

Tourismuskonzept Bremerhaven 2020

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	1
2.	Bestandsaufnahme	2
2.1	Das touristische Angebot in Bremerhaven	2
2.2	Die touristische Entwicklung der Seestadt Bremerhaven	5
3.	Weiterentwicklung des Tourismusangebotes	6
3.1	Weiterentwicklung der zentralen Tourismusareale und ihrer Ver- netzungen	6
3.1.1	Weiterentwicklung der Havenwelten Bremerhaven	6
3.1.2	Weiterentwicklung des Schaufenster Fischereihafen	15
3.1.3	Weitere Erschließung des touristischen Potenzials in den bremischen Überseehäfen in Bremerhaven	15
3.1.4	Vernetzung der Areale: Seemeile Bremerhaven	16
3.2	Zielgruppenspezifische Angebote	17
3.2.1	Familien	17
3.2.2	50plus und Senioren („Best Ager“)	18
3.2.3	Jugend	18
3.2.4	Bildungs- und Kulturinteressierte Städtereisende	19
3.2.5	Busreisende / Gruppenreisende	19
3.2.6	Ausländische Gäste	20
3.2.7	Kreuzfahrttouristen	21
3.2.8	Radtouristen	21
3.2.9	Wassertouristen	22
3.2.10	Geschäftsreisende	23
4.	Tourismusmarketing	24
4.1	Marketinginstrumente	24
4.1.1	Markenpolitik	24
4.1.2	Produktpolitik	24
4.1.3	Kommunikation	25
4.1.3.1	Werbung	25
4.1.3.2	Messen / PromotionBus / Touristische Sonderveranstaltungen	27
4.1.3.3	PR-Maßnahmen	35
4.1.3.4	Veranstaltungen	36
4.1.4	Vertrieb	38
4.1.5	Kundenpflege / Beschwerdemanagement / Servicequalität	38
4.1.6	Besucher-Wegeleitsystem	39
4.1.7	Langzeitmonitoring zur Steuerung des strategischen Marketing	40
4.2	Destinationsspezifisches Marketing	40
4.2.1	Marketing Havenwelten Bremerhaven	40
4.2.2	Marketing Schaufenster Fischereihafen / Überseehäfen / Süd- liche Innenstadt	43
4.3	Zielgruppenorientiertes Marketing	45
5.	Regionale Kooperation	50

1. Einleitung

Die Entwicklung Bremerhavens zum Zentrum für maritimen Städtetourismus ist erklärtes Ziel der Wirtschaftsstrukturpolitik für Bremerhaven. Mit den Kompetenzfeldern Maritime Forschung / Technologien, Offshore Windenergie, Lebensmittelwirtschaft / Fischwirtschaft / Blaue Biotechnologie und Logistik formuliert die Wirtschafts- und Beschäftigungsinitiative für Bremerhaven in Fortsetzung zum „Strukturentwicklungs-konzept Bremerhaven 2020“ den Maritimen Tourismus als Schwerpunkt der Wirtschaftsstrukturpolitik.

Vor diesem Hintergrund wurde gerade in den vergangenen zehn Jahren erheblich in die touristische Infrastruktur investiert und mit den Havenwelten Bremerhaven ein neuer touristischer Kern geschaffen, der allein, aber vor allem auch in Kombination mit den weiteren touristischen Arealen und Angeboten eine Dichte von Attraktionen mit Alleinstellungsmerkmalen aufweist, die einzigartig in Nordeuropa ist. Das Angebot ist aber nicht nur vielfältig und innovativ, sondern vor allem auch authentisch. Es basiert nicht nur auf den historischen maritimen Wurzeln der Seestadt, sondern bindet seine bestehenden wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Kompetenzen in das Tourismusangebot ein.

Die Erfolge der bisherigen Anstrengungen lassen sich bereits eindrucksvoll in den Besucherstatistiken nachlesen. Gleichwohl werden diese Erfolge nur dauerhaft sein, wenn die Angebote stetig den modernen Anforderungen angepasst, weiterentwickelt und reattraktiviert werden. Zuvorderst zeichnen die privaten Betreiber der Einrichtungen dafür verantwortlich. Um privates Invest zu generieren, können aber auch weitere öffentliche Investitionen notwendig sein.

Unerlässlich für einen nachhaltigen Erfolg ist zudem ein offensives Marketing, das die geschaffenen Attraktionen bekannt macht und nachhaltig in den Köpfen der Touristen verankert. Auch das Marketing muss sich dabei den sich stetig weiterentwickelnden Marktbedingungen anpassen, ggf. neue Instrumente bzw. Maßnahmen aufnehmen und die Basis schaffen, schnell und flexibel auf wechselnde Anforderungen zu reagieren.

Auch im Marketing sind zunächst die Betreiber selbst gefordert, ihre jeweiligen touristischen Einrichtungen zu vermarkten. Flankierend wird jedoch auch eine übergreifende Vermarktung sowohl bezogen auf die jeweiligen Destinationen als auch auf den Standort Bremerhaven als Zentrum für den maritimen Städtetourismus notwendig bleiben.

Von erheblicher Bedeutung bleibt außerdem die enge Zusammenarbeit mit dem Land Bremen, das die zwei Städte touristisch verbindet sowie die Zusammenarbeit mit dem niedersächsischen Umland, die bereits in vielfältiger Form praktiziert wird, aber noch weiter forciert werden muss. Von den Gästen werden Ländergrenzen nicht wahrgenommen und Bremerhaven und die niedersächsische Nordseeküste ergänzen sich in diesem Teil mit ihren touristischen (Infrastruktur-) Angeboten nahezu perfekt. Ein gemeinsames Marketing dieser Gesamtdestination bietet daher für alle Partner die Chance, neue Gäste zu gewinnen und damit auch neue Investoren zu akquirieren.

Das nachfolgend dargestellte Tourismuskonzept Bremerhaven 2020 trägt diesen Überlegungen Rechnung und zeigt die aus Sicht der Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung (BIS) und dem Referat für Wirtschaft notwendigen Maßnahmen auf. Es basiert auf dem Strukturentwicklungs-konzept Bremerhaven 2020, der darauf aufbauenden Wirtschafts- und Beschäftigungsinitiative für Bremerhaven sowie dem Strukturkonzept Land Bremen 2020 und dem daraus entwickelten Tourismuskonzept Land Bremen 2015.

2. Bestandsaufnahme

2.1 Das touristische Angebot in Bremerhaven

Maritim bis ins Mark präsentieren sich die drei touristischen Kernareale der Seestadt Bremerhaven - die unmittelbar im Zentrum gelegenen Havenwelten Bremerhaven, das Schaufenster Fischereihafen im Süden der Stadt und die Überseehäfen im Norden Bremerhavens.

Mit den „**Havenwelten Bremerhaven**“ wurde eines der größten städtebaulichen Entwicklungsprojekte in Norddeutschland umgesetzt, das im Juni 2009 mit der Eröffnung des Klimahauses® Bremerhaven 8° Ost als zentraler Attraktion zunächst seinen Abschluss fand.

Neben dem **Klimahaus**, das seine Besucher zu einer Reise um die Welt entlang des 8. Längengrades von und nach Bremerhaven einlädt, sind das **Deutsche Auswandererhaus** als größtes Erlebnismuseum Europas zum Thema Auswanderung und das **Mediterraneo**, das auf 9.000 m² ein besonderes Einkaufserlebnis im mediterranen Ambiente mit Wasserspielen, Markt, Arkadengängen und dem typischen Flair des Südens bietet, weitere Attraktionen der Havenwelten Bremerhaven. Dazu gehören außerdem das Vier-Sterne-„**Atlantic Hotel Sail City**“, dessen Architektur in unverbaubarer Lage seinen Gästen von jedem Zimmer aus eine Aussicht auf die Außenweser offeriert und auf dessen Dach in 85 m Höhe eine öffentliche **Aussichtsplattform** betrieben wird, die einen großartigen Blick auf die Wesermündung erlaubt sowie das **Conference Center Bremerhaven**, das es nun auch ermöglicht, Veranstaltungen mit bis zu 540 TeilnehmerInnen in Bremerhaven durchzuführen. Die **Lloyd-Marina**, die rd. 200 Liegeplätze mit komfortabler Wasser- und Stromversorgung anbietet und aufgrund der hochmodernen **Sportbootschleuse** am Simon-Loschen-Turm tideunabhängig direkt von der Weser in den Neuen Hafen angesteuert werden kann, und das ergänzende Angebot des direkt anschließenden **Boardinghouses**, das für Bordgäste der Liegeplatzmieter, Urlauber und Geschäftsreisende attraktive Unterkünfte in der Drei-Sterne-Kategorie mit Hafenblick bereithält und bereits ein Jahr nach Betrieb erweitert wurde, sind ebenfalls Attraktionen der Havenwelten. Auch die imposante **Glasdrehbrücke**, die die ebenfalls neu errichtete **Plaza** als Verbindungselement von Klimahaus und Mediterraneo mit der Innenstadt verbindet, ist aufgrund ihrer Architektur und besonders in Funktion eine Attraktion für sich.

Nicht Bestandteil des Entwicklungsprojektes, aber dennoch Teil der Havenwelten, ist zudem der bereits von Januar 2001 bis März 2004 vollständig umgebaute **Zoo am Meer**. Seine besondere Architektur, die auf unterschiedlichen Ebenen Einblicke in geschaffene Landschaften und ihre Tierwelt bietet und so auch auf begrenztem Raum eine artgerechte Tierhaltung sicherstellt, lässt den Zoobesuch zu einem besonderen Erlebnis werden. Zu den Havenwelten zählt ebenfalls das schon 1975 eröffnete und zwischen 1995 und 2000 erweiterte **Deutsche Schiffahrtsmuseum** und der dazugehörige **Museumshafen mit dem U-Boot „Wilhelm Bauer“**, das als Forschungsmuseum von überregionaler Bedeutung und gesamtstaatlichem wissenschaftlichen Interesse Forschungsergebnisse (be-)greifbar werden lässt. Auch die bereits seit 1965 bestehende 65 m hohe Aussichtsplattform auf dem Radarturm gehört nach wie vor mit über 10.000 Besuchern jährlich zu den Attraktionen in diesem Areal. Das gleiche gilt für das Weser-Strandbad, mit dem Bremerhaven als einzige Großstadt an der Nordseeküste über einen Sandstrand direkt in der Innenstadt verfügt.

Ergänzt werden die Attraktionen durch eine hochwertige Freiflächengestaltung, die überwiegend im Rahmen des Entwicklungsprojektes umgesetzt wurde und sowohl die Aufenthaltsqualität verbessert als auch den maritimen Charakter des Gesamt-

areals deutlich hervorhebt. Dazu gehören der **Schleusengarten**, das **Lloyd-Dock**, die **Kajen** und die **Deichpromenade**.

Von der **Seebäderkaje**, die schon 1990 bis 1991 ausgebaut und hergerichtet wurde verkehrt zudem in dieser Saison wieder ein **regelmäßiger Helgolandverkehr**. **Weserrundfahrten** oder **Weserfahrten zwischen Bremerhaven und Bremen** ergänzen das Angebot von der Seebäderkaje aus.

Zusätzliche Attraktivität erhalten die Havenwelten durch verschiedene dort durchgeführte **Veranstaltungen**, allen voran die alle fünf Jahre durchgeführte **Sail** oder die jährlich durchgeführte Festwoche Bremerhaven, die ab dem Jahr 2011 in die Veranstaltungsreihe „**Havenwelten Sail Sommer**“ integriert wird.

Touristische Informationen einschließlich Ticketing und Souvenirs erhalten die Besucher der Havenwelten vor Ort in den **Tourist-Infos** in der Hafensinsel und im Shop des Klimahauses sowie den aufgestellten vier **Info-Terminals** auf der Havenplaza, vor dem Deutschen Schifffahrtsmuseum, an der Lloyd Marina und vor der Tourist-Info auf der Hafensinsel.

Insgesamt bieten die Havenwelten Bremerhaven damit eine hoch attraktive maritime Wissens- und Erlebniswelt, die – um ihre Attraktivität zu erhalten und weiter auszubauen – allerdings einer stetigen Anpassung und Weiterentwicklung (s. 3.1.1 Weiterentwicklung der Havenwelten Bremerhaven) sowie eines insbesondere in der Startphase konzentrierten Marketings (s. 4.2.1 Marketing Havenwelten Bremerhaven) bedürfen.

Im Süden der Stadt liegt mit dem **Schaufenster Fischereihafen** im historischen Teil des über 100-jährigen Bremerhavener Fischereihafens ein Tourismusresort, mit dessen Realisierung Anfang der 90er-Jahre in einem ersten Bauabschnitt begonnen wurde. Kerngedanke war ein Zentrum zu schaffen, das Fischwirtschaft, Zulieferindustrie, Marketing und Tourismus miteinander vereint. In verschiedenen Bauabschnitten wurde das Schaufenster Fischereihafen weiterentwickelt und zu einem abwechslungsreichen Angebot aus Gastronomie, Information, Unterhaltung und Übernachtungsmöglichkeiten ausgebaut.

Gehobene **Restaurants** und gemütliche **Hafenkneipen** liegen in der ehemaligen Packhalle IV Tür an Tür. Ergänzt wird das kulinarische Angebot durch Fischfeinkostgeschäfte, **Räuchereien** und ein **Seefischkochstudio**, das wertvolle Tipps rund um die Fischzubereitung bereithält. **Restaurantschiffe** liegen ebenso im Fischereihafen wie der letzte deutsche Seitentrawler, das **Fischereimuseumsschiff „Gera“**, das das einzige schwimmende Hochseefischerei-Museum Deutschlands ist. Das Kultur- und Unterhaltungsangebot umfasst weiter die **Erlebnisausstellung Phänomenta**, die die Besucher zum Mitwirken und Experimentieren auffordert und so Phänomene aus Natur und Technik begreifbar machen will, die **Modellstadt Bremerhaven**, die mit zahlreichen Exponaten ebenfalls zum Mitmachen einlädt, und das **Theater im Fischereihafen (TIF)**, das ein umfangreiches Musik- und Kleinkunstprogramm bietet. Ebenfalls im Fischereihafen angesiedelt ist das Meerwasseraquarium **Atlanticum** im Forum Fischbahnhof (s. 3.1.2 Weiterentwicklung des Schaufenster Fischereihafen).

Hafenrundfahrten und ein umfangreiches **Veranstaltungsprogramm** während der gesamten Saison ergänzen das touristische Angebot.

Übernachten können die Besucher im 1995 errichteten und schon 1999 ausgebauten **Comfort-Hotel** mit angeschlossenen Fitnessbereich und Tagungsräumlichkeiten in der Vier-Sterne-Kategorie.

Für Besucher, die mit ihrem Reisemobil nach Bremerhaven kommen, stehen am Fischkai unweit des Schaufenster Fischereihafen 47 Stellplätze zur Verfügung.

Zusammen mit dem 2005 an der Fischereihafen-Doppelschleuse neu errichteten modernen **Reisemobil-Parkplatz**, der sich durch seine Nähe sowohl zum Zentrum als auch zum Schaufenster Fischereihafen auszeichnet, gibt es 110 Plätze.

Radtouristen können im Schaufenster Fischereihafen auf den Reparaturservice, sichere Fahrradunterstellung und Gepäckaufbewahrung, Radwanderkarten und Informationen rund um das Rad in der dort ansässigen **Rad-Station** zugreifen. Wer sich vor Ort für eine Radtour entscheidet, mietet sich dort ein Fahrrad.

Um die Attraktivität des Schaufenster Fischereihafen auch zukünftig aufrecht zu erhalten, muss das Resort aktuell modernisiert werden. Dabei sind sowohl gestalterische Elemente, konzeptionelle und bauliche Anpassungen bestehender Attraktionen als auch eine Erweiterung der Angebote notwendig. Dem wurde mit dem 2006 beschlossenen **Masterplan Schaufenster Fischereihafen** Rechnung getragen, der Entwicklungsmöglichkeiten bis 2020 unter Berücksichtigung städtebaulicher Aspekte aufzeigt und in mehreren Bauabschnitten konkretisiert und umgesetzt werden soll.

Bisher wurden vor allem **freiraumplanerische Elemente** umgesetzt wie die Öffnung des Areals zum Wasser durch die Errichtung einer Treppenanlage am Kopfende des Fischereihafens I, bauliche Anpassungen des Marktplatzes (Wetterschutz für die Biergärten, Rückbau des Brunnens) und die Gestaltung des Platzes am Oberfeuer durch Pflasterung und Möblierung als kombinierte Park- und Veranstaltungsfläche. Auf die weitere Konkretisierung wird unter 3.1.2 Weiterentwicklung des touristischen Angebots eingegangen.

Die durch Container- und Autoumschlag geprägten **stadtbremischen Überseehäfen** im Norden der Stadt haben für Binnenländer zwar eine hohe Anziehungskraft, ihrer touristischen Entwicklung sind aber aufgrund der Sicherheitsvorschriften nach ISPS-Code¹ deutliche Grenzen gesetzt.

Eine touristische Attraktion bietet der **Containeraussichtsturm** an der Nordschleuse mit Blick auf die Hafensareale. Auch das ebenfalls in den Überseehäfen gelegene **Columbus Cruise Center Bremerhaven** führt nicht nur Kreuzfahrtreisende nach Bremerhaven, sondern stellt an sich eine Attraktion für Touristen in Bremerhaven dar, die es noch stärker zu betonen gilt (s. Vorlage „Attraktivierungskonzept Columbus Cruise Center Bremerhaven (CCCB)“ für den Aufsichtsrat am 30.05.2011, im folgenden „CCCB / BIS-Konzept“).

Um die Besucher so nah wie möglich am Hafengeschehen teilhaben zu lassen, wurde mit dem **HafenBus** eine Route abgestimmt, die den Gästen einen umfassenden Eindruck über die Arbeit auf dem Container- und dem Autoterminal sowie der Lloyd Werft Bremerhaven trotz der dort geltenden Sicherheitsbestimmungen ermöglicht. Gleichzeitig verbindet der HafenBus den Norden mit dem touristischen Kern im Zentrum und dem Schaufenster Fischereihafen im Süden der Stadt. Vom Fischereihafen oder aus den Havenwelten startend führt die Rundfahrt entlang der Seemeile Bremerhaven und erfreut sich dabei einer ungebrochenen Beliebtheit.

Eine Verbindung von Süd nach Nord wird ebenfalls mit der 2009 eingerichteten **Tour de Wind** hergestellt, die die Besucher auf der geführten Tour auch zu den Windkraftanlagen im Norden der Überseehäfen bringt, die dort für den Einsatz auf hoher See getestet werden. Auf der Fahrt in den Süden erhalten die Gäste einen Eindruck über die Produktion von Offshore-Windkraftanlagen.

¹ International Ship and Port Facility Security Code: Die Sicherheitsstandards wurden infolge der Ereignisse am 11. September 2001 in den USA und der weiter bestehenden Terrorgefahr erheblich angehoben.

Außerhalb der Tourismusresorts gibt es, teils in unmittelbarer Nähe, teils aber auch dezentral gelegen, weitere kulturelle und touristisch attraktive Einrichtungen und Infrastrukturen wie das Historische Museum, die Kunsthalle, Gastliegeplätze an der Geeste, Geestepromenade, Thieles Garten, Freilichtmuseum im Gesundheitspark Speckenbüttel usw.

In verschiedenen von der BIS entwickelten Tourismuspaketen werden neben den zentralen Tourismusresorts auch diese Einrichtungen zielgruppenspezifisch angeboten.

2.2 Die touristische Entwicklung der Seestadt Bremerhaven

Seit dem Jahr 2000 erfährt die touristische Entwicklung sowohl bei den Tagesgästen als auch bei den Übernachtungen eine stetige Steigerung. Das belegen die Daten des Statistischen Landesamtes (Hotels ab acht Betten) und die Ergebnisse der Gästebefragungen. Erwähnenswert ist dabei besonders der starke Besucheranstieg von ca. 600.000 Besuchen von 2008 auf 2009, von dem – nach Gästebefragungen des ITF – rd. 450.000 Besuche allein auf die Eröffnung des Klimahauses und der damit gleichzeitigen Fertigstellung der Havenwelten zurückzuführen waren. Bundesweit war 2009 einen Negativtrend im Bereich der Städtetouristen und der Hotelübernachtungen zu verzeichnen.

2010 übersteigt Bremerhaven bei der Hochrechnung aller Gäste mit insgesamt 2.010.000 Besuchern zum ersten Mal die Zwei-Millionen-Marke, wobei hier auch die Sail Bremerhaven 2010 zu Buche schlägt.

407.730 Menschen wurden 2010 von ITF Research als Übernachtungsgäste erfasst. Davon waren laut Statistischem Landesamt rd. 180.000 Gäste in Hotelbetrieben mit über acht Betten untergebracht. Lässt man die Übernachtungen in kleineren Pensionen und Privatunterkünften außer Acht, konnte Bremerhaven somit über 1,6 Millionen Besucher als Tagesgäste verzeichnen.

Wie schon erwähnt, muss man aber die Wirkungen der Sail Bremerhaven auf die Besucherzahlen 2010 und dabei insbesondere auf die Tagesgäste berücksichtigen. In Jahren ohne diese Großveranstaltung bzw. ohne neue hochkarätige Attraktionen kann Bremerhaven nach Einschätzung der Statistiker nicht mit solchen Besucherzahlen rechnen.

Ziel ist daher zunächst die Konsolidierung der Besucherzahlen auf dem inzwischen erreichten hohen Niveau von rd. 1,8 Millionen touristischen Besuchen. Dabei wird gleichzeitig angestrebt, die Verweildauer der Gäste in Bremerhaven zu erhöhen. Mit der bereits umgesetzten und noch geplanten Erweiterung des Hotelbettenangebots in den kommenden Jahren hat Bremerhaven noch ein erhebliches Wachstumspotenzial bei der Zahl der Übernachtungsgäste und der Aufenthaltsdauer innerhalb der Gesamtgästepotenziale.

Eine Übersicht über die Besuchszahlen in ausgewählten touristischen Einrichtungen gibt die nachfolgende Tabelle:

Jahr	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Klimahaus						460.436	703.374
Zoo	489.179	315.601	297.145	286.471	260.931	288.273	264.623
DAH		95.660	237.851	226.191	212.564	209.257	206.056
DSM	167.998	171.533	155.626	140.998	124.386	105.538	109.582
U-Boot	105.064	98.938	79.004	80.187	78.100	83.651	92.899
Aussichtsplattform					155.308	171.173	141.882
Atlanticum	68.438	59.183	62.245	56.149	44.894	44.523	39.000
TiF	19.541	24.794	19.832	20.682	18.415	16.755	24.908
HafenBus	25.398	31.966	41.056	46.887	52.221	46.901	41.232
Container AT	115.634	108.909	108.938	111.880	100.466	91.370	58.168

3. Weiterentwicklung des Tourismusangebotes

Mit den oben beschriebenen Tourismusangeboten hat Bremerhaven gerade auch in den letzten Jahren erheblich an Attraktivität gewonnen, was sich aus der Besucherentwicklung eindrucksvoll ablesen lässt. Allerdings kann man die erzielten Erfolge nicht sichern, wenn diese Angebote lediglich konserviert werden. Tourismus lebt von einer stetigen Reattraktivierung und Weiterentwicklung, Status quo bedeutet nicht Erhalt, sondern Verlust.

Neben eines intensiven Marketings, das die bestehenden Attraktionen der Seestadt Bremerhaven beim Kunden erst bekannt und interessant macht, werden deshalb auch zukünftig Investitionen in die touristische Infrastruktur notwendig bleiben. Dabei sind zuvorderst die privaten Anbieter gefordert. Gleichwohl sind auch weitere Investitionen der Öffentlichen Hand notwendig, auch, um weitere private Investitionen zu generieren.

3.1 Weiterentwicklung der zentralen Tourismusareale und ihrer Vernetzungen

Mit den Havenwelten Bremerhaven, dem Schaufenster Fischereihafen aber auch den Überseehäfen verfügt Bremerhaven über touristische Areale, die jedes für sich, aber insbesondere auch in ihrer Verknüpfung eine besondere Attraktivität bieten und konsequent weiterentwickelt werden müssen.

Nachfolgend werden deshalb arealbezogen die aus heutiger Sicht notwendigen Maßnahmen für die nächsten Jahre beschrieben.

3.1.1 Weiterentwicklung der Havenwelten Bremerhaven

Selbst wenn mit der Eröffnung des Klimahauses® Bremerhaven 8° Ost im Juni 2009 die Entwicklung der Havenwelten in ihrem Kern abgeschlossen ist, besteht insbesondere bei den schon vor der Umsetzung des Entwicklungsprojektes bestehenden touristischen Einrichtungen ein Investitionsbedarf. Aber auch die im Rahmen dieses Vorhabens errichteten Publikumsmagneten müssen stetig angepasst und um neue Attraktionen erweitert werden. Zudem fehlen noch einzelne Infrastrukturen, stellenweise sind noch Freiflächen herzurichten und – auch als Voraussetzung für eine Vermarktung noch freier Grundstücke – Kajen zu sanieren. Zudem muss eine ausreichende Parkraumversorgung sichergestellt und die Havenwelten noch stärker mit anderen Bereichen vernetzt werden.

