

## Inhaltliche Positionierung der „Havenwelten Bremerhaven“

### Vorbemerkung:

Grundlage für die inhaltlichen und grundsätzlichen Marketing-Betrachtungen zum Thema „Havenwelten Bremerhaven“ ist die vom Magistrat beschlossene Konzeption der BIS mbH vom 27.01.2007. Innerhalb dieses Konzeptes können und müssen Spielräume ausgefüllt werden für eine durchgängige inhaltliche Positionierung.

Die „Havenwelten Bremerhaven“ stehen für das größte derzeitige Städtebauprojekt mit maritimer Grundorientierung an der deutschen Nordseeküste. Sie sind ein deutliches Beispiel zukunftsweisender Stadtentwicklung in Richtung eines maritimen Tourismus-Zentrums mit einzigartigen Attraktionen in direkter Citylage am Weserdeich auf einem mehr als 60 Hektar großen Areal.

Das nachfolgende Positionspapier/Grundkonzept legt eine Marketingorientierung fest und eröffnet Spielräume für eine Fortentwicklung, die sich bestehenden und künftig noch folgenden Entwicklungen anpasst.

### Räumliche Ausdehnung

Die „Havenwelten Bremerhaven“ positionieren sich plausibel und für den Gast/Kunden nachvollziehbar als authentisches, maritimes Erlebnisareal im Großbereich Alter Hafen/Neuer Hafen. Die „Havenwelten Bremerhaven“ umfassen aber nicht allein die vom Entwicklungsgebiet Alter Hafen/Neuer Hafen umrissenen Projekte (Deutsches Auswandererhaus® Bremerhaven, im jaich lloyd marina, Klimahaus® Bremerhaven 8° Ost, ATLANTIC Hotel SAIL City mit Aussichtsplattform SAIL City, Mediterraneo, Hafenpassage und Havenplaza), sondern beziehen auch den Zoo am Meer, das Deutsche Schifffahrtsmuseum, das U-Boot „Wilhelm Bauer“, den Museumshafen, das Weser-Strandbad, die Deichpromenade, die Seebäderkaje, das Tourismuszentrum Hafensinsel, die Haf Rundfahrten und die Vereine Schiffergilde und Schifffahrts-Compagnie usw. in die Umsetzung mit ein.

Der Geltungsbereich begrenzt sich mit der Columbusstraße im Osten, dem Radarturm/der Geeste im Süden, der Schleusenstraße im Norden und der Seebäderkaje/dem Weserdeich im Westen. Es wird somit ein Gebiet umrissen, das in der Wahrnehmung der Gäste/Kunden auch als ein geschlossenes Areal verstanden wird.

Bemühungen, die Innenstadt samt Stadttheater, AWI Alfred-Wegener-Institut für Polar- und Meeresforschung, Kunsthalle, Kunstmuseum usw. mit einzubeziehen, können für ein touristisches Resortmarketing nicht funktionieren. Die City kann für den Bereich Einkaufen, Kultur, Wissenschaft usw. lediglich adaptiert werden zur Abrundung der „Havenwelten“-Funktionen, aber – auch für das Budget – nicht als Bestandteil verstanden werden.

Hinweise, das Historische Museum Bremerhaven mit aufzunehmen sind zwar nachvollziehbar, können aber ebenfalls nicht umgesetzt werden. Hier fehlt jeder räumliche Zusammenhang. Dies gilt auch für das „Schaufenster Fischereihafen“. Beide Bereiche, (südliche) Innenstadt und „Schaufenster Fischereihafen“, müssen vom „normalen“ Tourismusmarketing wahrgenommen bzw. wie die „Havenwelten Bremerhaven“ dort integriert werden.

### Verknüpfung bzw. Bestandteil des allgemeinen Tourismusmarketing Bremerhaven

Die Budgetzwänge, d.h. die mangelnde Ausstattung mit Mitteln, erfordern, das Budget „Havenwelten“ mit dem „normalen“ Tourismusmarketing für die gesamte Seestadt zu verknüpfen, um durch die Nutzung von vorhandenen Ressourcen auch Synergien zu erzeugen und zu nutzen. Diese Strategie soll zumindest bis Ende 2009 gelten. Auf diesen Zeitraum ist auch das Budget mit allen Maßnahmen für die „Havenwelten“ zunächst ausgelegt.

Die Verknüpfung beider Budgets ist auch deshalb richtig, weil es nicht sinnvoll ist, beide Marketingbereiche voneinander zu trennen. Es kann und darf heute und auf die Zukunft betrachtet nur ein gemeinsames, zentrales und abgestimmtes Tourismusmarketing für den Standort Bremerhaven geben, immer unter klarer und deutlicher Anwendung der Dachmarke „Bremerhaven - Meer erleben“. Jeder Versuch zu getrennten Budgets und Strategien würde den Gast verunsichern und klare Marketingaussagen verhindern. Vor allem diese klare Themen- und Marketingausrichtung ist eine Stärke Bremerhavens.

