

Vorlage Nr. 19/049 – L/S
für die Sitzung der städtischen Deputation für Wirtschaft, Arbeit und Häfen
am 11.5.2016

**Weitere Umsetzung des Freizeit- und Naherholungskonzeptes Bremen Nord
hier: Maßnahmenplan für 2016 und 2017**

A. Problem

Der Deputation für Wirtschaft, Arbeit und Häfen ist am 4.2.2015 mit der Vorlage 18/692-S das Konzept „Freizeit- und Naherholung für Bremen Nord“ vorgelegt worden, das die Consultingfirma Heinze und Partner aus Dortmund im Auftrag des Senators für Wirtschaft, Arbeit und Häfen und der Wirtschaftsförderungsgesellschaft Bremen (WFB) erstellt hat. Mit der Vorlage 18/745-S vom 29.4.2015 (siehe Anlage 1) wurde der Deputation für Wirtschaft, Arbeit und Häfen ein Maßnahmenplan zu den im Jahr 2015 vorgesehenen Maßnahmen vorgelegt sowie eine Maßnahmenplanung für die Folgejahre. Die Deputation hat am 29.4.2015 beschlossen, dass ihr ein Bericht zum Umsetzungsstand der Maßnahmen 2015 sowie ein Plan zur Umsetzung der Maßnahmen für die Folgejahre vorgelegt wird.

B. Lösung

Sachstand zur Umsetzung der Maßnahmen 2015

Nach Beschluss der Deputation für Wirtschaft, Arbeit und Häfen am 29.4.2015 hat der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen, die WFB mit der Umsetzung folgender Maßnahmen gemäß der Vorlage beauftragt und die dafür erforderlichen Mittel von insgesamt 96.000 € T bereitgestellt:

- Projektstelle zur Umsetzung und Koordination der Maßnahmen einrichten
- Entwicklung einer gemeinsamen werblichen Linie für Bremen-Nord

- Bremen-Nord-Website auf oder angebunden an bremen.de
- Gemeinsame Angebotsbroschüre für Bremen Nord entwickeln
- Freizeit-Karte Bremer Norden erstellen

Seit dem 1.8.2015 ist bei der WFB eine Koordinatorin für das Projekt Freizeit und Naherholung in Bremen Nord eingestellt, die im Stadthaus Vegesack im dortigen Büro der WFB einen Arbeitsplatz hat. Ende August 2015 ist eine Angebotsbroschüre Bremen Nord und eine Freizeitkarte ausgeschrieben worden. Mitte September haben drei Agenturen der Arbeitsgruppe „Markenarchitektur und Design Bremen Nord“ ihre Ideen und Konzepte präsentiert. Die AG hat sich einvernehmlich für das vorgestellte Konzept der Agentur Dialog Public Relation aus Bremen entschieden. Die Agentur hat gemeinsam mit den Bremen Norder Akteuren und Leistungsträgern, die Angebotsbroschüre und die Freizeitkarte Bremen Nord erarbeitet. Die Broschüre ist in der ersten Auflage fertiggestellt und als Download auch auf [www. bremen.de](http://www.bremen.de) verfügbar.

Das Institut für Integriertes Design aus Bremen, das für Bremen insgesamt die bestehende Markenarchitektur überarbeitet hat, hat für Bremen Nord Vorschläge einer Markenarchitektur „Bremen Nord“ erarbeitet und abgestimmt. Diese binden sich in die Gesamtstrategie Bremens gut und flexibel ein.

Die Begleitgruppe hat drei Arbeitsgruppen gebildet, die die weitere Umsetzung des Konzeptes begleiten und gemeinsam Angebote und Produktlinien entwickeln. Alle Arbeitsgruppen werden von der Projektkoordinatorin geleitet.

