



Deutscher Tourismuspreis 2010

Stellungnahme zur Bewerbung „Havenwelten Bremerhaven“

Bewerber:

Seestadt Bremerhaven

Referat für Wirtschaft

Geschäftsführer:
Dipl.-Volksw. Andreas Lorenz
Dipl.-Kfm. Cornelius Obier

Wissenschaftliche Leitung:
Prof. Dr. Edgar Kreilkamp
Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack

Büro Berlin
Tempelhofer Ufer 23/24
10963 Berlin
Tel. 030.21 45 87 0
Fax 030.21 45 87 11
berlin@projectm.de

Büro Lüneburg
Vor dem Roten Tore 1
21335 Lüneburg
Tel. 04131.7 89 62 0
Fax 04131.7 89 62 29
lueneburg@projectm.de

Büro Stuttgart
Falkertstraße 82
70193 Stuttgart
Tel. 0711.72 23 54 0
Fax 0711.72 23 54 29
stuttgart@projectm.de

Büro Trier
Am Wissenschaftspark 25/27
54296 Trier
Tel. 0651.9 78 66 0
Fax 0651.9 78 66 18
trier@projectm.de

Kontakt:
Dipl.-Kfm.
Cornelius Obier
Büro Lüneburg
cornelius.obier@projectm.de

www.projectm.de



Inhaltsverzeichnis

1.	Deutscher Tourismuspreis 2010	3
2.	Eckdaten des Bewerbungsbeitrags	5
3.	Formale Beurteilung der Bewerbungsunterlagen	7
4.	Beurteilung der Bewerbung nach den Wettbewerbskriterien	8
4.1	Innovationsgrad	8
4.2	Qualität	9
4.3	Kundenorientierung	10
4.4	Wirtschaftlichkeit	11
4.5	Gesamtergebnis	12
5.	Ergänzende Hinweise	13



1. Deutscher Tourismuspreis 2010

Zielsetzung und Gegenstand

Für den Tourismus ist es unverzichtbar, Trends und aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen frühzeitig zu erkennen und mit innovativen Produkten, Dienstleistungen und Prozessen darauf zu reagieren. Zur Würdigung innovativer und kreativer Produkte und deren Vermarktung schreibt der Deutsche Tourismusverband (DTV) seit 2005 den Deutschen Tourismuspreis aus. Er soll allen Touristikern in Deutschland einen Anreiz geben, den Innovationsprozess systematisch in ihre Arbeit zu integrieren. Ziel des Deutschen Tourismuspreises ist es, den Wettbewerb im Deutschlandtourismus auszubauen, Impulse für die Entwicklung echter Innovationen zu geben sowie einen Beitrag dazu zu leisten und somit das Thema Innovationsentwicklung nachhaltig im Deutschlandtourismus zu forcieren.

Seit 2005 sind bislang weit über 500 Bewerbungen eingegangen und in die jährlichen Tourismuspreise eingeflossen. In diesem Jahr waren es 78 Wettbewerbsbeiträge aus ganz Deutschland. Die Bewerbungsschwerpunkte sind dabei sehr unterschiedlich. So gingen bspw. Bewerbungen mit individuellen, kleineren Produktlösungen, mit ausgefallenen Marketingkampagnen, informationstechnologischen Neuerungen oder Veranstaltungsideen ein. Aber auch kleinere und größere Infrastrukturprojekte aus dem Bereich der Beherbergung, Freizeiteinrichtungen oder Informationsvermittlung bewerben sich beim Deutschen Tourismuspreis.

Verfahren

Der Ausschreibungszeitraum für diesjährige Bewerbungen begann im März 2010 auf der Internationalen Tourismus-Börse in Berlin und endete am 15. Juni 2010. Teilnahmeberechtigt waren alle Privatpersonen, Unternehmen, Vereine, Verbände, Gemeinden oder Kommunen, die konkrete, innovative Lösungen für das Reiseziel Deutschland entwickelt haben.

Die Jury, bestehend aus zwölf Experten im Bereich Tourismus, wählte aus allen Bewerbern sieben Nominierte für den Deutschen Tourismuspreis sowie je zwei Nominierte für die Sonderpreise Servicequalität und Gesundheitstourismus aus. Diese Auswahl erfolgt anhand eines einheitlichen, jahrelang erprobten Bewertungsschemas. Mittels geheimer Wahl ergeben sich anhand der Anzahl der Stimmen die entsprechenden Platzierungen.