Im Dezember 2010 hatte der Magistrat Bremerhaven zahlreiche Vorschläge für die Weiterentwicklung der Havenwelten zur Kenntnis genommen und darum gebeten, sie weiter zu konkretisieren.²

² vgl. Vorlage Nr. I/228/2010 für den Magistrat am 08.12.2010

Nachfolgend sollen nicht alle Vorhaben erneut dargestellt, sondern nur auf diejenigen eingegangen werden, die bereits weiter ausgearbeitet wurden bzw. die aus touristischer Sicht möglichst bald weiterentwickelt werden sollten.

Deutsches Schiffahrtsmuseum (DSM)

Einen erheblichen Investitionsbedarf hat das DSM, das als nationales Forschungsmuseum der Wissenschaftsgemeinschaft Gottfried Wilhelm Leibniz (WGL) auch international einen hervorragenden Ruf besitzt. Das zuletzt 1995 bis 2000 ausgebaute Museum benötigt insbesondere für den Forschungsbereich (einschließlich Techniker- und Handwerkerbereich) zusätzliche Räumlichkeiten wie Labore, Werkstätten (samt Schiffsbauhalle) und Magazine. Dafür wird das Museum um einen südlichen rd. 100 m langen und 60 m breiten Neubau erweitert.

Durch entsprechende Baulichkeiten soll gleichzeitig sichergestellt werden, dass die Besucher die Arbeiten im Forschungsmuseum als Zuschauer hautnah miterleben können. Ihnen wird einerseits der Blick auf die Arbeiten der Handwerker gewährt, andererseits können sie mitverfolgen, wie im Nassholzlabor geforscht und konserviert wird, aber auch Schiffsreparaturen beobachten, die durch eine Kranbahn in der Gebäudemitte möglich gemacht werden, und bisher unsichtbare Exponate in den neuen Schaumagazinen besichtigen. Mit dieser noch stärkeren Verzahnung von Forschung und Öffentlichkeit will man sowohl die Forschung populärer machen als auch zusätzliche Besucher generieren, da die Besucherzahlen von rd. 228.000 im Jahr 2000 auf rd. 110.000 Besucher im Jahr 2010 zurückgegangen sind.

Neben der Umgestaltung und Erweiterung des DSM sieht der Masterplan auch die Überarbeitung der Dauerausstellung und die dringend notwendige Sanierung des denkmalgeschützten Scharoun-Baues sowie des ersten Erweiterungsbaues vor. Daneben umfasst er notwendige Anpassungs- und Erneuerungsarbeiten der Außenbereiche des Deutschen Schiffahrtsmuseums und des Museumshafens selbst und Erschließungsmaßnahmen der südlichen und nördlichen Erweiterungen einschließlich Grundstückserwerb, Stellplätze und Ähnliches.

Für die Umsetzung des Masterplans DSM werden Investitionskosten in Höhe von rd. 100 Mio. € kalkuliert. Der Bund (BMBF) hat dafür eine über dem eigentlichen Finanzierungsschlüssel³ liegende Finanzierungsbeteiligung in Höhe von rd. 50 Mio. € zugesagt. Voraussetzung für die Mitfinanzierung des Bundes ist grundsätzlich die vollständige Umsetzung des Masterplans und die entsprechende Sicherstellung der Finanzierung durch das Land Bremen. Diese stellt allerdings vor dem Hintergrund der Haushaltsnotlage des Landes ein erhebliches Problem dar, sodass hierzu aktuell auch noch Verhandlungen mit dem Bund geführt werden. Parallel wird nach weiteren Fördermöglichkeiten beispielsweise der EU für separat darstellbare Maßnahmen gesucht und auch Gespräche mit möglichen Sponsoren geführt, bzw. geprüft, ob sich die Realisierung von Teilmaßnahmen auch für einen Public-Private-Partnership eignen. Deshalb kann sich der derzeit vorgesehene Zeitplan, der eine Fertigstellung bis 2016 vorsieht, auch noch nach hinten verschieben.

Vorgesehen ist dabei, den Masterplan in fünf voneinander unabhängigen Bauabschnitten (1. BA: Sanierung und Modernisierung im Bestand, 2. BA: Neubau Werkstätten, Magazin und Schaumagazin, 3. BA: Wissenschaftsturm und Umbau Bestand, 4. BA: Sonderausstellungs- und Mehrzweckhalle und 5. BA: Café und Umbau Bestand, einschließlich Außenanlagen) umzusetzen. Die tatsächliche Aufteilung, wann und in welchem Umfang die einzelnen Bauabschnitte realisiert werden können, ist aber zunächst von den Gesprächen/Verhandlungen zwischen Bund und Land abhängig.

³ Nach dem bestehenden Finanzierungsschlüssel müsste sich der Bund mit 42,5 Mio. € beteiligen.

Zoo am Meer

Auch der Zoo am Meer, der seit der Wiedereröffnung im Jahr 2004 mehr als 2,2 Mio. Besuche verzeichnete und sich damit zu der am drittstärksten frequentierten Einrichtung im Land Bremen entwickeln konnte, muss – um die derzeitigen Besucherzahlen langfristig zu stabilisieren bzw. zu steigern – Investitionen zur Attraktivitätserhaltung und -steigerung vornehmen.

Auf Basis der Gästebewegungen kristallisiert sich dabei ein Schwachpunkt des Zoos heraus, der als Zoo am Meer mit seinem Themenschwerpunkt „wasserbezogene und nordische Tiere“ naturgemäß über keine großen Warmhäuser verfügt. Zwar wurden beim Umbau des Zoos diverse kleinere wettergeschützte Bereiche geschaffen, diese reichen aber nicht aus, wie man aus den drastisch sinkenden Besucherzahlen im Winter oder an Regentagen ableiten kann.

Zudem verfügt der Zoo am Meer trotz seines thematischen Schwerpunkts über kein Nordsee-Aquarium, obwohl sein Ursprung, die 1913 eröffneten Tiergrotten, mit einem Nordsee-Aquarium startete, das den Besuchern diejenigen Fische zeigte, die in der Fischfangindustrie eine Rolle spielten. Erst 15 Jahre später wurde auch das Außengelände der Tiergrotten eröffnet. Trotzdem blieb das Aquarium stets zentraler Bestandteil des Zoos, der 1984 zum Zoo am Meer umbenannt wurde. Dass bei seinem grundlegenden Umbau dennoch darauf verzichtet wurde, lag schließlich an übergeordneten Interessen. In der Konzeptphase für den Umbau des Zoos schlossen 1999 die Entwürfe für ein Großaquarium, unter dem seinerzeit noch geplanten Ocean Park des Projektentwicklers Köllmann, die parallele Errichtung eines Aquariums im angrenzenden Zoo am Meer aus. Aber auch nach Beendigung des Vertragsverhältnisses mit Köllmann Ende 1999 wurde in der sich anschließenden Konzeptphase 2000 zunächst noch die Errichtung eines Großaquariums im Entwicklungsgebiet Alter / Neuer Hafen diskutiert. Insofern wurden die Planungen für den Zoo nicht nachgebessert.

Mit der Konkretisierung der Planungen für die Havenwelten Bremerhaven und der Entscheidung für die Ausrichtung auf das Klimahaus erhielten die Planungen für das Entwicklungsgebiet Alter / Neuer Hafen allerdings eine grundsätzlich andere Ausrichtung, obwohl auch das Klimahaus noch mit großen aquaristischen Anteilen konzipiert wurde. Die Aquarien wurden in der Umsetzung aber auf Süßwasseraquarien und tropische Korallenfische begrenzt. Dabei wurde der damalige Verzicht auf das Nordsee-Aquarium im Zoo am Meer von vielen Besuchern trotz der seinerzeitigen Planungen für ein Großaquarium in unmittelbarer Nähe sehr bedauert. Auch zahlreiche Befragungen danach dokumentieren die nach wie vor hohe Nachfrage.

Die Identifikation der touristischen Marke „Zoo am Meer“ mit dem aquaristischen Element ist also ungebrochen. Mit der Integration eines derartigen Aquariums in den Zoo am Meer als Attraktionssteigerung ließen sich die Besucherzahlen voraussichtlich nicht nur stabilisieren, sondern zudem neue Gästepotenziale erschließen.

Zentral im Zoo gelegen gibt es einen bisher ungenutzten rd. 325 m² großen Raum, der sich für die Einrichtung eines Aquariums anbietet. Dieser Raum liegt in der Fortführung der Unterwasserscheibe der großen Eisbärenanlage, sodass die Besucher sich auf ihrem Rundgang bereits im Lebensraum „Wasser“ befinden. Durch die Nutzung dieses Raums für die Einrichtung eines Aquariums würde eine stark nachgefragte, witterungsunabhängige Attraktion eingerichtet, die erhebliche Anreize liefert, auch bei schlechtem Wetter und in nichtsaisonalen Zeiten den Zoo zu besuchen. Die damit einhergehende Saisonverlängerung kann zu einer Verbesserung der Wirtschaftlichkeit führen.

Mit der Nutzung des Raumes stünde auch ein attraktiver Veranstaltungsraum zur Verfügung, über dessen Vermietung Einnahmen zur Verringerung der weiterhin erforderlichen öffentlichen Zuschüsse erwirtschaftet werden können. Zurzeit verfügt der

Zoo am Meer über keine räumliche Alternative, in der mit sogenannten „Events“ wie z. B. Firmenveranstaltungen oder Weihnachts- und Geburtstagsfeiern zusätzliche Einnahmen generiert werden können, wie dies in anderen touristischen Einrichtungen durchaus möglich ist.

Die kalkulierten Investitionskosten für die Errichtung des Meerwasserkaltaquariums im Zoo am Meer belaufen sich nach bisherigen Schätzungen auf ca. 1,5 Mio. €. Die zusätzlichen Betriebskosten für Personal und Wassertechnik können durch den laufenden Betrieb des Zoos abgedeckt werden.

Weser-Strandbad

Das Landestourismuskonzept 2015 definiert die Attraktivierung des Weser-Strandbades als einen wesentlichen Mosaikstein bei der Weiterentwicklung der Havenwelten zwischen der künftigen Forschungs- und Entwicklungsmeile (F&E-Meile), der südlichen Innenstadt und den Havenwelten selbst.

Traditionell wurde das Weser-Strandbad von der Bremerhavener Bevölkerung zur Naherholung genutzt. In den letzten Jahren haben aber auch StudentInnen der nahen Hochschule Bremerhaven sowie Beschäftigte des Alfred-Wegener-Instituts und der jüngst im Aufbau befindlichen F&E-Meile rund um den Handelshafen das Strandbad als Erholungs- und Entspannungsbereich in der vorlesungsfreien Zeit, den Mittagspausen und zum Feierabend entdeckt und genutzt. Seit 2009, mit der Komplettierung der Havenwelten Bremerhaven, haben sich die Besucherzahlen weiter, von durchschnittlich 5.000 auf nunmehr über 10.000 pro Jahr erhöht. Das weist darauf hin, dass vermehrt auch Touristen den Strandbereich aufsuchen, der in Ergänzung zu den Kernangeboten der Havenwelten, in den Sommermonaten ein familienfreundliches, niederschwelliges Freizeitangebot mit hohem Erholungswert besitzt.

Im Süden der Havenwelten, direkt am Ufer der Weser gelegen, wird den Besuchern vom 15. April bis 30. September täglich von 10:00 – 20:00 Uhr ein Sandstrand mit Strandkörben, Umkleide- und Duschkmöglichkeiten, Toiletten, Spielfelder für Beachvolleyball und -soccer, die Strandbar „Luv und Lee“, ein Café und ein Grillplatz angeboten. Bei schlechtem Wetter bleiben die Einrichtungen des Weser-Strandbades geschlossen. Ein Badebetrieb ist wegen der Strömungsverhältnisse und Wellenbewegungen ohne gesonderte bauliche Maßnahmen mit erheblichen Kosten und Folgekosten nicht möglich.

Die baulichen Einrichtungen wurden allerdings schon 1946 errichtet. Durch die salzhaltige Luft und die alljährlichen Sturmflutschäden hat die Bausubstanz der einzelnen Gebäudeteile stark gelitten. Die im Innenhof des Strandbades befindlichen alten Holzbauten sind nicht mehr dauerhaft zu sanieren, da sie wegen ihres Alters und aufgrund der Lage im hochwassergefährdeten Bereich geschädigt sind. Die tragenden Hölzer sind im Sockelbereich verfault.

Eine Weiterführung des Betriebes ohne grundlegende Investitionen hätte eine stetig abnehmende Qualität der Anlage sowie steigende Unterhaltungskosten zur Folge. Das Gesamtkonzept der Havenwelten würde dadurch negativ beeinträchtigt. Mittelfristig wäre die Aufgabe der Nutzung zu befürchten.

Damit würde ein Bremerhavener Kleinod zerstört, das von der Unteren Denkmalschutzbehörde als erhaltenswert eingestuft wurde und das sich als authentischer Baustein optimal für die Vermarktung eines maritim geprägten Tourismusareals wie den Havenwelten nutzen lässt.

Um das zu verhindern, wurde unter Federführung des Wirtschaftsbetriebes Seestadt Immobilien gemeinsam mit der Bädergesellschaft, dem Magistrat (Referat für Wirtschaft), bremenports, der BIS sowie dem betroffenen Pächter und dem Eigentümer eines Nachbargrundstückes ein Sanierungskonzept unter Berücksichtigung der in

diesem Bereich geplanten Deicherhöhungsarbeiten erarbeitet und mit dem Wirtschaftsressort abgestimmt.

Das Konzept sieht abhängig vom Zustand der Anlagen den Abriss und Neubau bzw. die Sanierung der Gebäudeteile vor. Zudem soll eine Sichtverbindung zwischen dem Innenhof sowie dem eigentlichen Strandbereich und der Weser hergestellt werden. Dazu ist vorgesehen, bis zu vier Mauerfelder in der als Wellenbrecher funktionierenden Hochwasserschutzmauer, die die baulichen Einrichtungen vor Sturmfluten schützen soll, zu öffnen. Bei Sturmfluten werden die Elemente geschlossen.

Als zusätzliche Öffnung der City zum Weser-Strandbad ist die Errichtung einer Treppenanlage im Bereich des Restaurants „sea side“ sowie ein behindertengerechter Zugang zum Weserstrand vorgesehen. Mit dem Eigentümer des Grundstücks wurde bereits ein Gestattungsvertrag abgeschlossen, in dem er sich verpflichtet, die Treppenanlage zu errichten und privat zu finanzieren.

Der denkmalgeschützte Wasserstandsanzeiger und das ebenfalls denkmalgeschützte ehemalige Maschinenhaus bleiben unverändert bestehen.

Die Kosten für die Baumaßnahmen (mit Ausnahme der privat finanzierten Treppenanlage und des behindertengerechten Aufganges) belaufen sich auf rd. 1,9 Mio. €, von denen rd. 0,25 Mio. € über die Bädergesellschaft Bremerhaven mbH als Betreiber und Bauherr des Weser-Strandbades bereitgestellt werden. Die verbleibenden rd. 1,66 Mio. € werden nach dem Beschluss der Deputation für Wirtschaft und Häfen vom 23.03.2011 (die Befassung des Haushalts- und Finanzausschusses erfolgte am 06.05.2011) über das EFRE-Programm bereitgestellt.

Die Baumaßnahmen sollen 2012 abgeschlossen sein. Die Mittel für die Planungskosten werden 2011 bereitgestellt.

Deutsches Auswandererhaus (DAH)

Nach seiner Eröffnung im August 2005 verzeichnete das DAH mit rd. 238 Tsd. Besuchern im ersten vollen Betriebsjahr 2006 und rd. 226 Tsd. Besuchern 2007 ein deutlich über der Basiswirtschaftlichkeitsberechnung (rd. 175 Tsd. Besucher p. a.) liegendes Besucheraufkommen. Auch in den Jahren 2008 ff. lag das Besucheraufkommen über dieser Wirtschaftlichkeitsgrenze, allerdings haben sich die Besucherzahlen mit weiter abnehmender Tendenz auf rd. 210 Tsd. Besucher p. a. verringert.

Das DAH, das als „European Museum of the Year 2007“ ausgezeichnet wurde, fügt sich nicht nur hervorragend in das Gesamtkonzept der Havenwelten, sondern hat aufgrund seiner Besucherstruktur auch eine exponierte Stellung im touristischen Angebot Bremerhavens. Naturgemäß stößt das Thema der Auswanderung in den Vereinigten Staaten auf ein besonderes Interesse. So hat das Auswandererhaus im Vergleich zu den übrigen Einrichtungen das höchste ausländische Besucheraufkommen aus den USA.

Um einem weiteren Absinken der Besucherzahlen vorzubeugen und diese Zahlen stattdessen zu stabilisieren bzw. auszubauen, sind Attraktivierungsmaßnahmen für das DAH geplant.

Die Betreibergesellschaft Paysage House 1 Gesellschaft für Kultur und Freizeit mbH & Co. KG des DAH möchte dafür in einem zu errichtenden Erweiterungsbau auf dem Grundstück nördlich des DAH einen Schwerpunkt „Migration“ als konsequente Fortführung des Themas Auswanderung in sein Angebot aufnehmen. Dargestellt werden soll insbesondere das erste Jahr der Auswanderer in der Neuen Welt. Gleichzeitig bietet der Erweiterungsbau zusätzlichen Platz für Sonderausstellungen.

Die Erweiterung hat eine Größenordnung von 1.000 m² und wird über eine gläserne Brücke mit dem „Altbau“ verbunden. Von den kalkulierten Kosten für die inhaltliche und bauliche Erweiterung in Höhe von rd. 4,5 Mio. € trägt die Betreibergesellschaft rd. 0,5 Mio. €. Der Bund beteiligt sich mit einem Zuschuss in Höhe von 2 Mio. €, der über das EFRE-Programm des Landes Bremen in gleicher Höhe komplementiert wird.

Der Erweiterungsbau soll im Frühjahr 2012 eröffnet werden, der Spatenstich für den Erweiterungsbau fand am 15. April 2011 statt.

Schaufenster Offshore-Windkraft / Offshore-Info-Center

Ergänzend zum Klimahaus soll auf dem Areal der Havenwelten eine dauerhafte Ausstellung zur Offshore-Windenergie eingerichtet werden. Geplant ist, das Publikum über Anforderungen, Chancen und Probleme dieser zukunftssträchtigen alternativen Energie zu informieren und darüber auch die soziale Akzeptanz zu erhöhen. Wie die Besucherresonanz der 2009 eingerichteten „Tour de Wind“, die als Reaktion auf entsprechende Nachfragen auch von Touristen des Klimahauses entwickelt wurde, belegt, ist das Interesse an der Offshore-Windenergie groß.

Als Ausstellungsraum ist die Parkfläche unter dem Conference Center vorgesehen. Für die Erstellung eines Ausstellungskonzeptes einschließlich Kostenschätzung liegt der BIS ein Angebot von der Petri und Tiemann GmbH vor, dessen Kosten sich auf 67.000 € netto belaufen.

Die Mittel für das Ausstellungskonzept sollen aus dem EFRE-Programm beantragt werden. Gespräche mit dem Wirtschaftsressort werden dazu in Kürze aufgenommen.

Veranstaltungsplatz an der Seebäderkaje

Der Willy-Brandt-Platz an der Seebäderkaje hat sich im Rahmen der Veranstaltung „Sommerwelten“ im Jahr 2010 als attraktiver Veranstaltungsplatz bewiesen. Die Open-Air-Veranstaltungen der Stadthalle Bremerhaven mit der Gruppe „PUR“ sowie mit Ina Müller wiesen eine hervorragende Besucherresonanz auf.

Mit seinem einzigartigen Blick auf die Weser bzw. Wesermündung bietet der Willy-Brandt-Platz ein besonderes maritimes Flair und stellt damit grundsätzlich ein attraktives Angebot für potenzielle Veranstalter dar. Mit der Umsetzung des Parkraumkonzeptes, das für diesen Platz seit April 2011 ein Parkverbot sowohl für PKW als auch für Reisebusse verhängt, kann das Areal jetzt weiter zu einem professionellen Veranstaltungsbereich ausgebaut werden. Dafür soll zunächst geprüft werden, welche infrastrukturellen Voraussetzungen (z. B. Ver- und Entsorgungsanschlüsse) dafür geschaffen werden müssen und wie der Platz noch weiter aufgewertet werden kann, um eine erfolgreiche Vermarktung gewährleisten zu können. In diesem Zusammenhang ist auch sicherzustellen, dass der Veranstaltungsplatz künftig ohne Gastronomiebindung zur Verfügung gestellt werden kann.

Für die Freiraumgestaltung einschließlich zu schaffender Infrastruktureinrichtungen wurde eine Vorplanung in Auftrag gegeben. Eine belastbare Kostenschätzung für die weiteren Planungs- und Herstellungskosten kann erst nach Abschluss der Vorplanungen abgegeben werden. Grob geschätzt werden derzeit Kosten in Höhe von rd. 1 Mio. €. Dem stehen zukünftige zusätzliche Einnahmen der BEAN aus der Vermarktung des Platzes entgegen, die derzeit noch nicht genau beziffert werden können.

Seebäderkaje

Ab Mai 2011 wird von der Seebäderkaje nach fast vierjähriger Unterbrechung wieder ein regelmäßiger Helgolandverkehr angeboten, der vom 20. Mai bis 30. September täglich um 9.30 Uhr nach Helgoland ablegt (Rückkehr 18:45 Uhr). Diese Wiederein-

führung des Helgolanddienstes bedeutet nicht nur ein zusätzliches touristisches Angebot für Bremerhaven, gleichzeitig bietet die exponierte Lage des Anlegers unmittelbar im Herzen der Havenwelten den Helgolandreisenden auf den ersten Blick auch eine Fülle von touristischen Highlights, die das Interesse auf einen Besuch Bremerhavens wecken werden. Zur Erhöhung der Aufenthaltsdauer der Helgolandreisenden in der Stadt und zur Vermarktung des Angebots bei potenziellen Helgolandreisenden hat die BIS gemeinsam mit dem Betreiber des Helgolandverkehrs, der Reederei Cassen Eils, ein gemeinsames Marketingkonzept entwickelt (s. 4.3 Zielgruppenorientiertes Marketing).

Weitere Verkehre von der Seebäderkaje sind Weser-Rundfahrten, der Liniendienst zwischen Bremen und Bremerhaven sowie fallweise Themen- und Segelreisen auch im Rahmen von Veranstaltungen.

Für die Abwicklung des Zubringerverkehrs zum Helgolanddienst gestattet das o. g. Parkraumkonzept weiterhin das Absetzen von Fahrgästen aus Reisebussen und das entsprechende Be- und Entladen sowie die gewerbliche Versorgung der Schiffseinheiten durch Lieferfahrzeuge.

Die Herrichtung des Veranstaltungsplatzes an der Seebäderkaje spielt auch für die als Weiterentwicklung der „Sommerwelten 2010“ geplante jährlich wiederkehrende Veranstaltungsreihe „Havenwelten Sail Sommer“ (s. 4.1.3.4 Veranstaltungen und 4.2.1 Marketing Havenwelten Bremerhaven) eine zentrale Rolle. Außerdem wird dieser Platz land- und wasserseitig für die alle fünf Jahre stattfindende SAIL benötigt.

Wassertiefen Alter und Neuer Hafen

Zur Sicherung dieser Veranstaltungen, insbesondere der populären SAIL Bremerhaven, aber auch zur Sicherung der notwendigen Schiffsbewegungen der Museumschiffe, muss außerdem die Beckentiefe im Alten und Neuen Hafen laufend geprüft und – bei behindernden Auflandungen durch Sedimente und andere Eintragungen – wieder hergestellt werden. Sollte das durch Umlagerungen oder andere weniger aufwendige Maßnahmen nicht mehr möglich sein, ist es notwendig, rechtzeitig ein „Baggerprogramm“ aufzulegen. Die Kosten für die Vorplanungen belaufen sich auf rd. 30.000 € netto. Die Kosten für die Herrichtung und Entsorgung einschließlich Bau- und Nebenkosten werden bei umfangreich notwendigen Ausbaggerungen mit rd. 4 Mio. € kalkuliert.

Spielplatz am Kastanienplateau

Ohne Berücksichtigung der auch für Kinder attraktiven Erlebnisangebote in den Kernattraktionen der Havenwelten finden sich, mit Ausnahme eines Sandspielplatzes mit altersgerechten Spielgeräten für Kinder in einem Alter von bis zu zwölf Jahren im Bereich des DSM, keine attraktiven Spielgelegenheiten für Kinder in den Freiräumen der Havenwelten.