Weitere Umsetzung des Konzeptes - Maßnahmen 2016-2017

Eine der zentralen Strategieempfehlung aus dem Konzept von Heinze und Partner lautet zugespitzt:

„Von der „Hardware“ zur „Software“! Nicht in neuen oder größeren Einrichtungen liegt ein realistisches Potenzial, vielmehr kommt es darauf an, das Vorhandene gemeinsam und prozessorientiert zu hegen. Die vierfache Aufgabe heißt: Profilieren, Emotionalisieren, Bündeln, Qualifizieren!“

Eine weitere zentrale Empfehlung des Konzeptes ist es, dass der Bremer Norden in allen drei Stadtteilen dezentrale Anlaufpunkte für interessierte Kunden/Besucher benötigt.

Basierend auf diesen zentralen Empfehlungen des Konzeptes, sollen in den Jahren 2016 und 2017 folgende Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen realisiert werden:

	Maßnahmen	Kosten in € /2016	Kosten in € /2017	Gesamt
Bremen Nord Produkte (Stadt)	• Nachdruck Angebotsbroschüre	5.000	10.000	15.000
	• Thematische Angebotsflyer	15.000	10.000	25.000
	• Kombitickets und gemeinsame Angebote/Produktlinien	5.000	5.000	10.000
	• Events und Veranstaltungen qualifizieren und entwickeln	10.000	10.000	20.000
	• Anzeigen/Werbematerialien	10.000	10.000	20.000
	Gesamt	45.000	45.000	90.000
Kommunikation (Land)	• Messen	10.000	20.000	30.000
	• Eigene Veranstaltungen und Kooperationen mit Partnern	10.000	23.000	33.000
	Gesamt	20.000	43.000	63.000
Projektsteuerung (Stadt)	• Vollzeitstelle (inkl. Büro und Nebenkosten)	55.000	55.000	110.000
Gesamt		120.000	143.000	263.000

Bremen Nord- Produkte

Basierend auf den Empfehlungen der Studie von Heinze und Partner und der Struktur der neuen Angebotsbroschüre sollen 4-6 Angebotsflyer für Bremen Nord zu bestimmten Produktlinien erstellt werden. Es sollen Kombitickets und Angebote entwickelt werden, die Tages- und Übernachtungsgäste ansprechen und die in Bremen Nord vorhandenen Angebote besser miteinander verbinden.

Die Bremen Nord Angebotsbroschüre muss in 2016 nachgedruckt und ggfs. hinsichtlich weiterer Angebote angepasst und ergänzt werden, um Bremen Nord für Bremer und Bremerinnen besser zu positionieren.

Kommunikation

Für die Positionierung des Bremer Nordens als Ort für Freizeit und Naherholung im Land Bremen ist ein stärkeres Engagement bei der Vermarktung erforderlich. Die Informationsmaterialien sollen die Qualitäten des Bremen Norden als Ausflugs- und Erholungsziel besser präsentieren. Bremen Nord soll sich in Kooperation mit der BTZ auf ausgewählten regionalen Messen präsentieren. Erforderlich sind die Schaltung von Anzeigen sowie weitere Kommunikationsmaßnahmen, mit denen auch die Veranstaltungen und Events in Bremen Nord beworben werden.

Projektsteuerung

Die Umsetzung der genannten Maßnahmen sowie die Koordination aller Projekte und Aktivitäten soll weiterhin durch die seit August 2015 bei der WFB eingerichteten Projektstelle erfolgen. Die Arbeit der Projektsteuerung wird wie bisher von der Begleitgruppe und vier Arbeitsgruppen begleitet.

C. Finanzielle und personalwirtschaftliche Auswirkungen, Gender-Prüfung

Beim dem Projekt handelt es sich gemäß der Verwaltungsvorschriften zur vorläufigen Haushalts- und Wirtschaftsführung der FHB, um eine Fortsetzungsmaßnahme, die weiter zu gewähren ist.

Die Umsetzung der hier genannten Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen in Bremen Nord sowie das zugrunde liegende Konzept Freizeit und Naherholung in Bremen Nord, betrifft Männer und Frauen in gleichem Maße. Die zu erarbeitenden Unterlagen, Broschüren, Karten und Freizeitangebote beziehen sich auf Frauen, Männer und insbesondere auf Familien. Die Projektkoordinatorin hat alle relevanten Unterlagen zu Genderfragen und Aspekten vom Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen an die Hand bekommen mit der Bitte um Berücksichtigung und Beachtung.

