Zukünftig bleiben Gäste auch nicht mehr die einzige Zielgruppe der TI. Auch Einheimische, Stakeholder und (nicht-touristische) Unternehmen können in die Arbeit der TI integriert und mit dem Angebot der TI angesprochen werden. So wird sie immer mehr zum Treffpunkt und Ort der Interaktion sowie des Erlebnisses. Dabei ist das Ineinandergreifen von digitalen und analogen Prozessen und Elementen konzeptionell gut anzulegen.

## Bausteine

### Prozess:

- Fertigstellung der **aktualisierten touristischen** Markenstrategie vor Prozessbeginn
-  Konzepterstellung ggf. durch Planungsbüro inkl. Kostenschätzung und Zeitrahmen, bei Bedarf in Varianten (zuständig: EBG, Magistrat, BIS/BEAN)
  - Relevante Stakeholder in die Konzepterstellung über Workshops oder Gespräche einbeziehen: Welche Ideen haben sie für die neue TI? Wie können/wollen sie sich später in der TI präsentieren?
  - Mitarbeitende in den Prozess integrieren, da sie die Zielgruppe am besten kennen
  - Organisation der zukünftigen Arbeitsplätze festlegen; wie viele Arbeitsplätze im Backoffice, Desk Sharing möglich, Arbeitsplätze am Counter möglich (sofern Counter vorhanden), Berücksichtigung der Digitalisierung von Prozessen/ Leistungen?
-  Standortanalyse und -entscheidung als erster Schritt: Wahl eines gut frequentierten, ausreichend großen (Größe ist abhängig von Konzept und Exponaten) und strategisch passendem (z. B. Belebung eines Areals, Besucherlenkung; zuständig: EBG, Magistrat, BIS/BEAN)
  - Ggf. Fördermittelakquise (mögliche Fördertöpfe z. B. Digitalisierung, Städtebau)
  - Erstellung einer ausführlichen Entwurfs- und Ausführungsplanung, Vergabeprozess und bauliche Umsetzung
  - Dauer des Prozesses von der ersten Planung bis zur Neueröffnung kann je nach Umfang der Neuausrichtung zwischen rund 6 Monaten (Refresh) bis 2 Jahre (neuer Standort) betragen

### Zielzustand:

- TI als Erlebniswelt für die Marke Bremerhaven realisieren
- Bei Gestaltung auf Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit achten, um Vorreiterrolle Bremerhavens zu stärken

- 
- Digitalisierung (AR/VR) intelligent unterstützend einsetzen (z. B. nicht zugängliches Hafengebiet „begehbar“/erlebbar machen durch VR, Film, Webcam, Storytelling o. Ä.), digitale Funktionen und Services berücksichtigen (Chatbots, Avatare)
  - Großen Partnern und strahlkräftigen Einrichtungen wie Deutsches Auswandererhaus, Klimahaus® Bremerhaven, Deutsches Schifffahrtsmuseum, Zoo am Meer und Schaufenster Fischereihafen die Möglichkeit geben, sich zu präsentieren (Stichwort Stakeholder als Zielgruppe)
  - TI in verschiedene Bereiche gliedern
    - Themeninseln: 3 Profilthemen erlebbar machen: Haven- und Wissenswelten erleben, Fisch & mehr (v. a. Kulinarik mehr stärken), Stadt & Leute entdecken (neues Thema!)
    - Verschiedene Sinne ansprechen (z. B. Meer hören/riechen, lokale Produkte probieren)
    - Aufenthaltsqualität schaffen: Sitzbereiche, Lademöglichkeiten, ggf. gastronomisches Angebot (je nach direktem Umfeld der TI, ggf. Kooperation)
    - Als Orientierungswert für die Realisierung einer TI mit dem Anspruch eines Flagshipstores für die Destination ist ein Investitionsvolumen in Höhe von 2.000-3.000 € pro m<sup>2</sup> anzusetzen.

---

#### Ideengeber aus der Praxis

- [Schaufenster Karlsruhe](#)
  - [MainzStore](#)
  - [TI Thüringen in Erfurt](#)
  - [Digitale TI in Bad Oeynhausen](#)
  - [TI in Zell \(Mosel\)](#)
-

## 2.3 Schlüsselprojekt Produktentwicklung Erleben – Entdecken – Genießen

SP#3: Produktentwicklung für die Profilthemen unter dem Motto „Erleben – Entdecken – Genießen“ in Kombination markengerecht erarbeiten und umsetzen

HF PRODUKTENTWICKLUNG, KOMMUNIKATION & VERTRIEB



**Mehrwert/ Zielbeitrag:** Saisonglättung durch Erschließung neuer Zielgruppen wie insbesondere postmaterielle Städteentdeckende, aber auch Gruppenreisen/MICE, Wertschöpfungssteigerung durch Anlässe für Aufenthaltsverlängerung, Orientierung für Leistungstragende bei der Angebotsentwicklung durch markenkonforme Leitprodukte, mehr Erkennbarkeit und Abgrenzung im Wettbewerb (USP) durch Bremerhaven-typische, erlebbare Profilthemen

**Federführung:** EBG in Kooperation mit Dehoga

**Partner:** Topeinrichtungen, Führungspersonal/Gästeführer, Quartiersmeistereien, Gastronomiebetriebe, Kreativwirtschaft, Erlebnisanbieter, Reiseveranstalter, ADFC

**Zeithorizont:** kurzfristig

**Erläuterung:**

Die verstärkte Kombination der drei Profilthemen **haven & wissenswelten, stadt & leute und fisch & mehr** unter dem aktivierenden Motto „erleben-entdecken-genießen“ soll künftig neue Zielgruppenpotenziale für Bremerhaven erschließen und Wertschöpfung steigern. Dabei steht bei „haven & wissenswelten erleben“ das analoge und zunehmend auch digital unterstützte Erlebnis dieser miteinander örtlich und thematisch verwobenen Ausstellungs- und Hafenateare im Vordergrund. Mit „fisch & mehr genießen“ gilt es künftig, der Kulinarik als zentralen Baustein der touristischen Kundenzufriedenheit<sup>29</sup> noch mehr Bedeutung zu geben. Neue Investorenprojekte wie der Ausbau des Koggenbräu-Gebäudes zur Erlebnisbrauerei gehören dazu ebenso wie auch gastronomische Angebote im weiteren Stadtgebiet stärker bei der Angebotsentwicklung mit in den Blick zu nehmen. Nur in Kombination mit Einkehrtipps für Cafés, Gaststätten etc. wird es erfolgreich gelingen, Menschen ins weitere Stadtgebiet für das dritte und neue Profilthema „stadt & leute entdecken“ mit Routen in die Stadt und das Umland zu ziehen. Dabei wird nicht grundsätzlich die klassische Gastromeile mit einer Ansammlung von Restaurants und Bars gemeint, sondern auch temporäre Angebote wie z. B. die Sommerstraße Alte Bürger oder lohnende einzelne Anknüpfungspunkte in den verschiedenen Stadtvierteln. Daneben gilt es das Thema „Nachtleben und Ausgehen“ für den Bremerhaven-Tourismus als wichtiges Element des Städte Tourismus weiter aufzubauen.

<sup>29</sup> Gästebefragungen, sowohl bei übernachtenden als auch Tagesreisenden, belegen immer wieder die hohe Bedeutung der Aktivität „Einkehren/Gastrobesuch“. Dabei zeigt der langjährig erhobene Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus für Urlaubsgäste, dass die Zufriedenheit mit dem gastronomischen Angebot maßgeblich über die Gesamtzufriedenheit entscheidet. Destinationen, die keine passende gastronomische Versorgung bieten, verlieren Wiederholungsgäste und reduzieren ihre Weiterempfehlungsrate.

---

## Bausteine



### Kriterien für Leitprodukte erarbeiten und festlegen (zuständig: EBG)

Die grundlegenden touristischen Markenprinzipien, an denen sich die Produktentwicklung künftig orientieren sollte, sind noch zu aktualisieren und in ihrer touristischen Anwendung zu konkretisieren (z. B. mit anschaulichen Beispielen, ggf. vorhandenem Best Practice (siehe SP#1)). Hinzu kommen in jedem Fall Bezüge zu den überarbeiteten Profilthemen und den als zentral erkannten Erlebnisräumen:

- Kriterium Profilthema: Produkte/Angebote sollten möglichst Profilthemen verbinden; in der Regel bietet sich eine Kombination von „fisch & mehr“ (Kulinarkipp) mit den Erlebnisthemen „stadt & leute entdecken“ oder „hafen & wissenswelten erleben“ an.
- Erlebnisraum-Kriterium: Alle Erlebnisräume müssen mit den Produkten erschlossen und bespielt sowie gern auch verknüpft werden (z.B. Routenprodukte zu Fuß, per Rad, mit dem ÖV).
- Gegensatz-Kriterium: Das Spielen mit den Gegensätzen von Historie und Transformation sollte sich auch in den Angebotsbündeln widerspiegeln und wo möglich Bremerhavens Kompetenzen bei Zukunftsthemen erlebbar machen.
- Storytelling-Kriterium: Personalisierung über typische Bremerhaven-Menschen stärkt dabei die Authentizität der Produkte und bietet gute Ansätze für emotionales Storytelling.
- Nachhaltigkeits-Kriterium: vor allem mit Aspekten Mobilität zu Fuß, per Fahrrad und oder/mitt dem ÖV/E-Antrieb sowie regionale Kulinark und Produkte, vor allem in Verbindung zum Thema Fisch und nachhaltiger Fischerei, aber auch anderen küsten- und landschaftstypischen Lebensmitteln sollten eine wichtige Rolle spielen.
- Kriterium Barrierefreiheit: Die barrierefreie Gestaltungsvariante eines Produkts stützt die soziale Dimension der Nachhaltigkeit.



### Erarbeitung von Leitprodukten mit ausgewählten Stakeholdern (zuständig: EBG mit Leistungstragenden)

Leitprodukte müssen nicht zwangsläufig Großprojekte (eine neue Erlebniswelt) sein. Wichtiger ist, dass sie in ihrer Konzeption und Umsetzung passgenau auf das aktualisierte touristische Markenprofil Bremerhavens einzahlen. Das heißt eine spezielle Stadtführung, die alle Bremerhaven-Profilthemen sowie Markenprinzipien berücksichtigt, kann durchaus ein Leitprodukt sein.

Zunächst sollten mit ausgewählten Anbietern gezielt beispielgebende Angebotsbündel für unterschiedliche Zielgruppen und Segmente entwickelt werden:

- postmaterielle Städteentdeckende

- adaptiv-pragmatische Familienkurzurlauber
- qualitativ hochwertiges Gruppenangebot
- und Angebote für Bleisure-Aufenthalt/ Rahmenprogramme Tagungen.

Viele Produktbausteine finden sich bereits auf der Bremerhaven-Website oder als Routenvorschläge in Outdoor-Plattformen auf komoot oder Aktivitäten-Tipps in Tripadvisor & Co. Sie sind nur nicht genügend als Angebotsbündel herausgearbeitet und sichtbar. Einige Produktideen verdeutlichen Potenziale:

- Co-Working, Rooftop und Hafenerlebnis für Geschäftsreisende („haven & wissenswelten erleben“ und „fish & mehr genießen“)
- Entdeckerradeln durch ausgewählte Stadtviertel mit Kultur & Gastro für postmaterielle Stadtentdeckende („stadt & leute entdecken“ mit „fisch & mehr genießen“)
- Special Interest-Gruppenprogramm „Haven-Erlebnis-Welten“ mit Blick hinter die Kulissen in Forschungsinstituten und Hochschule („haven & wissenswelten erleben“ mit „stadt & leute entdecken“)
- Aktiv-Tour „Klima-Spaß-Spiel“ für die adaptiv-pragmatische Familie mit Vorschlägen vom Besuch im Klimahaus® Bremerhaven mit anschließender Spielplätze-Tour mit dem Fahrrad und Kinderanhänger („haven & wissenswelten erleben“ mit „stadt & leute entdecken“)
- **„Urban Hiking“ – Bremerhaven für die eigene und regionale Bevölkerung:** Um die Bürger als Botschafter für einen authentischen Bremerhaven-Tourismus zu gewinnen, müssen diese erst einmal die spannenden Angebote und Erlebnisse der eigenen Stadt kennen. Die Bewegung des „Urban Hiking“ oder auch Stadtwanderns richtet sich gezielt an die Stadtbevölkerung<sup>30</sup>

Nach Fertigstellung erster Leitprodukte kann die Produktentwicklung in weiteren Werkstätten mit mehr Leistungstragenden ausgerollt werden.