Um ein familienfreundliches touristisches Angebot, aber auch einen Anlaufpunkt für Kinder aus dem angrenzenden Stadtteil zu gewährleisten, das die Belange von Kindern und Jugendlichen stärker berücksichtigt, wurde in einem Moderationsverfahren unter Beteiligung von Kindern und Jugendlichen ein Spielbereich entwickelt, der in zwei weiterzuverfolgende Entwurfsthemen, das sogenannte „Pinguin-Entspannungsparadies“ und die „Kletteräffchenwand“, mündete. Beide Konzepte beinhalten Kletter- und Rutschelemente, Ausgucke sowie Ruhezone für Eltern und Kinder.

Auf Basis der Workshopergebnisse wurden konkrete Vorkonzepte mit Kostenschätzungen von einem Fachplaner erstellt, wobei im Verlauf auf die „Kletteräffchenwand“ verzichtet wurde, da sie für den Spielplatz zu groß wäre. Die Ergebnisse wurden im Februar 2008 vorgestellt. Die kalkulierten Kosten, die sich zu diesem Zeitpunkt auf rd. 110.000 € netto beliefen, werden aufgrund der allgemeinen Kosten-

steigerungen heute auf rd. 125.000 € netto geschätzt. Sie sollen aus zukünftigen Grundstückserlösen der BEAN finanziert werden.

Als Standort für das „Pinguin-Entspannungsparadies“ wurde – nachdem das zunächst präferierte Lloyd-Dock nicht in Frage kam – das Kastanienplateau ausgewählt, das sich gegenüber dem Zooeingang und nahe der Neuen Schleuse befindet. Das Gelände, für das keine Planungs- und Nutzungsbeschränkungen bestehen, verfügt über eine interessante Topografie, die außerdem vielfältige Einblicke in das Hafengeschehen erlaubt.

Reisebusparkplatz

Schon in der Umsetzung befindet sich die Herrichtung eines Parkplatzes für Reisebusse zwischen Barkhausen- und Rudloffstraße, der für ca. 40 Reisebusse mit einer entsprechenden Infrastruktur ausgelegt wird. Der Busparkplatz wurde notwendig, da die fortschreitende Bebauung der Grundstücke am nördlichen Neuen Hafen den Busreiseveranstaltern in absehbarer Zeit die Möglichkeit nimmt, ihre Fahrzeuge direkt im nördlichen Tourismusareal abzustellen. Zentrale Abstellmöglichkeiten sind aber ein wichtiges Kriterium bei der Akquisition von Busreiseunternehmen.

Die Gesamtkosten in Höhe von insgesamt rd. 600.000 € (netto) werden nach den Beschlussfassungen von Magistrat, Finanz- und Wirtschaftsausschuss sowie der Deputation für Wirtschaft und Häfen über die Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ finanziert. Der davon notwendige 20%ige Eigenanteil in Höhe von rd. 120.000 € (netto) wird von der BEAN aus Grundstückserlösen vorfinanziert.

Die Anlage soll bis Herbst 2011 weitgehend in Betrieb genommen werden, Restflächen werden noch bis Ende des Jahres hergerichtet.

Rad-Station

Für Fahrradtouristen fehlt im Areal der Havenwelten ein Serviceangebot mit Gepäckaufbewahrung. Dieser sollte mit dem ServicePoint im Fischereihafen und anderen in Bremerhaven und der Region noch einzubeziehenden Radstationen zu einem umfassenden Rad-Service ausgebaut werden, der Einheimischen und Gästen u. a. die Möglichkeit bietet, sich an festen Stationen in der Stadt und Region unkompliziert und günstig Räder zu leihen und diese an einer anderen Station wieder zurückzulassen.

Geprüft werden derzeit geeignete Standorte, wobei der Bereich der Hafeninsel (H.-H.-Meier-Straße) eventuell in Kombination mit der Tourist-Info „Hafeninsel“ oder das Parkhaus Havenwelten im Gespräch sind. Parallel sind jetzt auch die Kontaktaufnahmen zu potenziellen Partnern/Investoren geplant.

Vernetzung der Havenwelten mit angrenzenden Arealen

Mit der Glasdrehbrücke wurde eine neue hoch attraktive fußläufige Verbindung zwischen Havenwelten und Innenstadt geschaffen, die hervorragend angenommen wurde und zu einer spürbaren Belebung insbesondere in der Oberen Bürger beitrug.

Für eine optimale Vernetzung mit der Innenstadt fehlen allerdings noch weitere attraktive Verbindungen.

Das gilt für die Holländerbrücke, die die Havenwelten auf der Höhe des Alten Hafens mit dem Columbus Center verbindet, aber insbesondere auch für die direkte Wegebeziehung zwischen Havenwelten und „Untere Bürger“, deren Zuwegung in den Bereichen Keilstraße und Linzer Straße nur unzureichend genutzt wird. Eine Vernetzung zwischen Innenstadt und Havenwelten ist hier nicht erlebbar, vielmehr wird der Fußweg als Trennung verschiedener Bereiche empfunden.

Über die Schaffung einer weiteren attraktiven Verbindung im Süden der Havenwelten zur „Alten Bürger“ könnten außerdem wichtige Impulse für die Belebung des ehemaligen Szeneviertels ausgehen. Hier gibt es erste Überlegungen, aber derzeit noch keine konkreten Planungen.

Während für die Zuwegung über die Holländerbrücke in das Columbus Center vor allem Sanierungsmaßnahmen (Bauwerksabdichtung, Umgestaltung der Oberfläche, durchlaufende Entwässerungsrinne, Kapazitätserweiterung durch Rückbau vorhandenen Blumenbeete)⁴ geplant sind, beabsichtigt die BIS, den Freiraumplaner Latz & Partner mit einer Gestaltungskonzeption zu beauftragen, die die Querachsen zur „Unteren Bürger“ neu beleben sollen. Die Kosten für das Konzept belaufen sich auf rd. 45.000 € brutto. Geprüft wird, ob eine Finanzierung über das EFRE-Programm möglich ist.

Ab Mai 2011 wird es außerdem eine fußläufige Verbindung entlang der Weser zum Columbus Cruise Center Bremerhaven geben. Sie wird durch die Öffnung des Columbus Cruise Centers am Südosteingang möglich und bietet eine gut erreichbare zusätzliche Attraktion für viele Touristen (s. CCCB / BIS-Konzept).

Private Investitionen

Die Havenwelten Bremerhaven wurden mit erheblichem öffentlichen und privatem Invest zu einem herausragenden Tourismuszentrum entwickelt, das eine Erlebnis-dichte aufweist, die an der Nordseeküste einmalig ist. Neben den in der Entwicklungsplanung vorgesehenen privaten Investitionen wurden dadurch weitere private Investitionen ausgelöst. Dabei sind Büro- und Wohngebäuden sowie weitere Hotels und Gastronomiebetriebe entstanden bzw. finden sich in der Umsetzung oder Planung. An den noch verbliebenen freien Grundstücken besteht eine hohes Interesse, wobei grundsätzlich ein besonderes Augenmerk auf die vorgesehene Nutzung und Architektur zu legen ist. Zum Teil sind vor einem möglichen Verkauf noch öffentliche Herrichtungsmaßnahmen (Beispiel Grube-Grundstück) notwendig.

Auch die Investitionen zur Weiterentwicklung der Havenwelten dienen nicht nur dem Zweck, die Attraktivität der Havenwelten auf hohem Niveau zu halten, sondern man geht zugleich davon aus, dass mit der Realisierung dieser Maßnahmen auch weiteres privates Invest in der Innenstadt ausgelöst wird.

Gerade die Entwicklung des Hotelgewerbes in Bremerhaven ist aus touristischer Sicht besonders erfreulich. Neben dem bereits zu Projektbeginn geplanten Atlantic Hotel Sail City und dem nach seiner Errichtung 2006 bereits 2008 erweitern Lloyd Marina Boardinghouse wurde nördlich angrenzend an das Areal der Havenwelten mit dem Havenhostel ein bisher gänzlich fehlendes Angebot eines Drei-Sterne-Jugendhotels errichtet, das um einen daran anschließenden Innenstadtcampingplatz ergänzt werden soll. Das Projekt befindet sich derzeit im Genehmigungsverfahren.

Nahe beim Deutschen Auswandererhaus plant die Kaje der Auswanderung Projektgesellschaft mbH & Co. KG auf einem 3.899 qm großen Grundstück die Errichtung eines Themenhotels sowie eines Wohn- und Geschäftshauses mit einer Tiefgarage. Das Themenhotel mit ca. 140 Zimmern will sich mit seinem Angebot insbesondere auch auf Familien ausrichten. Auch in diesem Segment weist Bremerhaven derzeit noch Defizite auf (s. Zielgruppenspezifische Angebote, 3.2.1 Familien), sodass diese Planungen außerordentlich begrüßt werden. Im Wohn- und Geschäftshaus sollen ca. 26 Wohnungen und bis zu 10 Gewerbeeinheiten errichtet werden. Die Tiefgarage soll bis zu 120 Stellplätze umfassen und als öffentliches Parkhaus betrieben werden.

⁴ vgl. Vorlage Nr. I/228/2010 für den Magistrat am 08.12.2010.

3.1.2 Weiterentwicklung des Schaufenster Fischereihafen

Das „Schaufenster Fischereihafen“ im südlich gelegenen Fischereihafen hat sich in den vergangenen 20 Jahren mit erheblichem öffentlichen und privaten Invest zu einer wichtigen maritimen touristischen Attraktion entwickelt.

Um auch in der Zukunft seine Attraktivität zu gewährleisten und weitere private Investoren zu gewinnen, muss dieses Areal ebenfalls – wie eingangs erwähnt – modernisiert, ausgebaut und das Angebot erweitert werden, wobei der 2006 beschlossene Masterplan Schaufenster Fischereihafen das Gerüst bildet.

Nach der Realisierung der unter 2. Bestandsaufnahme genannten Maßnahmen ist als Nächstes die Neukonzeption, Reattraktivierung und bauliche Aufwertung des Forum Fischbahnhof als zentrale touristische Einrichtung des Schaufensters Fischereihafen geplant.

Konzeptionell soll das Thema Fisch im Forum Fischbahnhof in all seinen Facetten (industrielle Verarbeitung im Fischereihafen Bremerhaven, wissenschaftliche Bedeutung, europäische Fischereipolitik und Aquakultur) touristisch attraktiv dargestellt werden. Baulich ist eine Öffnung des Forums zum Marktplatz hin vorgesehen, um den Besuchern des Schaufensters das Angebot schon von außen sichtbar zu machen. Seefischkochstudio, Theater im Fischereihafen und Atlanticum sollen im Forum Fischereihafen verbleiben, wobei auch die Integration von Teilen des Nordsee-Museums in die Ausstellung geplant ist. Das Forum soll darüber hinaus als beliebter und nachgefragter Veranstaltungsort erhalten bleiben. Die Finanzierung der Maßnahme ist aus Mitteln des Europäischen Fischereifonds (EFF) vorgesehen.

In einem weiteren Bauabschnitt ist geplant, die im Masterplan empfohlene Hafenerweiterung mit an beiden Kajenseiten gestalteten optisch wahrnehmbaren Plätzen umzusetzen, die durch eine das Hafenbecken entlang umlaufende Promenade mit maritimer Möblierung ergänzt werden soll.

Auch das Konzept für das Schaufenster Fischereihafen setzte von Beginn an erfolgreich auf einen Mix aus öffentlichem und privatem Invest bzw. darauf, dass mit den öffentlichen Investitionen weitere private Investitionen ausgelöst werden.

In diesem Zusammenhang ist auch das von dem Investor geplante Hotel Am Fischkai, direkt vor der Halle VII, schräg gegenüber vom Comfort-Hotel zu bewerten, das in einem architektonisch interessanten Konzept als Drei- bis Vier-Sterne Hotel mit 94 Zimmern und einer Gastronomie errichtet werden soll und das Übernachtungsangebot in Bremerhaven um ein weiteres attraktives Hotel erweitert.

3.1.3 Weitere Erschließung des touristischen Potenzials in den bremischen Überseehäfen in Bremerhaven

Wie bereits eingangs erwähnt, sind der touristischen Entwicklung im Norden der Stadt aufgrund der Sicherheitsvorschriften nach ISPS-Code deutliche Grenzen gesetzt.

Keine Grenzen gibt es aber für eine stärkere Einbindung des Kreuzfahrt-Terminals Bremerhaven in das Tourismusgeschäft der BIS Bremerhaven Touristik. Das Kreuzfahrt-Terminal mit den imposanten Kreuzfahrtschiffen ist für das maritim ausgerichtete Publikum Bremerhavens ein besonderes Highlight, das in der Vergangenheit aber zu wenig sichtbar war. Gleichzeitig bietet das Kreuzfahrtgeschäft ein Kundenpotenzial, das es sowohl für den Tages- als auch den Mehrtagestourismus zu erschließen gilt. Besondere Vorteile bietet dabei für beide Fälle die Nähe zu den Havenwelten.

Die BIS hat deshalb gemeinsam mit der Columbus Cruise Center GmbH, die in den letzten Jahren deutliche Einbußen in ihrem Geschäft verzeichnen musste, ein ge-

meinsames Konzept erarbeitet, das – zum gegenseitigen Nutzen – sowohl infrastrukturelle Verbesserungsmaßnahmen, vor allem aber ein Bündel gemeinsamer Marketingmaßnahmen und eine generell verbesserte Zusammenarbeit vorsieht (s. CCCB / BIS-Konzept). Es endet mit zu finanzierenden Kosten in Höhe von rd. 150.000 € bis 160.000 €. Unter der Voraussetzung, dass das Ergänzende Standortmarketing, dessen Finanzierung bis einschließlich 2011 gesichert ist, weiter geführt wird, soll ein erheblicher Anteil der Marketingmaßnahmen darüber finanziert werden. Kosten in Höhe von rd. 25.000 € für Infrastruktur werden beim Magistrat, Referat für Wirtschaft, beantragt.

3.1.4 Vernetzung der Areale: Seemeile Bremerhaven

Die Seemeile Bremerhaven ist die Verbindung der touristischen Areale vom Schaufenster Fischereihafen im Süden mit den Havenwelten im Zentrum und den touristischen Attraktionen im Norden der Stadt.

Sie wird belebt durch den 2001 zum ersten Mal eingesetzten Hafentourbus, der den Gästen seitdem die Kette der maritimen touristischen Attraktionen präsentiert. Die Tour beginnt im Schaufenster Fischereihafen setzt sich über die Geeste und durch die südliche Innenstadt fort, um dann entlang der Havenwelten hinein in die Überseehäfen, mit Auto-Terminal, Container-Terminal und Lloyd Werft zu führen. Über die Innenstadt gelangen die Gäste zurück zum Fischereihafen. Nach Fertigstellung der Kaiserschleuse wird der Hafentourbus auch das Kreuzfahrt-Terminal ansteuern. Zurzeit ist ein Doppeldeckerbus im Einsatz, der sich großer Beliebtheit erfreut. Wegen der hohen Nachfrage planen die VGB und die BIS einen zweiten Doppeldeckerbus anzuschaffen, in den beispielsweise auch das neue Angebot der „Tour de Wind“ einbezogen wird, die bezogen auf das Thema Offshore ebenfalls die Verknüpfung vom Süden bis in den Norden der Stadt herstellt. Betrieben werden die Angebote in Kooperation zwischen BIS und VGB. Sie finanzieren sich aus den Einnahmen. Die Anschaffungskosten für den Bus tragen die VGB und die BIS gemeinsam. Dabei werden sie von der VGB zunächst vollständig vorfinanziert und refinanzieren sich aus den entsprechenden Einnahmen der BIS und der VGB.

Die als Rundfahrten konzipierten Angebote werden durch Verbindungen des öffentlichen Personennahverkehrs ergänzt, die die Tourismusareale im Süden und im Zentrum (nach der Öffnung der Kaiserschleuse auch bis zum Kreuzfahrt-Terminal im Norden) der Stadt verknüpfen und dabei mit gestaffelten Fahrpreisen auf ein individuelles Verweilen an den einzelnen Punkten ausgerichtet sind. Allerdings hat sich trotz der vorhandenen Informationstafeln herausgestellt, dass die Busverbindungen für Ortsunkundige häufig nur unzureichend erkennbar sind. Deshalb ist die BIS in Kooperation mit der VGB derzeit dabei, sowohl die Beschilderung am Hauptbahnhof als auch in den Tourismuszentren zu erneuern. Auch an den Bussen selbst ist eine ebenfalls von außen bessere Kenntlichmachung durch die direkte Ausweisung der Tourismusareale vorgesehen. Das gilt gleichfalls für die bestehenden Direktverbindungen vom Hauptbahnhof zu den einzelnen Tourismusarealen. Die Kosten für die Neubeschilderung belaufen sich auf rd. 5.000 € und werden aus dem Ergänzenden Standortmarketing finanziert.

Für die Verbindung zwischen den Havenwelten und dem Kreuzfahrt-Terminal Bremerhaven gibt es aus der Privatwirtschaft Interessenbekundungen, eine Minibahn einzurichten. Die BIS steht hier in Kontakt mit den Interessenten. Voraussetzung für eine solche Verbindung ist neben den zu erfüllenden Auflagen, dass der Betrieb (einschließlich Investitionen) privat getragen wird.

Neben den Landverbindungen wäre eine Wasserlinie, die die Tourismusareale verbindet, nach wie vor ein gerade für Touristen aus dem Binnenland sehr attraktives Verbindungselement. Allerdings ist die Realisierung einer privatwirtschaftlich betriebenen Wasserverbindung zwischen den Havenwelten (Seebäderkaje) und dem

Geestevorhafen beim Historischen Museum mit einem Umsteigepunkt an der Fischereihafen-Doppelschleuse, um von dort mit dem Schiff ins Schaufenster Fischereihafen zu gelangen, zwar zweifelsfrei wünschenswert, aber zurzeit nicht substanziell absehbar, auch wenn sich die BIS weiter um Betreiber bemüht. Um aber ein Wasser-shuttle von den Havenwelten bis hin zum hafenseitigen Süden des Kreuzfahrt-Terminals in das Tourismusangebot der Seestadt zu integrieren, steht die BIS in konkreten Verhandlungen mit dem Hafentransportbetreiber Harufa, der Interesse an einem solchen Betrieb zeigt.

Generell wurde 2004 ein zentrales durchgängiges Besucher-Wegeleitsystem eingerichtet, das die touristischen Kernbereiche Fischereihafen, Innenstadt und Überseehäfen miteinander verknüpft und die Besucher mit über 130 Einzel-Informationspunkten und -tafeln an zentralen Ankunftspunkten (Parkplätze, Bahnhof, Reisebusterminal, Fähranleger oder der Anlegestelle etwa am Geestevorhafen, an der Seebäderkaje und in den Hafengebieten) empfängt und unabhängig vom Transportmittel geleitet. Eng verbunden mit dem Leitsystem sind auch das Infoterminal-Netz an zentralen und frequenzstarken Punkten sowie die drei Tourist-Infos Hafensinsel, Havenplaza und im Schaufenster Fischereihafen. Zusätzliche Anlaufstellen gibt es am Bahnhof, im Bürgerbüro und phasenweise im Kreuzfahrt-Terminal. Trotz der teilweise noch notwendigen Nachbesserungen wie der ergänzenden Beschilderung am Bahnhof (s. o.) hat sich das Wegeleitsystem bewährt.

3.2 Zielgruppenspezifische Angebote

Zur Positionierung und Profilierung der touristischen Angebote bedarf es zunächst einer Analyse der Zielgruppen und anschließend einer strategischen Gestaltung ihrer Ansprache einschließlich einer noch schärfer auf die jeweiligen Zielgruppen ausgerichteten Weiterentwicklung des touristischen Angebots.

Im Folgenden werden die relevanten Zielgruppen für Bremerhaven kurz skizziert, das vorhandene Angebot dargestellt und notwendige Weiterentwicklungen vorgeschlagen. Unter 4.3 Zielgruppenorientiertes Marketing werden dann entsprechende Marketingmaßnahmen zur Ansprache der jeweiligen Zielgruppe beispielhaft dargestellt:

3.2.1 Familien

Die Zielgruppe „Familie“ bildet das Herzstück im Urlaubstourismus. Auch im Umland stellt sie eine große Gästegruppe dar. Insofern spielt auch für diese Zielgruppe die regionale Kooperation in der Vermarktung eine besondere Rolle (s. 4.3 Zielgruppenorientiertes Marketing und 5. Regionale Kooperation).

Als Tagestouristen vom Urlaubs- oder Heimatort aus bietet Bremerhaven den Familien touristische Attraktionen mit Erlebnis- und Infotainmentcharakter. Das sind für die Havenwelten beispielweise das Klimahaus, das Deutsche Auswandererhaus, aber auch der Zoo am Meer mit seiner gerade auch auf Kinder ausgerichteten Architektur und für das Schaufenster Fischereihafen zum Beispiel die Modellstadt und die Phänomenta.

Zusätzlich zu diesen Angeboten müssen aber auch attraktive unentgeltlich nutzbare Spiel- und dazugehörige Verweilangebote für Kinder und Eltern vorhanden sein. Der bereits vorhandene Spielplatz vor dem Deutschen Schifffahrtsmuseum reicht dabei in den Havenwelten als Angebot nicht aus. Deshalb ist die Realisierung des geplanten „Pinguin-Entspannungsparadies“ am Kastanienplateau beim Zoo am Meer von besonderer Bedeutung.

Übernachtungsmöglichkeiten, die den spezifischen Bedarfen von Familien gerecht werden, fehlen allerdings in Bremerhaven, wie auch die 2010 veröffentlichte „Marktanalyse für den Hotelstandort Bremerhaven“ der dwif-Consulting GmbH, München,

zeigt. Entsprechend ist auch der Anteil der Familien an den Übernachtungsgästen in Bremerhaven im Vergleich zu anderen Städtedestinationen laut ITF Research unterdurchschnittlich. Um die Aufenthaltsdauer von Familien nachhaltig zu erhöhen, sollte das Hotelangebot Bremerhavens entsprechend angepasst und auch um ein als Familienhotel konzipiertes Haus, mit Spielzimmern, Betreuungsangeboten etc. möglichst zentrumsnah ergänzt werden. Die BIS wird sich deshalb bei der Akquisition weiterer Hotelinvestoren und Betreiber insbesondere um die Ansiedlung eines solchen Familienhotels bemühen.

Mit der geplanten Errichtung des Hotels beim Deutschen Auswandererhaus (s. 3.1.1 Weiterentwicklung der Havenwelten) wird zudem bereits ein Themenhotel geplant, das sich besonders auch auf Familien ausrichten will.

3.2.2 50plus und Senioren („Best Ager“)

Angesichts des demografischen Wandels ist und bleibt die Zielgruppe der sogenannten „Best Ager“ in den kommenden Jahren der Wachstumsmotor des Tourismus. Schon im Jahr 2025 wird fast die Hälfte aller Konsumenten älter als 50 Jahre und zudem finanziell unabhängig, reiselustig, mobil und sehr konsumfreudig sein. Diese attraktive Zielgruppe hat ein hohes Interesse an hochwertigen Kultur- und touristischen Einrichtungen, attraktiven Einkaufsmöglichkeiten sowie an guten Hotels.

Mit seinen Science Angeboten wie dem Klimahaus, dem Deutschen Auswandererhaus, dem Deutschen Schiffahrtsmuseum oder dem Historischen Museum bietet Bremerhaven dieser Zielgruppe bereits hochwertige touristische Angebote zu aktuellen und historischen Themen. Kulturelle Angebote wie die Kunsthalle, das Kunstmuseum, das Stadttheater, das Theater im Fischereihafen bilden zwar keine Alleinstellungsmerkmale, ergänzen aber die touristischen Einrichtungen. Ein außergewöhnliches Einkaufsambiente bietet das Mediterraneo, das gemeinsam mit dem Columbus-Center und den überdachten Einkaufsmöglichkeiten in der „Bürger“ geschützte Shopping-Touren auch bei schlechtem Wetter ermöglicht. Mit inzwischen drei und einem weiteren geplanten Hotel der Vier-Sterne-Kategorie kann auch der Bedarf an hochwertigen Hotels entsprechend der Marktanalyse der dwif-Consulting GmbH gedeckt werden.

Für den Teil dieser Touristengruppe, die dagegen mobil reisen, bietet Bremerhaven Wohnmobilplätze in attraktiver Lage an der Doppelschleuse und am Fischkai.

Insofern besitzt Bremerhaven bereits heute auch für diese Zielgruppe attraktive Angebote, die es thematisch nach verschiedenen Reisemotivationen zu bündeln und entsprechend zu vermarkten gilt. Die Angebote sollten noch um integrative oder ergänzende Wellness-Komponenten vervollkommen werden.