D. Negative Mittelstandsbeeinträchtigung

Die Prüfung nach dem Mittelstandsförderungsgesetz hat keine qualifizierte (negative) Beeinträchtigung für kleinste, kleine und mittlere Unternehmen ergeben.

E. Beschluss

Die Deputationen für Wirtschaft, Arbeit und Häfen nehmen den Bericht der Verwaltung zur Kenntnis.

Anlagen

Anlage 1: Deputationsvorlage vom 29.4.2015

Vorlage Nr. 18/745-S

**für die Sitzung der städtischen Deputation für Wirtschaft, Arbeit und Häfen
am 29.04.2015**

**Freizeit- und Naherholungskonzept Bremen Nord
hier: Maßnahmenplan für 2015**

A. Problem

Der Deputation für Wirtschaft, Arbeit und Häfen ist am 4.2.2015 mit der Vorlage 18/692-S das Konzept „Freizeit- und Naherholung für Bremen Nord“ vorgelegt worden. Zum weiteren Vorgehen heißt es in der Vorlage, dass das Konzept Mitte Februar 2015 allen Akteuren und Einrichtungen aus Bremen Nord, mit denen das Büro Heinze und Partner Interviews und Expertengespräche geführt hat und die im Gutachten genannt sind, vorgestellt werde. Für die weitere Fachberatung und die Umsetzung solle ein Akteursforum Bremen-Nord eingerichtet werden, das sich erstmalig Ende Februar 2015 treffen solle. Dieses Gremium solle zunächst die von Heinze und Partner vorgeschlagenen Maßnahmen (siehe Anlage 1) erörtern, bewerten und priorisieren sowie die anschließende Umsetzung fachlich begleiten. Unter Einbeziehung der ersten Beratungsergebnisse solle der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen eine Vorlage zu den vorgesehenen Maßnahmen im Jahr 2015 nach Prioritäten, Aufwand und Zeitbedarf vorlegen sowie eine grobe Maßnahmenplanung für die Folgejahre.

B. Lösung

Am 24.2.2015 ist das Konzept Naherholung und Freizeit Bremen-Nord auf Einladung der Wirtschaftsförderungsgesellschaft Bremen (WFB), des Wirtschaftsrates Bremen Nord (WIR) und des Senators für Wirtschaft, Arbeit und Häfen im Bürgerhaus Vegesack allen Beteiligten in Bremen Nord präsentiert worden. Die anschließende Diskussion war konstruktiv und insgesamt wurde das Konzept und das weitere Vorgehen positiv bewertet.

Am 25.2.2015 wurde das Akteursforum Bremen-Nord (Teilnehmer siehe Anlage 2), das die Umsetzung des Konzeptes begleiten und die Maßnahmen bewerten und priorisieren soll, zu einem moderierten Workshop eingeladen. Das Forum hat die im Konzept genannten Strategieeckpunkte, die strategischen Ziele, die zentralen Handlungsansätze und die Hauptzielgruppen der Marketingmaßnahmen intensiv erörtert und ein gemeinsames Verständnis für alle Punkte entwickelt. Ein weiterer Schwerpunkt war die Diskussion der Markenmerkmale, wobei noch keine Festlegungen getroffen wurden. Hier soll eine Agentur auf Basis der Ergebnisse der Studie und des Workshops mit der weiteren Ausformulierung und werblichen Zuspitzung des Markenkerns sowie der Angebotslinien beauftragt werden. Intensiv wurde die Organisation der Umsetzung der Maßnahmen erörtert. Im Ergebnis hat sich das Forum darauf verständigt, dass 1,5 Projektstellen erforderlich sind und eine Anbindung bei der WFB im Stadthaus Vegesack sinnvoll ist. Die Stelle muss insbesondere sehr eng mit dem Vegesack Marketing zusammen arbeiten. Anlage 3 zeigt die Ergebnisse des 1. Workshops.