### Markengerechte Weiterentwicklung von Veranstaltungen als Reiseanlässe und Belebung (zuständig: EBG):

Events und Veranstaltungen bieten Reiseanlässe und kreieren Erlebnisse. Auch sie sollen auf die Marke einzahlen und die Profilthemen für die Destination optimal besetzen. Vier bestehende Veranstaltungsformate – allen voran die „Sail“ - stehen bisher und auch in Zukunft besonders für das Profil Bremerhavens und sollten deshalb stetig weiterentwickelt werden:

- **Leitprodukt „Sail“ (alle 5 Jahre)** stetig weiterentwickeln: die Alleinstellungsmerkmale der Sail (z.B. offene Schiffe zum Besuch) noch stärker hervorheben, Besuchende für

<sup>30</sup> Urban Hiking ist eine Mischung aus klassischem Sightseeing und sportlicher Betätigung. Anders als bei geführten Touren oder Stadt- rundfahrten mit dem Bus bewegen sich Reisende individuell durch die urbanen Räume, wandern durch Parks und Grünanlagen, entdecken Sehenswürdigkeiten entlang der Route und erklimmen Aussichtspunkte allein mit ihrer Muskelkraft. Beim Urban Hiking geht es jedoch nicht nur um Bewegung, sondern auch um Achtsamkeit. Reisende sind dazu eingeladen, ihre Umgebung bewusst zu entdecken. Vgl. <https://www.expedia.de/newsroom/urban-hiking-ranking/>

---

die verschiedenen Erlebnisräume der Destination ansprechen („stadt & leute entdecken“) sowie für Wiederholungsbesuche gewinnen

- „**Lütte Sail**“ als **Zwischenformat etablieren**: die bisherigen „Maritimen Tage“ lassen sich in „Lütte Sail“ umbenennen, um das Leitprodukt „Sail“ jährlich zu verstetigen und darüber hinaus zeitlich zu erweitern, um zusätzlich Nachfrage zu generieren (Wochendauer auf neun Tage ausbauen, um zwei Wochenenden abzudecken)
- „**Fischparty**“ aktuell halten: Die seit 35 Jahren bestehende Fisch-Party unterstreicht Bremerhavens besondere Kompetenz als Fischerei- und Fischverarbeitungsstandort. Nachhaltige Fischerei, kulinarischer Genuss mit Fusionsküche, Wissen um Fisch und Ernährung, die Fischgrillmeisterschaft, Musik und Vorträge machen Fisch, Hafen und Fischerei zum Erlebnis. Stetige Erneuerung bedeutet hier: Neue Themen zum Beispiel Fischkutter-Treffen, Algen als neue Protein- und Nahrungsquelle/vergane Fischgerichte, neuartige Inszenierung z. B. Lichtkonzepte, neue Veranstaltungstechnologien z. B. Livestreams und Tutorials, neue Marketingtrends z. B. #MyFishDish – Besucher posten eigene Fischgerichte; Transparenz mit QR-Codes zu Fischherkunft auf Speisekarten etc.
- „**Bremerhavener Musiksommer im Fischereihafen**“ stärken: der Musiksommer sorgt jeden Donnerstag von Anfang Juni bis Mitte September für die Belebung des Fischereihafens und ist als eintrittsfreies Event sowohl für die eigene Bevölkerung als auch Gäste der niedersächsischen Nordseeküste attraktiv. Neue Impulse können themenorientierte sein wie „Local Sounds & Sustainability“, offene Slots für spontane Auftritte oder Jam Sessions, die Fusion mit anderen Kulturformen (z. B. Musik & Street Art), Nachhaltigkeit als Merkmal („Klimabühne“), Online-Voting für die beliebteste Band, Social Media-Clips für Nicht-Anwesende, zum Streamen für Gäste zuhause, Merchandising mit limitierten Festival Shirts oder Plakaten mit Artwork lokaler Künstler.

#### Initiative für Qualitätsinitiative Gastronomie und Nachtleben/ Ausgehen (zuständig: DEHOGA mit Fischkochstudio, Quartiersmeistereien, Stadt und EBG)

Ein lebendiges Nachtleben und eine Qualitätssteigerung sowie Diversifizierung in der Gastronomie lassen sich nicht verordnen, wohl aber unterstützen. Folgende Maßnahmen könnten hierzu einen Beitrag leisten:

-  **Verstetigung der temporären Gastroangebote** durch Straßenberuhigung (v. a. Alte Bürger, ggf. sukzessive weitere Quartiere); Ergänzen um Maßnahmen zum „Place Branding“ durch kleinere Pop-Up-Veranstaltungsformate und -Ladennutzungen, um eine möglichst dauerhafte Belebung anzustoßen (z. B. mobile Mini-Ausstellungen, Street-Food-Events oder temporäre Concept Stores, saisonale Themenläden).

- 
-  **Fortsetzung der Netzwerkarbeit mit Quartiersmeistereien:** Vor allem in den schon aktiven Vierteln wie Alte Bürger und Lehe (Goethequartier); hier geht es darum, neue Entwicklung rechtzeitig zu scoutes und in die touristische Kommunikation und Produktentwicklung einzubinden; auch das Ausgehverhalten der Studierenden kann hier wertvolle Aufschlüsse und Anknüpfungspunkte erbringen
  - **Nutzung des Fischkoch-Studios** als Leitprodukt des Profilthemas „fisch & mehr genießen“ als Startpunkt für gemeinsame gastronomische Aktionen über den touristischen Kernbereich hinaus:
    - Koordination einer Aktionswoche für die Zielgruppe Familien: das Thema Gesunde Ernährung für Familien und das Kompetenzprodukt Fisch/Fischstäbchen gemeinsam mit lokalen Gastronomien, inklusive der Bereiche Döner/ Kebab, Indisch, Syrisch, Burger niederschwellig und breitenwirksam erlebbar machen
    - Köche und Mitarbeitende aus unterschiedlichen Betrieben bei Kochevents vernetzen und so Qualitätsbewusstsein heben sowie Kooperation initiieren
    - **Überprüfen eines möglichen Netzwerkaufbaus Gastronomie & regionale Produzenten (zuständig: DEHOGA mit IHK/Hochschule):** Die Vielzahl der kleinen Gastronomien und Imbisse im Stadtgebiet sind schwer greifbar. Trotzdem wird der Versuch der Einrichtung eines Gastro-Stammtisches (als regelmäßiger Austausch der Gastronomiebetriebe) zur Entwicklung gemeinsamer Aktionen empfohlen. Auch Produzenten und Händler regionaler Produkte könnten im Sinne eines „Made in Bremerhaven“ hierbei vernetzt werden. Zunächst gilt es aber Bereitschaft und Potenzial der möglichen Akteure abzuschätzen ebenso wie eine möglichst privatwirtschaftliche Umsetzung (siehe Vorbild „Made in Bremen“).

---

### Ideengeber aus der Praxis

- [63%-Wanderung | dortmund.de](#) – Dortmund wandert durch seine Naherholungsräume
  - [POPUP Lübeck - Erlebe spontane Kulturmomente](#) – temporäre Kultur für Gäste und Bürger zeigt Lübecks Potenziale
  - [Kulturdachgarten | Dachgarten | München, Germany](#) – größte gastronomische Zwischennutzung als Rooftop
  - [HÆDI – #17Ziele unplugged | St. Peter-Ording](#) – Festival zu den SDGs
  - [Digitalstadt Ahaus](#) – unter anderem digitale Gastronomie zur Belebung von Leerständen
-

## 2.4 Schlüsselprojekt Digitaler Erlebnisshop & Gästekarte

SP#4: Aufbau eines digitalen Erlebnishops mit perspektivischem Melde- und Cardsystem

HF PRODUKTENTWICKLUNG, KOMMUNIKATION & VERTRIEB



**Mehrwert/ Zielbeitrag:** Mehr Gästenutzen, Effizienzsteigerung und Prozessoptimierung bei den öffentlichen wie privaten touristischen Akteuren durch Digitalisierung entlang der Customer Journey, Sicherung der gemeinsamen Aufgabe Tourismus durch Verbesserung der Finanzierungsbasis (Meldeehrlichkeit durch digitalen Meldeschein), ggf. Mehrwert durch ÖPNV-Einbindung (Stichwort Gästekarte), perspektivisch zusätzliche Wertschöpfung durch Nutzung von Upselling- und Cross-Selling-Potenzialen, zunächst innerhalb eines Shopsystems der Erlebnis- und Wissenswelten, perspektivisch auch im Rahmen einer regionalen Nordsee-/Cuxland-Card, Stärkung der Markensichtbarkeit durch gebündelte Buchbarkeit Topeinrichtungen und verbesserte Anbindung an die Nordseeangebote (Anschluss an die Cardplattform der NordseeCard, TANO)

**Federführung:** EBG und Erlebnis- und Wissenswelten, in Abstimmung mit Magistrat und TANO

**Partner:** im ersten Schritt v. a. Erlebnis- und Wissenswelten, dann Beherbergungsbetriebe für digitales Meldewesen, in weiteren Ausbaustufen dann ggf. ÖPNV/Mobilitätssektor, Nordsee-Card-Partner

**Zeithorizont:** kurz- bis mittelfristig

### Erläuterung

Die digitale Buchbarkeit und Bündelung von Produkten und Angeboten wird als Service heute von Kunden erwartet und ermöglicht auch eine stärkere Gästelenkung, z. B. in der Gestalt von Kombikarten für Pol gerade bei den Topeinrichtungen und -angeboten Bremerhavens. Darüber hinaus schafft die Digitalisierung von Prozessen entlang der Customer Journey Effizienzgewinne und Zusatznutzen für die Destination. Indem Bremerhaven Gästemandaten beispielsweise in einem entsprechenden System digital erfassen würde, ließe sich erfahrungsgemäß zum einen die Meldeehrlichkeit bei der Einnahme der City-Tax erhöhen und zum anderen ein direkter Kontakt zum Gast ermöglichen (z. B. durch Kopplung mit einem digitalen Reisebegleiter als Progressive Web App). Angesichts der Vertriebsstärke bestehender Onlineportale (Booking, HRS, AirBnB, GetYourGuide etc.) ist der digitale Gästekontakt für eine lokale DMO von zentraler Bedeutung. Nur so besteht ein Überblick darüber, wie viele Gäste aktuell tatsächlich vor Ort sind, lässt sich ggf. tracken, was diese Gäste interessiert oder lassen sich diese durch zugesendete digitale Angebote inspirieren. Längerfristig kann ein mit der Gästemandate und Ausgabe einer Gästekarte verbundener Zusatznutzen wie eine „kostenlose“ öffentliche Mobilität die Akzeptanz eines solchen Systems bei allen Akteuren erhöhen. Dabei gilt es die Entwicklung dieser digitalen Systeme in Bremerhaven intelligent mit denen einzelner und

übergeordneter Akteure zu vernetzen und Synergien gezielt zu nutzen. So planen die Topeinrichtungen Klimahaus® Bremerhaven, DAH und Co. eine Erneuerung ihrer Kassensysteme. Ebenso bestehen auf Nordseeebene und im Cuxland Ansätze für den Aufbau von Cardsystemen, mit denen sich Bremerhaven abstimmen sollte.

---

### Bausteine

 **Schrittweiser Aufbau eines digitalen Erlebnisshops der Topeinrichtungen (zuständig: Klimahaus® Bremerhaven, Deutsches Auswandererhaus, Deutsches Schifffahrtsmuseum, Zoo am Meer):**

- Ausloten der Anschaffung gleicher oder ähnlicher Kassensysteme und der Vernetzungsmöglichkeiten in einem digitalen Erlebnisshop sowie dessen Umsetzung
- Erarbeitung einer Produktentwicklungs- und Marketingstrategie
  - Gemeinsame Entwicklung von Kombi-Angeboten aus Eintritten mehrerer Einrichtungen, Führungsangeboten etc. für unterschiedliche Zielgruppen (Individualbesucher, Familien, Gruppen etc.)
  - Kommunikationsplanung für Kombiangebote und Prüfung von gemeinsamen Vertriebskanälen mit der EBG (z. B. für Bustourismus und Gruppenreisen, Onlineportale, Hotelpartner, Kreuzfahrtanbieter, TANO etc.)
  - Gemeinsames Erfolgs- und Vertriebsmonitoring mit Anpassung der Maßnahmen
  - Ggf. Ausdehnung auf weitere Einrichtungen (z. B. Historisches Museum, aber auch kleinere Erlebnisanbieter wie Kanu etc.)

**Digitalisierung des Meldeprozesses der Stadt Bremerhaven für eine digitale Vernetzung mit den Leistungstragenden, systematisches Onlinemarketing sowie Professionalisierung des Controllings und der Gästelenkung (zuständig: EBG und Stadt/Magistrat)**

-  Entscheidungsfindung der EBG mit der Stadt Bremerhaven für eine eigene digitale Meldescheinsystematik statt vierteljährlicher Abfrage bei Beherbergungsbetrieben
- Festlegung eines Anforderungskatalogs für
  - gemeinsames System zur Gastdatenerfassung, Citytaxermittlung und Gästekarte
  - umfassende Statistiken in Echtzeit (Postleitzahlen, Alter, Aufenthalt, etc.)
  - Anlage als Onlinesystem mit Zugängen und technischen Schnittstellen
    - zu Hotel-/Buchungssystemen und Self-Check-In (Gastdatenübernahme)
    - zu Finanzbuchhaltungs-Systemen (für die Abrechnung durch Kämmereien)
    - zum Landesamt für Statistik (Komfortsteigerung Beherbergungsbetriebe)
    - zu künftigen Cardsystemen für das Touristische Marketing (Bremerhaven, TANO, Partner der Wurster Nordseeküste)

- 
- zu digitalen Reiseführern für den Gast
  - Entscheidung für einen Systemanbieter, Beauftragung, Konzeption und Umsetzung des Systems
  - Parallelle Organisation eines Prozesses zur Information der Leistungsträger und Schulung im Umgang mit dem System

**Verhandlung mit Bremerhaven Bus, ggf. auch Verkehrsverbund Bremen/Niedersachsen GmbH (VBN) zur Einbindung der Mobilitätsleistung in eine digitale Gästekarte mit Gästemedlung (zuständig: EBG/Magistrat mit ÖPNV):**

Mobilität ist eine wichtige, häufig auch Stand alone-Leistung von Gästekarten. Gäste schätzen die unkomplizierte Nutzung und die Destination fördert gleichzeitig umweltgerechte Mobilität am Urlaubsort. Nachhaltige Mobilität stärkt das Profil Bremerhavens als nachhaltige Destination.