Basis um erfolgreich im Senientourismus tätig zu sein, ist die Barrierefreiheit. Das fängt bei rutschfesten und ebenen Wegebelägen oder einfach begehbaren Treppenanlagen zum Beispiel beim Deichneubau an und muss sich konsequent fortsetzen bis zu den einzelnen Leistungsträgern von Hotellerie über Gastronomie und Handel bis hin zu den Attraktionen und Sehenswürdigkeiten. Die Barrierefreiheit ist deshalb bei allen weiteren Planungen zu berücksichtigen aber auch bei den bestehenden Einrichtungen zu prüfen. Zudem spielen kurze Wege etwa von den Individualparkplätzen oder dem Reisebusterminal zu den Reisezielen, aber auch die Wege bzw. Verbindungen zwischen den Attraktionen eine wichtige Rolle.

3.2.3 Jugend

Seit Fertigstellung der Havenwelten erfreut sich Bremerhaven einem wachsenden Interesse von Schulklassen, die sich für die Attraktionen als Ziel ihrer Tagesausflüge entscheiden. Darüber hinaus gibt es im Landesprojekt „Zwei die zusammengehören“ gemäß einer Richtlinie der Bremer Bildungsbehörde bald die Verpflichtung für Bremer

Schüler, jeweils einmal in der Grundschule, in der Sekundarstufe I und in der Oberstufe, Bremerhaven zu besuchen. Jede Jahrgangsstufe in Bremen umfasst dabei rd. 5.000 Schüler. Bremerhaven ist auf diese neuen jugendlichen Besucher mit seinen insbesondere auf die Jugend ausgerichteten Angeboten wie „Bildung Ahoi“ (s. 4.3 Zielgruppenorientiertes Marketing) bestens vorbereitet.

Mit dem Havenhostel am Roten Sand konnte außerdem neben dem klassischen Jugendherbergsangebot das Bettenangebot für Mehrtagesjugendreisen deutlich verbessert werden. Neben einem Wohnmobilplatz ist auf dem Areal des Havenhostels momentan auch noch ein Zeltplatz in Planung, der ebenfalls für Jugendreisen berücksichtigt werden kann. Außerdem werden in den kommenden Jahren auch verstärkt Mitsegelmöglichkeiten für Jugendliche auf Windjammern von Bremerhaven aus beworben werden.

Grundsätzlich gilt es, die jugendlichen Besucher genauso für die Stadt zu begeistern, wie es in anderen Altersgruppen laut Besucherbefragung auch gelingt. Wer als Jugendlicher zu einem Fan Bremerhavens gemacht werden kann, kommt später immer wieder gerne zu Besuch.

3.2.4 Bildungs- und kulturinteressierte Städtereisende

In den vergangenen Jahren konnte eine deutliche Zunahme der Nachfrage im Städte- und Kulturtourismus in Deutschland und damit eine erhebliche Steigerung der Ankünfte verzeichnet werden. Die Gründe lagen vor allem in attraktiven Kultur-, Veranstaltungs-, Freizeit- und Shoppingangeboten, die Gäste aus dem In- und Ausland zu einem Besuch anlockten. Ein erheblicher Teil dieser Gäste kommt aus der Altersgruppe 50plus (s. o.) und ist damit in der o. g. Zielgruppe bereits erfasst.

Die o. g. Tourismusangebote wie Klimahaus Bremerhaven, Deutsches Auswandererhaus etc. sind für die gesamte Gruppe der Bildungs- und kulturinteressierten Städtereisenden interessant. Gleiches gilt für die Einkaufsmöglichkeiten im Mediterraneo und der angrenzenden Innenstadt. Potenzial liegt hier ergänzend noch in dem Drei-Spaten-Theater, dem Kunstmuseum und der lebendigen Musik- und Kleinkunstszene. Allerdings sind für die jüngere Altersgruppe andere ergänzende Angebote wichtig. Für die Altersgruppe der 20 - 29 jährigen Bildungs- und Kulturreisenden ist ein „junges“ kulturelles Angebot von Bedeutung, welches z. B. durch eine Verknüpfung der Havenwelten Bremerhaven mit der „Alten Bürger“ hergestellt werden könnte.

Günstigere Übernachtungsmöglichkeiten wie das schon vorab genannte, nördlich an die Havenwelten Bremerhaven angrenzende Havenhostel und der dort ebenfalls geplante Innenstadtcampingplatz sind weitere wichtige Elemente. Auch für diese Gruppe sind daher spezifische Pakete anzubieten. Ebenso ist das Marketing auf das Konsumverhalten dieser Zielgruppe auszurichten.

3.2.5 Busreisende / Gruppenreisende

Mit jährlich rd. 3,7 Mio. Kurzurlaubsbusreisen in Deutschland ist die Gruppe der Busreisenden, die sich häufig aus Gruppenreisenden zusammensetzen, für Bremerhaven ein interessantes Marktsegment und mit der Zielgruppe der sogenannten „Best Ager“ eng verknüpft. Insgesamt werden 5 % aller Kurzurlaubsreisen (2-4 Tage) mit dem Reisebus unternommen. Der Anteil der Reisenden von 14 bis 29 Jahre liegt bei 18 %, dagegen sind bereits heute 63 % dieser Verkehrsmittelnutzer älter als 60 Jahre.

Zu den Hauptaktivitäten der Busreisenden zählen insbesondere „Besichtigung von kulturellen Einrichtungen“, „Shoppern“, „Genuss von landestypischen Spezialitäten“ und „Ausflüge in die Umgebung“. Wert legt diese Zielgruppe zudem auf Servicequalität.

Im Dialog mit den Busreiseveranstaltern und den touristischen Leistungsträgern hat die BIS deshalb schon in der Vergangenheit immer neue buchbare Module (zum Beispiel „Tour de Wind“, Helgolandausflüge, Weser-Rundfahrten) und Paketangebote (Drei-Tages-Angebot „Lange Anna“ für Helgolandfahrer, Tagesangebot „Wind und Wetter“ für Windkraftinteressierte) für den Bremerhaven-Aufenthalt entwickelt. Jede Gruppe – unabhängig von ihrer Zusammensetzung – trifft in Bremerhaven auf eine breite Palette an Angeboten. Aus diesen Angeboten konfektioniert die BIS für die jeweilige Gruppe zielgenau ihr Bremerhaven-Programm (s. 4.3 Zielgruppenorientiertes Marketing). Gleichzeitig bietet sie den Reisegruppen bzw. den Veranstaltern eine individuelle Betreuung vom Gästeführereinsatz bis hin zu kompletten ganztägigen Reiseleiterbetreuungen, von der Unterstützung des Werbemittelleinsatzes bis hin zur Ausgabe von individuellen Reisematerialien für jeden Gast.

Neben interessanten kundenorientierten Angebotspaketen sind für die Busreiseveranstalter eine schnelle Erreichbarkeit, eine klare Ausschilderung und Parkmöglichkeiten für die Reisebusse direkt an den Tourismusgebieten Argumente, um Bremerhaven in ihr Angebotsprogramm aufzunehmen. Vor diesem Hintergrund spielt auch der Bau des o. g. Reisebusparkplatzes an der Barkhausenstraße eine wichtige Rolle. Im Fischereihafen können die Reisebusse in unmittelbarer Nähe zum Schaufenster Fischereihafen halten.

In den letzten Jahren ist es durch attraktive Angebote und ein gezieltes Marketing gelungen, in Spitzenzeiten bis zu 50 Reisebusse zeitgleich zu akquirieren.

Die für die Gruppen der Busreisenden geltenden Angebotspakete finden generell für das Gruppenreisegeschäft Anwendung. Auch hier wird interessierten Gruppen eine individuelle Betreuung beispielsweise Hilfe bei der Suche nach adäquaten Unterkünften sowie eine Beratung über alle in Frage kommenden touristischen Produkte und Leistungen angeboten.

3.2.6 Ausländische Gäste

Die stetig steigende Zahl der Ankünfte ausländischer Gäste in Deutschland hat erheblich dazu beigetragen, dass die Nachfrageentwicklung und damit die Anzahl der Übernachtungen in den deutschen Städten im Rahmen des Städtetourismus stark gestiegen ist. Das Marktsegment „Städtetourismus“ weist damit eindeutig einen Trend zur Internationalisierung auf. Das deutsche Incoming-Geschäft speist sich gemessen an der Anzahl der Übernachtungen insbesondere aus den Quellmärkten Niederlande, USA und Schweiz.

In Bremerhaven gilt es, das Augenmerk beim touristischen Marketing vor allem auf die europäischen Nachbarländer Niederlande, Schweiz, Österreich, Großbritannien und Skandinavien zu legen, weil hier nach den Erfahrungswerten der BIS Einsatz und Ertrag in der besten Relation stehen.

Die Niederlande als wichtiger deutscher Quellmarkt sind dabei auch für Bremerhaven ein besonders relevanter ausländischer Markt, da die Themen der Bremerhavener Tourismusattraktionen – Klimaentwicklung, Migration, Fischerei und Seefahrt – auf großes Interesse bei dieser Zielgruppe stoßen. Gerade in dieser Gruppe haben die verstärkten Marketingaktivitäten seit 2009 im Bereich der Bustouristik (Mailingaktionen, Multiplikatorenreisen) auch deutliche Effekte gezeigt, die es durch noch mehr aktive PR-Arbeit und insbesondere durch eine Ausweitung der Internet-Buchbarkeit weiter zu verstärken gilt. In dieser Art müssen auch die übrigen genannten Nachbarländer entsprechend der länderspezifischen Besonderheiten und Ansprüche angesprochen werden.

Chancen für den Incoming-Tourismus verspricht sich die BIS zudem aus einer engeren Zusammenarbeit mit dem City Airport Bremen, insbesondere wegen des Ausbaus des Airports für das Ryanair-Streckennetz. Hier werden bereits Marketing-

Kooperationen vorbereitet, um die Destination Bremerhaven im Ausland publik zu machen.

Gemeinsam mit dem Deutschen Auswandererhaus akquiriert die BIS auch auf dem US-Markt. Als ehemaliger Auswandererhafen in die USA gehört die Seestadt zu den wenigen deutschen Städten, die vielen Amerikanern geläufig ist. Entsprechend ist auch der Anteil der Bremerhaven-Gäste aus den USA im Vergleich zu anderen Nationalitäten hoch. Mit der Erweiterung des Deutschen Auswandererhauses wird diesem Marktsegment noch weiter Rechnung getragen.

3.2.7 Kreuzfahrttouristen

Der Kreuzfahrtmarkt rechnet sowohl für den deutschen, den europäischen als auch für den nordamerikanischen Raum insgesamt mit guten Aussichten. Eine vom deutschen Reisebüroverband 2010 veröffentlichte Kreuzfahrtstudie geht von einem jährlichen Wachstum des deutschen Kreuzfahrtmarktes von 14-15 % aus. Aktuelle Veröffentlichungen des European Cruise Councils (ECC) untermauern u. a. mit einer Liste der in Auftrag gegebenen Neubauten von Kreuzfahrtschiffen, die für 2010 bis 2014 die Ablieferung von weltweit 19 Schiffen ausweist, diesen Trend.

Mit dem Columbus Cruise Center (CCCB) verfügt Bremerhaven über einen der modernsten Passagierterminal in Europa, der laut CCCB GmbH die komfortabelsten und aus technischer Sicht professionellsten Umschlagseinrichtungen unter den deutschen Kreuzfahrtstandorten aufweist.

Trotz der guten Infrastruktur und anfänglich auch über den Erwartungen liegender Passagierzuwächse (von rd. 50.000 Passagieren im Jahr 2002 stieg das Aufkommen auf rd. 130.000 Kreuzfahrtgäste 2009) blieb das Wachstum in Bremerhaven insbesondere im letzten Jahr nicht nur deutlich hinter dem der übrigen deutschen Kreuzfahrtstandorte Hamburg, Kiel, Rostock/Warnemünde zurück, sondern die CCCB GmbH musste sogar mehr als eine Halbierung ihres Passagieraufkommens hinnehmen.

Das Kreuzfahrtgeschäft ist aber nicht nur wie oben dargestellt als touristische Attraktion für bereits in Bremerhaven verweilende Touristen interessant, sondern stellt eine eigene Zielgruppe dar, die es als Bremerhaven-Touristen zu gewinnen gilt.

Vor diesem Hintergrund sind erhebliche Anstrengungen zu unternehmen, um die Zahl der Schiffe und damit der Kreuzfahrttouristen für Bremerhaven zu erhöhen und sie gleichzeitig mit attraktiven Angeboten für Bremerhaven zu gewinnen.

BIS und CCCB GmbH haben dafür gemeinsam ein Konzept entwickelt, das ein Maßnahmenbündel aus infrastrukturellen und vor allem Marketingmaßnahmen vorsieht, mit dem Ziel Bremerhaven als Kreuzfahrtstandort besser zu positionieren und eine stärkere Bindung der Kreuzfahrtgäste an Bremerhaven zu erreichen (CCCB / BIS-Konzept).

3.2.8 Radtouristen

Der Fahrradtourismus bildet laut DTV Deutscher Tourismusverband eines der wichtigsten touristischen Nachfragesegmente in Deutschland. Das Gesamtvolumen beläuft sich auf rd. 175 Mio. Aufenthaltstage p. a. Die am häufigsten nachgefragte Reisedauer dieser Zielgruppe beträgt 7 bis 8 Tage, wobei sich nur ein Teil dieser Fahrradurlauber auf einer Etappenfahrt mit Zwischenaufhalten in Städten befindet. Den größeren Anteil nimmt ein mehrtägiger oder mehrwöchiger Urlaub ein, indem das Fahrrad zur Erkundung der Umgebung dient. Fahrradurlauber in Deutschland stammen zu 95 % aus Deutschland. 5 % kommen aus dem Ausland – vorwiegend aus den Niederlanden und der Schweiz. Der größte Quellmarkt für Radtouristen ist Nordrhein-Westfalen, gefolgt von Bayern und Niedersachsen.

Auch bei der Zielgruppe Radtouristen gibt es eine Verknüpfung mit den Zielgruppen „Best Ager“. Der Anteil der über 60-jährigen liegt bei inzwischen rd. 20 %. Auch für die Gruppe der „Busreisenden“, die von den „Best Ager“-Touristen dominiert wird, gewinnt der Fahrradurlaub an Bedeutung. Deshalb haben mittlerweile Busreiseanbieter wie auch Reiseveranstalter generell ihre Angebote erweitert.

Fahrradurlaub in Deutschland ist stark geprägt von individuellen, kleinen Reisegruppen wie Familien, Familienverbänden oder Paaren. Diese Zielgruppe legt hohen Wert auf Naturlandschaften, regionale Küche, kulturelle Angebote und Kombinationen wie Rad- und Badeurlaub. Insofern haben Städte und insbesondere Regionen mit den entsprechenden Kombinationen von touristischen Produkten gute Möglichkeiten zur erfolgreichen Ansprache dieser Zielgruppe. Zur Gewinnung von Fahrradurlaubern als Übernachtungsgäste am Aufenthaltsort einer Etappe ist das Vorhandensein eines Qualitätsstandards von Vorteil, der bei den Fahrradurlaubern erste Wahl innehat. Bei gewerblichen Beherbergungsbetrieben bevorzugt die Zielgruppe „Fahrradurlauber“ das mittlere 3-Sterne-Segment.

Rund zwei Drittel der Fahrradurlauber informieren sich vor Beginn ihrer Reise über das Zielgebiet. Laut DTV ist das Internet dabei das Vermarktungsmedium Nr. 1. Fahrradfahrer finden ihre Informationen im Internet meist über Suchmaschinen oder direkt auf den Websites von Regionen. Von besonderer Bedeutung ist dabei eine internetbasierte Routenplanung mit Radwegen, Gastronomie, Beherbergungsbetrieben und Sehenswürdigkeiten.

Bereits jetzt kreuzen bekannte und beliebte internationale, nationale und regionale Radwege die Seestadt Bremerhaven. Die gut ausgeschilderten Strecken in der Stadt und im grünen Umland führen direkt zu den Sehenswürdigkeiten und Attraktionen. Ein internetbasiertes Routingsystem ist bereits vorhanden und wird weiter ausgebaut. Bei den radfahrerfreundlichen Unterkünften besteht jedoch noch Nachholbedarf, ebenso fehlen Unterstell- und Gepäckaufbewahrungsmöglichkeiten. In der RadStation im Schaufenster Fischereihafen erhalten die Radtouristen zwar einen Komplett-Service vom Verleih bis zur Reparatur und touristische Informationen, es fehlt jedoch ein adäquates Angebot im Bereich der Havenwelten (s. 3.1.1 Weiterentwicklung der Havenwelten).

Zudem plant die BIS die Entwicklung einer Gesamtkonzeption für die fahrrad-touristische Angebotsgestaltung.

Der Gesamtthematik des Fahrradtourismus ist auch potenzielles Projekt im Rahmen der Klimastadt.

3.2.9 Wassertouristen

Der Wassertourismus umfasst eine vielschichtige Bandbreite von wassertouristischen Aktivitäten. Im engeren Sinne sind darunter diejenigen Aktivitäten erfasst, bei welchen der Aufenthalt im oder auf dem Wasser Hauptmotiv von Tagesausflügen oder Übernachtungsreisen ist. Unter Wassertourismus im weiteren Sinne werden nach einer Studie des DTV alle Aktivitäten verstanden, bei denen das Wasser zwar eine Rolle spielt, in seiner Bedeutung hinter anderen Reisemotiven oder Beschäftigungen jedoch deutlich zurück steht. Mit dem Wassertourismus verbundene Segmente nehmen nach der gleichen Studie eine Zwischenstellung ein. Das Wasser, seine Nutzungsformen und Lebewesen spielen hier als Thema zwar eine wichtige Rolle, diese werden jedoch eher passiv erlebt.

Für dieses gesamte Spektrum des Wassertourismus bietet Bremerhaven gemeinsam mit der umliegenden Region eine Fülle von Angeboten. Für Wassersportler gibt es in Bremerhaven zurzeit rd. 1.400 Liegeplätze, davon allein bei kommerziellen Anbietern rd. 200 Liegeplätze in der Lloyd Marina im Neuen Hafen, 440 Gastliegeplätze im CityPort an der Geeste und 280 Liegeplätze in der Marina Bremerhaven im Fischerei-

hafen. Durch den Ausbau der Lloyd Marina sind noch einmal 100 Liegeplätze in 2011 dazugekommen. Neben der großen Zahl von Dauerliegern ist Bremerhaven traditionell ein tidebedingter Zwischenstopp für Bootsbesatzungen. Nach dem Bau der Schleuse Neuer Hafen hat sich die Aufenthaltsdauer dieser Bremerhaven-Besucher deutlich erhöht. Mit dem angesprochenen Ausbau der Lloyd Marina ist mit einem noch weiteren Anstieg zu rechnen, wobei auch der Großteil der festen Liegeplatzinhaber seinen ersten Wohnsitz nicht innerhalb Bremerhavens hat.

Daneben arbeitet Bremerhaven in verschiedenen Projekten daran, bei der Zielgruppe „Wassersporttouristen“ auch die Nahziele rund um Bremerhaven bekannter zu machen. Die Geeste und der Küstenkanal über Bad Bederkesa bis Otterndorf sind hier ein Törntipp wie auch die Hunte tour bis Oldenburg oder Erkundungen in den alten Weserarmen oder über Prickenwege, die Fahrt bis Fedderwardsiel, Wremen oder Neuwerk.

Angebote für den Wassertourismus im weiteren Sinn bzw. in den mit ihm verbundenen Segmenten reichen von maritimen Großveranstaltungen und touristischen Einrichtungen wie dem Kreuzfahrt-Terminal oder dem Deutschen Schifffahrtsmuseum sowie den Traditionsschiffen über Camping- und Wohnmobilplätze am Wasser bis hin zum Strand- und Badetourismus.

Mit dem Boardinghouse im Neuen Hafen bietet Bremerhaven dieser Zielgruppe zudem eine attraktive Übernachtungsmöglichkeit, die dringend einer Erweiterung bedarf.

Der Wassertourismus mit seiner breiten Ausrichtung bietet vor dem Hintergrund der bereits existierenden vielschichtigen Attraktionen große Potenziale für die Region „Cuxland, Bremerhaven, Wesermarsch“. Diese Angebote müssen gezielt auf die zunächst breit aufgestellte Zielgruppe der Wassertouristen zugeschnitten und nach einer gemeinsamen Marketingstrategie vermarktet werden (s. 4.3 Zielgruppenorientiertes Marketing und 5. Regionale Kooperationen).

3.2.10 Geschäftsreisende

Neben den Urlaubsreisen spielen im Tourismus auch die Geschäftsreisen und dabei insbesondere das Messe- und Kongressgeschäft eine gewichtige Rolle. Fast 70 % aller Übernachtungen in gewerblichen Betrieben in Großstädten basieren auf der Zielgruppe „Geschäftsreisende“. Laut der „Marktanalyse für den Hotelstandort Bremerhaven“ beträgt der Anteil dieser Zielgruppe in den Bremerhavener Hotelbetrieben dagegen allerdings bisher lediglich 45 %.

Mit dem Bau des Conference Centers, das bei allen Hoteliers, nach eigener Aussage, schon zu einem spürbaren Zuwachs in diesem Gästesausschnitt geführt hat, wurde auch diesem Marktsegment entsprechend Rechnung getragen.

Die bereits erzielten Erfolge – ein gutes Beispiel sind die von der BIS unterstützten Windkraftkongresse zum Thema Aufbau der Offshore Windenergie, die jährlich im Conference Center veranstaltet werden – sind durch eine gezielte Akquisition von Kongressen und Fachveranstaltungen für Bremerhaven weiter auszubauen. Dabei spielen für die Akquisition auch die bestehenden Förderinstrumente eine wichtige Rolle.

In Kombination mit der Durchführung von Kongressen und Tagungen plant die BIS Bremerhaven Touristik kundenspezifische Produkte als Begleitprogramm für die Teilnehmer dieser Veranstaltungen zu entwickeln und anzubieten, um so die Aufenthaltsdauer zu verlängern oder die Geschäftsreisenden als spätere Bremerhaven-Touristen zu akquirieren.

4. Tourismusmarketing

Zur Profilierung und nachhaltigen Etablierung der touristischen Attraktionen und Angebote im Markt muss ein offensives, regional, national und international wirksames Tourismusmarketing durchgeführt werden. Ziel des touristischen Marketings ist es, sowohl die Anzahl der touristischen Übernachtungsgäste, der Übernachtungen selbst als auch die Anzahl der Tagesgäste weiter zu erhöhen sowie eine hohe Auslastung der touristischen Einrichtungen und Angebote zu erzielen.

Die Marketingstrategie muss dabei themen- und zielgruppenorientiert ausgestaltet werden und die einzelnen touristischen Resorts, Einrichtungen und Events sowie die besondere maritime Authentizität des touristischen Gesamtangebotes Bremerhavens und der Region bewerben. Dabei wird schon jetzt eine enge Kooperation zwischen den touristischen Akteuren in Bremerhaven, aber auch mit der Region praktiziert (s. 5. Regionale Kooperation), die es zur Erzielung höchstmöglicher Synergieeffekte noch weiter auszubauen gilt.

Grundsätzlich setzt sich das Marketing dabei aus einer Mischung verschiedener Instrumente zusammen, die je nach Zielgruppe auch unterschiedlich stark akzentuiert eingesetzt werden.

4.1 Marketinginstrumente

4.1.1 Markenpolitik

Mit der Installation der Dachmarke „Bremerhaven – Meer erleben“ wurde 2004 ein Erkennungszeichen geschaffen, das den maritimen Charakter der Seestadt und ihr touristisches Angebot widerspiegelt und bei den potenziellen Gästen entsprechende Assoziationen und Bilder weckt. Kombiniert wird die Dachmarke mit dem Zeichen „Seemeile Bremerhaven“, das die Vielzahl der maritimen Attraktionen entlang der Stadt vom Norden bis in den Süden markiert. Mit einer professionellen Markenpflege wird die Dachmarke ergänzt um das Zeichen der „Seemeile Bremerhaven“, in Kombination mit den unterschiedlichen Nutzungsangeboten verwendet und in einem einheitlichen Design herausgestellt.

Ergänzt werden diese – die gesamte Stadt umfassenden Marken – um die Marke „Schaufenster Fischereihafen“, die für alle touristischen Angebote (s. 2. Bestandsaufnahme und 3.1.2 Weiterentwicklung des Schaufenster Fischereihafen) rund um den Fischereihafen I im Süden der Stadt steht und seit 2006 um die Marke „Havenwelten Bremerhaven“. Darunter versammeln sich alle touristisch relevanten Inhalte und Angebote zwischen der Columbusstraße im Osten, dem Radarturm / der Geeste im Süden, der Schleusenstraße im Norden und der Seebäderkaje / dem Weserdeich im Westen (s. 2. Bestandsaufnahme und 3.1.1 Weiterentwicklung der Havenwelten Bremerhaven).

Während die Dachmarke ihrem Wesen entsprechend generell verwendet wird, sind die Marken der Havenwelten Bremerhaven oder des Schaufensters Fischereihafen zielgenau zu verwenden. Für weitere touristische Produkte können darüber hinaus eigene Label entwickelt werden, diese müssen sich aber zwingend unter den oben genannten Marken positionieren (z. B. die Veranstaltungsreihe „Havenwelten Sail Sommer“) oder diese zumindest mit aufgreifen (z. B. Sail Bremerhaven). Das gilt auch für Marken und Aussagen der einzelnen touristischen Leistungsträger, die sich in die Markenstrategie und -hierarchie einfügen müssen, um so das authentisch maritime Leistungsspektrum der Seestadt Bremerhaven zu unterstreichen.