In diesem Workshop, der in sehr konstruktiver Atmosphäre verlief, konnte aus Zeitgründen noch keine Prioritätensetzung hinsichtlich der Maßnahmen erfolgen. Es wurde ein Folgetermin für den 4.3.2015 vereinbart.

Die Ergebnisse des 2. Workshops mit einer Prioritätensetzung der Maßnahmen für die Jahre 2015, 2016 und 2017 finden sich in der Anlage 4. Einleitend wurde in diesem Workshop noch einmal die Organisationsstruktur der zukünftigen Zusammenarbeit und die Verantwortlichkeiten abgestimmt (siehe Anlage 4, Seite 3). Danach wurden die Maßnahmen im Bereich der Distributions-, Produkt-, Preis- und Kommunikationspolitik erörtert und mit Prioritäten versehen. Das Akteursforum hat sich hinsichtlich der Zeitachse darauf verständigt, dass zunächst in 2015 ein Schwerpunkt im Bereich der Kommunikationspolitik gesetzt wird, mit folgenden Maßnahmen für das Jahr 2015:

- Entwicklung einer gemeinsamen werblichen Linie für Bremen-Nord (als Basis für die folgenden Maßnahmen)
- Bremen-Nord-Website auf oder angebunden an bremen.de
- Gemeinsame Angebotsbroschüre für Bremen Nord
- Freizeit-Karte Bremer Norden

Es wird geprüft, ob hierzu von der WFB eine Projektsteuerungsstelle eingerichtet wird.

Weitere Maßnahmen aus dem Bereich der Distributionspolitik mit Schwerpunkt im Ausbau der Schiffszugänge, bei der Radverkehrsinfrastruktur sowie der Schaffung von Welcome Centern werden zur Umsetzung ab 2016 vorgesehen. Ebenso die Profilierung der Parks sowie die Qualifizierung der Events in Bremen Nord, die Priorität in der Produktpolitik haben. Diese Maßnahmen sollen auch in ein Tourismuskonzept 2025 für das Land Bremen eingebunden werden.

C. Finanzielle und personalwirtschaftliche Auswirkungen, Gender-Prüfung

Für die Umsetzung und Koordination der Maßnahmen und Aktivitäten wird geprüft, ob bei der WFB im Büro Bremen Nord eine Projektstelle eingerichtet wird.

Die Vorlage betrifft Männer wie Frauen gleichermaßen und hat deshalb keine Gender-Relevanz.

D. Negative Mittelstandsbetroffenheit

Die Prüfung nach dem Mittelstandsförderungsgesetz hat keine qualifizierte (negative) Betroffenheit für kleinste, kleine und mittlere Unternehmen ergeben.

E. Beschlussvorschlag

1. Die städtische Deputation für Wirtschaft, Arbeit und Häfen nimmt den Bericht zur Maßnahmenplanung 2015 zur Kenntnis.
2. Die städtische Deputation für Wirtschaft, Arbeit und Häfen bittet den Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen im Herbst 2015 einen Bericht zum Umsetzungsstand der Maßnahmen 2015 sowie einen Plan zur Umsetzung der Maßnahmen für die Folgejahre vorzulegen.

Anlagen

Anlage 1: Konzept Freizeit und Naherholung Bremen Nord –Maßnahmenplan

Anlage 2: Akteurs Forum Bremen Nord

Anlage 3: Akteurs Forum Workshop 25.2.2015

Anlage 4: Akteurs Forum Workshop 4.3.2015

Anlage 1

Freizeit- und Naherholungskonzept Bremen Nord

3. Maßnahmenprogramm



Maßnahmenprogramm: Gliederung Ansatzpunkte im Marketingmix

Produkt-
politik

Preis-
politik

Kommuni-
kations-
politik

Distributions-
politik





3.1 Wie ist mit dem Hemmnis “Entfernung” umzugehen? - Distributionspolitik -

Distributionspolitik: Anlaufstellen

Drei „Welcome“-Servicepunkte für den Norden schaffen

Dezentraler Ansatz in den drei Stadtteilen:

- mehrere Anlauf- und Orientierungspunkte wg. Größe des Gebiets und dessen Dezentralität
- „Andockung“ an vorhandene, möglichst öffentlich finanzierte Einrichtungen, um Synergieeffekte für die Einrichtungen nutzen (Frequenzbringer)
- Info im laufenden Geschäftsbetrieb bzw. über Auskunftskraft / Terminal in Stoßzeiten
- Standortempfehlung:
 - Haus Kränholm (Burglesum)
 - Spicarium (Veogesack)
 - Denkort Bunker Valentin (Blumenthal)

➔ Strukturdiskussion unter Einbeziehung der Akteure führen

Distributionspolitik: Zugang per Rad

Radfernverknüpfungen als Schlüsselzugänge optimieren

Systematische Stärkung der Hauptachsen:

- Sicherung der Streckenbeschaffenheit (Breiten, Oberflächen, Vorrangschaltungen etc.)
- Verbesserung der Streckenausstattung (Rastplätze, Witterungsschutz)
- Platzieren von „Hinguckern“ als mentale Streckenverkürzer (s. Produktpolitik)
- Ergänzung und regionale Harmonisierung der Streckenausweisung
- Schaffen von Infopunkten an Stadt- / Bezirksgrenzen und Streckenknoten mit einladenden Überblicksinformationen (Kartendarstellung, Web- und Telefonverweisen) auf Sehenswürdigkeiten, Radservices, ÖPNV-Verknüpfung, Alternativrouten, Gastronomie, Unterkünfte

z.B. Streckenführung zwischen Innenstadt und Bremer Norden:

- wassernahe, urbane Radwanderoute entlang der rechten Weserseite ausbauen und ausgestalten (Verbesserungsbedarf insb. Überseestadt, Oslebshausen / Burg-Grambke)
- einfachere grüne Route über das Blockland als familienfreundliche Strecke gleichberechtigt neben der Wasserroute entwickeln

Distributionspolitik: Zugang per Rad

Binnenverknüpfungen per Rad innerhalb des Bremer Nordens stärken und profilieren

„Ligaaufstieg“ durch Abrundungen des Netzes:

- Sicherstellen einer durchgängigen attraktiven Streckenführung und nachvollziehbaren Ausschilderung insb. entlang der Weser (Behebung der Problempunkte entlang Gewerbeflächen sowie zum Denkort Bunker Valentin)
- Prüfung und Ergänzung von Rastangeboten / Witterungsschutz
- systematische Querverweise an den Strecken (Einzelschilder und Schilderbäume mit Entfernungsangaben, möglichst QR-Codes) auf das anliegende Freizeit-, Gastronomie-, Einkaufs- und Unterkunftsangebot
- Ausweisung der „Berg & Wal“-Route
- bei Bedarf Ausbau der Radmitnahmemöglichkeiten im ÖPNV



Distributionspolitik: Zugang per Rad

Infrastrukturausstattung als Basisvoraussetzung für einen Standort mit Radambitionen ausbauen

Nutzwert und Service für Gäste und Einheimische:

- systematische Ergänzung bzw. Schaffung von Radabstellanlagen und gesicherten Gepäckboxen an den Freizeitangeboten in Bremen Nord
- Einrichtung von Movelo-Lade- bzw. Akkuwechsel-Stationen sowie 1-Hilfe-Pannenset und Lufttankstelle bevorzugt an Servicepunkten
- nachhaltiges Sicherstellen der Radstation in Vegesack mit Radverleih (auch Pedelecs), Schnellreparatur, mobilem Reparaturservice
- Schaffen eines dezentralen Leihradsystems (z.B. Nextbike, Call a Bike), u.a. an Regio-S-Bahn-Haltestellen und Anlegern, ggf. im Rahmen eines gesamtstädtischen Ansatzes



Distributionspolitik: Zugang per Schiff

Dichteres Fahrtangebot als Ansatzpunkt für eine bedarfsgerechte Tagesgestaltung schaffen

Premiumzugang mit Alleinstellungsqualität:

- gegenläufigen Schiffsbetrieb (= weiteres Schiff) mit morgendlichen Fahrtangeboten aus Bremerhaven und in die Bremer Innenstadt einrichten
- Einbindung Bremen Nords in das diskutierte Wasserbussystem mit häufigeren und schnelleren Verbindungen von und nach Bremen-Innenstadt für Aufenthaltsdauern von 3 bis 4 Stunden



Distributionspolitik: Zugang per Schiff

Wasserlage als Besuchsmehrwert auch bei lokalen Fahrtverbindungen konsequent nutzen

„Nord-Hüpfer“ als saisonale Wochenendangebote:

- Realisieren von Rund- und Shuttlefahrten an Saisonwochenenden zwischen Nordbremer und niedersächsischen Häfen bzw. Anlegern (Unterweser, d.h. Elsfleth und Brake, Lesum, d.h. insb. Worpswede) möglichst durch Traditionsschiffe (nach Klärung der rechtlichen Voraussetzungen)

Infrastruktur:

- Aufwertung des Umfelds der Anleger:
Sauberkeit und Optik, Unterstände und Sitzmöglichkeiten, Markierung der Anlegestellen
- Schaffen von Infopunkten an Anlegern mit einladenden Überblicksinformationen
- Anleger am Denkort Bunker Valentin schaffen
- Aufwertung des Lesumer Hafenbereichs am Anleger



Distributionspolitik: Zugang per ÖPNV

Zentrale Haltepunkte zu „Portalhaltestellen“ des Freizeitstandorts Bremen Nord ausgestalten

Besucher in Empfang nehmen:

- Umbenennen der Regio-S-Bahn in „S-Bahn Bremen“ als mentaler Streckenverkürzer
- Installation von Infopunkten zu Themensträngen, -routen, Angeboten, Services
- Schaffen bzw. Verbessern der Rad- und Fußgängerwegweisung zu Angeboten und weiterführenden Routen
- bedarfsweise Aufwertung des Erscheinungsbilds der Portale und deren Umfeld
- gestalterische Aufwertung der ÖPNV-Drehscheibe Vegesack

z.B. Portalhaltestellen der Regio-S-Bahn aus Ri. Bremen Innenstadt:

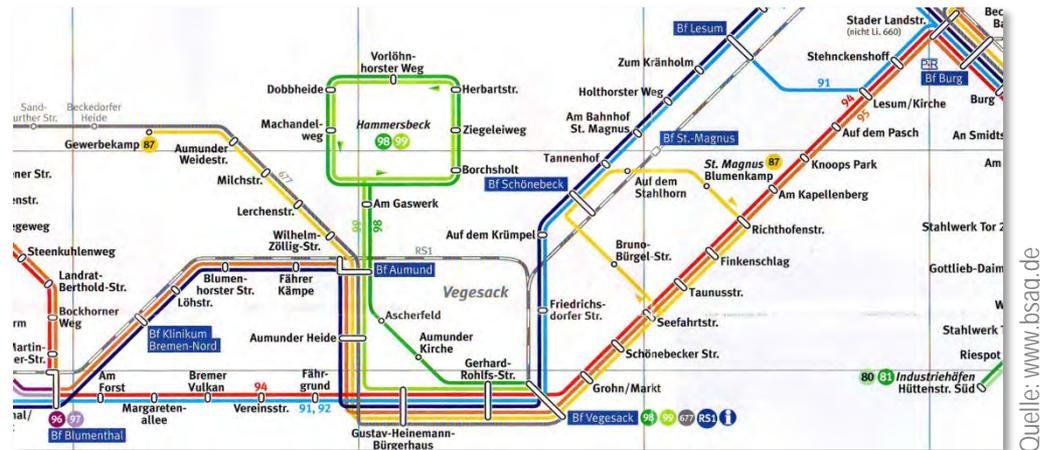
- Bremen-Burg: Portal zur Angebotslinie „Aktivland“ – Werderland, Lesum, Sportparksee
- Bremen-St. Magnus: Parkland-Portal – Knoops Park, Friedehorstpark
- Bremen-Vegesack: Flussland-Portal – Maritime Meile, Kultur, Innenstadt
- Bremen-Farge: Portal zu Gedenkstätten – Denkort Bunker Valentin, Bahrsplate