- Klärung, welcher Betrag zusätzlich als Aufschlag akzeptabel ist (wichtige Verhandlungsbasis sind Erkenntnisse über die Nutzung des Öffentlichen Verkehrs (ÖV) von Gästen vor Ort z. B. aus Gästebefragungen, zu Anteilen von Besitzer des Deutschland-Tickets (ca. 20 bis 25 %) u. s. w.
- Perspektivisch: Prüfen, ob über das Stadtgebiet von Bremerhaven hinaus, ÖV-Leistungen inkludiert werden können (VBN), um z. B. verlängerte Aufenthalte in Bremerhaven attraktiver zu machen („Ich komme überall in der näheren Region mit dem ÖV hin“). Allerdings ist hier die Attraktivität der Verbindungen in die Region hinein entscheidend.

**Fortlaufende Weiterentwicklung von Erlebnisshop und Card in Abstimmung mit Nordsee-Card (TANO) und Cuxland Card-Ansätzen (zuständig: TANO/Cuxland mit EBG, Topeinrichtungen, Leistungstragende):**

Sowohl das Cuxland als auch die TANO verfolgen die Konzeption und den Aufbau eines überörtlichen Netzwerks mit Freizeit- und Kultureinrichtungen (All-Inklusiv-Card/Kaufkarte) sowie weiteren Leistungstragenden zur Umsetzung eines Cardsystems. Hieran sollte sich Bremerhaven beteiligen und seine Kooperationsmöglichkeiten ausschöpfen:

- Regelmäßiger Austausch mit TANO und Cuxland zu den aktuellen Entwicklungen
- Unterstützung von TANO und Cuxland bei der Akquisition von Bremerhavener Leistungstragende

Integration der überörtlichen Cardentwicklung in das Bremerhaven-Marketing

---

**Ideegeber:**

- <https://www.nordseeheilbad-cuxhaven.de/service/gaestekarte-strandeintritt>  
Abwicklung der City-Tax/ Bettsteuer über digitales Meldescheinsystem
- [Erlebnis- & Gästekarten für die Bodenseeregion](#); BODENSEECARD WEST mit Mehrwerten der Region und Mobilitätsleistungen

## 2.5 Schlüsselprojekt Marketing und Vertrieb MICE

SP#5: Marketing-/Vertriebskonzept für den MICE-Markt erarbeiten

HF PRODUKTENTWICKLUNG, KOMMUNIKATION & VERTRIEB



**Mehrwert/ Zielbeitrag:** Strategischer Orientierungsrahmen im Marketing für EBG und Stakeholder für eine gemeinsame, abgestimmte Produktentwicklung und Außenkommunikation im MICE-Markt, begleitet durch die Bündelung öffentlicher und privater Mittel und Ressourcen für eine nachhaltige Finanzierung

**Federführung:** EBG, in Abstimmung mit Magistrat, Land Bremen und WFB Bremen

**Partner:** MICE-Netzwerk, Eventlotsin EBG, Erlebnis- und Wissenswelten, German Convention Bureau (GCB), Gastgewerbe, Freizeit- und Kulturanbietende vor Ort/ in der Region, DEHOGA

**Zeithorizont:** kurzfristig

### Erläuterung

Das **Potenzial im MICE-Markt ist groß**: Jede fünfte in Deutschland durchgeführte Reise ist eine Geschäftsreise, wobei Reisen zu Tagungen und Kongressen dominieren. Abgesehen von seiner peripheren Lage und vergleichsweise schlechten Bahnabbindung, bietet die Stadt mit ihrer attraktiven Lage am Wasser gute Voraussetzungen für maritime Rahmenprogramme – von Hafenrundfahrten bis zur Verknüpfung mit Freizeit- und Kulturangeboten vor Ort und darüber hinaus in die Region hinein – um ein individuelles, unverwechselbares Profil und Anziehungskraft zu schaffen. Die Wissenschaftseinrichtungen sowie Erlebnis- und Wissenswelten begründen hohe Kompetenz bei wichtigen Zukunftsthemen.

Das **Marketing- und Vertriebskonzept für den MICE-Markt** soll die Besonderheiten der Seestadt stärker herausarbeiten, sie so gegenüber anderen Hafen- und Küstenstandorten abgrenzen und Potenziale gezielt identifizieren. Unter ihm sollen die Aktivitäten verschiedener Stakeholder in der Stadt gebündelt und zunehmend begrenzte Ressourcen effektiv und sinnvoll eingesetzt werden. Maritime Identität, die Innovationskraft sowie die Lebensqualität der Stadt sollen dabei gemeinsam mit den Markenwerten in den Fokus gerückt werden. Das Konzept kann dabei auf zahlreiche vorhandene Elemente im MICE-Segment aufbauen. Dazu gehören das MICE-Netzwerk, die Eventlotsin der EBG, vielfältige Tagungs- und Veranstaltungsangebote und attraktive Locations. Als **spezifische MICE-Zielgruppen/-segmente** wurden neben Tagungen und Kongressen, auch Kreuzfahrten und Gruppenreisen im Strategieprozess als bedeutend identifiziert. Es gilt, diese mit innovativen Produkten und Angeboten zu unterstützen (siehe SP #6 Erschließung der Segmente Kreuzfahrt und Gruppenreisen) und über gezielte Vertriebsaktivitäten mit klaren Verantwortlichkeiten und Zuständigkeiten nach außen zu tragen bzw. zu vermarkten.

---

## Bausteine

### MICE-Marketing- und Vertriebskonzept erarbeiten (zuständig: EBG):

Als **Basis** für das MICE-Marketingkonzept dienen u. a. die Erkenntnisse aus dieser Fortschreibung des Tourismuskonzeptes Bremerhaven 2030, um Redundanzen zu vermeiden

- Die Geltungsdauer des Marketing- und Vertriebskonzeptes ist **kurz- bis mittelfristig** angelegt; es ist dynamisch an veränderte Trends und Entwicklungen anzupassen
- Inhaltlich fokussiert sich das Konzept auf die nachfolgenden **Bausteine**:
  - **Bestandsaufnahme und Angebotsbewertung:** Zu Beginn wird der MICE-Markt untersucht, um Chancen und Trends zu erkennen. Dazu gehört die Bewertung des Wettbewerbs, der Nachfrageentwicklung sowie aktueller Entwicklungen wie Nachhaltigkeit oder Hybrid-Events. Anschließend werden Zielgruppen wie Unternehmen, Verbände oder Eventagenturen klar definiert und segmentiert.
  - **Vertiefende Zielgruppenanalyse** für Tagungen & Kongresse, d. h. alle Maßnahmen, die darauf abzielen, die Zielgruppen zu verstehen, die das Produkt kaufen oder die Dienstleistung nutzen sollen
  - **Positionierung & Alleinstellungsmerkmale (USP):** Hier wird festgelegt, wie sich das Angebot im Markt abheben soll. Die Positionierung beschreibt das Image und den Mehrwert aus Kundensicht, während die USPs betonen, warum das Angebot besonders ist – z. B. durch eine außergewöhnliche Lage, herausragenden Service oder moderne Veranstaltungstechnik.
  - **Leistungs- und Angebotsgestaltung:** umfasst die Entwicklung des konkreten Produktpportfolios für den MICE-Markt (u. a. Veranstaltungsräume, technische Infrastruktur, Eventservices, Gastronomie sowie ergänzende Rahmenprogramme. Häufig werden diese Leistungen in thematisch abgestimmten Tagungs- oder Eventpaketen gebündelt
  - **Preis- und Erlösstrategie:** für ein wirtschaftlich erfolgreiches Marketing- und Vertriebskonzept ist eine gezielte Preisgestaltung nötig. Diese orientiert sich an Kosten, Wettbewerb und Kundenerwartung. Flexible Modelle, Paketpreise oder Prozessionen für Agenturen sind typische Instrumente im MICE-Bereich.
  - **Kommunikationsmaßnahmen:** d. h. sämtliche Aktivitäten, die das Angebot bei potenziellen Kunden bekannt machen (Online-Marketing, Social Media, PR-Arbeit, Präsenz auf Fachmessen und Branchenplattformen)
  - **Integriertes Vermarktungskonzept:** Es regelt u. a., wie Interessenten erreicht und Buchungen generiert werden können. Dazu gehören Vertriebsstrukturen wie Direktvertrieb durch ein Sales-Team, Key Account Management oder die Zusammenarbeit mit Agenturen. Ein professionelles CRM-System und ein klar definierter Angebotsprozess sorgen für effiziente Akquise.

- **Service- und Qualitätsmanagement:** der Erfolg im MICE-Markt hängt stark vom Kundenerlebnis ab. Standardisierte Abläufe, persönliche Betreuung und zuverlässiger Eventsupport und Feedback sind entscheidend für die Kundenbindung und die Qualitätssicherung.
- **Kooperationen und Netzwerke:** Partnerschaften erweitern das eigene Angebot und stärken die Marktpräsenz, z. B. durch Kooperationen mit Tourismusorganisationen, Eventdienstleistern, Hotels, lokalen und regionalen Anbietern und Netzwerken (z. B. Convention Bureaus)
- **Erfolgskontrolle und Optimierung:** Kennzahlen (KPIs) wie Auslastung, Umsatz pro Veranstaltung, Angebotsquote oder Kundenzufriedenheit machen den Erfolg messbar. Die Ergebnisse dienen als Basis, um Prozesse, Marketing und Vertrieb kontinuierlich zu verbessern.
- **Nachhaltigkeit und Digitalisierung:** für moderne MICE-Konzepte sind Nachhaltigkeitsstrategien und digitale Lösungen unverzichtbar. Zertifizierte „Green Meetings“, ressourcenschonende Prozesse und hybride Eventformate sind wichtige Wettbewerbsfaktoren. Digitale Tools verbessern zudem Buchung, Planung und Durchführung.
- **Kommunikation, Vertrieb und Sichtbarkeit** bilden den Schwerpunkt des Konzeptes, es adressiert sowohl wichtige Partner in Bremerhaven (Hotellerie, Eventlocations, Forschungseinrichtungen, Einrichtungen der Erlebnis- und Wissenswelten, DEHOGA) als auch Vertriebspartner, lokale Unternehmen und Investoren.

#### Bausteine zur Erschließung des MICE-Segmentes:

- **Infrastruktur:** insbesondere Sanierung der Stadthalle mit ihren Kapazitäten fokussieren, um mittelfristig auch Kongresse und Veranstaltungen ab 1.000 Pax akquirieren zu können (zuständig: Stadt Bremerhaven)
-  **Marketing & Kommunikation optimieren:** stärkere Bündelung und Abstimmung der Kommunikation zwischen den Partnern des Netzwerks (Mitnahme des MICE- und Tourismusstandorts Bremerhaven bei hochkarätigen Wanderausstellungen wie z. B. MOSAIK Expedition); intelligente Kopplung zwischen MICE- und touristischem Marketing z. B. über gemeinsame Kampagnen, kombinierte Angebote für Tagungsgäste und Freizeitaktivitäten, abgestimmte Kommunikationskanäle; rechtzeitige Verständigung bei Themenjahren und gemeinsames Ausrollen der Kommunikation (zuständig: EBG)
-  **Schaffung von einheitlichen Vertriebsgrundlagen:** gemeinsame Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) für Hotelkontingente. Ziel der gemeinsamen AGB ist weniger die einheitliche Kommunikation, sondern die effiziente Marktbearbeitung z. B. durch abgestimmte Stornobedingungen, Fristen, Provisionssätze und

---

Gebühren, etc., um einheitlich und schnell auf Anfragen reagieren zu können. (zuständig: EBG mit Hoteliers)

- **Convention Bureau initiieren:** ein Convention Bureau übernimmt typischerweise Aufgaben der Kundenbetreuung, Information und Servicevermittlung, etwa Angebotserstellung, Hotelkontingente, Raumbuchungen, touristische Begleitprogramme und Schnittstellenkoordination zwischen Veranstaltern und Leistungsträgern (zuständig: EBG mit Leistungstragenden und Veranstaltern)
- **Personelle & finanzielle Ressourcen der EBG gewährleisten**, d. h. ausreichende Ausstattung der zuständigen Abteilung (MICE-Lotsen-Stelle) bei der EBG, die für die Akquise zuständig ist, darüber hinaus Schaffung einer jahresübergreifenden, systematisierten Kongressförderung durch Incentives für Veranstalter (zuständig: Stadt Bremerhaven)
-  **Potenziale in der Produkt- und Angebotsentwicklung für (wissenschaftliche) Kongress-/Tagungsanlässe nutzen:** attraktive Produkte entwickeln z. B. gemeinschaftliche Angebote in Kooperation mit Bremen; grundsätzlich engeren Kontakt zu den ansässigen wissenschaftlichen Playern pflegen und deren Potenzialen (Räumlichkeiten, Kontakte, Netzwerke; z. B. Hochschule Bremerhaven, MARUM, Universität Bremen, Thünen-Institut, AFI etc.) durch Vernetzung nutzen (z. B. Münster) (zuständig: EBG)
-  **Angebotsattraktivierung & innovative Produkte für Green Meetings/Post- und Pre-Stay:** Für Aufenthaltsverlängerung und bessere Auslastung der Kapazitäten Angebote ergänzen und optimieren, z. B. bei Fachtagungen Angebote für Rahmenprogramme sowie Pre- und Post Stay-Aufenthalte anbieten; CO<sub>2</sub>-freundliche Tagungsangebote als potenzielle Möglichkeit prüfen, „Tagen an der Küste“ als Mittel zur Verlängerung von Arbeitsaufenthalten thematisieren; Bremerhaven als „Destination der kurzen Wege“ positionieren, um auf Trend nach Stadterlebnis auch bei Arbeitsaufenthalten aufzusetzen (zuständig: EBG in Kooperation mit Leistungstragenden)