Bewertungskriterien

Die Bewertung der Beiträge durch die Fachjury orientiert sich an den Kriterien Innovationsgrad, Qualität, Kundenorientierung und Wirtschaftlichkeit.

- Der **Innovationsgrad** stellt das wichtigste Bewertungskriterium dar und spiegelt sich daher mit **50% im Gesamtergebnis** wider. Das Kriterium beurteilt, ob ein beworbenes Projekt neu und alleinstellend sowie originell und kreativ ist. Darüber hinaus wird beurteilt, ob aktuelle Trends berücksichtigt werden.
- Das Kriterium **Qualität** hat einen Anteil von **20% am Gesamtergebnis**. Es berücksichtigt den Qualitätsstandard des Angebots sowie den Einsatz eines Qualitätsmanagementsystems zur Durchführung regelmäßiger Qualitätssicherungs- und -verbesserungsverfahren.
- Die **Kundenorientierung** des beworbenen Projektes fließt mit **20% in das Gesamtergebnis** ein. Es wird beurteilt, ob die Innovation aus Kundensicht einen Mehrwert bietet und ob sich die Angebotsentwicklung klar an den Wünschen der Zielgruppen orientiert. Die Durchführung entsprechender Kundenbefragungen dokumentiert dies.
- Das Kriterium **Wirtschaftlichkeit** prüft, ob die Investitionen für das Angebot im Verhältnis zum wirtschaftlichen Erfolg des Angebots stehen und ob mit dem Projekt neue Marktsegmente oder Zielgruppen erschlossen werden konnten. Dieser Aspekt wird **mit 10% gewichtet**.

Die Beiträge werden durch die Jury auf Basis der eingereichten Bewerbungsunterlagen und der entsprechenden Dokumentation beurteilt.



2. Eckdaten des Bewerbungsbeitrags

Eingereichter Wettbewerbsbeitrag

Das Referat für Wirtschaft der Seestadt Bremerhaven hat sich mit dem Infrastrukturprojekt „Havenwelten Bremerhaven“ für den Deutschen Tourismuspreis 2010 beworben. Die Havenwelten sind eines der größten städtebaulichen Entwicklungsprojekte in Norddeutschland. Sie wurden im Juni 2009 offiziell eröffnet, einige ihrer Attraktionen bestehen jedoch bereits seit 2005. Das Hafenaerial in Bremerhaven wurde zu einem Tourismusresort entwickelt, das u.a. die zwei touristischen Leuchtturmprojekte „Klimahaus Bremerhaven 8° Ost“ und „Deutsches Auswandererhaus“ umfasst.

Das Projekt Havenwelten richtet sich sowohl an Tages- und Urlaubsgäste, aber auch an Kongressveranstalter und Geschäftsreisende. Es versteht sich darüber hinaus insbesondere über die Komponente „Klimahaus“ als Science Center mit einer engen Verbindung zu den Wissenschaftlern des nahegelegenen Alfred-Wegener-Instituts.

Hintergrund des Projektes

Im Zuge der Krisen in Schiffbau und Fischerei entstand die Idee zur Entwicklung der Havenwelten. Das Flächen- und Entwicklungspotenzial des Hafenaerials sollte genutzt werden, um einen touristisch geprägten neuen Stadtteil zu schaffen, der ein attraktives und für die Gäste wahrnehmbares Alleinstellungsmerkmal bietet und der Stadt aus der Strukturkrise verhilft.

Die touristischen Einrichtungen wurden so konzipiert, dass sie einerseits einen thematischen Bezug zur Stadtgeschichte und zum wissenschaftlichen Potenzial Bremerhavens aufweisen. Andererseits wurden aktuelle und überdauernde gesellschaftliche und wissenschaftliche Themen aufgegriffen.