4.1.2 Produktpolitik

Im Rahmen der touristischen Produktpolitik der Seestadt Bremerhaven entwickelt und vermarktet die BIS Bremerhaven-Touristik Angebote, die Teile aus dem touristischen

Gesamtangebot in Bremerhaven und der Region zielgruppenorientiert als Paket zusammenfassen.

Die Angebote beinhalten standardisierte Reiseangebote für Gruppen, Individualreisende, Familien, Unternehmen und Veranstalter (mit ihren unterschiedlichen Reisemotivationen) bis hin zu maßgeschneiderten Programmen, Incentives, Tagungen und Veranstaltungen inklusive der Betreuung vor Ort. Touristische Tagesaktivitäten werden genauso angeboten wie komplette Mehrtagesarrangements. Im Rahmen der Arrangements werden zahlreiche Tourismusangebote der Stadt – vom Besuch einzelner Einrichtungen, der Teilnahme an Führungen und Rundfahrten, über Übernachtungen und Verpflegung bis hin zum Bummeln und Shoppen – gebündelt.

Die BIS Bremerhaven Touristik arbeitet in der Produktentwicklung touristischer Angebotspakete eng und gut mit den touristischen Leistungsträgern zusammen und versteht sich auch als Vermarkter des touristischen Angebotes von privaten Leistungsträgern.

Die preispolitischen Entscheidungen in Bezug auf die touristischen Angebote Bremerhavens obliegen natürlich den einzelnen Leistungsträgern und Anbietern selbst. Wünschenswert wäre es aber gerade in Bezug auf die Paketangebote mehrerer touristischer Einrichtungen, stärker Ermäßigungen oder Kombikarten anbieten zu können. Die BIS Bremerhaven Touristik versucht deshalb in ihren Gesprächen mit den übrigen touristischen Leistungsträgern auch auf eine entsprechende Preisgestaltung hinzuwirken.

Darüber hinaus kann es bei den Gästen zu Irritationen und Verärgerung führen, wenn spezifische Tourismusangebote unter gleichem Namen von gemeinsamen Partnern zu unterschiedlichen Preisen angeboten werden. Die BIS wird sich deshalb in ihren Verhandlungen noch stärker darum bemühen, eine einheitliche Preisgestaltung bei der Entwicklung gemeinsamer Tourismusangebote unter einheitlichem Namen sicherzustellen und geplante Preisänderungen oder Angebote einzelner Partner im Vorwege abzustimmen.

4.1.3 Kommunikation

Die Kommunikation des touristischen Angebots Bremerhavens zur Ansprache potenzieller Gäste und Veranstalter erfolgt über die verschiedenen Absatzwerbe-medien, die Durchführung von PR-Maßnahmen, die Beteiligung an Messen sowie die Durchführung von Veranstaltungen mit überregionaler Ausstrahlungskraft.

4.1.3.1 Werbung

Die Werbung für Bremerhaven als Tourismusdestination und für die touristischen Zentren sowie die Werbung für die sich an einzelne Zielgruppen richtenden spezifische Angebote bzw. Angebotspakete erfolgt insbesondere über Printprodukte wie Flyer, Kataloge, Anzeigen, Werbebeilagen, Plakatierung und über Spots oder Mailings sowie über das Internet.

Grundsätzlich präsentieren die jeweiligen touristischen Leistungsträger dabei ihre eigenen touristischen Angebote. Die BIS Bremerhaven Touristik sattet darauf eine übergeordnete und zusammenfassende Werbung.

Dazu gehören zum Beispiel bei den **Printprodukten** der von der BIS Bremerhaven herausgebrachte Pauschalreisekatalog, das Gastgeberverzeichnis, Stadtpläne, Übersichtsflyer aller touristischer Leistungen (Titel: "Geöffnet"), Veranstaltungskalender bis hin zu speziellen Publikationen zu den Havenwelten, dem Schaufenster Fischereihafen oder Imagebroschüren.

Aktuelle **Anzeigenaktionen**, die in der Regel in Fachpublikationen geschaltet werden, beschäftigen sich mit den Themen Erlebnis- und Wissenswelten,

Klima/Klimawandel, Migration, Nordseeurlaub, Kulinarik/Fisch, Umweltzonen („Nordseefrisch“), Tagungen / Kongresse / Incentives. Die Aktionen werden dabei häufig in Form von Kooperationsanzeigen durchgeführt, die gemeinsam mit den Leistungsträgern finanziert werden und deren Texte und Layouts vollständig von der BIS erstellt werden. Eine andere Form sind Sammelanzeigen, bei denen die einzelnen Leistungsträger ihre Beiträge selbst erstellen, die Abwicklung jedoch von der BIS thematisch gebündelt und unter die einheitliche Dachmarke „Bremerhaven – Meer erleben“ sowie ggf. noch weitere Marken beispielweise „Havenwelten Bremerhaven“ gestellt wird.

Gleiches gilt in der Regel auch für **Beilagen** in regionalen Zeitungen wie Havenwelten-Beilagen und Ferienbeilagen, die in Kooperation mit den örtlichen Medien initiiert werden und für Beilagen in überregionalen Zeitungen, die, wie die Bremen-Bremerhaven-Beilage, in Kooperation mit der WFB Bremen erstellt werden. Daneben werden Sonderbeilagen zu bestimmten Themen, Anlässen oder Aktivitäten geschaltet, wie zum Beispiel zum Schaufenster Fischereihafen, zum Thema Wassersport oder zu bestimmten Veranstaltungen wie der Veranstaltungsreihe „Havenwelten Sail Sommer“ oder der FischParty.

Spezielle Aktivitäten z. B. im Veranstaltungsbereich wurden außerdem mit Hauswurfsendungen, Postkartenaktionen oder „neuer Werbung“ wie Tablettunterlagen in der Systemgastronomie unterstützt. Solche Aktionen sind auch in Zukunft geplant und erstrecken sich in der Regel auf den Veranstaltungsbereich.

Plakatierungen und die Schaltung von z. B. **Hörfunkspots** werden – aufgrund der hohen Kosten – derzeit vor allem zu bestimmten Anlässen wie etwa der Klimahauseröffnung, der Fertigstellung der Havenwelten, der Weihnachtswelt am Meer, der Sail Bremerhaven oder zum „Havenwelten Sail Sommer“ eingesetzt. Auch hier wird eine enge Zusammenarbeit vorwiegend mit den „großen“ Leistungsträgern praktiziert und in der Regel eine gemeinsame Finanzierung angestrebt.

Die Tourismuswerbung erfolgt dabei nicht nur in den allgemein-öffentlichen regionalen und überregionalen Medien und den eigenen Printmedien, sondern natürlich auch in Publikationen von Kooperationspartnern (z. B. Sales Guides für Gruppen und Städtereisekatalogen der TMN Tourismusmarketing Niedersachsen, Informations- und Imagebroschüren der touristischen Umgebungsregionen von Bremerhaven oder der Tourismusmarketinggesellschaft Die Nordsee – 7 Inseln - 1 Küste) und anderen Tourismusakteuren (z. B. Reisekataloge von Busunternehmen oder anderen Veranstaltern) national und international. Gleiches gilt für die Online-Werbung.

Neben den oben beschriebenen Medien hat das Internet in den vergangenen Jahren eine stetig wachsende Bedeutung auch in der Tourismuswerbung erlangt. Insbesondere Städtereisende nutzen umfangreich das **Internet** sowohl als Informations- als auch als Buchungsmedium. Vor diesem Hintergrund hat die BIS Bremerhaven Touristik ihr Angebot in den elektronischen Medien immer weiter ausgebaut. Das gilt für die inhaltlichen Angebote (allgemeine Informationen zu touristischen Zentren, Einrichtungen und Angeboten), für die Buchungsmöglichkeiten (Pauschalreiseangebote, Unterkünfte, Tickets bis zum Verkauf von Souvenirs), für das Routing, das inzwischen neben dem Landroutenplaner für die verschiedensten Fortbewegungsmittel einen Wasserroutenplaner und ein Liegeplatzauskunftssystem umfasst, für den Veranstaltungskalender, als auch für die Einrichtung weiterer elektronischer Medien. (An besucherrelevanten Orten in der Stadt und der Umgebung bieten 25 Info-Terminals alle touristischen Informationen, analog zu den Inhalten auf bremerhaven.de bzw. bremerhaven-tourism.de.)

Neben der permanenten Pflege und Aktualisierung der Seiten plant die BIS weitere Modernisierungen, so die Entwicklung von Applikationen für Smartphones, die das Herunterladen spezifischer Angebote, so zum Beispiel von Routenratgebern, Karten,

Veranstaltungskalender oder Ticketing komfortabel möglich machen. Wichtig ist hierbei im Kunden- und Besucherinteresse eine klar strukturierte und konsumentenfreundliche Darstellung des Tourismus und der touristischen Angebote Bremerhavens auch auf bremerhaven.de in der Verantwortung der BIS.

Für die Werbung aber auch den Vertrieb (s. 4.1.4 Vertrieb) sollen zukünftig auch die Social Media (z. B. YouTube) und die Social Networks wie Facebook und Twitter stärker genutzt werden. Hier geht es im ersten Schritt darum, Bremerhaven-Plattformen einzurichten und mit stets aktuellem Input zu bedienen.

Neben den o. g. Absatzmedien werden zur Kommunikation der Tourismusangebote zudem regelmäßig Kooperationspartner und verschiedenste Tourismusakteure als Multiplikatoren zu Informationsveranstaltungen mit bestimmten Themen oder spezifischen Events eingeladen. Dazu gehören zum Beispiel Lehrerinformationstage zur Promotion von Schülerreisen, aber auch **Multiplikatorenreisen** nach Bremerhaven, etwa für Busunternehmer, Reiseveranstalter sowie für die Vermittler in diesen Geschäftsfeldern.

4.1.3.2 Messen / PromotionBus / Touristische Sonderveranstaltungen

Zur touristischen Vermarktung präsentiert die BIS Bremerhaven den Tourismusstandort Bremerhaven in all seinen Facetten auf den wichtigsten Tourismusmessen im In- und Ausland. Generell werden die Leitmessen ITB und RDA gemeinsam mit der Bremer BTZ als Landesauftritt auf einem Gemeinschaftsstand organisiert. Darüber hinaus tritt die BIS Bremerhaven Touristik – zumeist in Kooperation mit Kooperationspartnern der Region (s. 5 Regionale Kooperation) – auch auf zahlreichen Messen auf, die aufgrund ihres Quellgebiets und ihrer Besucherstrukturen besonders erfolgsversprechend für das Marketing sind. Insgesamt nimmt die BIS Bremerhaven Touristik jährlich an mehr als 30 Endverbraucher messen teil. Hinzu kommen zehn Messen im In- und Ausland, die speziell auf Gruppenreisen ausgelegt sind. Die nachfolgende Tabelle listet u. a. die Messebeteiligungen der BIS Bremerhaven Touristik im Einzelnen auf. Grundsätzlich plant die BIS ihre Teilnahme auf den dort notierten Messen auch weiterhin, wobei es zu jeder Messe eine Nachbereitung mit den Partnern zur Stärken-Schwächen-Analyse gibt. In Abhängigkeit des Messeerfolges und des möglichen Mitteleinsatzes werden dann zukünftige Messeauftritte geplant.

Die Kosten für das Messegeschäft werden mit jährlich rd. 260.000 € kalkuliert, von denen rd. 100.000 € aus eigenen Mitteln und rd. 160.000 € aus dem Landesprogramm „Zwei Städte – ein Land“ finanziert werden.⁵ Dabei wirkt sich das Konzept der Gemeinschaftsstände mit den Kooperationspartnern der BIS nicht nur inhaltlich (s. 5. Regionale Kooperation) sondern auch unter Kostengesichtspunkten positiv aus. Durch flexibel einsetzbare Messestände können ergänzend Kosten gespart werden.

Mit dem Bremerhavener PromotionBus ist die BIS Bremerhaven Touristik insgesamt durchschnittlich 150 Tage pro Jahr auf etwa 40 verschiedenen Veranstaltungen in den Hauptquellgebieten der Bremerhaven-Gäste in Niedersachsen, Nordrhein Westfalen, Hamburg und Hessen im Einsatz. Die Teilnahmen auf den bisherigen Veranstaltungen sollen unverändert fortgeführt werden. In Abhängigkeit des Erfolges und möglichen Mitteleinsatzes werden aber gegebenenfalls Ergänzungen und Streichungen von Einsätzen vorgenommen.

Die kalkulierten Kosten für den PromotionBus belaufen sich auf rd. 100.000 € p. a., die zu 50 % aus dem Ergänzenden Standortmarketing und zu 50 %⁶ aus dem Havenwelten-Marketing finanziert werden sollen.

⁵ Die Personalkosten sind in diesen Kostenkalkulationen nicht enthalten, sondern werden über die Personalausgaben im Wirtschaftsplan der BIS finanziert.

⁶ Der PromotionBus ist schwerpunktmäßig auf die Vermarktung der Havenwelten ausgerichtet (s. 4.2.1 Marketing Havenwelten) Bremerhaven.

Präsentationen auf externen Sonderveranstaltungen, so zum Beispiel beim Tag der offenen Tür 2010 im Deutschen Bundesrat in Berlin oder bei den zentralen Feierlichkeiten zum Jahrestag der deutschen Einheit in Bremen 2010, aber auch auf Veranstaltungen wie dem German Fest in Milwaukee/USA, sind ebenfalls Marketingaktivitäten der BIS.

.

Messen Veranstaltungen	Zeitraum	Kooperationspartner	Ziel	Endverbrauchermesse (Zielgruppe)	Fachmesse (Zielgruppe)
Tourisma, Magdeburg	Januar	BIS BT (Haupt) Bad Bederkesa, Cuxhaven (Mit)	Akquisition von Tages- und Übernachtungs- gästen	i.e.L. Endverbraucher, aber auch Reisemittler, die selbst Reisen ausschreiben/organisi- sieren	
Reisemarkt, Mannheim	Januar	Cuxland (Haupt) BIS BT (Mit)	Akquisition von Tages- und Übernachtungs- gästen	i.e.L. Endverbraucher, aber auch Reisemittler, die selbst Reisen ausschreiben/organisi- sieren	
Reisemarkt, Wuppertal	Januar	Cuxhaven (Haupt) BIS BT (Mit)	Akquisition von Tages- und Übernachtungs- gästen	i.e.L. Endverbraucher, aber auch Reisemittler, die selbst Reisen ausschreiben/organisi- sieren	
Vakantiebeurs, Utrecht	Januar	BTZ Bremer Touristik- Zentrale (Haupt) BIS BT (Mit)	Akquisition von Tages- und Übernachtungs- gästen sowie von Wiederverkäufern	i.e.L. Endverbraucher, aber auch Reisemittler, die selbst Reisen ausschreiben/organisi- sieren Hier gibt es auch Fachbe- sucherplattformen/-tage	
Ferien, Wien	Januar	BTZ (Haupt) BIS BT (Mit)	Akquisition von Tages- und Übernachtungs- gästen sowie von Wiederverkäufern	i.e.L. Endverbraucher, aber auch Reisemittler, die selbst Reisen ausschreiben/organisi- sieren Hier gibt es auch Fachbe- sucherplattformen/- tage	
CMT Caravan, Motor u. Touristik, Stuttgart	Januar	Cuxland (Haupt) BIS BT, Cuxhaven, DAH Deutsches Aus- wandererhaus (Mit)	Akquisition von Tages- und Übernachtungs- gästen	i.e.L. Endverbraucher, aber auch Reisemittler, die selbst Reisen ausschreiben/organisi- sieren	
CFR Caravan Freizeit Reisen Ausstellung, Oldenburg	Januar	BIS BT (Haupt) Land Wursten, Bad Bederkesa, Wingst (Mit)	Akquisition von Tages- und Übernachtungs- gästen	i.e.L. Endverbraucher, aber auch Reisemittler, die selbst Reisen ausschreiben/organisi- sieren	

Messen Veranstaltungen	Zeitraum	Kooperationspartner	Ziel	Endverbrauchermesse (Zielgruppe)	Fachmesse (Zielgruppe)
Fespo Ferien-, Sport- u. Freizeitmesse, Zürich	Januar	BTZ (Haupt) BIS BT (Mit)	Akquisition von Tages- und Übernachtungsgästen sowie von Wiederverkäufern	i.e.L. Endverbraucher, aber auch Reisemittler, die selbst Reisen ausschreiben/organisieren Hier gibt es auch Fachbesucherplattformen/-tage	
ReiseZeit, Hannover	Februar	Cuxhaven (Haupt) BIS BT, DAH (Mit)	Akquisition von Tages- und Übernachtungsgästen	i.e.L. Endverbraucher, aber auch Reisemittler, die selbst Reisen ausschreiben/organisieren	
Germany Travel Show, London	Februar	BTZ (Haupt) BIS BT (Mit)	Akquisition von Wiederverkäufern, Reiseveranstaltern, Tagungen, Kongressen, Incentives		Reisemittler-/veranstalter, Veranstaltungs- u. Eventmanager, Firmen, Reise-, Kongress- u. Tagungsveranstalter
Reisen, Hamburg	Februar	BIS BT (Haupt) DAH, Cuxhaven, Wingst, Land Wursten, Bad Bederkesa, Otterndorf, Hemmoor (Mit)	Akquisition von Tages- und Übernachtungsgästen	i.e.L. Endverbraucher, aber auch Reisemittler, die selbst Reisen ausschreiben/organisieren	
f.re.e Freizeit Reisen u. Erlebnis, München	Februar	Cuxhaven (Haupt) BIS BT (Mit)	Akquisition von Tages- und Übernachtungsgästen	i.e.L. Endverbraucher, aber auch Reisemittler, die selbst Reisen ausschreiben/organisieren	
Städtebörse, Wolfsburg *	Februar	BIS BT (Haupt) DAH (Mit)	Akquisition von Wiederverkäufern, Reiseveranstaltern		Reisemittler-/veranstalter, Firmen
Reise Camping, Essen	Februar	Cuxland (Haupt) BIS BT, BTZ (Mit)	Akquisition von Tages- und Übernachtungsgästen	i.e.L. Endverbraucher, aber auch Reisemittler, die selbst Reisen ausschreiben/organisieren	

Messen Veranstaltungen	Zeitraum	Kooperationspartner	Ziel	Endverbrauchermesse (Zielgruppe)	Fachmesse (Zielgruppe)
Boatfit, Bremen	Februar	BIS BT (Haupt) DSM Deutsches Schif- fahrtmuseum (Unter)	Akquisition von Tages- und Übernachtungs- gästen	i.e.L. Endverbraucher, aber auch Reisemittler, die selbst Reisen ausschreiben/organisi- ieren	
Frühjahrsmarkt, Kassel	Februar/März	Cuxhaven (Haupt) BIS BT (Mit)	Akquisition von Tages- und Übernachtungs- gästen	i.e.L. Endverbraucher, aber auch Reisemittler, die selbst Reisen ausschreiben/organisi- ieren	
ITB, Berlin	März	BIS BT, BTZ (Haupt) DAH, Universum, OLT / Flughafen, Transocean, Monavista, Theater Bremen, Flughafen Bremen, Botanika, Atlantic Hotels, Hotel zur Post, Wissens- welten / Bremer Marketing Gesellschaft, HaWe Havenwelten Bremerhaven, Cuxhaven und Cuxland über Nordsee GmbH auf TourismusMarke- ting Niedersachsen (TMN)-Stand	Akquisition von Tages- und Übernachtungs- gästen sowie von Wiederverkäufern	i.e.L. Endverbraucher, aber auch Reisemittler, die selbst Reisen ausschreiben/organisi- ieren Hier gibt es auch Fachbe- sucherplattformen/- tage	Reisemittler-/veranstalter, Firmen, Presse
fahrrad.markt.zukunft, Bremen	März	BIS BT (Haupt) Cuxland (Mit)	Akquisition von Tages- und Übernachtungs- gästen	i.e.L. Endverbraucher	
Didacta, Köln *	März	Journey Education Europe (Haupt) BIS BT (Mit)	Akquisition von Wiederverkäufern, Reiseveranstaltern/- mittlern		Reisemittler-/veranstalter, Firmen, Lehrer/Schulen

Messen Veranstaltungen	Zeitraum	Kooperationspartner	Ziel	Endverbrauchermesse (Zielgruppe)	Fachmesse (Zielgruppe)
Die Nordsee zu Besuch, Saarbrücken	April	Die Nordsee (Haupt) BIS BT (Mit)	Akquisition von Tages- und Übernachtungsgästen	i.e.L. Endverbraucher, aber auch Reisemittler, die selbst Reisen ausschreiben/organisieren	
GTM German Travel Mart, Mainz	April	BIS BT (Haupt) DAH (Mit)	Akquisition von Wiederverkäufern, Reiseveranstaltern, Tagungen, Kongressen, Incentives		Reisemittler-/veranstalter, Veranstaltungs- u. Eventmanager, Firmen, Reise-, Kongress- u. Tagungsveranstalter, Presse
Roadshow, Düsseldorf	April	Die Nordsee (Haupt) BIS BT (Mit)	Akquisition von Tages- und Übernachtungsgästen	i.e.L. Endverbraucher, aber auch Reisemittler, die selbst Reisen ausschreiben/organisieren	
IMEX, Frankfurt	Mai	BIS BT / BTZ	Akquisition von Tagungen, Kongressen, Incentives		Veranstaltungs- u. Eventmanager, Firmen, Reise-, Kongress- u. Tagungsveranstalter
Neue Westfälische, Bielefeld	Mai	Cuxland (Haupt) Cuxhaven, BIS BT (Mit)	Akquisition von Tages- und Übernachtungsgästen	i.e.L. Endverbraucher	
Roadshow EuroCity Fest, Münster *	Mai	Die Nordsee (Haupt) BIS BT (Mit)	Akquisition von Tages- und Übernachtungsgästen	i.e.L. Endverbraucher, aber auch Reisemittler, die selbst Reisen ausschreiben/organisieren	
DZT Deutsche Zentrale für Tourismus Reisebörse, Wien	Mai	BTZ (Haupt) BIS BT (Mit)	Akquisition von Tages- und Übernachtungsgästen sowie von Wiederverkäufern	i.e.L. Endverbraucher, aber auch Reisemittler, die selbst Reisen ausschreiben/organisieren Hier gibt es auch Fachbesucherplattformen/-tage	

Messen Veranstaltungen	Zeitraum	Kooperationspartner	Ziel	Endverbrauchermesse (Zielgruppe)	Fachmesse (Zielgruppe)
Maritime uke Shanty- festival, Norwegen	Juni	BIS BT (Haupt)	Akquisition von Tages- und Übernachtungs- gästen	i.e.L. Endverbraucher	
RDA Reisering Deut- scher Autobusunter- nehmen, Köln	Juli	BIS BT (Haupt) BTZ (Haupt)	Akquisition von Wiederverkäufern, Reisever- anstaltern, Tagungen, Kongressen, In- centives		Reisemittler-/veranstalter, Veranstaltungs- u. Event- manager, Firmen, Reise-, Kongress- u. Tagungsveranstalter, Presse
Nordosteuropa Work- shop, Kiel-Oslo	September	BIS BT (Haupt)	Akquisition von Wiederverkäufern, Reisever- anstaltern, Tagungen, Kongressen, In- centives		Reisemittler-/veranstalter, Veranstaltungs- u. Event- manager, Firmen, Reise-, Kongress- u. Tagungsveranstalter
Hanselife, Bremen	September	BIS BT (Haupt) DAH (Mit)	Akquisition von Tages- und Übernachtungs- gästen	i.e.L. Endverbraucher, aber auch Reisemittler, die selbst Reisen ausschreiben/organ- sieren	
Übersee Russland Workshop, Frankfurt	September	BIS BT (Haupt)	Akquisition von Wiederverkäufern, Reisever- anstaltern, Tagungen, Kongressen, In- centives		Reisemittler-/veranstalter, Veranstaltungs- u. Event- manager, Firmen, Reise-, Kongress- u. Tagungsveranstalter
Roadshow, Essen *	September	Die Nordsee (Haupt) BIS BT (Mit)	Akquisition von Tages- und Übernachtungs- gästen	i.e.L. Endverbraucher, aber auch Reisemittler, die selbst Reisen ausschreiben/organ- sieren	

Messen Veranstaltungen	Zeitraum	Kooperationspartner	Ziel	Endverbrauchermesse (Zielgruppe)	Fachmesse (Zielgruppe)
Roadshow, Osnabrück *	Oktober	Die Nordsee (Haupt) BIS BT (Mit)	Akquisition von Tages- und Übernachtungs- gästen	i.e.L. Endverbraucher, aber auch Reisemittler, die selbst Reisen ausschreiben/organisi- sieren	
Tag der Dt. Einheit, Saarbrücken 2009, Bremen 2010,...*	Oktober	BIS BT (Haupt) Wirtschaftsförderung Bremen GmbH, BTZ (Mit)	Akquisition von Tages- und Übernachtungs- gästen	i.e.L. Endverbraucher	
Unterwegs Dortmunder Herbst, Dortmund	Oktober	BIS BT (Haupt) Cuxhaven, Bad Bederkesa (Mit)	Akquisition von Tages- und Übernachtungs- gästen	i.e.L. Endverbraucher, aber auch Reisemittler, die selbst Reisen ausschreiben/organisi- sieren	
Reisen & Caravan, Er- furt	Oktober	BIS BT (Mit) Cuxhaven (Mit)	Akquisition von Tages- und Übernachtungs- gästen	i.e.L. Endverbraucher, aber auch Reisemittler, die selbst Reisen ausschreiben/organisi- sieren	
ReiseLust, Bremen	November	BIS BT (Haupt) Cuxhaven, Bad Bederkesa (Mit)	Akquisition von Tages- und Übernachtungs- gästen	i.e.L. Endverbraucher, aber auch Reisemittler, die selbst Reisen ausschreiben/organisi- sieren	
TC Touristik u. Cara- van, Leipzig	November	Cuxland (Haupt) BIS BT, Cuxhaven (Mit)	Akquisition von Tages- und Übernachtungs- gästen	i.e.L. Endverbraucher, aber auch Reisemittler, die selbst Reisen ausschreiben/organisi- sieren	
Lust auf Reisen, Gütersloh	November	Cuxland (Haupt) BIS BT (Mit)	Akquisition von Tages- und Übernachtungs- gästen	i.e.L. Endverbraucher, aber auch Reisemittler, die selbst Reisen ausschreiben/organisi- sieren	

4.1.3.3 PR-Maßnahmen

Ein spezieller Bereich der Kommunikation ist die Öffentlichkeitsarbeit, die die klassischen Marketingaktivitäten ergänzt, wobei es zum Teil auch zu Überschneidungen in der Abgrenzung kommt. Dazu zählen regelmäßige Pressemitteilungen, Newsletter, Presse- und Medieneinladungen und -betreuung vor Ort sowie Pressereisen. So konnten Medienvertreter beispielsweise Delegationsreisen der BIS im Vorfeld der Sail begleiten. Pressereisen nach Bremerhaven werden häufig mit Kooperationspartnern wie beispielsweise der DZT Deutsche Zentrale für Tourismus organisiert.