---

#### Ideengeber aus der Praxis

- [Einheitliches MICE-Marketing für die Tagungsregion Rostock](#)
  - [Rahmenprogramm Regensburg Tourismus GmbH](#)
  - [Tagen am Wasser](#)
-

## 2.6 Schlüsselprojekt Erschließung Kreuzfahrt(-tourismus) und Gruppen

SP#6: Erschließung der Segmente Kreuzfahrt(-tourismus) und Gruppenreisen vorantreiben

HF PRODUKTENTWICKLUNG, KOMMUNIKATION & VERTRIEB



**Mehrwert/ Zielbeitrag:** Zusätzliche Auslastung und Saisonglättung durch gezielte Erschließung spezifischer Segmente im Bereich der Pre- & After Stays im Kreuzfahrtmarkt und bei höherwertigen Gruppenreisen im Marketing für EBG und Stakeholder für eine gemeinsame, abgestimmte Produktentwicklung und Außenkommunikation, begleitet durch die Bündelung öffentlicher und privater Mittel und Ressourcen für eine nachhaltige Finanzierung

**Federführung:** EBG, in Abstimmung mit Magistrat, Land Bremen, WFB Bremen und TANO

**Partner:** Global Ports Holding<sup>31</sup>, Erlebnis- und Wissenswelten, bremenports, Reedereien, German Convention Bureau (GCB), Gruppen-Reiseveranstalter, RDA Internationaler Bustouristik-Verband, Gastgewerbe, Freizeit- und Kulturanbieter vor Ort/ in der Region, DEHOGA

**Zeithorizont:** kurzfristig

### Erläuterung

**Kreuzfahrt(-tourismus) und Flusskreuzfahrten** bieten große Chancen, die Sichtbarkeit und touristische Bedeutung von Bremerhaven weiter zu steigern. Als Segment mit Wachstumspotenzial, dem Kreuzfahrtterminal, der gut ausgebauten Hafeninfrastruktur und Serviceleistungen für Gäste punktet die Stadt schon heute als attraktiver Start- und Zielhafen an der Nordseeküste. Ebenso wie beim MICE-Segment, kann über die gezielte Verknüpfung mit regionalen Angeboten und Erlebnissen vor Ort die Wertschöpfung erhöht und das Image als attraktive Kreuzfahrtdestination gestärkt werden.

Das **Gruppenreisegment** bietet Möglichkeiten der Saisonglättung und Erschließung neuer Märkte (weite Anreisewege). Pro Jahr generiert der Bustourismus rund 5 Milliarden Euro Umsatz in Deutschland, Laut aktuellen Studien reisen etwa 60 % der Busgruppen in der Nebensaison, um touristische Hotspots zu entlasten und saisonale Schwankungen auszugleichen. 13 Millionen Deutsche zeigen Interesse an Busreisen in den kommenden drei Jahren. Längst hat sich der frühere Massenmarkt der Busreisen dabei ausdifferenziert. Erwachsene jüngere Zielgruppen schätzen das Gruppengefühl, Special Interest-Reisen richten sich auf immer individuellere Kundenwünsche aus (z. B. Yoga-Gruppenreisen, Reisen mit Hund u. ä.) und hochpreisige Luxusreisen mit kleinen Gruppengrößen und Rund-um-Service haben den Markt erreicht. Als umweltfreundliches Ganzjahrestourismus-Potenzial gilt es, für Bremerhaven die richtigen Reiseveranstalter zu identifizieren und mit maßgeschneiderten Angeboten zu erreichen.

<sup>31</sup> Anmerkung: Seit 2025 Betreiber des Kreuzfahrtterminals, zuvor Columbus Cruise Center Bremerhaven GmbH

---

### Bausteine zur Erschließung des Segmentes Kreuzfahrten:

-  **Potenziale nutzen:** Betreiber des Kreuzfahrtterminals Bremerhaven, größter Konzern der Welt mit insgesamt 34 Standorten weltweit und einem eigenen globalen Netzwerk für den Vertrieb; ebenso bietet die Größe der Kaje nahezu allen Schiffen sowie auch mehreren Schiffen gleichzeitig die Möglichkeit zum Anlegen; Bremerhaven mit den modernsten Passenger Boarding Bridges (PBB) weltweit
  -  **Networking & Kooperationen:** Zusammenarbeit mit Reedereien intensivieren; wichtig ist darüber hinaus eine proaktive Zusammenarbeit von Bremerhaven mit anderen Städten/ Regionen wie Bremen und Niedersachsen, um Transitanläufe der Kreuzfahrten zu erreichen, z. B. für Ausflugsziele im Radius von maximal 1,5 Stunden mit dem Bus; früheren Kreuzfahrtstammtisch reaktivieren als Basis für Austausch, ggf. zusammen mit Bremen (zuständig: Stadt Bremerhaven, EBG)
  - **Produkte & Angebote weiterentwickeln:** Idee eines digitalen „Coupon-Heftes“ für Kreuzfahrttouristen und die Besatzungen der Schiffe (gedruckte Variante gab es bereits in der Vergangenheit); ein solches „Heft“ kann dazu beitragen, Passagiere für den Bremerhavener Einzelhandel, Gastronomiebetriebe und sonstige touristische Einrichtungen wie Kultur- und Freizeitangebote anzusprechen. Umsetzungsidee: z. B. automatische Zusendung eines Rabattcode über die Reedereien, Möglichkeiten für Vor- und Nachangebote bei Kreuzfahrten prüfen, um Gäste länger vor Ort zu halten und damit die Aufenthaltsdauer (analog dem MICE-Markt) zu verlängern. Hierfür ist u. a. der Dialog mit Reedereien nötig (zuständig: Stadt Bremerhaven, EBG)
  - **Produktideen prüfen & umsetzen:** Erstellung von Portfolios für Landausflüge als Vorschläge für Reedereien, die auf Landgangs-Agenturen zugehen können (Terminalbetreiber in Bremerhaven arbeitet bereits daran, im Rahmen der Website-Überarbeitung); laufende Information von Landgang-Agenturen zu Angeboten in der Stadt für Kreuzfahrttouristen. Idee für Zusammenarbeit mit Eventveranstaltern: Am Abend vor Konzertkreuzfahrten (z. B. „Wacken an Bord“) Konzert in Bremerhaven organisieren, um Gäste zu früherer Anreise zu animieren; breite Zielgruppenansprache mit Top-Angeboten der Erlebnis- und Wissenswelten und Zukunftsthemen anstreben (zuständig: EBG in Kooperation mit Agenturen, Leistungstragenden)
  -  **Marketingansätze fortführen:** Vertrieb und Vermarktung des Standortes Bremerhaven sind über die EBG bereits in Arbeit, ebenso stehen einzelne Stakeholder in Kontakt mit den Reedereien; darüber hinaus ist die Homepage des Kreuzfahrtterminals Bremerhaven gerade in Bearbeitung, auf der wichtige touristische Informationen bereitgestellt und das gesamte touristische Portfolio abgedeckt werden sollen; zu prüfen ist auch die Nutzung von kundenbezogenen Daten für das Marketing. Grundsätzlich besteht Zugriff auf Passagierdaten, allerdings ist dies aus datenschutzrechtlichen Gründen schwierig (zuständig: EBG)
-

- 
- **Infrastruktur & Anbindung optimieren:** Forderung nach besserer Infrastruktur, Verkehrsanbindung und Gepäckabfertigung, um die Zukunftsfähigkeit des Kreuzfahrtterminals zu gewährleisten. Im Rahmen des Auslotens eines Angebots Rail & Cruise gab es bereits Spitzentreffen mit der Deutschen Bahn, um Bremerhaven besser über die Schiene anzubinden und damit die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber anderen Kreuzfahrtstandorten wie bspw. Hamburg zu sichern; Sitzungen zum Anfang und Ende der Kreuzfahrtsaison mit Verkehrsträgern für Informationen über etwaige Baustellen etc. gilt es fortzuführen.

#### Bausteine zur Erschließung des Segmentes Gruppen(-reisen):

-  **Infrastruktur & Anbindung:** Die Infrastruktur in Bremen und Bremerhaven ist für das Segment Busreisen gut geeignet. Allerdings sind die Service- und Zusatzangebote an vielen Stellen ausbaubedürftig, z. B. das Gastronomie-Angebot in Hotels für Gruppenreisende, Toiletten an Ankunftsstationen; E-Ladeinfrastruktur für Busse der Zukunft. Es besteht eine gute Anbindung der Stadt an das Fernbusreisen-Netz (FlixBus etc.). Attraktive Gruppenrabatte sind vorhanden (zuständig: Stadt Bremerhaven, EBG)
-  **Potenziale nutzen:** Bremerhaven ist insgesamt ein attraktives Busreiseziel, vor allem für Bildungsreisen (in Kooperation mit den Erlebnis- und Wissenswelten); junge Menschen bieten großes Potenzial als Zielgruppe und sind künftig stärker in Betracht zu ziehen; attraktive Angebote für Bus-/ Gruppenreisen in Kombination mit den Erlebnis- und Wissenswelten, der (kommenden) Jugendherberge und weiteren Stakeholdern wie bspw. Karl's Erdbeerhof entwickeln; Nutzung des (bestehenden) Gruppenreisenetzwerkes für Austausch und Abstimmung zu Angeboten und Produkten; großes Potenzial bei sog. Service-Clubs in Deutschland (deutschlandweit mehr als 2.000 Clubs) wie z. B. Lions Club stärker nutzen für Gruppenreisen; Gruppengeschäft aktiv in Vertriebsgesprächen z. B. auch über Kontakte und in Zusammenarbeit mit RDA etablieren (zuständig: EBG in Kooperation mit Leistungstragenden)
- **Kooperationen & Angebote ausbauen:** Vorab gezielte Recherche und Akquise nötig, ebenso direkte Ansprache z. B. über Vor-Ort-Vorträge bei Serviceorganisationen (aufgrund DSGVO-Bestimmungen; Marktbearbeitung mit Gruppenprogrammen: Highlights kombinieren mit Museumsbesuch, Hafenrundfahrt, Mittagessen. Dafür ist eine gute, reibungslose Abwicklung essenziell (zeitgleiches Servieren, gemeinsame Rechnung etc.); Gruppenangebote digital nutzbar machen durch Get Your Guide, Booking Kit etc.; wettbewerbsfähige Übernachtungspreise für Gruppenreisende vorhalten; insgesamt stimmige Anlässe und Motive für spezifische Zielgruppen schaffen und gebündelte Erlebnisse vor Ort bieten (zuständig: EBG in Kooperation mit Leistungstragenden)

## Ideengeber aus der Praxis

### Kreuzfahrten:

- [Landausflugssuche für Kreuzfahrten](#)
- [Pre & After stay-Aufenthalte](#)
- [Tagungshotel Kreuzfahrtschiff](#)

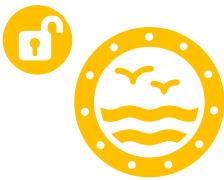
### Gruppen(-reisen):

- [B2B-Plattform zur übersichtlichen Planung von Gruppenreisen](#)
  - [Tipps und Planungshilfen zur Organisation von Gruppenreisen \(Jugendherberge\)](#)
-

## 2.7 Schlüsselprojekt Erlebnis Hafen am und auf dem Wasser

SP#7: Ausbau wasserbezogener Freizeitinfrastruktur (v. a. Hafenschwimmen) sowie niederschwellige Inszenierung, Erlebbarkeit und Verknüpfung der Hafenerlebnisräume

### HF TOURISTISCHE INFRASTRUKTUR & ERLEBNISRÄUME



**Mehrwert/ Zielbeitrag:** Mehr Erkennbarkeit und Abgrenzung im Wettbewerb (USP) durch einzigartige und authentische Hafenerlebnisse und Maritimität, mehr Wertschöpfung durch Steigerung der Aufenthaltsqualität für Gäste und Verknüpfung der Hafenareale (jenseits von Hafen Bus und Hafenrundfahrten) sowie der Stärkung der Achse Innenstadt/ Havenwelten, mehr Lebensqualität für Einheimische durch wasserbezogenes Freizeitangebot und als attraktiver Treffpunkt für Einheimische und Gäste

**Federführung:** BIS/BEAN mit EBG in Abstimmung mit Magistrat, bremenports

**Partner:** Anbieter für Wasseraktivitäten (z. B. SUP, Bootsverleih, Saunaangebot), Einrichtungen der haven- & wissenswelten, Gästeführer

**Zeithorizont:** mittel- bis langfristig

#### Erläuterung

„haven“ gehört zur DNA der Stadt und alle infrastrukturellen Verbesserungen sowie Erlebnisse im Kontext „Hafen am und auf dem Wasser“ stärken Bremerhavens Positionierung als **Seestadt an der Nordseeküste**. Hinzu kommt mit dem Fehlen einer Bademöglichkeit am Wesserstrandbad, dass ein Kernangebot eines Aufenthaltes an der Küste – das Schwimmen im Meer – nur an benachbarten Stränden, nicht aber in Bremerhaven selbst bedient wird. Die Schaffung einer Schwimmmöglichkeit im Hafenbecken (Alter Hafen) hat daher Signalwirkung und schließt eine zentrale Angebotslücke. Zudem wird damit die Verbindungsachse zwischen dem Dritten Ort/NOVO und dem touristischen Hotspot der Gäste der haven- & wissenswelten gestärkt. Attraktive Vorbilder insbesondere aus dem skandinavischen Raum können die Umsetzung dieses wichtigen Teils des Schlüsselprojekts inspirieren. Aber nicht nur infrastrukturell, sondern auch der softe Ausbau von Angeboten kann und sollte das Hafenerlebnis in Bremerhaven, möglichst immer mit einer Prise Wissen, weiterentwickeln. Zum einen kommen Führungen und Mensch-zu-Mensch-Kontakten bei der Entdeckung Bremerhavens und dem Erleben seiner maritimen Kultur besondere Bedeutung zu (Resonanztourismus). Zum anderen gilt es Besuchende bei ihrer individuellen Erkundung Bremerhavens verstärkt digital zu unterstützen und zu lenken. Dies wird künftig analoge Beschilderung und Leitsysteme zunehmend ablösen. Hierfür gilt es gerade bezogen auf „wissens & havenwelten erleben“ entsprechende Technologien und Systeme auszubauen. Auch bei dieser spezifischen Angebotsentwicklung sollten Markenprinzipien leitend sein.