Ziel des Projektes

Ziel des Projektes Havenwelten ist es, das Image der Stadt Bremerhaven neu zu erfinden und die Stadt nachhaltig zu einer attraktiven Reisedestination in Norddeutschland zu entwickeln, die touristische Nachfrage nachhaltig zu erhöhen und langfristige positive wirtschaftliche Effekte zu erzielen. Durch die Vernetzung und Abstimmung der einzelnen Attraktionen für verschiedene Zielgruppen sollen Nachfragesynergien geschaffen werden, die dazu führen, dass eine längere Aufenthaltsdauer der Gäste und damit eine höhere Wertschöpfung pro Besucher erreicht werden. Es wird beabsichtigt, Bremerhaven langfristig auch im internatio-



nen Wettbewerbsbeitrag zu positionieren und das Profil der Seestadt Bremerhaven national wie international neu zu akzentuieren und zu schärfen.

Bewerbungsschwerpunkt

Der Wettbewerbsbeitrag bezieht sich auf das gesamte Angebotscluster der Havenwelten Bremerhaven, bei dem das Areal der beiden ältesten Häfen auf 38,5 ha zwischen Innenstadt und Wesermündung mit zahlreichen Attraktionen touristisch in Wert gesetzt wurde.

Der Schwerpunkt der Bewerbung liegt somit auf der ganzheitlichen, städtebaulichen und infrastrukturellen Entwicklung Bremerhavens von einer Stadt in einer strukturellen und wirtschaftlichen Krise hin zu einer touristisch attraktiven Destination. Der Kombination von Stadt- und Tourismusentwicklung unter besonderer Berücksichtigung der Stadtgeschichte mit der Etablierung Bremerhavens als Wissenschafts- und Forschungszentrum kommt dabei eine besondere Bedeutung zu.

3. Formale Beurteilung der Bewerbungsunterlagen

Aufbereitung

Die Aufbereitung der Bewerbungsunterlagen ist aufwendig und herausragend unter den anderen eingegangenen Bewerbungen. Die Präsentation der zusätzlichen Anlagen erfolgte in einem eigens für die Bewerbung beim Deutschen Tourismuspreis angepassten Image Case, das neben dem Imagefilm der Havenwelten ein hochwertiges Buch zur Entwicklung des Hafens sowie ein Entdecker-Handbuch des Klimahaus Bremerhaven 8° Ost beinhaltet.

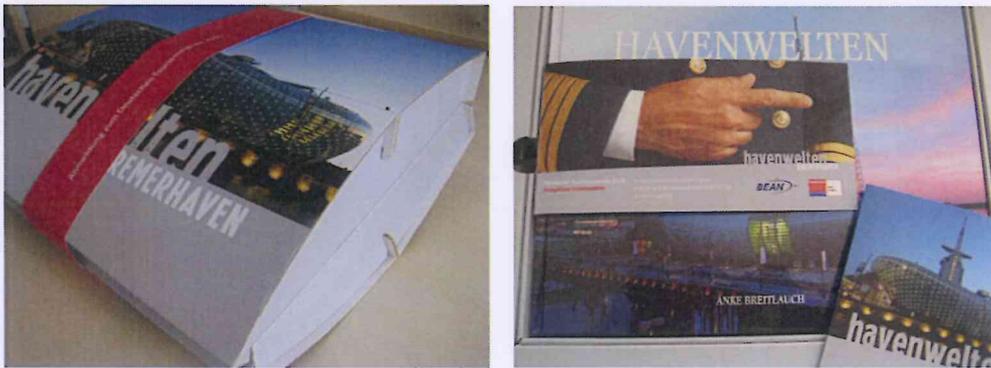


Abbildung 1: Eingereichte Anlagen zur Bewerbung „Havenwelten Bremerhaven“

Quelle: PROJECT M GmbH, 2010

Vollständigkeit und Informationsgehalt

Bei dem eingereichten Beitrag um den Deutschen Tourismuspreis 2010 handelt es sich um eine Bewerbung der gesamten Erlebnisdestination Havenwelten. Die Ausführungen in der Bewerbung und den Anlagen beziehen sich jedoch teilweise nur auf einzelne Erlebniseinrichtungen.