In der Presselandschaft sind Tageszeitungen das am weitesten verbreitetste Medium. Mit Presseberichten in Tageszeitungen erreicht man zudem ein breit gefächertes Publikum. Dem Wesen von Tageszeitungen entsprechend lassen sich dort vorwiegend aktuelle Ereignisse (wie die Eröffnung des Klimahauses, die Sail Bremerhaven, der Beginn von Sonderausstellungen), vereinzelt aber auch generelle Themen z. B. unter einer Rubrik Reisen in den Samstagsausgaben platzieren. Die Presseverteiler der BIS bedienen die Zeitungen regelmäßig mit Presseerklärungen zu besonderen Ereignissen. Neben den Presseerklärungen gibt die BIS Bremerhaven unter anderem in Kooperation mit der BTZ bzw. der WFB Newsletter an die Medien heraus. Sonderbeilagen in den Zeitungen, die regional in Kooperation mit den örtlichen Medien und überregional in Kooperation mit der WFB Bremen initiiert werden, ergänzen die Öffentlichkeitsarbeit.

Außerhalb der Tageszeitungen bemüht sich die BIS zudem Berichte zum Tourismusstandort Bremerhaven, den jeweiligen Zentren oder auch zu thematisch gebündelten Attraktionen in diversen Zeitschriften (allgemeine Wochenzeitschriften, Fachzeitschriften, z. B. Reisemagazine etc.) zu setzen. Dabei berücksichtigt die BIS gerade bei den allgemeinen Wochenzeitschriften aktuelle Themenstellungen, zu denen das touristische Angebot Bremerhavens passt (z. B. Klimawandel, erneuerbare Energien). Komplementär werden dabei auch Anzeigen gezielt geschaltet, um ein umfassendes Bild und Angebot zu liefern. Neben den reinen Anzeigen sollen zukünftig auch vermehrt Advertorials gebucht werden, bei denen die textliche und bildliche Angebotspräsentation stärker in redaktionellem Stil erfolgt.

Die Besucherbefragungen haben ergeben, dass ein erheblicher Anteil der Bremerhaven-Besucher seine Informationen über die Seestadt aus Tageszeitungen, Anzeigenblättern und Zeitschriften bezieht.

Neben den Printmedien erzielen auch Radio und Fernsehen überdurchschnittlich gute Informationswerte. Die Berichterstattung, insbesondere im Nachrichtenblock, erfolgt dabei zumeist zu Großereignissen wie der Sail Bremerhaven. Darüber hinaus ist die BIS bemüht, auch die Vertreter dieser Medien für darüber hinaus gehende Berichterstattungen zu gewinnen. Auch hier kann es ergänzend zweckmäßig sein, Spots zu buchen, um eine Verstärkung beim Hörer oder Zuschauer zu erzielen.

Presse- und Medieneinladungen inländischer und ausländischer Pressevertreter nach Bremerhaven und deren Betreuung zählen ebenfalls zu den PR-Aktivitäten der BIS. Gemeinsam mit den örtlichen Leistungsträgern und Kooperationspartnern werden regelmäßig Presseevents organisiert, etwa zur Norddeutschland-Einladung der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) oder demnächst zum Erweiterungsbau Deutsches Auswandererhaus.

Seit 2005 ist die BIS außerdem an der Nordmedia Kooperation⁷ beteiligt, die Film- und Fernsehprojekte insbesondere mit regionalen Bezügen fördert und akquiriert. Mit dieser Kooperation ist es nicht nur gelungen, Reisereportagen über Bremerhaven im

⁷ Die Nordmedia ist eine gemeinsame Mediengesellschaft der Länder Niedersachsen und Bremen mit den dazu gehörenden öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. In den über 10 Jahren des Bestehens wurden über 1.400 Medienprojekte gefördert.

Deutschen Fernsehen zu platzieren, sondern Bremerhaven auch als Location in Spielfilmen zum Beispiel dem Bremer Tatort einzusetzen.

Im kommenden Jahr besteht die Möglichkeit, mit dem Forum für Lokaljournalismus das bedeutendste Branchentreffen für Chefredakteure sowie leitende Redakteure aus ca. 360 deutschsprachigen Lokal- und Regionalzeitungen in Bremerhaven stattfinden zu lassen. Das Forum findet jährlich in wechselnden Städten auf Einladung der Bundeszentrale für politische Bildung statt und dient dazu, wegweisende Themen für die deutschsprachige Medienlandschaft zu erörtern. Die jeweilig ortsansässige Regionalzeitung ist dabei Partner der Bundeszentrale für politische Bildung im Rahmen dieser dreitägigen Veranstaltung. Im Jahr 2012 wird die Jubiläumsveranstaltung des Forums für Lokaljournalismus ausgetragen. Die Nordsee-Zeitung hat eine Einladung ausgesprochen und die mündliche Zusage erhalten, dass die Veranstaltung in Bremerhaven durchgeführt werden könne. Mit dem Besuch von ca. 150 Redakteurinnen und Redakteuren der deutschsprachigen Tageszeitungen sowie hochkarätigen Festrednern dürfte sowohl während als auch im Nachklang der Veranstaltung mit einer positiven Berichterstattung über die Entwicklung der Seestadt Bremerhaven zu rechnen sein (s. auch 4.2.1 Marketing Havenwelten Bremerhaven).

Die Medienresonanz der Öffentlichkeitsarbeit wird durch eine regelmäßige Analyse begleitet, die alle redaktionellen Veröffentlichungen zu den touristischen und kulturellen Themen Bremerhavens in Print- und Online-Medien sowie in Funk und Fernsehen im Zuge einer regelmäßigen Medienresonanzanalyse erfasst und bewertet. Die BIS Bremerhaven Touristik hat für die Erfassung einen Ausschnittsdienst beauftragt. Im Jahr 2010 verzeichnete Bremerhaven ca. 13.000 Berichterstattungen (Clippings) mit einer Gesamtkontaktzahl von 87 Millionen Lesern, wobei hier die Analysen der Berichterstattung über das Klimahaus und das Deutsche Auswandererhaus, die einen eigenen Ausschnittsdienst beauftragt haben, ebenfalls berücksichtigt worden sind.

Als Infrastrukturmaßnahme im Bereich Public Relation wird derzeit unter dem Stadtinformationssystem „bremerhaven.de“ eine zentrale Mediendatenbank als Archiv- und Austauschsystem von Fotos, Videos etc. aufgebaut und installiert. Verwaltung und Gesellschaften stellen der Datenbank ihre entsprechenden Daten zur Verfügung. Liegen die Rechte bei den öffentlichen Einrichtungen, werden sie nicht nur für die Verwaltung und die öffentlichen Gesellschaften freigeschaltet, sondern stehen vor allem auch JournalistenInnen für ihre Beiträge zur Verfügung.

4.1.3.4 Veranstaltungen

Großveranstaltungen mit nationaler und internationaler Reichweite sind Frequenzbringer im Städtetourismus und damit bedeutender Bestandteil eines überregional wirksamen Tourismusmarketings. Daneben sind aber auch kleinere, möglichst wiederkehrende Veranstaltungen geeignet, auswärtige Gäste nach Bremerhaven zu ziehen. Um die Überregionalität dieser Veranstaltungen zu erreichen und eine entsprechende Medienresonanz und damit positive Imageeffekte zu erzeugen, gilt es, die kleineren Veranstaltungen zu bündeln und unter einem „gemeinsamen Dach“ durchzuführen und zu vermarkten. Mit dem Veranstaltungsfonds steht im Land Bremen ein Instrument zur Verfügung, mit dem überregional wirksame Veranstaltungen bezuschusst werden können. Zur Sicherung des Veranstaltungswesens muss dieses Instrument unbedingt fortgeschrieben werden.

Sail Bremerhaven

Die positiven Erfahrungen mit der Sail Bremerhaven zeigen, dass der maritime Charakter dieser Großveranstaltung eine bedeutende Anziehungskraft besitzt. Im Jahr 2010 besuchten rd. eine Million Gäste die Sail Bremerhaven. Die touristische Wertschöpfung dieser Veranstaltung für die Stadt Bremerhaven betrug knapp 33 Mio. €. Die Fortführung der im fünfjährigen Rhythmus stattfindenden Sail Bremer-

haven ist deshalb auch zukünftig finanziell abzusichern. Mit den ersten Maßnahmen zur Vorbereitung und Vermarktung der Sail 2015 wurde im Jahr 2011 bereits begonnen.

Veranstaltungsprogramm im Schaufenster Fischereihafen

Im Schaufenster Fischereihafen wird während der gesamten Saison ein umfassendes Veranstaltungspaket zumeist kleinerer Veranstaltungen zur Profilierung des Schaufensters durchführt. Die Veranstaltungen reichen von der Swing- und Jazznacht über Oldtimer-Treffen, dem Bremerhavener Musiksommer, Bauern- und Käsemärkten, dem Drachenboot-Cup, dem Fischereihafen-Rennen, als dem Motorrad-Rennklassiker in Norddeutschland, bis hin zum Kino im Hafen und der Fisch-Party sowie zur diesjährigen Jubiläumsfeier „20 Jahre Schaufenster Fischereihafen“. Zusammengestellt und vermarktet wird das Programm von der Schaufenster Fischereihafen Werbe- und Veranstaltungsgesellschaft mbH. Die Finanzierung der Veranstaltungen wird dabei weitgehend aus den Mitgliedsbeiträgen der Gesellschaft und über Sponsoren bezahlt. Über den Europäischen Fischereifonds wird ausschließlich die FischParty gefördert. Die Marketingaktivitäten werden seitens der BIS beispielsweise durch die Herstellung von Flyern, Plakaten und Beilagen unterstützt. Die Finanzierung erfolgt aus dem Ergänzenden Standortmarketing.

Havenwelten Sail Sommer 2011

Der „Havenwelten SAIL Sommer 2011“, der im Juni/Juli als 8-wöchige Nachfolgeveranstaltung der „Sommerwelten 2010“ veranstaltet wird, bildet den Auftakt einer langfristig zu etablierenden Veranstaltungsreihe, die die Marke „Havenwelten Bremerhaven“ stärker im Markt positionieren soll.

In Anknüpfung an die Sail Bremerhaven soll eine Windjammerflotte fester Bestandteil des „Havenwelten Sail Sommer“ werden. Zudem soll die Seebäderrkaje nach Abschluss der Deicherhöhung 2012 für Open-Air-Konzerte genutzt werden. Bestehende Elemente, wie die Bremerhavener Festwoche werden in die Veranstaltungsreihe integriert. In diesem Jahr wird sie vom 27. bis 31. Juli unter dem Motto der deutsch-amerikanischen Beziehungen stehen. Weiterer Bestandteil sind die THEATERwelten bei denen unter Mitwirkung u. a. des TiF die Veranstaltungsplätze in den Havenwelten sowie der Vorplatz des Mediterraneo bespielt werden. Auch das „Festival der Chöre“ wird mit rund 20 Chören auf dem gesamten Areal verteilt sein.

Weitere Inhalte der Veranstaltung sind das „Maritime Antiquariat“ – ein antiker Markt mit maritimem Bezug – und „Fantastica Italia“, mit einem italienischen Unterhaltungs- und Mitmachprogramm.

Nach den Beschlüssen zum Kultur-WAP sind zudem das „Freiluftkonzert zum Bremerhavener Kirchentag“, das Figurentheater, das Wissenschaftsfestival „Klimastadt Bremerhaven“, das Projekt „Liegestühle 2011“ und das 5. Bremerhavener Promenadenkonzert der Großen Kirche in den „Havenwelten Sail Sommer 2011“ zu integrieren.

Durch die Bündelung der einzelnen Veranstaltungen unter der Dachmarke „Havenwelten Sail Sommer“ wird eine Veranstaltung mit überregionaler Ausstrahlungskraft geschaffen, die auch aufgrund ihrer Dauer innerhalb der touristischen Hauptsaison eine zusätzliche Attraktion für die Gäste in der Region darstellt.

Innenstadt

Außerhalb der Veranstaltungen des „Havenwelten Sail Sommer“ gibt es Überlegungen weitere Veranstaltungen im Innenstadtbereich bis in die Havenwelten auszuweiten. Dazu gehört zum Beispiel das Hot Jazz-Festival, das vom Hot Jazz Bremerhaven e. V. im Jahr 2011 unter anderem auch im Mediterraneo veranstaltet wird, aber auch der Weihnachtsmarkt, der seit 2006 mit Partnern von der BIS aus-

gerichtet wird. Hier gibt es Planungen, den Markt 2011 bis vor oder sogar in das Mediterraneo hinein zu erweitern. Die Programm- und Arealplanungen für den Weihnachtsmarkt haben bereits begonnen.

Zudem soll die Attraktivierung der Querachsen zwischen Innenstadt und Havenwelten über die freiraumplanerische Gestaltung hinaus auch durch Veranstaltungen bewusst gemacht werden.

Überseehafen

In Zusammenarbeit mit dem Columbus Cruise Center soll das Kreuzfahrt-Terminal durch Veranstaltungen besser vermarktet werden (s. CCCB / BIS-Konzept).

Alte Bürger

Veranstaltungen in der Alten Bürger, die vor allem privat durchgeführt werden, sollen künftig durch Hilfe beim Marketing und Ticketing besser vermarktet werden.

4.1.4 Vertrieb

Der Vertrieb der touristischen Angebote und Leistungen erfolgt zum einen direkt über die jeweiligen touristischen Leistungsträger, zum anderen zentral und gebündelt durch die BIS Bremerhaven Touristik. Der Absatz erfolgt dabei auf dem direkten Weg über die Tourist-Infos und die Abteilungen für Individual- und Gruppengäste sowie auf dem indirekten Weg über die postalische Aussendung von Printprodukten / Katalogen / Angeboten sowie über die regionale Distribution im Umkreis von 70 km an wichtigen Anlauf- und Verteilerstellen, wie zum Beispiel über Tourist Informationen in der Region, Kurverwaltungen, Hotels, Campingplätze, Gastronomiebetriebe und Vorverkaufsstellen.

Der Vertriebskanal „Internet“ wird insbesondere von Städtereisenden als Informations- und Buchungsmedium genutzt. Sämtliche Printprodukte aus dem Bereich der Absatzwerbung finden sich daher auch auf den Internetplattformen unter bremerhaven.de und bremerhaven-tourism.de, die mit den Leistungsträger-Homepages und diversen Buchungsplattformen verlinkt sind. Die Möglichkeit des Herunterladens und Nutzens von besonderen Applikationen wie etwa Routenratgebern, Audioguides, Karten, Panoramafotos sowie für Smartphones spielt auch unter Vertriebsgesichtspunkten eine wichtige Rolle, sodass derartige Applikationen in unmittelbarer Zukunft auch auf Bremerhavens Online-Plattformen angeboten werden sollen. Als Vertriebsformen sollen auch die Social Media und Social Networks (s. auch 4.1.3.1 Werbung) genutzt werden.

Internet-Terminals sollen künftig auch in den Tourist-Infos die klassische Countergestaltung auflösen und deutlich ergänzen. Der Gast soll in die Lage versetzt werden, sich selbstständig über die touristischen Angebote zu informieren und diese am Terminal eigenständig zu buchen. Die etablierten Online-Anwendungen, wie Unterkunftsbuchungssystem, Online-Ticketing, Online-Veranstaltungskalender, Online-Shop, internetbasierte Stadt- und Umgebungspläne, internetbasierte Touren- und Routenplaner, Online-Panoramatouren und Audioguides sollen weiter ausgebaut, besser präsentiert und vernetzt werden. Dabei geht es um die Ausweitung der Angebote, etwa umfangreichere Touren oder Datenübertragung auf mobile Endgeräte.

Alle Online-Anwendungen stehen grundsätzlich allen touristischen Leistungsträgern für die eigene Direktvermarktung zur Verfügung. Jeder Veranstalter / Anbieter kann seine Events selbst einpflegen und promoten. Es lassen sich Tickets online verkaufen und jeder Unternehmensebetrieb kann seine verfügbaren Betten selbst pflegen.

4.1.5 Kundenpflege / Beschwerdemanagement / Servicequalität

Die BIS Bremerhaven Touristik baut seit zwei Jahren ein zielorientiertes Customer-Relationship-Management-System (CRM) auf. Dabei handelt es sich um ein In-

strument der Kundenpflege, das auf Basis der vollständigen Erfassung aller Kundendaten und Vorgänge gezielt auf die Bedarfe der Kunden ausgerichtet ist und die Kundenbeziehungs-Prozesse systematisch gestalten lässt.

Die Dokumentation und Verwaltung von Kundenbeziehungen ist ein wichtiger Baustein der Kundenpflege und ermöglicht ein vertieftes Beziehungsmarketing, das bei der BIS Bremerhaven Touristik insbesondere bei Gruppenkunden, Wiederverkäufern und Multiplikatoren langfristig ausgerichtet ist.

Ziel ist es die Kundenzufriedenheit zu steigern, neue Kunden zu gewinnen und langfristige Kundenbeziehungen auf- und auszubauen.

Zum CRM gehört deshalb auch ein konsequentes Beschwerdemanagement. Dieses beinhaltet alle erfassten und systematisierten Maßnahmen der BIS Bremerhaven Touristik bei artikulierter Unzufriedenheit des Kunden mit den touristischen Angeboten und Dienstleistungen, sowohl in Bezug auf die eigenen Leistungen als auch auf die der touristischen Leistungsträger. Ziel ist es, die Zufriedenheit des Beschwerdeführers wieder herzustellen und gefährdete Kundenbeziehungen zu stabilisieren. Obwohl hier Beschwerdeäußerungen im Mittelpunkt stehen, werden auch Lob, Anfragen oder Ideen und Verbesserungsvorschläge analog abgewickelt. Wichtig ist aktuell auch die entsprechende Abarbeitung von Anfragen, Bewertungen und Kommentaren auf den WEB 2.0 Plattformen im Internet.

Mit der auch von der BIS Bremerhaven Touristik initiierten landesweiten Qualitäts-offensive „ServiceQualität Bremen & Bremerhaven“ wurde ein Projekt gestartet, bei dem sich Dienstleistungsunternehmen und deren MitarbeiterInnen verpflichten, sich systematisch um die kontinuierliche Verbesserung der Servicequalität am Kunden zu bemühen. Das Projekt bietet den Unternehmen der Tourismus- und Freizeitbranche Unterstützung bei der Qualitätsverbesserung durch Seminare und Schulung zur Qualifizierung der Mitarbeiter. Über eine Zertifizierung, basierend auf einem dreistufigen Gütesiegel, haben die teilnehmenden Unternehmen die Möglichkeit, auch ihren Gästen zu verdeutlichen, dass im Betrieb ein entsprechendes Qualitätsmanagement betrieben wird. Mittlerweile ist aus den einzelnen Initiativen der Bundesländer zur Servicequalität eine einheitliche Service-Initiative Deutschland entwickelt worden. Diese gilt es auch weiterhin in Bremerhaven fortzuführen. Die finanzielle Absicherung, die zurzeit nur bis Juni 2011 besteht, ist daher unbedingt weiterzuführen. Bis dato erfolgt die Förderung über den Senator für Wirtschaft und Häfen.

4.1.6 Besucher-Wegeleitsystem

Ein gutes touristisches Wegeleitsystem gehört unverzichtbar zum touristischen Angebot vor Ort und erfüllt dabei gleich mehrere Funktionen. Es soll den Besuchern die Orientierung erleichtern, sie lenken, die Angebote überschaubar präsentieren, sie zum Teil auf diese überhaupt erst aufmerksam machen und darüber hinaus allgemein signalisieren, dass es sich um eine touristisch attraktive Region handelt.

Insofern fällt dem Wegeleitsystem auch unter Marketinggesichtspunkten eine wichtige Rolle zu. Nachdem seit 2004 die drei touristischen Kernbereiche unter einem einheitlichen touristischen Besucherwegeleitsystem verbunden wurden, das an einzelnen Informationspunkten allerdings noch verbessert werden muss (s. auch 3.1.4 Seemeile Bremerhaven), soll jetzt ebenfalls sowohl innerhalb der Havenwelten als auch von der BAB-Abfahrt „Zentrum“ aus kommend, ein bisher noch fehlendes durchgängiges Havenwelten-spezifisches Wegeleitsystem geschaffen werden. Seine Fortsetzung soll es darüber hinaus an allen nach Bremerhaven führenden zentralen Bundes- und Landstraßen in den Landkreisen Wesermarsch, Cuxhaven sowie ab Bremen Nord finden, um schon dort die Aufmerksamkeit auf die Havenwelten Bremerhaven zu lenken (s. auch 4.2.1 Marketing Havenwelten Bremerhaven)

4.1.7 Langzeitmonitoring zur Steuerung des strategischen Marketing

Zur Überwachung und Steuerung der Marketingmaßnahmen sowie zur Sicherung der Servicequalität ist die Einführung eines permanenten Besucher-Langzeitmonitorings erforderlich. Zwar werden Besucherbefragungen auch innerhalb der einzelnen touristischen Einrichtungen durchgeführt, diese sind jedoch in Qualität, Quantität und zeitlichen Abständen sehr unterschiedlich und deshalb vielfach nicht vergleichbar, sodass diese Daten für eine übergreifende Analyse nicht verwendbar sind.

Vor diesem Hintergrund sollte eine umfassende Informationsgrundlage durch ein einheitliches Besucher-Monitoring erarbeitet werden. Für jede touristische Einrichtung ist die Durchführung von regelmäßigen und eigenständigen Befragungen vorgesehen, in denen neben der Besucherstruktur auch die Kundenzufriedenheit in den Einrichtungen ermittelt wird.

Die gewonnenen Daten bilden die Grundlage für ein Marketing- und Qualitätsmanagement, das als jederzeit abrufbares Frühwarn- und Steuerungsinstrument genutzt werden soll. Durch eine Kombination von Reports und Analysen mit unterschiedlicher Frequenz können jederzeit sowohl operative als auch strategische Steuerungsmaßnahmen abgeleitet werden.

4.2 Destinationsspezifisches Marketing

Unter der Klammer „Bremerhaven – Meer erleben“ sind die drei unterschiedlichen Themen- und Erlebnisbereiche Havenwelten Bremerhaven, Schaufenster Fischereihafen und Überseehäfen / Kreuzfahrt-Terminal mit ihren Schwerpunkten deutlich sichtbar im Marketing herauszuarbeiten und so ein klares Profil mit den Schwerpunkten des Tourismusstandortes Bremerhaven zu bilden.