## Bausteine



### Schwimmen im Hafenbecken mit erweiterten Angeboten (zuständig: BEAN mit Stadt):

- Geplant sind durch die BEAN, Schwimmpontons als Fußweg im Alten Hafen mit Badelegenheit einzurichten und z. B. ein großes Rotorblatt am Klimahaus® Bremerhaven anzubringen, das von der Fußgängerzone aus erkennbar ist, um die Verbindung zwischen Havenwelten und Innenstadt zu verstärken.
- Wie in Schwimmbädern ließe sich hier auch ein barrierefreier Einstieg mitplanen, um Bremerhavens Profil diesbezüglich weiter zu stärken.
- Weiter angedacht sind zusätzliche Aktivitäten wie etwa SUP und Bootsverleih, ggf. auch eine Outdoor-Sauna, wie es sie an Fjord- und Sundbadeanlagen in Skandinavien häufig gibt (zuständig: private Anbieter).



### Kennzeichnung der Wegeverbindungen (zu Fuß/ mit Rad) für die Verbindungsachse Havenwelten und Schafenster Fischereihafen

- Verbindungsachsen zwischen historischen Häfen und Wirtschaftshäfen sollte noch besser herausgearbeitet werden, z. B. über eine farbig im Rad- und Fußwegbelag gekennzeichnete Routenführung zwischen „Havenwelten“ und Schafenster Fischereihafen (zuständig: EBG mit Stadt und FBG)

## Schaffung von niederschwelligen Erlebnisangeboten zur Verbindung der Erlebnisräume und Stärkung des Hafenerlebnisses



- **Aktualisierung des Bremerhaven Guides (zuständig: EBG):** Self Guided-Tours sind ein wachsendes Segment, denn die Individualisierung lässt die Wünsche nach selbstbestimmtem Reisen und Erleben ohne Anmeldung und Gruppen wachsen. Deshalb werden gute digitale Angebote, anhand derer sich Menschen intuitiv durch die Stadt bewegen wichtiger. Die derzeitige App (Bremerhaven Guide) bietet zwar eine Grundlage, ist aber gemessen an heutigen Vorbildern zu wenig immersiv, motivierend (keine Gamification). Zudem wäre eine künftige Lösung auch möglichst mit einem Narrativ zu versehen, dass sich aus dem geschärften Markenprofil Bremerhavens ableitet, ebenso wie die Kopplung mit dem geplanten Travel Guide.



- **Inszenierung des Themas „Pötte kiecken“ (zuständig: EBG mit bremenports und Global Ports):** Nicht jeder hat Lust und Zeit auf eine Hafenrundfahrt oder den HafenBus. Nichts ist beeindruckender als die großen Schiffe, die Bremerhaven anfahren und verlassen. In verschiedenen Schleusen lassen sie sich hautnah auch von Land erleben, die Aussichtsplattform Sail City-ATLANTIC Hotels und andere Aussichtspunkte (z. B. Passagierbrücke des Cruise Port) bieten gute Eindrücke. Diese Aussichtspunkte sollten künftig besser verknüpft und herausgearbeitet und mit digitalen Informationen angereichert werden. Plattformen wie VesselFinder, Marine Traffic, Schiffsradar bieten

---

Echtzeitinformationen zu weltweiten Schiffsbewegungen – hiermit wird jeder Besucher zum Ship-Spotter im Wettstreit über das größte, schnellste, am weitesten gereiste Schiff!

-  **Begegnungen mit Bremerhavenerinnen und Bremerhavenern (zuständig: EBG mit Gastronomiebetrieben):** Wenig ist emotional eindrücklicher, als an einem Reiseziel ungewöhnlich mit den Einwohnern ins Gespräch zu kommen und damit wirklich in die Stadt einzutauchen. Hier wird auch von Resonanztourismus gesprochen. Viele Einheimische in Bremerhaven gehen gerade abends an die Wasserkante, um privat ein Bier oder einen Aperol an ihrem Lieblingsplatz zu genießen, mit Blick auf Hafen, Schiffe und Wasser. Ggf. könnten gastronomische Betriebe ein entsprechendes **Angebot aus Getränken, Öffner und einen ge"brandeten" Sitzbierkasten** für den ganz persönlichen Sundowner erstellen! Nicht wenige angeln auch. Über einen **Messenger- oder Social Media-Kanal „treffen & schnacken“** könnten sich interessierte Gäste und Einheimische hierzu verabreden, um beim Angeln über die Schulter zu schauen (auch ohne Angelschein) oder einen Lieblingsplatz zu teilen. Die Entwicklung eines **niederschwellige Angelangebotes für Gäste** ähnlich wie das Segelangebot in Kiel als Leitprodukt einer Sailing City wäre eine weitere Fortentwicklung – mit Herausforderungen (kein Angelschein!).
  - **Prinzip eines strategischen Ansiedlungsmanagements für das Beherbergungsgewerbe in Bremerhaven prüfen:** Mittel- und langfristig ist ein quantitatives Wachstum immer auch verbunden mit einer entsprechenden Angebotsentwicklung. Ein strategisches Ansiedlungsmanagement kann helfen, Angebotslücken zu identifizieren und angebotsseitige Impulse für eine steigende Übernachtungsnachfrage geben. Gerade im Städte tourismus sind regelmäßige Investitionen in die Bestandsbetriebe ebenso wichtig wie die Ansiedlung neuer (Ketten)Betriebe, die häufig eine zusätzliche Nachfrage mit sich bringen.
- 

### Ideengeber aus der Praxis

- [Stadtschwimmen in der Limmat | Willkommen](#); Flussschwimmbad in Zürich
  - [Vom veralteten Freibad zum preisgekrönten Fjordpark](#) – Fjordschwimmbad bei Aalborg, Dänemark
  - [Home Boat Now](#) – Bootsvermietung von E-Booten in Lübeck und Rostock
  - [Home - Hanseflöß](#) - führerscheinfreie Hanseflöße bieten je nach Modell 6 bis 12 Personen Platz, Lübeck-Travemünde
  - [Rheingau Geflüster | Spaziergänge durch die Weinorte](#) – Audioguide und Gewinnspiele im Rheingau
  - [Segeln - Aktiv - Kiel Sailing City](#) – Spontane Segelerfahrungen für Einheimische, Gäste, Besucher
-

## 2.8 Schlüsselprojekt Dritter Ort NOVO mit Stadtbibliothek und Jugendherberge

SP#8: Schlüsselprojekt Dritter Ort NOVO mit Stadtbibliothek und Jugendherberge als wichtiger Standort und Schnittstelle zwischen Innenstadt und Havenwelten

### HF TOURISTISCHE INFRASTRUKTUR & ERLEBNISRÄUME



**Mehrwert/ Zielbeitrag:** Innenstadtbelebung und Wertschöpfungssteigerung, Bedeutung als gut gestaltete Verbindung zwischen Innenstadt und Havenwelten, architektonische Aufwertung, Nutzung von Synergien durch Integration von Stadtbibliothek und Jugendherberge mit neuen Zielgruppen, Vernetzung mit den Erlebnis- und Wissenswelten, mehr Lebensqualität für Einheimische durch attraktiven Treffpunkt für Einheimische und Gäste

**Federführung:** Magistrat der Stadt Bremerhaven/ Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft, Städtische Wohnungsgesellschaft Bremerhaven mbH (STÄWOG), BIS

**Partner:** Erlebnis- und Wissenswelten, Jugendherberge, Stadtbibliothek, weitere (Service-)Anbieter, Dienstleistungsbetriebe, Gastronomie, EBG

**Zeithorizont:** kurz-bis mittelfristig

#### Erläuterung

Auf dem ehemaligen Karstadt-Areal in Bremerhavens Innenstadt ist als sogenannter „**Dritter Ort**“ das „**NOVO Bremerhaven**“ geplant, an dem man neben dem Arbeitsplatz und dem Zuhause gerne seine Freizeit verbringt. Ziel ist es, einen Ort zu schaffen, der die Innenstadt belebt, und zwar gleichermaßen für Bürgerinnen und Bürger sowie Touristinnen und Touristen. Deutschlandweit einzigartig ist der Zusammenschluss von **Jugendherberge (als Inklusionsbetrieb geplant)** und **Stadtbibliothek** unter einem Dach.

Das offen gestaltete Gebäude mit sechs Stockwerken soll in den ersten drei Etagen die öffentlich zugänglichen Bereiche von Jugendherberge und Stadtbibliothek beherbergen, in den oberen Etagen finden sich die Übernachtungszimmer der Jugendherberge. Die Durchführung des Bauvorhabens ist im Rahmen der Integrierten Projektabwicklung mit Mehrparteienvertrag (IPA) geplant, die Refinanzierung der Kosten für den Neubau soll über langfristige Mietverträge mit der Stadtbibliothek und dem Deutschen Jugendherbergswerk erfolgen. Im nächsten Schritt sind Architekturentwürfe in Planung, ebenso arbeitet derzeit ein Büro an den Freiraumplanungen. Der Magistrat der Stadt hat bereits den Beschluss für die Planung LP 0-1 „NOVO Bremerhaven“ gefasst<sup>32</sup>.

Das **Projekt** ist sehr **zentral**, da es auf viele verschiedene Aspekte einzahlbt: Belebung und Attraktivierung der Innenstadt, architektonische Attraktivität, Schaffung einer Sichtachse Innenstadt - Havenwelten, Schaffung einer Jugendherberge und eines Dritten Ortes.

<sup>32</sup> Vgl. <https://www.bremerhaven.de/de/aktuelles/novo-bremerhaven-magistrat-gibt-gruenes-licht-zur-finanzierung.166058.html>

Neben der **Belebung des zentralen Leerstandes** in der Stadt an der Hauptverbindungsachse zwischen Innenstadt und Havenwelten wird das Projektkonstrukt **verstärkt das Segment Kinder-, Jugend- und Familienreisen** nach Bremerhaven ziehen. Diese Potenziale gilt es gezielt mit dem bestehenden Tourismusangebot zu verknüpfen. Indem z. B. die Hauptattraktionen wie Klimahaus® Bremerhaven, Deutsches Auswandererhaus, Zoo am Meer und Deutsches Schiffahrtsmuseum sich auch mit ihrem Angebot noch einmal verstärkt auf diese Zielgruppen ausrichten und den Kontakt sowie die Zusammenarbeit mit dem Betreiber der Jugendherberge (DJH) nutzen.

## Bausteine

### Attraktive Angebote zur Belebung der Achse entwickeln:

- Kulturangebote/-veranstaltungen als belebende Elemente für das geplante Gebäude z. B. Konzerte und sonstige Musikveranstaltungen, Lesungen in der Bibliothek, Literaturwerkstatt, Dauerausstellungen z. B. zur Entwicklungsgeschichte des NOVO-Areals. Hier ist die Zusammenarbeit mit Veranstaltern, Kunst- und Kulturschaffenden aus Stadt, Region und darüber hinaus wichtig, ebenso die Abstimmung mit vorhandenen Einrichtungen und Anbietern, um Doppelungen zu vermeiden.
- Gastronomische Angebote als Treffpunkt und Zusammenkommen von Bewohnern der Innenstadt und Gästen in das Gebäude integrieren > Kooperation mit Gastronomiebetrieben vor Ort (z. B. Zweigstelle eines vorhandenen Betriebes) und vorherige Bedarfsprüfung, allerdings auch Vorhalten von Aufenthaltsbereichen ohne Verzehrzwang
- Möglichkeit für „Achsen“-Erlebnisse in Ergänzung oder als Alternative zu Inhouse-Veranstaltungen und -angeboten prüfen, z. B. Bildungsangebote und/ oder Kunstprojekte (Verlängerung der Idee einer Street Art-Meile<sup>33</sup>, Galerie mit Bremerhavener „Gesichtern/ Persönlichkeiten u. ä.) auf der Achse NOVO – Havenwelten zur Attraktivierung der Wegebeziehungen. Hierfür ist eine rechtzeitige Koordination mit Freiraumplanung und weiteren Akteuren nötig. Die Barrierewirkung der Columbusstraße sollte in diesem Zusammenhang planerisch überarbeitet und eine fuß- und radfahrergerechte Querung ermöglicht werden, um die verbindende Wirkung der Achse zu stärken
- Dienstleistungen und (temporäre) Shops im Gebäude integrieren z. B. wechselnde Pop Up-Stores, Angebote für Handwerk, Bastelwerkstatt u. ä.
- Orte für neues Arbeiten (Co-Working spaces) und digitale Angebote schaffen

### Familien, Kinder und Jugendliche als Zielgruppe:

- Zielgruppenpassfähige Angebote entwickeln, u. a. für jüngere Zielgruppen und Familien. Die unmittelbare Nähe der Jugendherberge mit ihren Gästzimmern sollte genutzt werden, um attraktive Erlebnisse und Angebote für diese Zielgruppe am Standort herauszuarbeiten und stärker zu bündeln (Schwerpunkt SINUS-Milieu adaptiv-pragmatische