### Was sind die „Havenwelten Bremerhaven“?

Ähnlich wie das „Schaufenster Fischereihafen“ handelt es sich um ein Resort mit einem klar definierten Themenangebot und klar umrissenen Kernaussagen. Während sich das „Schaufenster Fischereihafen“ als Resort dem Thema Fisch im weitesten Sinne (Geschichte, Kultur, Fischfang, Fischverarbeitung, Restaurants, Handel, Forschung, Zukunft) annimmt, schlagen die „Havenwelten“ einen weiteren Bogen und nehmen Bremerhavens maritime Kultur und Tradition zum Anlass, ein dem Meer zugewandtes Resort zu formulieren, das von der Schifffahrt bis zur Forschung reicht, aber das maritime und vielseitige Erlebnis in den Mittelpunkt stellt.

Die „Havenwelten“ sind ein Areal und der Resort-Oberbegriff für ein Themenbündel, das wachsen kann und soll. Die Marke „Havenwelten Bremerhaven“ ist eine Resortmarke. Der Begriff positioniert das Areal zunächst und grundsätzlich maritim und setzt hier auf eine, vor allem im Binnenland vorhandene, starke Zuneigung zu maritimen Inhalten. Die „Havenwelten“ sehen ihr Selbstverständnis zwar in der Geschichte, Kultur und Tradition Bremerhavens, nutzen Querverweise zur Geschichte, aber setzen die Akzente in die Zukunft. Dies gilt für die Themen Emigration/Migration und Zoo ebenso wie für Klimaforschung, Schifffahrt oder maritime Forschung von der Polar- und Meeresforschung bis zur modernen Schiffs- und Hafearchäologie und den Yachtsport.

Das zentrale Anliegen der touristischen Akteure innerhalb der „Havenwelten Bremerhaven“ ist es, eine hochkarätige touristische Attraktivität für die Gäste/Kunden der Stadt zu schaffen, zu festigen und zu erhöhen, sowie die Lebensqualität für die Einwohner der Seestadt Bremerhaven zu verbessern.

Alle Akteure stehen für eine attraktive Verbindung von Erleben und Genießen, von Kultur und Freizeit, von Wirtschaft und Wissenschaft. Die „Havenwelten Bremerhaven“ sind authentischer Ausdruck der Seestadt Bremerhaven mit deutlicher maritimer Prägung und Geschichte. Das Ziel ist es, mit den diversen (Tourismus)Angeboten eine Dichte von Attraktionen mit Alleinstellungsmerkmalen zu etablieren, die einzigartig in Nordeuropa ist.

## Strategische Umsetzung

Das „Havenwelten“-Marketing betrifft das beschriebene Areal. Es ist grundsätzlich nicht zuständig für das Marketing einzelner Einrichtungen, sondern bündelt diese und soll die Plattform für die Gemeinschaft aller sein. Einzelmaßnahmen können auch Einzelthemen und Einrichtungen stärker fokussieren, aber nicht das Marketing der Einzelakteure ersetzen.

Eine der wesentlichen Aufgaben des Havenwelten-Marketing ist auch die Einbeziehung des Resorts in das Leben des Standorts. Es ist zu verhindern, dass die „Havenwelten“ sich als Fremdkörper innerhalb der Stadt darstellen. Sie müssen ein lebendiger Teil des Ganzen sein. Das Gestaltungsprofil für die „Havenwelten“ ist deshalb bewusst dem des allgemeinen Tourismusmarketing angenähert. Die Dachmarke „Bremerhaven - Meer erleben“ wird dann ergänzt um die Resortmarke „Havenwelten Bremerhaven“. Beide miteinander verknüpften Bestandteile sollen sich miteinander entwickeln und nicht nebeneinander und schon gar nicht gegeneinander.

Neben der Dachmarke „Bremerhaven - Meer erleben“ steht also die Resortmarke „Havenwelten Bremerhaven“ als Arealsbezeichnung, der alle entsprechenden Einrichtungen zugehören.

Die „Havenwelten Bremerhaven“ sind als authentisches maritimes Areal erlebbar durch die einzelnen Attraktionen in ihrer Vielfalt und Dichte.

### **Alle Akteure innerhalb der „Havenwelten Bremerhaven“ erkennen dabei folgende Leitlinien an:**

- Der Tourismus soll sich weiter zu einer tragenden und zukunftsfähigen Säule der Bremerhavener und der regionalen Wirtschaftsstruktur entwickeln.
- Die Kernkompetenzen und Potenziale des Tourismusstandortes Bremerhaven befinden sich im Segment des maritimen Tourismus. Die Angebotsstrukturen der „Havenwelten“ sind daher systematisch und aufeinander abgestimmt auch hinsichtlich des gesamttouristischen Marketings zu entwickeln. Hier spielt z.B. für die Zukunft das Segment „Bildungstourismus“ eine bedeutende Rolle.
- Die „Havenwelten“ sollen als nationale und internationale Destination sowohl für die Kunden/Gäste als auch der eigenen Bevölkerung als Erlebnisresort dienen.