Dabei kann und muss sich das Marketing je nach Zielsetzung auch auf einzelne Destinationen konzentrieren, die Bereiche müssen aber sinnvoll und plausibel miteinander vernetzt werden.

4.2.1 Marketing Havenwelten Bremerhaven

Neben der infrastrukturellen Weiterentwicklung der Havenwelten Bremerhaven (s. 3.1.1) bedarf es gerade in der für die Einrichtungen wirtschaftlich gefährdeten Markteinführungs- und Konsolidierungsphase eines übergeordneten und flankierenden Havenwelten-Marketings, das mit den betrieblichen Marketingmaßnahmen der jeweiligen Einrichtungen abgestimmt und gebündelt werden muss, um eine effiziente und nachhaltige Wirkungen entfalten zu können.

Insofern wird in den nächsten Jahren inhaltlich und finanziell ein deutlicher Schwerpunkt auf die Vermarktung der Havenwelten gelegt werden.

Durch einen gezielt eingesetzten Marketingmix der oben beschriebenen Instrumente soll die Marke „Havenwelten Bremerhaven“ am Markt etabliert und die in der Startphase erzielten Erfolge weiter ausgebaut werden.

Im Rahmen der Produktpolitik ist geplant, weitere zielgruppenspezifische Angebote innerhalb bzw. in Kombination mit den Havenwelten Bremerhaven zu entwickeln. Hier sind insbesondere die Zielgruppen Familien, Jugend, Bus- und Gruppenreisende sowie Bildungs- und Kulturinteressierte und Ausländische Gäste in den Havenwelten angesprochen. So sind Angebotskombinationen Auswandererhaus / Klimahaus besonders bei ausländischen Gästen relevant, während Klimahaus / Zoo am Meer / Weser-Strandbad beliebte Kombinationen bei Jugend-Gruppenreisen darstellen. Die Nähe der gesamten Angebote in den Havenwelten und die optimale Verkehrsanbindung sind prädestiniert für die Vermarktung im Gruppenreisesektor.

Erfolgreiche bestehende Produkte sollen weiter beworben werden. Dazu zählt das mit dem Land gemeinsam entwickelte Gemeinschaftsprojekt „Wissenswelten“, das unter

dem Motto „Zwei Städte, sieben Welten“ das Klimahaus® Bremerhaven 8° Ost, das Deutsche Auswandererhaus Bremerhaven, das Deutsche Schiffahrtsmuseum Bremerhaven, den Zoo am Meer Bremerhaven, die Botanika Bremen, das Übersee-Museum Bremen und das Universum Bremen gemeinsam bewirbt. Neben Anzeigenkampagnen in speziellen wissenschaftlichen Magazinen mit konkreter Ausrichtung auf jüngere Gäste wirbt der „Wissenswelten-Bus“ auf der Tour „Wissenswelten unterwegs“ vorrangig im Bereich der Metropolregion Bremen/Oldenburg. Hierbei gibt es natürlich für die „Wissenswelten“ spezielle Flyer und Broschüren, die regelmäßig neu aufgelegt werden, sowie einen „Wissenswelten“-Internetauftritt. Die „Wissenswelten“ und dementsprechend die Havenwelten werden mit speziellen Pauschalen zum Beispiel auf Messen und in Beilagen beworben. Die Kosten für die das Marketing dieses Gemeinschaftsprojektes belaufen sich auf rd. 170.000 € p. a. und werden derzeit über das Ergänzende Standortmarketing für Bremen und Bremerhaven finanziert, dessen Finanzierung allerdings nur bis einschließlich 2011 gesichert ist.

Mit Blick auf den Science Charakter der Attraktionen in den Havenwelten, aber auch unter Berücksichtigung anderer Science Angebote in Bremerhaven, hat die BIS Bremerhaven Touristik unter dem Titel „Bildung ahoi in Bremerhaven“ zudem eine Kampagne entwickelt, die sich direkt an Lehrer und ihre Schüler wendet und somit auf die Zielgruppe Jugend abzielt. Hier geht es insbesondere um die erlebnisnahe Wissensvermittlung an außerschulischen Lernorten, die in den Havenwelten durch die unterschiedlichsten Angebote für ganz unterschiedliche Altersgruppen sowohl im Tagesreisebereich als auch bei Übernachtungsaufenthalten kombiniert werden kann. Aktuell werden gezielt in Lehrerfachzeitschriften, Schülerzeitungen sowie in Busreisemagazinen mit Zielrichtung Busunternehmen für Schülerreisen Anzeigen geschaltet und Redaktion generiert.

Dazu zählen auch sogenannte Lehrerinformationstage, bei denen gemeinsam mit den Einrichtungen in den Havenwelten Schulen und Lehrer zum Kennenlernen der Bildungsprogramme eingeladen werden. Die Organisation und Finanzierung geschieht hierbei gemeinschaftlich durch die BIS mit den Leistungsträgern.

Neben den o. g. Flyern und Broschüren werden speziell für dieses Areal ein Havenwelten-Flyer und ein Havenwelten-Stadtplan aufgelegt und jährlich aktualisiert. Hinzu kommen spezielle Flyer und Handzettel zu Veranstaltungen in den Havenwelten. Für die Havenwelten insgesamt, aber auch für die Veranstaltungen im Areal, werden außerdem Plakatierungskampagnen geplant.

Ergänzend zu den bereits genannten Anzeigen zur Vermarktung der o. g. Produkte in den Havenwelten sind Havenwelten-Anzeigenschaltungen, Advertorials und Beilagen in Reisemagazinen wie dem Merian und dem Dumont-Bildatlas, Fachjournalen wie dem Nordseemagazin oder dem Busblickpunkt und Ferienbeilagen etwa in überregionalen Tageszeitungen wie dem der auflagenstarken WAZ in Nordrhein Westfalen geplant.

Ferner sind Sonderbeilagen zu Tageszeitungen vorgesehen. So soll außerhalb der Saison, jeweils im März und Oktober, eine Sonderbeilage Havenwelten erscheinen, die dem Verbund Nordsee-Zeitung / Weser-Kurier / Nordwest Zeitung im Verbreitungsgebiet von Cuxhaven bis Syke und Bremervörde bis Wesermarsch mit einer Gesamtauflage von rd. 320.000 Exemplaren beigelegt ist und Einwohner, Gäste und Besucher der Region ansprechen soll.

Zur Bewerbung von besonderen Ereignissen wie der Eröffnung des Erweiterungsbaus Deutsches Auswandererhaus oder der Veranstaltungsreihe „Havenwelten Sail Sommer“ sind jeweils Medienpartnerschaften in Vorbereitung, welche die Schaltung von Hörfunkspots zu Sonderkonditionen ermöglichen. Darin eingebunden sind die jeweiligen Leistungsträger der Havenwelten.

Die derzeitige Internetpräsenz der Havenwelten unter havenwelten.de wird relauncht und dem gleichen technischen System wie bremerhaven.de gestaltet und strukturiert. Notwendig ist es, den Internetauftritt ständig zu pflegen und die Inhalte laufend zu aktualisieren sowie die Verlinkung zu anderen Plattformen zu gewährleisten. Das bedeutet tagtäglich neuen Input zu generieren und aktuell und attraktiv (Bilder, Texte, Filme, Spiele, Apps, Ticketing, Aktionen) zu platzieren. Dieses gilt analog auch für die Installation der Havenwelten auf internetbasierten Social-Media-Plattformen. Ohne die Zuhilfenahme externer Dienstleister sind diese Arbeiten allerdings nicht leistbar.

Die Havenwelten Bremerhaven werden seit ihrer Eröffnung insbesondere auf den Tourismusmessen im In- und Ausland von der BIS Bremerhaven Touristik in den Fokus gerückt, wobei aus den Havenwelten Bremerhaven insbesondere das Klimahaus und das Deutsche Auswandererhaus auf den Auslandsmessen der wesentliche Bestandteil der Präsentation sind.

Auch der PromotionBus wurde speziell mit Blick auf die Havenwelten-Bewerbung gestaltet und unternimmt in diesem Sinne spezielle Promotionsinsätze in den Bremerhavener Quellgebieten touristischer Gäste. Dabei werden auch aktuelle Veranstaltungen, die in den Quellgebieten stattfinden und sich mit den Themen Klima, Schifffahrt oder Migration befassen, als Anlass für eine Promotour genommen.

PR-Maßnahmen innerhalb der Havenwelten erfolgen anlass- und themenbezogen zur Vermarktung des Areals. Geplant sind 2011 zum Beispiel PR-Aktivitäten rund um den „Havenwelten Sail Sommer“ und seine Veranstaltungen oder zum European Museum Of The Year Award, der in diesem Jahr im Deutschen Auswandererhaus verliehen wird. Weitere Planungen betreffen Maßnahmen rund um die Auszeichnung der Havenwelten Bremerhaven als „Ausgewählter Ort“ im Rahmen des Bundesprojektes „Deutschland – Land der Ideen“. Die Nordmedia-Kooperation dient ebenfalls der Vermarktung der Havenwelten, wobei sich aus den Kontakten in dem Netzwerk auch weitere PR-Effekte erzielen lassen.

Ergebnisse der Medienresonanzanalyse werden differenziert für die Havenwelten und die einzelnen Einrichtungen ausgewertet. Aus den Ergebnissen lassen sich die Schwerpunkte künftiger PR-Aktivitäten ableiten und auf spezielle Medien und Fachjournalisten (Busfachmagazine / Reisejournale / Wissenschaftsmagazine) fokussieren.

Das auf Einladung der Nordsee-Zeitung im Frühjahr 2012 vorgesehene Forum für Lokaljournalismus (s. 4.1.3.3 PR-Maßnahmen) soll die Havenwelten Bremerhaven in den Mittelpunkt des Interesses rücken. Mögliche Themenfelder auf der Jubiläumsveranstaltung sind „Migration“ und „Klima“ (Klimahaus/Erneuerbare Energien). Zudem besteht die Chance, den Erweiterungsbau des Deutschen Auswandererhauses kurz vor der Eröffnung zu präsentieren. Diese Präsentationsmöglichkeit sowie der Besuch der Havenwelten Bremerhaven und geplante Besichtigungstouren mit dem HafenBus durch die Seestadt stellen eine bedeutende PR-Maßnahme dar. Die Kosten für die Veranstaltung werden zurzeit mit ca. 160.000 € kalkuliert, wobei eine finanzielle Deckungslücke (ca. 40.000 €) verbleibt.

Insgesamt belaufen sich die kalkulierten Kosten für die PR-Maßnahmen Havenwelten, inklusive der Bezuschussung für das Forum Lokaljournalismus, auf rd. 80.000 €.

Als Multiplikatoren für die Vermarktung der Havenwelten Bremerhaven sollen zudem die Profibasketballer „Eisbären Bremerhaven“ sowie die Profieishockeyspieler Fischtown Pinguins auftreten. Die Athleten haben sich als Botschafter der Stadt bereits bestens bewährt. Über die bundesweiten Auftritte der Sportler wird ein breites Publikum erreicht, das durch entsprechende Medienberichterstattungen über die

Sportereignisse noch erweitert wird. Die Promotionaktivitäten der Basketballer umfassen auch eine Teilnahme am Deutsch-Amerikanischen Freundschaftsfest innerhalb der Bremerhavener Festwoche.

Der „Havenwelten Sail Sommer“, dessen Fehlbetragsfinanzierung für 2011 bereits von der Deputation für Wirtschaft und Häfen und dem Haushalts- und Finanzausschuss beschlossen wurde, soll zu einer jährlich wiederkehrenden Veranstaltungsreihe mit Erkennungswert für die Marke „Havenwelten Bremerhaven“ entwickelt werden.

In Bezug zur Sail Bremerhaven soll, wie oben beschrieben, die Präsenz einer Windjammerflotte zum festen Bestandteil der Veranstaltungsreihe werden. Auch ein „Maritimes Antiquariat“ und bestehende Elemente wie die Bremerhavener Festwoche sind als dauerhafte Angebote des „Havenwelten Sail Sommer“ vorgesehen. Ergänzt um attraktive Open-Air-Konzerte und durch Integration jeweils weiterer in den Zeitraum fallender Veranstaltungen im Zentrum der Stadt soll unter dem Dach des „Havenwelten Sail Sommer“ eine mit den Havenwelten Bremerhaven verbundene überregionale wirksame Attraktion geschaffen werden, die innerhalb der Hauptsaison auch wegen ihrer Dauer eine zusätzliche Attraktion für wechselnde Gäste in der Region darstellt (s. auch 4.1.3.4 Veranstaltungen).

Ergänzend sollen auch außerhalb des „Havenwelten Sail Sommer“ geprüft werden, ob sich nicht einzelne in der Innenstadt bereits etablierte Veranstaltungen (Hot Jazz-Festival, Weihnachtsmarkt) bis in die Havenwelten ausdehnen lassen. Zusätzliche Kosten, die nicht über Einnahmen gedeckt werden, müssten aber von den privaten Leistungsträgern getragen werden.

Die Sail Bremerhaven, die sich bereits als eigenständige Marke etabliert hat und im Rhythmus von fünf Jahren veranstaltet wird, soll noch stärker auch für die Positionierung der Marke Havenwelten Bremerhaven genutzt werden.

Zu den Marketingmaßnahmen für die Havenwelten Bremerhaven gehört außerdem die Einrichtung eines Wegeleitsystems mit hohem Identifikationsgrad, das die Besucher sowohl innerhalb des Areals als auch auf den nach Bremerhaven führenden zentralen Bundes- und Landstraßen auf die Angebote aufmerksam machen, sie leiten und die Havenwelten noch besser im Markt positionieren soll.

Im Einzelnen sieht das System vor, auf allen Haupteinfallsstraßen in den Landkreisen Cuxhaven und Wesermarsch, die nach Bremerhaven führen, sogenannte TopGuides mit den Hauptattraktionen Klimahaus, Deutsches Auswandererhaus, Deutsches Schifffahrtsmuseum und Zoo am Meer zu installieren. Innerhalb Bremerhavens wird das System dann mit den sogenannten CityGuides weitergeführt, die die Wegweisung zu den Einzelattraktionen komplettiert.

4.2.2 Marketing Schaufenster Fischereihafen/Überseehäfen/Südliche Innenstadt

Auch wenn der Schwerpunkt des Tourismusmarketing heute und in den nächsten Jahren der Markteinführungs- und Konsolidierungsphase auf den Havenwelten Bremerhaven liegen wird, muss das Schaufenster Fischereihafen insbesondere auch vor dem Hintergrund der Modernisierung und des Ausbaus, gleichfalls gezielt vermarktet werden. Dasselbe gilt für die touristischen Inhalte in den Überseehäfen wie Kreuzfahrt-Terminal, Containeraussichtsturm, Rundfahrten per Schiff und HafenBus sowie für die südliche Innenstadt mit dem Historischen Museum, dem Kunstmuseum und dem Stadttheater Bremerhaven.

Die Marketingaktivitäten der BIS Bremerhaven Touristik für diese Areale und deren Themen umfassen folgende Schwerpunkte:

Im Rahmen der Produktpolitik ist geplant, auch hier weitere zielgruppenspezifische Angebote zu entwickeln. Das betrifft insbesondere die Zielgruppen Familien, „Best Ager“, Bus- und Gruppenreisende sowie Bildungs- und Kulturinteressierte, Radtouristen und Wassertouristen. So sind beispielsweise Angebotskombinationen See-fischkochstudio, HafenBus und Historisches Museum besonders bei Bus- und Gruppenreisen sowie „Best Agern“ relevant, während Kombinationen mit Kunsthalle/Kunstmuseum, Stadttheater oder Stadtrundfahrten zum Beispiel Bildungs- und Kulturinteressierte ansprechen. Unter der bereits erwähnten Kampagne „Bildung ahoi in Bremerhaven“, die insbesondere auf die Gruppe Jugend abzielt, können auch das Historische Museum, die Phänomenta oder spezieller Themenführungen/-rundfahrten zur erlebnisreichen Wissensvermittlung an außerschulischen Lernorten einbezogen werden.

Speziell für das Schaufenster Fischereihafen gilt die Ansprache von kulinarik-interessierten Gästen innerhalb der Zielgruppensegmente „Gruppen-/Busreisen“ und „Best Ager“.

Spezielle Flyer und Broschüren zu den Arealen bzw. zu spezifischen Inhalten gehören hier ebenfalls zu den Marketingmaßnahmen. Die aufgelegten Flyer werden regelmäßig, d. h. zumeist jährlich, aktualisiert. Beispiele sind der Flyer Schaufenster Fischereihafen, Veranstaltungsflyer Schaufenster bzw. Flyer zu bestimmen dort stattfindenden Veranstaltungsangeboten sowie spezielle fremdsprachige Kreuzfahrer-Stadtpläne.

Anzeigen, Advertorials und Beilagen in Reisemagazinen, Fachjournalen oder Ferienbeilagen vornehmlich mit regionalerem Bezug werden insbesondere für das Schaufenster Fischereihafen geschaltet. Für das Kreuzfahrt-Terminal sind diese Maßnahmen in national und international bekannten hochwertigen Fachjournalen geplant (s. CCCB / BIS-Konzept)

Notwendig wäre es außerdem, die derzeitige Internetpräsenz des Schaufensters Fischereihafen ebenfalls im gleichen technischen System wie bremerhaven.de zu betreiben und sie darunter zu relaunchen. Wie bei den Havenwelten ist auch hier die ständige Aktualisierung und Pflege der Internetinhalte, die Verlinkung mit anderen Plattformen unerlässlich. Das bedeutet, dass auch für das Schaufenster Fischereihafen tagtäglich neuer Input generiert werden muss, der attraktiv (Bilder, Texte, Filme, Spiele, Apps, Ticketing, Aktionen) und aktuell zu platzieren ist.

PR-Maßnahmen innerhalb des Schaufensters Fischereihafen, der Überseehäfen und der südlichen Innenstadt werden ebenfalls anlass- und themenbezogen durchgeführt. Geplant sind 2011 zum Beispiel PR-Aktivitäten rund um die Veranstaltungsangebote im Schaufenster Fischereihafen, in den Überseehäfen zu besonderen Kreuzfahrtankünften und -ereignissen am Kreuzfahrt-Terminal aber auch zu Themenangeboten wie der „Tour de Wind“ mit Schwerpunkt der Produktions- und Forschungseinrichtungen der Offshore-Windkraftbranche im Fischereihafen.

Hinsichtlich der Veranstaltungen sollen weiterhin die von der Schaufenster Fischereihafen Werbe- und Veranstaltungsgesellschaft mbH entwickelten und umgesetzten erfolgreichen Angebote im Schaufenster Fischereihafen etabliert und wenn möglich ausgebaut werden. Das gilt insbesondere für die sich auf die authentischen Themen (Fisch, Kulinarik) beziehenden oder besonders in das Areal passenden Veranstaltungen (Fischparty, Bauernmärkte, Open Airs direkt im Schaufenster, Fischereihafenrennen, Drachenbootrennen). Das gilt, wenn auch in abgeschwächter Form, auch für Veranstaltungen im Bereich der südlichen Innenstadt bzw. in den Überseehäfen, wie auf dem Theodor-Heuss-Platz, an der Geestpromenade, am Kreuzfahrt-Terminal. Ziel ist es immer wieder, auch Aufmerksamkeit in diese Areale zu lenken.

4.3 Zielgruppenorientiertes Marketing

Bezogen auf die einzelnen Zielgruppen gibt es spezifische Produkte, die laufend weiter entwickelt werden und gemeinsam mit den für die jeweiligen Zielgruppen relevanten Stärken der Tourismusdestination Bremerhaven zu vermarkten sind. Dabei kommt es natürlich immer zu Schnittmengen und Überlappungen zwischen den einzelnen Zielgruppen, sowohl in Hinblick auf die Angebotspakete als auch auf die Ansprache der Gäste.

Im Rahmen der Produktgestaltung gibt es beispielsweise spezielle barrierefreundliche Angebotspakete für die Zielgruppe „Best Ager“, die entsprechende Hotelunterkünfte und Eintritte in barrierefreien Einrichtungen wie zum Beispiel dem Deutschen Auswandererhaus oder dem Klimahaus anbieten. Diese Pakete werden jeweils um ausgewählte Gastronomieangebote ergänzt. Angebote für Bus- und Gruppenreisende sowohl im Tages- als auch im Mehrtagesbereich werden jeweils spezifisch auf die Reisegruppen zugeschnitten und umfassen zum Beispiel eine geführte Stadtrundfahrt unterbrochen für ein Essen im Fischereihafen z. B. im Seefischkochstudio sowie einem anschließenden Besuch des Deutschen Schiffahrtsmuseums.

Für ausländische Gäste beinhalten die spezifischen Angebote meistens das Deutsche Auswandererhaus, das Klimahaus sowie fremdsprachige Guides. Für Kreuzfahrttouristen bieten die Pauschalen Übernachtungen und Transferleistungen ab/an Kreuzfahrt-Terminal sowie die Wahl zwischen diversen Eintritten an.

Für Radtouristen wird insbesondere bei der Unterkunft auf entsprechende Radfahrerfreundlichkeit und Service bei der Angebotsabgabe geachtet.

Im Bereich der Zielgruppe Jugend sind die bereits erwähnten neuen Pakete unter dem Motto „Bildung Ahoi“ mit Unterkunft im Havenhostel und Besuch der außerschulischen Lernorte wie beispielsweise Klimahaus, Deutsches Auswandererhaus, Historisches Museum oder Phänomenta im Angebot. Darüber hinaus plant der führende deutsche Reiseveranstalter im Jugendsegment, RUF-Reisen, derzeit gemeinsam mit der BIS konkrete Bremerhavenangebote für Jugendliche. Spezielle Offerten für Wassertouristen ergeben sich in Bremerhaven aus der Flotte von hiesigen und eingecharterten Motor- und Segelschiffen, sodass über die BIS jederzeit diverse Mehrtagesfahrten und Tagestörn buchbar sind. Als neues Produkt für den Wassertouristen wurde gemeinsam mit der Helgoland-Reederei das Pauschalangebot „Lange Anna“ entwickelt, das eine Tagesfahrt nach Helgoland mit zwei Hotelübernachtungen in Bremerhaven, einem Abendessen und einem Eintritt in das Deutsche Auswandererhaus kombiniert. Für Geschäftsreisende im Bereich von Tagungen und Kongressen, zum Beispiel im Conference Center, erarbeitet die BIS zielgenaue, thematisch passende Angebote. Dazu gehören häufig auch Exkursionen mit dem HafenBus durch die Überseehäfen oder auf der „Tour de Wind“.

Die exemplarisch dargestellten Pauschalangebote für den Individualreisenden oder die Paketangebote im Gruppenbereich werden stetig erweitert und in Abhängigkeit ihres Erfolges weiter entwickelt. Dabei können sämtliche touristischen Bausteine von der Übernachtung über Eintritte für die touristischen Angebote, Führungen, Fahrkarten bis hin zu gastronomische Leistungen als Module je nach Zielgruppe passgenau kombiniert und angeboten werden.

Zur Ansprache der verschiedenen Zielgruppen werden auch die Absatzmedien spezifisch gewählt, wobei einzelnen Absatzmedien selbstverständlich auch verschiedene Zielgruppen ansprechen können. Anzeigenschaltungen in Lehrermagazinen und Schülerzeitungen richten sich zum Beispiel an die Zielgruppen „Jugend“ und „Bildungsinteressierte Städtereisende“ sowie „Gruppenreisende“, hier insbesondere Schüler. Die Zielgruppe „Best Ager“ wird auch über Verbandspublikationen und beispielsweise über die Apothekerzeitung angesprochen. Busreiseveranstalter werden

insbesondere über spezielle Busmedien akquiriert und auf das touristische Leistungsangebot Bremerhavens aufmerksam gemacht. Diese Reisemittler bzw. Wiederverkäufer werben dann ihrerseits auch mit Unterstützung der BIS Bremerhaven Touristik über Anzeigen und Flyer, um Teilnehmer für Fahrten nach Bremerhaven zu gewinnen. Ausländische Gäste werden insbesondere über das Medium Internet angesprochen. Darin werden zum Beispiel spezielle Anzeigenaktionen in Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus für die Quellmärkte Skandinavien, Schweiz, Österreich und USA durchgeführt. Für die Akquise von Tagungen und Kongressen werden Anzeigen in den entsprechenden Fachmedien für Firmenkunden, Eventmanager und Tagungsveranstalter geschaltet.

Publikationen in Tageszeitungen, Reiseführern und Ferienjournalen sind in der Regel zielgruppenübergreifend angelegt. Auch die gedruckten Printmedien der BIS Bremerhaven Touristik sind vom Grundsatz her zielgruppenübergreifend aufgebaut, allerdings gibt es auch hier spezielle Publikationen für Bus- und Gruppenreisende, Kreuzfahrer, Rad- und Wassertouristen. Aktuell gestaltet die BIS gemeinsam mit der Helgoland-Reederei Flyer, Plakate und Pressemitteilungen für Wassertouristen, die die Helgoland-Fahrten und die neuen Pauschalangebote vermarkten soll. Der Vertrieb der Tickets über mehr als 160 Vorverkaufsstellen und im Internet erfolgt im Übrigen über das von der BIS Bremerhaven Touristik verwendete Ticketing-System, sodass sich die Helgoland-Fahrten problemlos mit allen Bremerhavener Angeboten aus dem gesamten Leistungsspektrum verbinden lassen und so schnell und flexibel zielgenaue Produkte zusammengestellt werden können.