<sup>33</sup> StreetArt-Meile – Umwandlung der Ladezone am „Alten Hafen“ in einen öffentlichen Ort, vgl. Integriertes Innenstadtentwicklungs-Konzept Bremerhaven, Bremerhaven 2022

---

Familien). Die Jugendherberge bietet die Chance zur Erschließung junger Zielgruppen sowie zur Erhöhung des Übernachtungsvolumens durch Schul- und Gruppenreisen

- Herausstellen der familien- und kinderfreundlichen Angebotsmerkmale (z. B. in Kooperation mit Kinderferienland Niedersachsen) verschiedener Leistungsträgersparten von Erlebnis- und Wissenswelten über Beherbergung bis hin zu öffentlicher Infrastruktur (z. B. Spielplätze) sowie Freizeit- und Erlebnisanbietern (Figurentheater, Kanuverleih etc.) sowie koordinierte Produktentwicklung mit interessierten Partnern
  - Entwicklung gemeinsamer Themen-Aktionen für Kinder, Jugendliche und Familien in Verbindung mit Zukunftsthemen wie z. B. Gesunde Ernährung & nachhaltige Fischerei/ Fischstäbchen-Aktion in der Bremerhavener Gastronomie oder Klimawandelthemen des Klimahauses® Bremerhaven in Kombination mit klimaneutralen Erlebnisangeboten der Jugendherberge
  - Entwicklung von Produkten wie Klassenfahrten in Kombination z. B. mit dem Klimahaus® Bremerhaven, um Bremerhaven als Wissenschaftsstandort noch stärker bekannt zu machen; wichtig ist in diesem Zusammenhang auch die Zusammenarbeit mit der Hochschule Bremerhaven sowie weiteren Wissenschaftseinrichtungen bei der Entwicklung attraktiver Produkte
- 

#### Ideegeber

- [Sehenswürdigkeit Bildung Anbieter – Universitätsbibliothek Freiburg](#)
  - [Dritte Orte international – Bibliotheken als Erlebnisraum, Bürgerplattform, Wohnzimmer für die Stadtgesellschaft](#)
  - [Universitätsbibliothek Oslo](#)
  - [Familienurlaub mit Kindern im JUFA Hotel Hamburg HafenCity\\*\\*\\*\\*](#) - Zielgruppen-spezifische und standortangepasste Gestaltung einer Familienunterkunft
  - [Tief durchatmen! Urlaub an der Nordsee und Ostsee mit Kindern](#) – Zielgruppenspe-zifische Themenangebote der Jugendherbergen
  - [Kinderferienland Niedersachsen | Tourismusnetzwerk Niedersachsen](#) – Zertifizie-rung von ca. 300 Betrieben und 5 Orten in Niedersachsen in den Kategorien Über-nachten, Entdecken & Erleben, Gastronomie, Orte
-

## 2.9 Schlüsselprojekt Radtouristische Vernetzung

SP#9: Radtouristische Vernetzung der Erlebnisräume, Radinfrastrukturausbau und Erschließung radtouristischer Zielgruppen

### HF TOURISTISCHE INFRASTRUKTUR & ERLEBNISRÄUME



**Mehrwert/ Zielbeitrag:** Auslastungssteigerung durch Erschließung radtouristischer Zielgruppen bzw. Verlängerung von Aufenthalten durch Sternradtouren, Wertschöpfungssteigerung durch Verknüpfung von Erlebnisräumen mit Radfahren im Urlaub, bessere Angebots- und Marketingverknüpfung mit Bremen (Leitprojekt) sowie der umliegenden Region, mehr Lebensqualität für Einheimische durch attraktive Radangebote in der Freizeit, Treibhausgasreduktion durch nachhaltige Mobilität

**Federführung:** Zuständige innerhalb der Stadtverwaltung und EBG

**Partner:** Bremen (BIKE IT), Metropolregion, ADFC, Erlebnis- und Wissenswelten, Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe (Bed&Bike), Radgeschäfte, Reiseveranstalter (z. B. SE-Tours), Erlebnisanbieter und Bremerhaven Bus, Verkehrsverbund Bremen/Niedersachsen (VBN), DB Regio

**Zeithorizont:** kurz- bis mittelfristig

#### Erläuterung

Bremerhaven nutzt seine natur- und städteräumlichen Potenziale für den Radtourismus bisher noch zu wenig. Gleichzeitig ist Radtourismus als gemeinsames Leitprojekt (BIKE IT) mit der Stadt Bremen und auch in der Fortschreibung der Tourismuskonzeption Bremens ein zukünftiger Schwerpunkt. Das Nachbarbundesland Niedersachsen setzt Radtourismus als Top 1 Thema. Zusätzlich zeigen die Auswertungen zur aktuellen Grundlagenuntersuchung des DTV, dass Fahrradtourismus in Deutschland qualitativ und quantitativ hinter seinen Möglichkeiten zurückbleibt. 88,7 Millionen Fahrrädern bundesweit stehen nur 11,2 Millionen Radausflüge und 4,8 Millionen Radurlaube jährlich gegenüber. Immerhin knapp jeder 5. Urlaubsreisende radelt auch mal im Urlaub. Die Entwicklung hin zum E-Bike – jedes 2. verkauft Rad ist heute ein E-Bike und 20 % aller Räder sind derzeit elektrisch – erweitert die Radtourismusmöglichkeiten für immer mehr Menschen signifikant (dwif/absolutGPS 2025). Dieses Potenzial gilt es für Bremerhaven mit seinem flachen Terrain, dem insgesamt großzügigen Straßenraum und der günstigen Anbindung an Weserradweg, Nordseeküstenradweg, dem Grünen Ring unbedingt konsequenter zu nutzen – gerade auch zur Verknüpfung einzelner Standorte innerhalb der Erlebnisräume. Sowohl postmaterielle als auch adaptiv-pragmatische Zielgruppen sind für gemütliches Radfahren dabei gut anzusprechen. Handlungsbedarf hinsichtlich der Radtourismusentwicklung wurden im Analyse- und Diskussionsprozess v. a. festgestellt bezogen auf

- sichere Radabstellmöglichkeiten für hochwertige Räder und Gepäckaufbewahrungsmöglichkeiten an POI und Gaststätten

- besseren Ausbau innerstädtischer Radwegeverbindung
  - Bereitstellung von Radausleihmöglichkeiten
  - Beherbergungsbetriebe mit Ausrichtung auf Radtouristen
  - Erarbeitung von attraktiven Touren zur Erschließung mit Sternrouten (Bremerhaven als Ausgangsstandort)
- 

### Bausteine

 **Klärung der Zukunftsperspektive des Radverkehrs in Bremerhaven/ bessere innerstädtische Radverbindungen**

Planungen und Maßnahmen für den Radtourismus sollten immer mit Radverkehrsplanung insgesamt abgestimmt werden. Generell gilt, dass Bremerhaven beim Ausbau des Radverkehrs auch die PKW-geprägte Mobilitätskultur nach innen noch verändern muss. Die studentische Bevölkerung kann hier sicher eine verstärkende Rolle spielen.

- Wo liegen die Interessen des Alltags- und der touristischen Radverkehre?
- Was ist ohnehin kommunal geplant?
- Was ist mit touristischen Bedürfnissen kompatibel?
- Wo braucht es Priorisierungen aufgrund begrenzter Ressourcen?

Wichtige **Maßnahme zur Verbindung** wäre in jedem Fall die bessere Sichtbarmachung der **Rad- und Fußwegverbindung von Havenwelten und Schaufenster Fischereihafen**. Auch die Klärung, inwieweit die **Kaiserschleuse oder die Zuschauergalerie am Cruise Port** per Fahrrad angefahren werden können, würde bei der weiteren touristischen Erschließung der Hafenerlebnisräume weiterhelfen.

**Ausbau der Radabstellmöglichkeiten und Gepäckaufbewahrungsmöglichkeiten** (zuständig: Fachreferat der Stadt mit EBG und Leistungstragenden):

- Bestandsaufnahme der Situation an POI, Gaststätten und wichtigen Verkehrsknotenpunkten
  - Einigung auf möglichst einheitliche Ausführungen bei der Infrastruktur/ Möblierung im Stadtgebiet, ggf. mit einem Wiedererkennungswert
  - Suche nach gemeinschaftlicher Finanzierung (z. B. Beteiligung von Hotellerie, Gastronomie und Erlebnis- und Wissenswelten an der Finanzierung der Infrastruktur) und Förderung
  - Klärung der Möglichkeiten, den Hauptbahnhof Bremerhaven und die Bahnhöfe Lehe und Wulsdorf als wichtige Mobilitätsknoten weiter radfreundlich auszubauen (z. B. Verleihstation, touristisch nutzbare Abstellmöglichkeiten, Gepäckaufbewahrung)
-

---

**Bereitstellung von Radausleihmöglichkeiten und radfreundliche Beherbergungsbetriebe Marken - Roll-out & Produktentwicklung** (zuständig: Stadt Bremerhaven und Bremen mit EBG, DEHOGA, Topeinrichtungen, große Arbeitgeber der Region):

- **Bereits spezialisierte Leistungstragende für weiter den Radtourismus sensibilisieren und neue hinzugewinnen:** Radtouristen auf Fernradwegen erwarten Buchungsmöglichkeiten für eine Nacht und eine gute, sichere Unterstellmöglichkeit für ihre Räder. Ggf. frühe und gesunde Frühstücksmöglichkeiten, ein Lunchpaket und auch Verpflegungsangebote bei später Ankunft (z. B. Getränke- und Snackautomat, Gastrohinweise) sind weitere wichtige Serviceangebote. Hierfür müssen Leistungsträger gewonnen und bestenfalls auch gekennzeichnet werden (z. B. Bett & Bike-Betrieb, derzeit 3 in Bremerhaven).
- **Radausleihe/ Verleihsystem:** Viele Gäste lassen ihren PKW gern nach Anreise stehen, wenn sie vor Ort attraktive Alternativen finden. Bisher beschränkt sich das Angebot für eine Radausleihe auf die Touristinformationen mit einer eher durchschnittlichen Fahrradqualität und beschränkte Öffnungszeiten. Wünschenswert wäre ein Radverleihsystem mit Radstationen an wichtigen Verkehrsknotenpunkten, was Bremerhaven-weit Räder verfügbar macht. In einem solchen System könnten auch Beherbergungsbetriebe oder POI Räder leasen und für ihre Gäste verfügbar machen. Viele Regionen setzen heute auf solche im Alltags- wie im Tourismusverkehr einzusetzenden Verleihsysteme - mit unterschiedlichen Radtypen vom Touren- und Citybike bis zum E-Bike und Lastenfahrrad. Zu prüfen wäre ein Zusammenschluss mit der Region (z. B. Wurster Land).



#### **Erarbeitung von attraktiven Touren zur Erschließung mit Sternrouten (Bremerhaven als Ausgangsstandort; EBG mit ADFC u. a.)**

- Unter SP#3 Produktentwicklung finden sich auch erste kleinere Rundtouren für Bremerhaven-Urlaubsgäste, welche motivieren, andere Ecken der Stadt zu entdecken. Auch mit dem Rad können Gäste wie Einwohner regional Strandausflüge an die Wurster Küste oder nach Butjadingen machen. Themenradrouten könnten auch die Zukunftsthemen Klimawandel, Maritinität und Migration aufgreifen bzw. die Profilthemen unterstützen (als self guided-Touren). Mit einem entsprechenden Verleihsystem wären auch geführte Radwanderungen möglich (zuständig: EBG mit ADFC, Topeinrichtungen).
- Diese Touren müssen gut aufbereitet und in gängigen Portalen wie Komoot/ Outdooractive auffindbar sein. Sie sollten auch in den Beherbergungsbetrieben, die sich stärker an Radtouristen ausrichten, prominent ausgelegt oder ausgehängt werden (zuständig: EBG und Beherbergungsbetriebe).
- **Barrierefrei auf Rädern unterwegs:** Mit seinen besonderen Verleihangeboten im Bereich der Barrierefreiheit (z. B. spezifisches Tandem der TI) können in Bremerhaven bei geeigneten Touren auch behinderte Personengruppen an geführten Touren teilhaben. Dieses Angebot gilt es zukünftig stärker herauszustellen (zuständig: EBG und barrierefreie Beherbergungsbetriebe).

### Ideengeber aus der Praxis

- [Bikesharing SprollenFlotte - KielRegion](#); Radverleihsystem für die KielRegion
  - [Fahrradverleih "NiederrheinRad"](#) – Beim Niederrheinrad treten verschiedene Partner Gemeinde, Hotel, POI als Verleihstation auf
  - [Fahrradparken | dortmund.de](#); Radstation und Radgarage am Hauptbahnhof Dortmund
  - [Radtour Radrevier Ruhr – Parkhotel Oberhausen](#) Sternrouten ab Hotel
  - [Radfahren an der Ostsee Schleswig-Holstein](#); [Ostsee-Im-Blick-Tourensammlung » out-dooractive.com](#); verschiedene Sterntouren an der Ostsee Schleswig-Holstein
-

## 2.10 Schlüsselprojekt Wettbewerbsfähige Organisationsstrukturen und Netzwerkmanagement

SP#10: Wettbewerbsfähige Organisationsstrukturen sichern und Netzwerkmanagement ausbauen

HF ORGANISATION & STAKEHOLDERMANAGEMENT



**Mehrwert:** Dauerhafte Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit der Organisationsstrukturen, Finanzierung der notwendigen Rollen und Aufgaben, effiziente Mittelverwendung, Definition der Arbeitsteilung in der Destination, Ausbau der Kooperationsstrukturen in Bremerhaven und mit Partnern in der Region

**Federführung:** Magistrat der Stadt Bremerhaven/ Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft, EBG

**Partner/-innen:** TANO, WFB Bremen, IHK, Dehoga

**Zeithorizont:** kurz- bis langfristig

### Erläuterung

Für eine effiziente Zusammenarbeit auf fachlicher Ebene ist eine von allen Partnern gelebte Aufgabenteilung eine unabdingbare Voraussetzung. Nur so kann den steigenden Anforderungen (Wandel vom Destinationsmarketing- hin zu einem integrierten Destinationsmanagement) Rechnung getragen und eine angemessene Ausgangssituation im Wettbewerb der Destinationen gewährleistet werden. Die dargestellten Aufgaben dienen künftig als Orientierungsrahmen und Hilfestellung für die Tourismusverantwortlichen. Diese sind in der Umsetzungsphase des Tourismuskonzeptes gemeinsam zu definieren und zu operationalisieren. Die dauerhafte und planbare Finanzierung der freiwilligen Aufgabe Tourismus durch die öffentliche Hand ist dafür eine wichtige Grundlage für die Weiterentwicklung einer touristischen Destination und eine florierende Tourismusbranche. Gleichzeitig ist absehbar, dass die EBG künftig mit einem eingeschränkteren Budget und weniger Personal auskommen muss, so dass es kreativer Lösungen, schlankerer Prozesse, einer neuen Arbeitsteilung über die Ebenen hinweg und der Bündelung privater und öffentlicher Mittel bedarf, um weiter zielführend und wirksam agieren zu können.