Die Ausführungen zur Entstehungsgeschichte und zum Angebot der Havenwelten sind umfassend. Der Innovationsgehalt wird dahingehend erläutert, dass es sich um die Schaffung eines einmaligen, in dieser Größe errichteten Freizeitareals an der Küste handelt. Gleichzeitig werden Themen aufgegriffen, die zum einen authentisch sind und zum anderen einen Bezug zu der Stadt haben. Vor allem Einrichtungen wie das Deutsche Auswandererhaus und das Klimahaus stehen für den Innovationsgehalt des Erlebnisareals.

Der Qualitätsaspekt wird durch architektonische, ausstellungsbezogene oder personaltechnische Qualitätsstandards belegt. Gleichzeitig werden internationale museale Richtlinien ein-

gehalten und Gästebefragungen durchgeführt. Zudem hat das Projekt diverse Auszeichnungen wie bspw. „International Architecture Award“ und „Stadt bauen. Stadt leben“ gewonnen. Die Darstellung des Qualitätsaspektes ist demnach ausführlich und umfassend dokumentiert.

Auf Aspekte der Kundenorientierung und Zielgruppenansprache wird umfassend eingegangen, in diesem Zusammenhang wird auf einzelne Attraktionen des gesamten Areals verwiesen. Die Angaben zur Wirtschaftlichkeit des Projektes und den damit einhergehenden touristischen Effekten sind ausführlich dokumentiert.

Begrenzt mögliche Angaben in der Online-Bewerbung erschwerten weiterreichende Informationen, u.a. Informationen zu den Ergebnissen der Gäste- und Bürgerbefragungen, Informationen zum Qualitätsmanagement in allen einzelnen Einrichtungen, Kriterien zur Zertifizierung des Personals, Informationen zum Wohnprojekt „Wohnen am Deich“, Ausführungen zur Zusammenarbeit mit dem Alfred-Wegener-Institut, Detailinformationen zur Zusammenarbeit mit Schulen sowie Kinder- und Jugendgruppen, die interessant gewesen wären.

Zusammenfassend kann jedoch gesagt werden, dass die Bewerbungsunterlagen umfassend, strukturiert und so weit möglich die einzelnen Bewertungskriterien gut dokumentiert sind.

4. Beurteilung der Bewerbung nach den Wettbewerbskriterien

4.1 Innovationsgrad

Die Havenwelten Bremerhaven stellen eine echte Innovation im Deutschlandtourismus dar. Zwar ist weder die Entwicklung eines Erlebnishafens mit Resortcharakter eine Neuheit noch ist die Bündelung mehrerer einzelner Attraktionen in einem städtebaulichen Resortkonzept neu. Jedoch stellen die einzelnen Attraktionen, insbesondere das Klimahaus Bremerhaven 8° Ost und das Deutsche Auswandererhaus, herausragende, innovative touristische Angebote in Deutschland dar, die zudem auch im internationalen Wettbewerbsumfeld eine Alleinstellung begründen.

Aktuelle städtebauliche Trends, wie die Entwicklung von nach Aspekten der Besucherlenkung strukturierten Erlebnisarealen, sind in Verbindung mit gesellschaftlichen Trends, wie z.B. dem gesteigerten Bewusstsein für Nachhaltigkeit, zu einem umfassenden Edutainment-



Angebot gewachsen. Die Havenwelten bieten einen Mehrwert sowohl für die Stadt Bremerhaven als auch für den Deutschlandtourismus, da sie Marken wie das Klimahaus Bremerhaven 8° Ost geschaffen haben, die sich als Leuchttürme im (inter)nationalen Wettbewerb bewiesen haben.

Ein hoher Innovationsgrad des Wettbewerbsbeitrags kann demnach eindeutig bestätigt werden.

4.2 Qualität

Die Havenwelten Bremerhaven verkörpern einen ausgesprochen hohen Qualitätsanspruch in ihrem Angebot und belegen diesen mit einem umfassenden Qualitätsmanagement. Die Hochwertigkeit der architektonischen Gestaltung der einzelnen Attraktionen sowie deren Ausstattung mit modernsten Technologien verdeutlichen höchste Qualitätsstandards. Darüber hinaus wird das Personal nach vorab definierten Kriterien sorgfältig ausgewählt und regelmäßig geschult, sodass die Einhaltung zuverlässiger Servicestandards gewährleistet ist.