### **Zur Erreichung dieser Leitlinien stehen drei zentrale Grundsätze:**

1. Erfolgreich kooperieren und gemeinsam vermarkten: Die herausragenden Produkte/Angebote innerhalb der „Havenwelten Bremerhaven“ sind das beste Marketing – alle Akteure sind bestrebt, abgestimmt zu handeln, Synergien zu schaffen, sich (verbal in Wort und Schrift, bildlich, Logo, usw.) eindeutig zu der Zugehörigkeit zum Areal zu bekennen und die Resortmarke bzw. die Arealsbezeichnung „Havenwelten Bremerhaven“ zu transportieren.

2. Stärken ausbauen: Unabhängig davon, wie gut die Marken und Produkte/Leistungen innerhalb der „Havenwelten Bremerhaven“ sind – alle Akteure sind bestrebt, sie noch besser zu machen.
3. Kundenorientierung: Die Wünsche/Ansprüche des Kunden stehen im Mittelpunkt aller Handlungen – alle Akteure verpflichten sich der Sicherstellung eines hohen Standards der Kundenzufriedenheit.

### Markenanwendung:

Die Marke „Havenwelten Bremerhaven“ ist keine (Produkt-) Dachmarke. Alle Beteiligten im oben beschriebenen Resort verpflichten sich, das Logo „Havenwelten“ bzw. die Begrifflichkeit in allen öffentlich wirksamen Medien anzuwenden nach den Vorgaben des Design-Manual.

Die Marke „Bremerhaven – Meer erleben“ ist die Dachmarke des Standortes Seestadt Bremerhaven. Alle Beteiligten im oben beschriebenen Resort verpflichten sich, diese Dachmarke als Logo in allen öffentlich wirksamen Medien anzuwenden nach den Vorgaben des Design-Manual. Ihre Anwendung hat Priorität vor der Nutzung aller weiterer Submarken.

Bremerhaven, Dezember 2008

### Einverständnis-/Verpflichtungserklärung

Hiermit verpflichte ich mich/verpflichtet sich unser Unternehmen/unsere Institution, die oben genannten Inhalte des „Positionspapiers Havenwelten“ nach den aufgeführten Maß-/Vorgaben umzusetzen und zu berücksichtigen.

Deutsches Auswandererhaus® **DEUTSCHES  
Bremerhaven  
AUSWANDERER  
HAUS**

*Shore tick*

(Datum, Unterschrift, Firmenstempel)

Columbusstraße 65, D-27568 Bremerhaven

Deutsches Schifffahrtsmuseum

Deutsches Schifffahrtsmuseum

Institut der Leibniz-Gemeinschaft

Hans-Scharoun-Platz 1

27568 Bremerhaven

Telefon +49 471 482070

10.2.09 *Wander*

(Datum, Unterschrift, Firmenstempel)

**Klimahaus® Betriebsgesellschaft mbH**

16.7.09 *[Signature]*  
(Datum, Unterschrift, Firmenstempel)



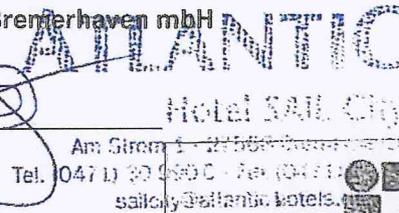
**Zoo am Meer Bremerhaven GmbH**

14.4.09 *[Signature]*  
(Datum, Unterschrift, Firmenstempel)



**ATLANTIC Hotel Sail City Betriebsgesellschaft Bremerhaven mbH**

11.2.09 *[Signature]*  
(Datum, Unterschrift, Firmenstempel)



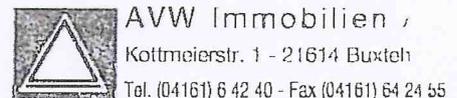
**im jaich lloyd marina und boardinghouse bremerhaven**

12.10.09 *[Signature]*  
(Datum, Unterschrift, Firmenstempel)



**Mediterraneo Bremerhaven - AVW Immobilien AG**

23.2009 *[Signature]*  
(Datum, Unterschrift, Firmenstempel)



**Referat für Wirtschaft - Wirtschaftspolitische Koordinierung und Planung**

17/3.2009 *[Signature]*  
(Datum, Unterschrift, Firmenstempel)



**BEAN Bremerhavener Entwicklungsgesellschaft Alter/Neuer Hafen mbH & Co. KG**

Dr. Agred Lühning 19.03.09  
(Datum, Unterschrift, Firmenstempel)



**BIS Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung mbH - Bremerhaven Touristik**

24/03.09 *[Signature]*  
(Datum, Unterschrift, Firmenstempel)

*[Signature]* 03/04/09