### Bausteine



**Künftige Rollen- und Aufgaben auf städtischer Ebene (Bremerhaven – Stadt mit ihren Organisationen):**

- Folgende **Rollen** sind aus gutachterlicher Sicht zu empfehlen: Touristische Servicestelle für Besucher und Bevölkerung, Partner bei der Digitalisierung, strategische Infrastrukturerwicklung/-pflege (ggf. Betrieb), Produktentwickler, Vermarkter, Netzwerker.
- **Folgende Aufgaben sollen künftig im Mittelpunkt stehen:** Strategie und Monitoring, Markenführung und Kommunikation für Tagestouristen und Übernachtungsgäste (in

engem Austausch mit der TANO), Netzwerk- und Stakeholdermanagement (z. B. Politik, Betriebe, Bevölkerung), Vertrieb (Fokus auf das MICE-Segment) und Gästeservice, Lobbyarbeit für den Standort- und Wirtschaftsfaktor Tourismus, Qualitätsmanagement, nachhaltige Destinationsentwicklung (Klimaschutz-/anpassungsstrategie), Produktentwicklung und Innovation, Daten- und Contentmanagement, Entwicklung und Pflege der lokalen Infrastruktur, Veranstaltungsmanagement

- **Ressourcenmanagement für die freiwillige Aufgabe Tourismus auf kommunaler Ebene:** Die Finanzierung der tourismusrelevanten Aufgaben wird auch künftig maßgeblich durch die Stadt Bremerhaven zu finanzieren sein (organisatorisch in einer Arbeitsteilung zwischen EBG und TANO sowie weiteren Partnern). Hierbei spielt die in Bremerhaven erhobene City-Tax eine wichtige Rolle. Diese gästefinanzierte Steuer bietet eine wichtige Grundlage für die Aufgabenerfüllung. Gutachterlich wird empfohlen, diese Einnahmen weiterhin zweckgebunden in den Bereich Tourismus zu reinvestieren. Zusätzlich sollte die Wirtschaft (profitierende Betriebe) über Kooperationsangebote etc. insbesondere in die Co-Finanzierung von Kommunikations- und Vertriebsaktivitäten einbezogen werden.
- **Finanzielle und personelle Ressourcen** vor dem Hintergrund der zukunftsweisenden Rollen und Aufgaben sowie der Ziele des Tourismuskonzeptes **prüfen** und einen zukunftsähnigen **Businessplan erstellen** (Inhalte: konkrete Rollen- und Aufgabendefinition, Quantifizierung des Ressourcenbedarfs, Finanzierungsquellen, Stellenbeschreibungen, Stufenplan mit perspektivisch zu übergebenden Aufgaben an die TANO etc.). Als Orientierungswerte für die notwendige Ressourcenausstattung können Daten einer aktuellen bundesweiten Befragung lokaler Tourismusorganisationen genutzt werden:<sup>34</sup> Die Spannweite des Gesamtbudgets vergleichbarer Organisationseinheiten im Deutschland-Tourismus reicht von 1,4 Mio. € bis 2,4 Mio. € ohne den Betrieb von Infrastrukturen oder Einrichtungen wie Touristinformationen, Veranstaltungslocations etc. oder die Organisation von Veranstaltungen (Großveranstaltungen wie die Sail Bremerhaven, Musik-, Sport-, Marktveranstaltungen etc.). Die tatsächlichen Budgetbedarfe sind somit direkt von den zugewiesenen Aufgaben einer Organisation abhängig. Diese Aufgaben sind im ersten Schritt für Bremerhaven konkret zu definieren und können auf eine oder mehrere Organisationen aufgeteilt sein.
- **Kooperationsmöglichkeiten** innerhalb der Stadt Bremerhaven sowie mit der Stadt Bremen und Partnern wie dem Cuxland-Tourismus in der Angebots- und Produktentwicklung **prüfen** und über verbindliche Vereinbarungen umsetzen (z. B. touristische Belange in die Stadtentwicklung einbringen, Kulturangebote verbinden, Sichtbarkeit erhöhen, Potenziale der Wissenschaft rund um das Thema MICE heben (siehe auch SP#5), organisatorische Synergieeffekte z. B. mit Blick auf eine mögliche Verschmelzung von EBG und Stadthalle Bremerhaven Veranstaltungs- und Messe GmbH) .

<sup>34</sup> Datenbasis: Bundesweite Befragung lokaler Tourismusorganisationen durch das dwif in Kooperation mit dem Deutschen Tourismusverband, 2025. Die dargestellten Orientierungswerte beziehen sich auf eine Vergleichsgruppe von Städten zwischen 50.000 und 250.000 Einwohnern und mindestens 250.000 Übernachtungen.



### Kooperation mit der TANO vertiefen und Aufgabenteilung prüfen:

- **Wichtige Aufgaben auf Ebene der TANO für die niedersächsische Nordseeküste einschließlich Bremerhaven:** Management der Familienmarke Nordsee, nationales und internationales Marketing, strategisches Datenmanagement, Koordination destinationsweiter Entwicklungsthemen, Lobbyarbeit für den Standort- und Wirtschaftsfaktor Tourismus
- Dadurch sollen öffentliche Mittel effizienter eingesetzt, Doppelarbeiten vermieden und der Nutzen der Tourismusarbeit für die Destination und die Leistungstragenden erhöht werden.
- Im Sinne des oben benannten Stufenplans zur perspektivischen Übernahme von tourismusrelevanten Aufgaben für Bremerhaven durch die TANO soll die Aufgabenteilung neu justiert werden. Hier bestehen Synergieeffekte im Vergleich zum Status-quo.



### Netzwerkmanagement ausbauen:

- **Austausch im Netzwerk verstetigen:** Der bereits im Vorgängerkonzept angelegte und im Zuge der Erarbeitung der Fortschreibung weitergeführte enge Austausch mit touristischen Schlüsselakteuren aus Bremerhaven, Bremen und der TANO soll auf strategischer und operativer Ebene kontinuierlich weitergeführt werden.
- **Aktive und zielgerichtete Kooperationsstrukturen aufbauen und festigen:** Im Rahmen der Erarbeitung der Fortschreibung des Tourismuskonzeptes wurde gemeinsam mit den Partnern ein erster Entwurf einer **Stakeholder-Landkarte** erstellt. Generell wurde dabei eine hohe Vernetztheit der Akteure herausgearbeitet. Allerdings fehlt es in der Praxis häufig an zielgerichteten Kooperationen und der konkreten gemeinsamen Umsetzung von Maßnahmen. So soll die Zusammenarbeit insbesondere mit den wissenschaftlichen Einrichtungen, der BIS, der BEAN und der WFB Bremen ausgebaut werden. Die Kooperationen mit den Top-Erlebniseinrichtungen gilt es über eine gemeinsame Strategie und konkrete Maßnahmen zu intensivieren.



### Ansatz eines agilen Umsetzungsmanagements aus dem bisherigen Tourismuskonzept forsetzen:

- Überführung der Lenkungsgruppe in eine Projektgruppe zur Vermittlung und zum Controlling der Umsetzung (i. d. R. zwei Treffen p. a.), bei Bedarf Aufbau von Arbeitsgruppen (z. B. für Schlüsselprojekte, Profilthemen)
  - Verbindliche Aufgabenstrukturierung und Festlegung der Zuständigkeiten, Festlegung von Etappenzielen/ Meilensteinen in den Schlüsselprojekten sowie Vorgehensweisen auf der Grundlage der Umsetzungsstrategie
  - Abstimmung zur markenkonformen Produkt-/Angebotsentwicklung sowie zum gemeinsamen Destinationsmarketing gemäß der Positionierung
-

- Kontinuierliche Einbindung aller Leistungsanbieter durch Impuls-/Netzwerkveranstaltungen, Erfahrungs- und Wissensaustausch zur fortlaufenden Weiterentwicklung der Destination
  - Sichtbarmachen der Umsetzungserfolge (Berichterstattung in der Projektgruppe und ggü. der Politik)
  - Regelmäßige Evaluation von Umsetzungsprozessen und Wirkungen
-

### 3. Zeitplan und Beitrag der Schlüsselprojekte zur Zielerreichung

Um eine Orientierung zur künftigen Umsetzung der Schlüsselprojekte zu geben, werden diese im Folgenden priorisiert, zeitlich eingeordnet sowie kurzfristig und leichter zu realisierende Maßnahmen, so genannte „Quick Wins“, als erste Schritte innerhalb der Schlüsselprojekte hervorgehoben (siehe Tabelle 3).

Die **Priorität** ergibt sich aus unserer gutachterlichen Einschätzung sowie der Bewertung durch die Teilnehmenden der 3. Lenkungsgruppensitzung. Fünf von 10 Schlüsselprojekten empfehlen wir wegen ihrer zentralen Bedeutung als **hoch-prioritär**: die allen Maßnahmen zugrunde zu legende **Markenschärfung** mit der gekoppelten **Produktentwicklung zu den überarbeiteten Profilthemen**, die **vertriebsorientierte MICE-Marktbearbeitung** zur Auslastungssteigerung, das identitätsstiftende **Hafenerlebnis** (infrastrukturell und angebotsbezogen) sowie alle sich aus der Fortschreibung ergebenden **organisatorischen Konsequenzen**.

Die genannten **Fristen** orientieren sich an dem üblichen 5-Jahres-Zeitraum einer Fortschreibung mit kurzfristig „ab jetzt bis 2027“, „mittelfristig 2028 bis 2029“ und „langfristig ab 2030“. Die als „Quick Wins“ bezeichneten Maßnahmen fallen also in die Periode „ab jetzt bis 2027“. Die **Verantwortlichkeiten** zeigen, dass die EBG als vernetzende Organisation eine maßgebliche Rolle bei der Koordinierung der Umsetzung spielt. Sie steht bei Entscheidungen in enger Abstimmung mit ausgewählten Institutionen und ist in der Umsetzung von der Mitwirkung vieler Partner abhängig (siehe Beschreibungen der Schlüsselprojekte). Hier ist das Zusammenwirken ineinandergrifender öffentlicher und privatwirtschaftlicher Investitionen und Aktivitäten jeweils der Schlüssel zum Erfolg (Beispiel: Radwegebegleitende Infrastruktur wie sichere Abstellmöglichkeiten, Gepäckfächer, Ladestationen müssen sowohl an öffentlichen Plätzen als auch z. B. in Kombination mit den Erlebnis- und Wissenswelten, dem Einzelhandel oder anderen Partnern realisiert werden).

Tabelle 4 illustriert abschließend, wie die Schlüsselprojekte auf die mit der Vision formulierten Ziele einzahlen. Dabei lässt sich zwischen **direkten Beiträgen** (x, dunkelgraue Schraffur) **und indirekten zielbezogenen Wirkungen** ((x), hellgraue Schraffur) unterscheiden. Eine Stärkung der Marke Bremerhaven (SP#1) zahlt direkt auf die Kundenbindung mit Weiterempfehlung und Wiederbesuch ein, die koordinierende Rolle der EBG und alle markenbezogenen übrigen markenbezogenen Zielsetzungen, wirkt aber eher indirekt auf viele Themen wie etwa „Gute Arbeit“ im Tourismus (es sei denn, Bremerhaven baut eine Arbeitgebermarke auf) oder Beteiligung der Bevölkerung (wenn man nicht entsprechende Beteiligungsprozesse bei der Markenbildung und -umsetzung vorsieht).