Über die baulichen und ausstattungsstechnischen Qualitätsstandards hinaus, führen das Deutsche Auswandererhaus und das Klimahaus Bremerhaven 8° Ost selbständig ein Qualitätsmanagement durch. Durch eine regelmäßige, jährliche Gästebefragung durch die Tourismusförderung sowie zusätzliche Befragungen der einzelnen Einrichtungen und regelmäßige Personalschulungen wird die Zufriedenheit der Gäste sichergestellt und die Aufenthalts- und Servicequalität optimiert. Die Evaluation der Befragungsergebnisse sichert die Erfassung von Nachfragetrends und Besucherstrukturen und gibt wertvolle Impulse für die Angebotsentwicklung. Die Installation eines Beschwerdemanagements sichert eine Evaluation der Gästerückmeldungen. Darüber hinaus wird regelmäßig eine Analyse der Medienresonanz durchgeführt und so eine Erfolgskontrolle der Kommunikationsarbeit sichergestellt.

Doch nicht nur die Zufriedenheit der Urlaubs- und Tagesgäste wird erfragt und gemessen, auch die Bürger der Stadt Bremerhaven wurden bei der Entwicklung des Erlebnisareals mit einbezogen. Dazu wurde eine Bürgerbefragung in Kooperation mit der Hochschule Bremerhaven durchgeführt. So wird ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess der Angebote für die verschiedenen Anspruchsgruppen sichergestellt.

Zusätzlich erfolgt durch die Einhaltung der weltweit geltenden „Ethischen Richtlinien für Museen“ der ICOM (International Council of Museums) eine museale Qualitätssicherung. Die Befolgung und Erfüllung der Standards schafft eine Grundlage für eine professionelle,



qualitätsorientierte Museumsarbeit sowie deren kontinuierliche Weiterentwicklung und Verbesserung.

Der Qualitätsanspruch und die Qualitätssicherungsmaßnahmen der Havenwelten Bremerhaven sind somit nicht nur hinreichend belegt sondern erfüllen auch in besonderem Maße das Wettbewerbskriterium.

4.3 Kundenorientierung

Die Zielgruppen der Havenwelten sind eindeutig definiert. Das Angebot richtet sich einerseits an Tagesgäste, d.h. Einwohner und Urlauber der Region. Darüber hinaus wird durch die Vielzahl an verschiedenen touristischen Attraktionen mit mehrstündigen Aufenthaltsdauern auch zunehmend eine Steigerung der Attraktivität des Angebots für Übernachtungsgäste angestrebt.

Das Potenzial an Tagesgästen erstreckt sich zum einen auf die Einwohner und zum anderen auf die Urlauber der Region und der Nordseeküste. Die verschiedenen Einzelattraktionen sprechen dabei unterschiedliche Zielgruppen an. Das Klimahaus Bremerhaven 8° Ost kombiniert Unterhaltung mit einem Bildungsauftrag zu den Themen Klimawandel, Klimaschutz und Nachhaltigkeit und richtet sich mit seinem Edutainment-Konzept speziell an Schulklassen sowie Kinder- und Jugendgruppen und Pädagogen. Der Zoo am Meer ist eine Attraktion für Familien und das Deutsche Auswandererhaus adressiert geschichtlich interessierte Menschen aller Altersklassen. Die Einkaufswelt Mediterraneo Bremerhaven bietet Tagesgästen darüber hinaus ein weiteres Highlight.

Doch die Havenwelten inszenieren nicht nur Urlaubserlebnisse. Das Konzept geht über das eines Tourismusresorts hinaus, indem es sich auch als beliebter Wohnort für die Einwohner Bremerhavens positioniert. Damit folgt die Stadt dem Trend nach exklusivem Wohnen in der Stadt und bietet Interessierten einmalige Wohnräume im Hafenaerial.

Darüber hinaus richtet sich das Conference Center der Havenwelten an Kongressveranstalter und Geschäftsreisende. Vor dem Hintergrund, dass das Alfred-Wegener-Institut für Polar- und Meeresforschung in Bremerhaven ansässig ist, besteht ein erkennbares Gästepotenzial im B2B-Bereich. Mit dem Bau des Atlantic Hotel Sail City ist ein Beherbergungsangebot geschaffen worden, welches auch für internationale Kongressbesucher attraktiv ist.