Distributionspolitik: Zugang per ÖPNV

Mobilitätssicherung der Besucher durch eine „Freizeit- und Tourismus-Buslinie“

Aufsetzen auf Bestehendem:

- Nutzung, Kennzeichnung und Vermarktung der Routen der Buslinien 94 und 95 zwischen Burg und Blumenthal als Erschließung der unterschiedlichen Angebotslinien und Produkte (ggf. Kombination mit Linie 92 Blumenthal – Farge)



- Ausgestaltung als Tagesticket-Produkt oder in Verbindung mit einer Eintrittskarte, möglichst in Form eines „Hop on / Hop Off“-Angebots
- bei Bedarf Verdichtung der Taktdichte an Wochenenden auf den Wochentakt von 10/15-Minuten (in Kombination)

Distributionspolitik: Zugang per PKW

Insgesamt gute PKW-Erreichbarkeit punktuell optimieren

Parkmöglichkeiten:

- Überprüfung, Anpassung und Ergänzung der (roten) touristischen Beschilderung (s. Haus Kränholm, Denkort Bunker Valentin)
- Prüfung und ggf. Verbesserung der Parksituation an kleineren Anlegern, z.B. Farge und Lesum



Distributionspolitik: Zugang per PKW

Mit Car-Sharing-Angeboten mehr räumliche und zeitliche Flexibilität schaffen

Nutzwert und Service für Gäste und Einheimische:

- Bereitstellung und Vermarktung einer vergrößerten Car-Sharing-Fahrzeugflotte mit weiteren Standorten im Bremer Norden für
 - Übernachtungsgäste von Partnerunterkünften
 - Erlebniscard-Nutzer
 - Einheimische
- potenzielle Kooperationspartner: Cambio, MoveAbout, Flinkster



Distributionspolitik: Zugang zu Fuß

Mit Wanderwegen in den Bremer Norden neue Akzente setzen

Aufgreifen vorhandener Streckenentwürfe:

- Unterweser-Wanderweg zu einem nutzbaren Angebot machen:
 - Streckenführung online verfügbar
 - Kennzeichnung
 - Kartenmaterial
- Jacobi-Entwurf VIP Wanderweg „Von der Schlachte bis Denkort Bunker Valentin“ prüfen und ggf. entwickeln

Maßnahmenprogramm analog zu Radwegen:

insbesondere:

- Sicherung der Streckenbeschaffenheit
- Verbesserung der Streckenausstattung
- Schaffen von Infopunkten





**3.2 Welche Verbesserungen
sollten am Angebot vorgenommen werden?**
- Produktpolitik -

3.2.1 Maßnahmen zur Qualitätssicherung

Produktpolitik: Qualität

Touristische Gütesiegel als Maßstab im Qualitätsmanagement nutzen

- Kriterienkataloge als Arbeitsgrundlage für die Weiterentwicklung des Angebots heranziehen und ggf. modifiziert an die Gegebenheiten einsetzen
- fallweise Anstreben von Zertifikaten



Produktpolitik: Qualitätssiegel

Qualitätsmanagement – ServiceQualität Deutschland als Basiszertifikat einführen

Gütesiegel:

- ServiceQualität Deutschland, dreistufiges Qualitätsmanagement zur Steigerung der Kundenorientierung

Bewertungskriterien (vereinfacht):

- Stufe 1: Ausbildung zum Qualitätscoach (Seminar 1,5 Tage), Erstellung eines jährlichen Maßnahmenplans (Zertifizierung für 3 Jahre)
- Stufe 2: Weiterbildung zum Qualitätstrainer im Seminar (Seminar 1,5 Tage), Erstellung eines jährlichen Maßnahmenplans (Zertifizierung für 3 Jahre)
- Stufe 3: Ausbildung zum Qualitätsmanager (Seminar 3 Tage), Erstellung eines umfassenden jährlichen Maßnahmenplans (Zertifizierung für 3 Jahre)