Alle Marketingmaßnahmen eint, dass der durchgehend maritime Charakter der Bremerhavener Tourismusangebote mit seinen Ausprägungen auch in Richtung Forschung, Fisch, Werftindustrie, Schifffahrt und Häfen sowie Windkraft grundsätzlich in den Vordergrund gestellt wird.

Die **Finanzierung der Marketingaktivitäten** der BIS erfolgt zuerst aus Eigenmitteln der BIS. Komplementär werden Maßnahmen über das Ergänzende Standortmarketing finanziert, für das als Landesprogramm Landesmittel bereitgestellt werden, welche grundsätzlich von der WFB verwaltet werden. Der Anteil Bremerhavens an diesem Programm ist dabei jedoch vorab festgelegt und beläuft sich (ohne Veranstaltungsförderung und Sport-WAP, die nicht im Zuständigkeitsbereich der BIS liegen) für 2011 auf rd. 600.000 €, von denen ca. 280.000 € für gemeinsame Marketingaktivitäten, z. B. die Beilage „Bremen-Bremerhaven“ oder Aktionen im Rahmen der „Wissenswelten“ direkt von der WFB verausgabt werden. Damit verbleibt ein Anteil von rd. 320.000 € die für ergänzende Marketingmaßnahmen ausschließlich für Bremerhaven vorgesehen sind.

Zusätzlich steht mit dem Landesprogramm „Zwei Städte – ein Land“ ein weiteres Finanzierungsinstrument für gemeinsame Marketingaktivitäten Bremen und Bremerhavens speziell für den b2b-Bereich zur Verfügung, die seit 2010 über die Bremer Touristik Zentrale (BTZ) abgewickelt werden. Das Finanzierungsvolumen für 2011 beläuft sich auf rd. 480.000 € einschließlich eines eigenem Deckungsbeitrages in Höhe von 100.000 € (= 75.000 € BTZ, 25.000 € BIS Bremerhaven Touristik [ohne Berücksichtigung des Personalaufwandes])

Um die „Havenwelten Bremerhaven“, die mit erheblichem öffentlichen und privaten Invest errichtet wurden, gerade in der schwierigen Markteinführungs- und Konsolidierungsphase wirksam im Markt zu platzieren, sollen außerdem zusätzliche Marketingmittel beim Land aus dem EFRE-Programm beantragt werden. Rd. 110.000 € wurden dabei im Vorgriff bereits für den als Veranstaltungsreihe geplanten „Havenwelten Sail Sommer“ für das Jahr 2011 beschlossen. Von privater Seite wird ein jährliches Marketingbudget von zusammen rd. 1,35 Mio. € ver-

anschlagt, das mit Fokus auf die jeweiligen Einrichtungen, jedoch unter der Marke „Havenwelten Bremerhaven“ eingesetzt wird.

Maßnahme	Zeitraum	Haushaltsrelevante Kosten geplant in Tsd €										Bemerkungen
		Eigene Mittel BIS (Plan)		Ergänzendes Standortmarketing ESM (Plan)		Havenwelten Marketing (Plan)		Zwei Städte - Ein Land (Plan)		sonstige externe Mittel / Drittmittel		
		2011	2012 ff	2011	2012 ff	2011	2012 ff	2011	2012 ff	2011	2012 ff	
Print-Produkte/-Medien (eigene und fremd)	i.d.R. Herbst bzw. Frühjahr	100	100	50	50	50	50	10	10	x	x	
Anzeigen, Advertorials, Beilagen, Spots, Plakatierung etc	ganzjährig	100	100	50	50	60	60	20	20	x	x	165 Tsd. € ESM sind für die gemeinsame HB/BHV Beilage vorverpflichtet
Sonderbeilage Havenwelten BHV, LK Cux, LK Weserm., HB	2 x jährlich außerhalb der Saison	--	--	--	--	18,5	37	--	--	x	x	
Internet (neu)	ganzjährig	50	30	20	20	90	50	--	--	--	--	
Social Media												
Online-Anwendungen	ganzjährig	50	50	--	--	--	--	--	--	--	--	
Mediendatenbank		25	10	--	--	--	--	--	--	--	--	
Betreuung/Einladung von Multiplikatoren	ganzjährig	50	50	--	--	--	--	--	--	x	x	bis 2010 aus HaWe bzw. ESM
Messen	ganzjährig	100	100	10	10	--	--	160	160	x	x	10 Tsd. € ESM sind vorverpflichtet durch gemeinsame Aktionen HB/BHV, Anteil HB 30 Tsd. €
Promotionbus u.ä.	ganzjährig	10	10	60	60	40	40	--	--	x	x	
Gemeinschaftsprojekt „Wissenswelten“	ganzjährig	--	--	100	100	--	--	--	--	(x)	(x)	vorverpflichteter Anteil der direkt über die WFB abgerechnet wird: 4 Anteile BHV / 3 Anteile HB (75 Tsd. €)
Eisbären Bremerhaven		--	--	--	--	52	52	--	--	--	--	
Fischtown Pinguins		--	--	--	--	48	48	--	--	--	--	
Öffentlichkeitsarbeit / PR / Presse	ganzjährig	60	60	10	10	40	40	--	--	x	x	

Maßnahme	Zeitraum	Haushaltsrelevante Kosten geplant in Tsd €										Bemerkungen
		Eigene Mittel BIS (Plan)		Ergänzendes Standortmarketing ES (Plan)		Havenwelten Marketing (Plan)		Zwei Städte - Ein Land (Plan)		sonstige externe Mittel / Drittmittel		
		2011	2012 ff	2011	2012 ff	2011	2012 ff	2011	2012 ff	2011	2012 ff	
Forum für Lokaljournalismus	Frühjahr 2012	--	--	--	--	--	42	--	--	--	--	nur 2012
Medienresonanzanalyse	ganzjährig	25	25	20	20	--	--	--	--	x	x	
Veranstaltungen (inkl. VA-Marketing)	ganzjährig	110	110	50	50	s.u.	s.u.	--	--	x	x	
Veranstaltungsreihe Havenwelten Sail Sommer	Juni/Juli	140	140	--	--	111	190	--	--	x	x	zus. Mittel für Festwoche 50 Tsd. € bzw. HaWe Sail Sommer 61 Tsd. € aus VA-Fonds
Sail Bremerhaven	Alle 5 Jahre	Wirtschaftsplan / Finanzierung noch offen								x	x	nächste Sail Bremerhaven in 2015
Kundenpflege/CRM	ganzjährig	20	10	--	--	--	--	--	--	--	--	
Servicequalität	ganzjährig	10	10	--	--	--	--	35	35	--	--	
Langzeitmonitoring inkl. Besucherbefragung	ganzjährig	25	25	20	20	49	49	--	--	x	x	
Auslandsmarketing	ganzjährig	35	35	25	25	30	30	25	25	x	x	
Konzept Kreuzfahrt-Terminal		--	--	113	153 bis 159	--	--	--	--	x	x	Teilfinanzierung aus ESM geplant, die Finanz. der Info-tafel (25.000 € in 2011) soll beim Magistrat Brhv. beantragt werden)
Besucherwegeleistsystem (BWS) + Wegweisung		50	50	25	25	25	10	--	--	--	--	
Kooperationen	ganzjährig	30	30	--	--	--	--	--	--	x	x	zusätzlich 10 Tsd. € Referat für Wirtschaft zur Erstellung des Konzeptes "Regionales Tourismusmarketing"

Die Planungen unterstellen eine Fortschreibung der bestehenden Programme.
Alle oben genannten Kostenpositionen beinhalten grundsätzlich keine Personalkosten.

5. Regionale Kooperation

Die **niedersächsische Nordsee** ist mit rd. 24 Mio. Übernachtungen im gewerblichen und nicht-gewerblichen Bereich die stärkste touristische Destination in Niedersachsen und einer der Marktführer im deutschen Küstentourismus. Sie umfasst die Landkreise Ammerland, Aurich mit den Inseln Juist, Norderney und Baltrum, Cuxhaven, Friesland mit der Insel Wangerooge, Leer mit den Insel Borkum, Wesermarsch, Wittmund mit den Inseln Langeoog und Spiekeroog, die kreisfreien Städte Emden und Wilhelmshaven sowie die Seestadt Bremerhaven.

Niedersachsen ist lt. ITF-Gästebefragungen das stärkste Quellgebiet für Gäste der Seestadt Bremerhaven. Dabei reisen die Tagesgäste sowohl vom niedersächsischen Heimatort als auch vom niedersächsischen Urlaubsort nach Bremerhaven. Die Tagesgäste aus den Urlaubsorten an der Küste sind überwiegend Touristen aus Cuxhaven, Otterndorf, Land Wursten, Bad Bederkesa, Butjadingen und Nordenham. Gleichzeitig befinden sich rd. 50 % der von der BIS angebotenen privaten Gastgeber mit ihren Quartieren im niedersächsischen Umland. Im Jahr 2009 haben rd. 6,4 Mio. Gäste ihren Urlaub im Cuxland (insbesondere in der Stadt Cuxhaven und im Land Wursten) verbracht. Die meisten dieser Gäste kamen aus Nordrhein Westfalen (32 %) und aus Niedersachsen (30 %). Rd. 500 Tsd. Gäste kamen aus Hessen.

Dabei ergänzen sich die Destinationen mit ihren touristischen (Infrastruktur-) Angeboten in diesem Teil der niedersächsischen Nordseeküste und die Seestadt Bremerhaven nahezu perfekt.

Aufgrund dieser engen touristischen Verflechtungen hat die BIS Bremerhaven Touristik seit ca. 2000 eine intensive Zusammenarbeit auf nahezu allen Ebenen mit Niedersachsen aufgebaut und Bremerhaven damit auf der touristischen Landkarte „Niedersachsen/Nordsee“ verankert. Die Zusammenarbeit erfolgt sowohl mit den für die touristische Vermarktung der Region zuständigen Institutionen und Organisationen vor Ort und aus der Region als auch mit überregionalen Institutionen auf Bundesebene.

Konkrete Kooperationspartner/-plattformen der BIS sind:

- TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN), Hannover
- Tourismusverband Nordsee e.V., Jever.
- Die Nordsee GmbH – 7 Inseln, 1 Küste, Schortens
- Metropolregion Bremen-Oldenburg
- Region Unterweser Maritime Landschaft e.V., Elsfleth
- Regionalforum Bremerhaven
- Landkreis Cuxhaven (Cuxland Tourismus, Agentur für Wirtschaftsförderung, Cuxhaven)
- Landkreis Wesermarsch, Wirtschaftsförderung Wesermarsch, Touristikgemeinschaft Wesermarsch, Brake
- Kooperationen mit diversen Gemeinden in der direkten Umgebung: z. B. Land Wursten, Otterndorf (Otterndorf Marketing GmbH), Bad Bederkesa (Tourismus, Kur und Freizeit GmbH), Nordholz / Spieka, Butjadingen, Wingst, Cuxhaven, Hagen / Beverstedt / Loxstedt, Osterholz-Scharmbeck / Teufelsmoor, Oldenburg und Wilhelmshaven
- DZT Deutsche Zentrale für Tourismus
- DTV Deutscher Tourismusverband
- Deutsche Märchenstraße

An Messen beteiligt sich die BIS Bremerhaven Touristik inzwischen fast ausschließlich in Kooperationen. Auf den innerdeutschen Touristikmessen werden die Gemeinschaftsstände im Wesentlichen mit dem Landkreis Cuxhaven und der Stadt Cuxhaven sowie fallweise mit den Gemeinden Land Wursten, Bad Bederkesa,

Butjadingen, Nordholz und Otterndorf betrieben, bei den Auslands- und den b2b-Messen erfolgt die Kooperation mit der Stadt Bremen. Zu den Kooperationsmessen gehören darüber hinaus gemeinsame Messe- bzw. Promotionauftritte, die seitens der Nordsee GmbH oder der DZT organisiert und die ebenfalls gemeinsam mit den o. g. Partnern realisiert werden.

Als Material für Fachtagungen- und Veranstaltungen werden gemeinsame Präsentationen über die Tourismusentwicklung sowie die touristischen Dienstleistungsangebote erstellt, mit deren Hilfe die Destination neue touristischer Partner akquirieren will.

Zur Zusammenarbeit mit den regionalen Kooperationspartnern gehören im Bereich der Printmedien beispielsweise gemeinsame Broschüren und Karten, so die mit der TMN entwickelten Themenbroschüren wie Kulinarik, busstops Städtedestinationen, aber auch die in Zusammenarbeit mit den Landkreisen Cuxhaven, Wesermarsch, Osterholz sowie mit der Region Unterweser erstellten Reise- und Urlaubskarten oder die Campingkarte, die in Kooperation mit dem Landkreis Cuxhaven und der Nordsee GmbH entwickelt wurde.

Weitere Beispiele für gemeinsame Marketingprojekte im Printbereich sind der gedruckte gemeinsame Veranstaltungskalender mit den Landkreisen Cuxhaven und Wesermarsch, gemeinsame Kataloge wie das Nordseemagazin Sales Guide TMN, Sales Guide HB/BHV, Flyer mit den Landkreisen Cuxhaven und Wesermarsch z. B. zur Küstencard, zum Camping, zum Radtourismus, zur Aktion „Offene Gartenpforte“ oder Themenflyer wie der Flyer Cuxland über Museen und andere Sehenswürdigkeiten. Außerdem wurden Tickets für Busrundfahrten, Wattwandern, Helgolandfahrten und Eintritte gemeinsam entworfen.

Auch die Schaltung gemeinsamer Anzeigen z. B. in den Produkten der TMN und der DZT, im Nordseemagazin der Nordsee GmbH, in den Gastgeberverzeichnissen der Landkreise Cuxhaven und Wesermarsch bzw. den einzelnen Tourismusgemeinden wie Cuxhaven, Wurster Nordseeküste, Butjadingen gehören zu den Kooperationen. Weitere gemeinsame PR-Aktivitäten im Rahmen der Kulinarik-Kampagne der TMN, der Aktionen zum Wassertourismus der Region Unterweser, der Pressekampagnen der Nordsee GmbH hinsichtlich der Durchführung von Veranstaltungen und zu besonderen Tourismusangeboten der Nordsee-Region werden mit den Partnern abgestimmt. Außerdem führt die BIS durch und mit der DZT z. B. zum Thema Heritage Tourism kombinierte Anzeigen- und Pressekampagnen durch.

Mit der im März diesen Jahres in den Markt eingeführten KüstenCard, wurde gemeinsam mit den Landkreisen Cuxhaven und Wesermarsch sowie mit der Stadt Cuxhaven, ein Instrument für Gäste geschaffen, das als touristische Rabattkarte in der Region zum Beispiel in Museen, Restaurants oder auch im Einzelhandel von Gästen zur Gutschrift von Rabatten eingesetzt werden kann, die anschließend in verschiedenen Institutionen eingelöst werden können.

Die Internetbezogene Zusammenarbeit erfolgt über gemeinsame Online-Plattformen. Dort werden Reservierungssysteme für Unterkünfte (z. B. TOMAS/myIRS) gemeinsames Ticketing (z. B. Reservix), die Aufbereitung von Veranstaltungskalendern (z. B. SeeYou/veranstaltungen-im-norden.de), Online-Stadt- und Regionspläne sowie Routenempfehlungen (z. B. monavista für Land- und Wasserrouutenplaner, Liegeplatzauskunftssystem und Stadt- und Umgebungsplan) betrieben. Dazu gibt es Bremerhaven-Infos und Verlinkungen auf allen wichtigen touristischen Homepages in Niedersachsen und umgekehrt.

Ebenfalls dem e-tourism zuzuordnen ist ein gemeinsamen Förderprojekt, das aus dem AK Tourismus der Metropolregion Bremen-Oldenburg im Nordwesten heraus entwickelt wurde. Mit den Landkreisen Cuxhaven, Wesermarsch und Osterholz-

Scharmbeck wurde dabei ein internetbasiertes wassertouristisches Gesamtkonzept zum Land- und Wasserwegerouting gestaltet. Auf diversen Online-Portalen von Städten und Regionen in der Metropolregion Bremen-Oldenburg kann man jetzt Touren- und Routenmöglichkeiten (Rad-, Wasser- und Tourismusrouten) finden, die durch zusätzliche Informationen (POIs Points of Interest) ergänzt und zu anderen Portalen beispielsweise zum Online-Ticketing, zur Online-Unterkunftsbuchung oder zum Online-Veranstaltungskalender verlinkt sind.

Gemeinsam mit den Partnern wird auch eine Internetpräsenz zum „Barrierefreien Tourismus“ erstellt. Die festgelegten Qualitätsstandards für Barrierefreiheit im Dienstleistungsbereich werden speziell auf touristische Leistungsträger (Unterkünfte, Gastronomie, Handel, Sehenswürdigkeiten/Museen/Aktivitäten etc.) bezogen geprüft, anschließend kartiert und in eine aufzubauende spezifische Online-Datenbank für Barrierefreien Tourismus eingepflegt. Die zu erstellende Internetpräsenz soll anschließend mit der deutschlandweiten Initiative für die Entwicklung und Vermarktung barrierefreier Angebote und Dienstleistungen im Sinne eines „Tourismus für Alle“ verknüpft werden.

Im Rahmen der Distribution touristischen Produkte wurde in einem 60km-Umkreis von Bremerhaven ein gemeinsames Verkaufsnetz mit 160 Ticket-Vorverkaufsstellen in der Region geschaffen. Ergänzt werden diese durch weitere ungefähr 400 Ausgabestellen in diesem Umkreis, in denen touristische Prospekte aus Bremerhaven ausliegen.

Zusammengearbeitet wird schließlich auch im Bereich der Qualifizierungsinitiativen. So entwickeln Bremerhaven und Niedersachsen beispielsweise gemeinsame Seminare und Weiterbildungsangebote, die auch zusammen umgesetzt werden.

Trotz dieser bereits vielfältigen Kooperationen sollte die Zusammenarbeit noch weiter ausgebaut werden. Zu diesem Ergebnis kommt auch der Masterplan „Touristisches Zukunftskonzept Nordsee 2015“, der von dem Tourismusverband Nordsee und seinen Mitgliedern⁸ sowie den touristischen Marketinggesellschaften „Die Nordsee GmbH“ und „Ostfriesland Tourismus GmbH“ und den vier Industrie- und Handelskammern im Verbandsgebiet (Bremerhaven, Oldenburg, Ostfriesland-Papenburg und Stade) in Auftrag gegeben wurde. Der Masterplan fordert, dass „die Region deutliche Anstrengungen unternehmen muss, um schleichende Marktanteilsverluste zu stoppen und die Voraussetzungen dafür zu schaffen, wieder eine nachhaltig positive touristische Entwicklung einzuleiten“. Die im Zukunftskonzept dargelegten Handlungserfordernisse zielen dabei auf eine regional abgestimmte und deutlich zu forcierende Angebotsentwicklung. Bei der touristischen Vermarktung der Region sind im Sinne der Gäste gut identifizierbare Einheiten mit einer klaren Profilausrichtung zu schaffen, die „aufgrund ihrer Budgetausstattung erfolgreich Neukundengewinnung betreiben und wirklich marktwirksam agieren können“ und damit zu steigende Gästezahlen und Umsätze sowie touristische Wertschöpfung erzielen.

Auch die Unterweserkonferenz des Regionalforums hat in ihrer Sitzung am 29. April 2010 die herausragende Bedeutung des Tourismus für den Gesamttraum des Regionalforums Bremerhaven herausgestellt und im Sinne einer umfassenderen Tourismusdestination auf die Notwendigkeit der Bündelung der Marketingaktivitäten zur Erzielung von Synergieeffekten für den Gesamttraum des Regionalforums Bremerhaven hingewiesen. Nach Auffassung der Unterweserkonferenz ist ein abgestimmtes und gemeinsames Marketing ein wichtiger Faktor, um Umsatz und Wertschöpfung für die Region Nordsee-Unterweserraum zu optimieren und den Übernachtungs- und Tagestourismus in dieser Region zu fördern. Die Konferenz fasste den einstimmigen Beschluss, die bereits gewachsenen und weiter im Ausbau

⁸ Das sind die den Landkreise Leer, Aurich, Wittmund, Friesland, Ammerland, Wesermarsch und Cuxhaven sowie die kreisfreien Städte Emden, Wilhelmshaven und Bremerhaven

befindlichen Kooperationsaktivitäten zwischen den drei Gebietskörperschaften Landkreis Cuxhaven, Seestadt Bremerhaven und Landkreis Wesermarsch zu unterstützen.⁹

Auf Grundlage des Masterplans und zur Umsetzung der gefassten Beschlüsse sollte deshalb eine konzeptionelle Tourismusstrategie entwickelt werden, die inhaltlich die Vielfalt der touristischen Angebote in der Region gezielt bündelt und weitere Strategien für ihre gemeinsame Vermarktung entwickelt, aber auch Lösungen hinsichtlich der finanziellen und organisatorischen Absicherung vorschlägt. Auch andere Wettbewerber haben sich bereits zusammengeschlossen, um ihre Attraktivität für Urlaubsgäste zu erhöhen. So reicht zum Beispiel die Tourismusorganisation Oberbayern vom Königssee über die Zugspitze bis hin zu den Königsschlössern. Genauso bündelt die Skiwelt Wilder Kaiser zahlreiche Skiorte in Tirol zum mittlerweile größten zusammenhängende Skigebiet in Österreich, das schon mehrfach zum weltweit besten Skigebiet gewählt wurde. Gleiches gilt für die Regionszusammenschlüsse in Norddeutschland wie die OTG – Ostfriesland Tourismus GmbH, die seit 2005 die Region zwischen Holländischer Grenze, Nordseeküste und Jadebusen bündelt oder auch „Die Nordsee. 7 Inseln – 1 Küste“ mit Gesellschaftern an der gesamten niedersächsischen Nordseeküste einschließlich der Ostfriesische Inseln und auch Bremerhaven.

Das zu erarbeitende Tourismuskonzept muss Handlungsgrundlage für ein regionales Tourismusmarketing werden, mit dem Ziel eine attraktive, regionale Destination zu schaffen, die mit einer internationalen Ausstrahlungskraft im Tourismusmarkt positioniert werden kann.

Im speziellen Segment der Gruppenreisen und des Städtetourismus sowie bei b2b-Kontakten findet eine enge **Zusammenarbeit mit Bremen** statt, die unbedingt fortzusetzen ist.

Unter dem gemeinsamen Label „Zwei Städte – ein Land“ finden gemeinsame Messeteilnahmen (ITB, RDA, ausländische Messen in Grossbritannien, Österreich oder den Niederlanden), b2b-Kontakte, Online-Salesguide und gemeinsame Auftritte auf den Plattformen der DZT statt. Die im Frühsommer 2010 getroffenen Vereinbarungen zu diesem Label positionieren Bremerhaven dabei vollkommen gleichberechtigt neben Bremen.

Auch die Kooperation mit der Wirtschaftsförderung Bremen GmbH (WFB) hat sich als erfolgreiche Zusammenarbeit etabliert und muss fortgesetzt werden. Gemeinsame Aktivitäten umfassen zum Beispiel die viermal jährlich erscheinende Beilage „Bremen-Bremerhaven“, gemeinsame Aktionen wie die „Wissenswelten“, den Pressedienst Bremen-Bremerhaven sowie gemeinsame Imagewerbung auf Landesauftritten (z. B. dem Tag der Deutschen Einheit).

Eine große gemeinsame Herausforderung für die Tourismusförderer in Bremerhaven und Bremen wird die Ausrichtung des German Travel Mart im Jahr 2014, bei dem Bremerhaven und Bremen als Gastgeber für rund 1400 internationale Touristikeinkäufer und Fachbesucher auftreten werden.

Gemeinsam mit Bremen und anderen Weserstädten baut die BIS außerdem ein Konzept für Flusskreuzfahrten auf. Erste Vorgespräche dazu haben bereits stattgefunden.

Über die Kooperation mit der Bremer Landesvertretung in Berlin wird außerdem in bewährter Manier der Kontakt zu den Marineattachés der Botschaften aufrecht erhalten, ein direkter Weg, um Einladungen an die Staatsschiffe der Seenationen aus-

⁹ Vorab hatte der Magistrat in seiner Sitzung vom 31. März 2010 dem Positionspapier gleichen Inhalts „Tourismus – Kooperation im Nordsee-Unterweserraum“ für die 8. Unterweserkonferenz des Regionalforums zugestimmt

zusprechen. Bei den Besuchen in Berlin gilt es auch, den Kontakt zum Auswärtigen Amt zu pflegen, das in der Vergangenheit beim Aufbau von maritimen Netzwerken unterstützend tätig gewesen ist.