4.4 Wirtschaftlichkeit

Das Projekt Havenwelten ist eines der größten und investitionsintensivsten städtebaulichen Entwicklungsprojekte Deutschlands. Es ist in seinem Angebot einmalig in Deutschland. Die Stadt konnte Leuchtturmprojekte hervorbringen, die auch im internationalen Wettbewerbsumfeld Strahlkraft aufweisen. Neue Zielgruppen und Marktsegmente können erschlossen werden, die aufgrund des überwiegend saisonunabhängigen Angebots auch außerhalb der Ferienzeiten die Havenwelten besuchen. Vor allem das Segment der Geschäftsreisenden soll in Zukunft in Verbindung mit der Ausrichtung internationaler Kongresse verstärkt bearbeitet werden.

Den Havenwelten Bremerhaven liegt ein immenses Investitionsvolumen aus privaten und öffentlichen Mitteln von bisher rund 500 Mio. EUR zugrunde. Das touristische Potenzial des Projekts wurde in der Planungsphase mit der Schaffung von 3.000 Arbeitsplätzen und einem jährlichen Besucheraufkommen von 2,86 Mio. Besuchern datiert. Nach einem Jahr können die Havenwelten eine bisher erfreuliche Bilanz ziehen. Im Jahr 2009 konnten insgesamt 1,8 Mio. Gäste mit 1,65 Mio. Übernachtungen verzeichnet werden. Die Übernachtungsgäste erbrachten einen Bruttoumsatz von 58,2 Mio. EUR und allein das Klimahaus Bremerhaven 8° Ost konnte seit seiner Eröffnung im Juli 2009 bis zum Bewerbungsschluss für den Deutschen Tourismuspreis im Juni 2010 mehr als 600.000 Besucher zählen. Darüber hinaus stieg nach eigenen Angaben die Anzahl der Beschäftigten im Jahr 2009 von 1.461 im Jahr 2008 auf rund 2.300 an.

Da die Havenwelten ein noch sehr junges Projekt sind, lassen sich lediglich Prognosen über die Entwicklung und den erhofften Langzeiteffekt des Projekts für die Stadt formulieren. Die Stadt Bremerhaven plant die Weiterentwicklung des Projektes und die entsprechende Vermarktung der freien Flächen am Hafen. Geplant sind unter anderem die Erweiterung des Deutschen Auswandererhauses in Verbindung mit der Errichtung eines themenbezogenen Hotels.

Eine verlässliche Bewertung der Wirtschaftlichkeit kann daher im Rahmen des im Deutschen Tourismuspreis Leistbaren, in Würdigung der bisher erst kurzen Betriebsdauer und angesichts der vorliegenden Unterlagen nicht erfolgen. Vor diesem Hintergrund wurde das Kriterium „Wirtschaftlichkeit“ bei der Bewertung der Havenwelten Bremerhaven nachrangig betrachtet.



4.5 Gesamtergebnis

Die Bewerbung wurde von der Jury des Deutschen Tourismuspreises mit dem zweiten Preis gewürdigt. Das erreichte Ergebnis spiegelt die herausragende Leistung, die in Bremerhaven erbracht wurde, wider.



5. Ergänzende Hinweise

Binnenmarketing- und Qualitätsinitiative

So wie bei der Planung und Entwicklung infrastruktureller Projekte – gleich welcher Dimension – touristische Machbarkeitsstudien durchgeführt werden sollten, um nicht nur den Wettbewerb zu identifizieren, sondern auch Zielgruppen aufzuzeigen und die wirtschaftliche Machbarkeit zu untersuchen, sind im Nachhinein ganzheitliche Umsetzungskonzepte notwendig. Hierbei sind nicht nur die Infrastruktureinrichtung an sich zu betrachten, sondern ein ganzheitlicher Marketingansatz, umfassende Organisationsstrukturen und ein umfassendes Qualitätsmanagementsystem.

Vor dem Hintergrund, dass sich kein vergleichbarer Bewerber des Deutschen Tourismuspreises mit einem (Groß-) Projekt in dieser Dimension beworben hat, soll daher zur Verdeutlichung an dieser Stelle der Aspekt der Optimierung des Qualitätsmanagements herausgegriffen werden.