Tabelle 3: Priorität, Fristigkeit, Verantwortlichkeiten der Schlüsselprojekte mit „Quick Wins“<sup>35</sup>

Verant- wortlich	Abstimmung	Quick Wins	Quick Wins	Quick Wins	Quick Wins)
	SP#1 Marken- und Kommunikationsstrategie				
	Priorität: hoch, Frist: kurz				
EBG	Magistrat BHV, TANO, Land und Stadt Bremen	Touristische Marken- und Kommunikati- onsstrategie ak- tualisieren (Re- geln und Prinzi- pien) und sicht- barer machen	Klare Ansprech- partner für das Markenmanage- ment	Markenwerk- stätten für Pro- duktentwicklung durchführen	
	SP#2 TI als Flagshipstore				
	Frist: mittel/lang				
EBG	Magistrat BHV, BIS/BEAN	Standortanalyse und -entschei- dung als erster Schritt (siehe NOVO)			
	SP#3 Produktentwicklung erleben-entdecken-genießen				
	Priorität: hoch, Frist: kurz				
EBG	DEHOGA	Verfestigung der temporären Gastroangebote durch Straßen- beruhigung	Fortsetzung der Netzwerkarbeit mit Quartiers- meistereien	Kriterien für Leitprodukte festlegen / Leit- produkte mit Stakeholdern er- arbeiten	Markengerechte Weiterentwick- lung von Veran- staltungen als Reiseanlässe und Belebung
	SP#4 Digitaler Erlebnisshop und Gästekarte				
	Frist: kurz/mittel				
Erlebnis- und Wis- senswel- ten/EBG		Aufbau digitaler Erlebnisshop To- teinrichtungen	Entscheidungs- findung digitale Meldescheinsys- tematik		
	SP#5 Marketing und Vertrieb MICE				
	Priorität: hoch, Frist: kurz				
EBG	Magistrat BHV, TANO, Land und Stadt Bremen	MICE-Marke- ting & Kommu- nikation optimie- ren	Schaffung von einheitlichen Vertriebsgrund- lagen (Hotelkon- tingente)	Potenziale in der Produktentwick- lung für (wissen- schaftliche) Kon- gress-/ Tagungs- anlässe nutzen	Angebotsattrak- tivierung & inno- vative Produkte für Green Mee- tings/Post- und Pre-Stay

<sup>35</sup> \*) kurzfristig: ab jetzt bis Ende 2027; mittelfristig 2028 bis 2029; langfristig ab 2030

Verantwortlich	Abstimmung	Quick Wins	Quick Wins	Quick Wins	Quick Wins)
<b>SP6 Erschließung der Segmente Kreuzfahrt(-tourismus) und Gruppen</b>					
Frist: kurz					
EBG	Magistrat BHV, TANO, Land und Stadt Bremen	Infrastruktur & Anbindung Bus- tourismus opti- mieren	Potenzial für (hochwertige) Segmente er- schließen	Digitales Cou- ponheft Kreuz- fahrt/ Website Kreuzfahrtter- minal	Networking & Kooperationen ausbauen
<b>SP#7 Erlebnis Hafen am und auf dem Wasser</b>					
Priorität. hoch, Frist: kurz/mittel					
BIS/BEAN, EBG	Magistrat BHV, bremen ports	Schwimmen im Hafenbecken mit erweiterten Angeboten	Kennzeichnung der Wegeverbin- dungen haven- welten und Schaufenster Fi- schereihafen	Aktualisierung des Bremer- hafen Guides/ Inszenierung des Themas „Pötte kiecken“	Begegnungen mit Bremerhave- nerinnen und Bremerhave- nern
<b>SP#8 Dritter Ort NOVO mit Stadtbibliothek und Jugendherberge</b>					
Frist: mittel/lang					
Magistrat, STÄWOG, BIS	Jugendher- berge, Stadt- bibliothek, EBG				
<b>SP#9 Radtouristische Vernetzung</b>					
Frist: kurz/mittel					
Zustän- dige inner- halb der Stadtver- waltung/ EBG	Bremen (BIKE IT!)	Klärung der Zu- kunftsperspek- tive des Radver- kehrs in Bremer- haven/ bessere innerstädtische Radverbindun- gen	Erarbeitung at- traktiver Touren zur Erschließung mit Sternrouten (Bremerhaven als Ausgangs- standort)		
<b>SP#10 Wettbewerbsfähige Organisationsstrukturen und Netzwerkmanagement</b>					
Priorität. hoch, Frist: kurz/mittel/lang					
Magistrat, EBG	Land Bremen, TANO	Künftige Rollen- und Aufgaben der Erlebnis Bre- merhaven defi- nieren	Kooperation mit der TANO ver- tiefen und Auf- gabenteilung prüfen	Netzwerkma- nagement aus- bauen	Ansatz eines agi- len Umsetzungs- managements aus dem bisheri- gen Tourismus- konzept fortset- zen

Quelle: dwif 2025

Tabelle 4: Zielbeitrag der Schlüsselprojekte

Zielfelder	Treiber für die Zielerreichung	SP#1 Marken- und Kommunikationsstrategie	SP#2 TI als Flagshipstore	SP#3 Produktentwicklung erleben-entdecken-genießen	SP#4 Digitaler Erlebnisshop & Gästekarte	SP#5 Marketing und Vertrieb MICE
Ganzjähriges Qualitätswachstum und Wertschöpfungssteigerung	Saisonglättung	(x)	(x)	x	x	x
	Wertschöpfungssteigerung	(x)		x	x	x
	Kapazitätsausbau bei Angebotslücken	(x)				x
	Gute Arbeit	(x)		x	(x)	
Qualitätskriterium Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit	Qualitätssteigerung in der Gastronomie	(x)		x		
	Green Meetings/Nachhaltig Tagen ausbauen	(x)	x	x		x
	Mehr Wiederholer und Weiterempfehler	x	(x)	x	x	
	Nachhaltige Fischerei	(x)	(x)	x		
	Barrierefreiheit beim Angebot	(x)	x	x		
"Lern- und Tagungsort" für Zukunftsthemen	Niederschwellige Angebote für Tages- und Urlaubsgäste (Edutainment)	(x)	x	x	x	
	Tagungen/Kongresse/Veranstaltungen mit Bezug zu Zukunftsthemen	(x)	x	(x)		x
Digitale Gästekennung und Erlebnisinszenierung	Digitalisierung entlang der Customer Journey/ Onlinemarketing für Gäste / Gästekennung	(x)	x	x	x	
	Zugängliche, immersive Angebote (mit VR, AR und KI) zu Profil- und Zukunftsthemen	(x)	(x)			x
	Digital barrierefreie Angebote für behinderte Gästegruppen, nachhaltiges Reiseverhalten und Mobilität	(x)	x	x	x	

		SP#1 Marken- und Kommunikationsstrategie	SP#2 TI als Flagshipstore	SP#3 Produktentwicklung erleben-entdecken-genießen	SP#4 Digitaler Erlebnishop & Gästekarte	SP#5 Marketing und Vertrieb MICE
Zielfelder	Treiber für die Zielerreichung					
Lebenswertes Bremerhaven	Einbinden der Bevölkerung in die Tourismusentwicklung (Partizipation)	(x)				
	Spezifische Angebote für Einheimische	(x)	x	x		
	Einheimische als Gründer und Mitarbeitende gewinnen	(x)		x	(x)	(x)
	Koordinierende Rolle der EBG	x	x	x	x	x
	Entwicklung der gemeinsamen Marke und Stärkung der Bekanntheit	x	x	x	x	x
	Umsetzung des TK 2030+ mit Schlüsselprojekten und Maßnahmen	x	x	x	x	x
Gezielte Zusammenarbeit, Marke & kooperatives Marketing	Bündelung öffentlicher und privater Mittel	(x)		(x)	x	x
	Passfähigkeit mit Landesstrategie und Leitprojekten Stadt Bremen	(x)		(x)		x
	Maritime Kultur in Produkten und Kommunikation (Storytelling)	x	x	x		
Nordsee und maritime Kultur	Gemeinsame Vermarktung / Anbindung an die Marke Nordsee (TANO) / Attraktivität / Aufenthaltsverlängerung durch Nordseethemen	x	x	x	x	x

Quelle: dwif 2025

Zielfelder	Treiber für die Zielerreichung	SP#6 Erschließung Segmente Kreuzfahrt und Gruppen	SP#7 Erlebnis Hafen am und auf dem Wasser	SP#8 Dritter Ort NOVO	SP#9 Radtouristische Vernetzung	SP#10 Wettbewerbsfähige Organisationsstrukturen
<b>Ganzjähriges Qualitätswachstum und Wertschöpfungssteigerung</b>	Saisonglättung	x		x		
	Wertschöpfungssteigerung	x	(x)	x	x	x
	Kapazitätsausbau bei Angebotslücken	x		x	(x)	
	Gute Arbeit			x		x
<b>Qualitätskriterium Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit</b>	Qualitätssteigerung in der Gastronomie					
	Green Meetings/Nachhaltig Tagen ausbauen					x
	Mehr Wiederholer und Weiterempfehlern	(x)	x	(x)	x	
	Nachhaltige Fischerei					
	Barrierefreiheit beim Angebot		(x)	x	(x)	x
<b>"Lern- und Tagungsort" für Zukunftsthemen</b>	Niederschwellige Angebote für Tages- und Urlaubsgäste (Edutainment)				x	
	Tagungen/Kongresse/Veranstaltungen mit Bezug zu Zukunftsthemen				(x)	
<b>Digitale Gästelenkung und Erlebnisinszenierung</b>	Digitalisierung entlang der Customer Journey/ Onlinemarketing für Gäste / Gästelenkung					x
	Zugängliche, immersive Angebote (mit VR, AR und KI) zu Profil- und Zukunftsthemen					
	Digital barrierefreie Angebote für behinderte Gästegruppen, nachhaltiges Reiseverhalten und Mobilität					

Zielfelder	Treiber für die Zielerreichung	SP#6 Erschließung Segmente Kreuzfahrt und Gruppen	SP#7 Erlebnis Hafen am und auf dem Wasser	SP#8 Dritter Ort NOVO	SP#9 Radtouristische Vernetzung	SP#10 Wettbewerbsfähige Organisationsstrukturen
<b>Lebenswertes Bremerhaven</b>	Einbinden der Bevölkerung in die Tourismusentwicklung (Partizipation)			x		
	Spezifische Angebote für Einheimische		x	x	x	
	Einheimische als Gründer und Mitarbeitende gewinnen	(x)		(x)		
<b>Gezielte Zusammenarbeit, Marke &amp; kooperatives Marketing</b>	Koordinierende Rolle der EBG	x			x	
	Entwicklung der gemeinsamen Marke und Stärkung der Bekanntheit	x	x	(x)	x	
	Umsetzung des TK 2030+ mit Schlüsselprojekten und Maßnahmen	x	x	x	x	x
	Bündelung öffentlicher und privater Mittel	x		(x)		x
	Passfähigkeit mit Landesstrategie und Leitprojekten Stadt Bremen	x			x	x
<b>Nordsee und maritime Kultur</b>	Maritime Kultur in Produkten und Kommunikation (Storytelling)	x	x			
	Gemeinsame Vermarktung / Anbindung an die Marke Nordsee (TANO) / Attraktivität / Aufenthaltsverlängerung durch Nordseethemen	x	(x)		(x)	x

Quelle: dwif 2025

## V. ANHANG

### 1. Bewertung Umsetzungsstand und Bedeutung der Schlüsselprojekte der TK 2025 und Anpassung

Abb. 16: Umsetzungsstand und Bedeutung der Schlüsselprojekte für den Bremerhaven-Tourismus



Quelle: Projekt M 2020, Einschätzung dwif 2025

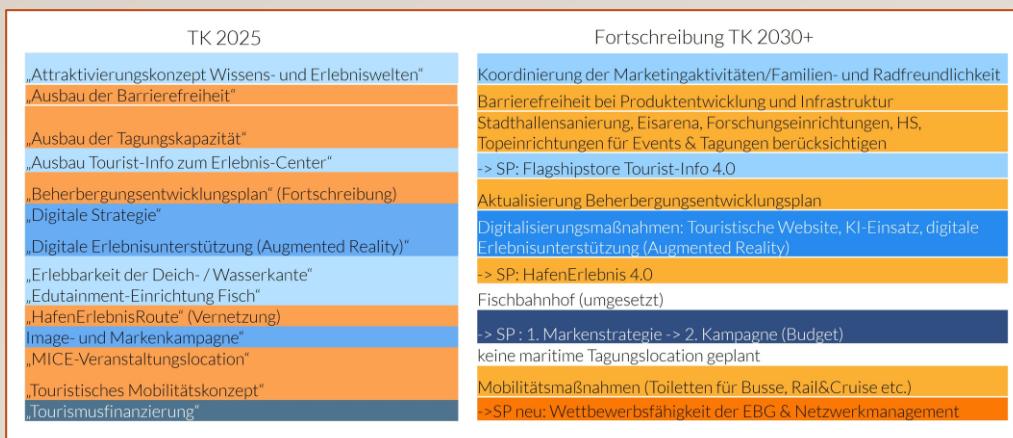
**Kommentierung:** Anhaltende Investitionen in die „Erlebnis- und Wissenswelten“ (Ausstellungen Klimahaus® Bremerhaven und Deutsches Auswandererhaus) sowie das Erlebnis im Bereich Schaufenster Fischereihafen unterstützen einen positiven Umsetzungsstand bei diesen beiden Profilthemen. Demgegenüber fallen die meisten anderen Schlüsselprojekte teilweise ab. So ist beispielsweise das Leitsystem analog, aber nicht digital umgesetzt, ebenso wird Marktforschung nicht umfassend und überall kontinuierlich betrieben und MICE besteht zwar als Netzwerk, ist aber kaum in konkreten Produkten umgesetzt. Am stärksten fehlt eine aktuelle Orientierung durch eine erkennbare Marke Bremerhaven mit definierten und von allen gelebten Markenwerten und -prinzipien sowie einem glaubwürdigen Kundenversprechen. Es besteht die Notwendigkeit einer verbindlichen Markenführungsstrategie, um einheitliche Kommunikation und klare Zuständigkeiten zu sichern.

Abb. 17: Fortschreibung Schlüsselprojekte für den Bremerhaven-Tourismus (Vorschlag)



Quelle: Projekt M, 2020, Vorschlag dwif 2025

Abb. 18: Weitere Maßnahmen für den Bremerhaven-Tourismus 2030



Quelle: Projekt M, 2020, Vorschlag dwif 2025