Qualitätsbewusste Destinationen setzen inzwischen auf einen ganzheitlichen Qualitätsansatz, der den Qualitätsgedanken in einem langfristigen Prozess zu den touristischen Leistungsanbietern trägt, das örtliche Gewerbe und den Einzelhandel einbindet und bis auf die Ebene der Bürgerinnen und Bürger hinunter bricht. Beispiele hierfür sind zwei für den Sonderpreis Servicequalität nominierte Bewerbungen für den Deutschen Tourismuspreis 2010, Bad Dürrenheim mit dem Service-Botschafter-Konzept und Mannheim mit der ganzheitlichen Qualitätsphilosophie „M-Con provides more“. Neben der systematischen Verbesserung von Qualität und Service gelingt es dort auch, ein Wir-Gefühl zu erzeugen und die nahtlose Zusammenarbeit der touristischen Akteure, aber auch tourismusnaher Gruppen und der gesamten Bevölkerung, im Sinne einer geschlossenen, verzahnten Servicekette zu verbessern.

Der dort umgesetzte umfassende Qualitätsansatz kann als Vorbild für die Havenwelten Bremerhaven dienen, um tiefere Prozesse im Binnenmarketing anzustoßen. Um die vielseitigen Anspruchsgruppen (Bürger, Gäste, Investoren, Wissenschaftler) gleichermaßen in die Weiterentwicklung des Projektes einbeziehen und so die Qualität im Angebot sichern zu können, ist eine Einbindung der Anspruchsgruppen im Binnenmarketing sinnvoll. So kann aus der „Quartiersentwicklung“ Havenwelten ein die gesamte Stadtbevölkerung umfassender Prozess werden, der seine Wirkung auch in den städtischen Bereichen noch stärker entfaltet, die nicht unmittelbar mit den Havenwelten verbunden sind.



Aufwertung der gesamtstädtischen Erlebnisqualität

Um von dem starken Entwicklungsimpuls der Havenwelten nachhaltig zu profitieren, bedarf es einer Aufwertung der gesamtstädtischen Anmutung und Erlebnisqualität. Es besteht zwar schon heute eine räumliche Verbindung des Hafensareals zur Innenstadt Bremerhavens. Eine noch umfassendere Anbindung der Innenstadt durch Gestaltung und Besucherlenkung stellt eine herausragende Chance für Bremerhaven dar. An dieser Stelle soll beispielhaft die Stadt Wolfsburg genannt werden. Neben dem Infrastrukturprojekt „Autostadt Wolfsburg“ wurden dort umfassende, weiter gehende städtebauliche Entwicklungsmaßnahmen ergriffen, die es ermöglichen, auch die gesamte Innenstadt als Shopping-, Freizeit- und Erlebnisareal zu positionieren.

Stärkere Entwicklung der Dachmarke Havenwelten

Die Leitprojekte „Klimahaus 8° Ost“ und das „Deutsche Auswandererhaus“ haben sich bereits im (inter)nationalen Wettbewerb etabliert und können zur Steigerung des Bekanntheitsgrads des Gesamtareals genutzt werden, sollten jedoch nicht die Dachmarke Havenwelten in der Außenkommunikation dominieren. Zur stärkeren Ansprache neuer Zielgruppen (z.B. Kongressveranstalter) ist es von besonderer Bedeutung, dass das Marketing Akzente auf die Vielseitigkeit des Hafensareals legt, um so die Zielgruppen individuell mit einzelnen Angeboten ansprechen zu können. Zur dauerhaften Positionierung der „Havenwelten“ im (internationalen) Tourismusmarkt bedarf es der Erarbeitung eines Marketingkonzeptes unter Einbeziehung aller Einrichtungen sowie der Planungssicherheit in der Verfügbarkeit entsprechender Marketingmittel.

Fazit: Je stärker die Dachmarke „Havenwelten“ im Auftritt jeder einzelnen Einrichtung kommuniziert wird, um so eher wird es künftig möglich sein, neue Zielgruppen anzusprechen und neue Angebotssegmente über die Dachmarke in den Markt einzuführen.

Lüneburg, den 22.12.2010
PROJECT M GmbH

Cornelius Obier
Geschäftsführer