ServiceQualität
DEUTSCHLAND

3.2.2 Maßnahmen zur Angebotsaufbereitung und -emotionalisierung

Produktpolitik: Persönliche Vermittlung

Mit regelmäßig buchbaren Führungen, Touren und Inszenierungen die Angebote erschließen und vermitteln

Für Museen, Parks, Stadt und Landschaft, Gewässer:

- Bündeln der Führungen in einer Hand, um
 - Überblick zu erhalten
 - Qualitätsstandards zu sichern
 - Regelmäßigkeit von Führungen / Touren zu erreichen
 - Weitergabe von Führungskonzepten sicherzustellen
- Buchung per zentralem Telefon und Ticketportalen ermöglichen
- Ergänzung des Standardprogramms um themen- oder anlassbezogene Führungen / Touren
- Sonderformate auflegen wie musikalische oder kulinarische Führungen / Touren
- Inszenierungen entwickeln, um Angebot mit Mehrwert anzureichern (s. „Gesche Gottfried“, Nachtwächter, Bremer Geschichtenhaus)



Produktpolitik: Statische Informationssysteme

Lokale Infosysteme als Mindeststandard zur selbstständigen Angebotsaneignung einführen

Für Museen, Parks, Stadt und Landschaft:

- Informationssysteme für geeignete
 - Museen: Kontext und Einordnung, Themen, Exponate
 - Architektur: Stilepoche, Gebäudestruktur, Nutzungen, Persönlichkeiten
 - Parks: geschichtlicher Hintergrund, Sichtachsen, botanische Besonderheiten
 - Landschaftsraum: Geologie, Nutzungen, Besonderheiten

und andere touristische Angebote
unter Berücksichtigung des
Vorhandenen weiterentwickeln



Produktpolitik: Digitale Informationslösungen

Einsatz von Smartphones als Reise-Organizer und -Führer durch sukzessive ausgeweitete App forcieren

App-Lösung mit ...

- Sehenswürdigkeiten, Hotels, Restaurants, Sportmöglichkeiten etc.
- Rad-, Wander-, Wassertouren
- Darstellung in Listen oder interaktiven Karten
- Implementierung von Bus-/ Bahnfahrplänen sowie einem Taxi-Ruf
- Bewertung der verschiedenen Angebote durch die Nutzer

z.B. Tourias App Berlin

- Allgem. Stadtinformationen
- Wetterinformationen
- Sehenswürdigkeiten
- Interaktive Karte und Tourenvorschläge
- Augmented Reality



Produktpolitik: Digitale Informationslösungen

Virtuelle Realitäten schaffen, um Angebote weiter aufzuwerten und Geschichten zu erzählen

Mehrwerte durch ...

- Lokalisierung per GPS, QR-Code, mobiler Bilderkennung oder Rufnummer
- Aufrufen von Zusatzinformationen wie geschichtlichen Hintergründen mittels Fotomaterial, Videos oder / und Tonsequenzen (i.d.R. über das eigene Smartphone oder Telefon)
- Idealerweise Präsentation von Informationen im Blickfeld des Anwenders – virtuelle Objekte werden so in reale Szenen eingefügt, dass sie räumlich korrekt positioniert sind und so das reale Bild ergänzen (Augmented Reality)



3.2.3 Maßnahmen zu Museen, Ausstellungen und Gedenkstätten

Produktpolitik: Räumliche Schwerpunktsetzung

Maritime Meile konsequent als Freizeit- und Tourismuszentrum des Bremer Nordens weiterentwickeln

Diskussionsansatz:

- Beibehaltung des eingängigen und eingeführten Namens
- räumliche „Neuaufstellung“ der Meile – Prüfreihefolge:
 - neuer Endpunkt mit Lürssen-Markenwelt („Schaufenster Yachtbau“)
 - oder
 - Konzentration der Angebote auf den Abschnitt zwischen Schulschiff und Signalstation
- gleichzeitig Aufwertung des überlangen Abschnitts zwischen Signalstation und Schlepper Regina durch einen Erlebnispfad mit maritimen Großexponaten (wie Anker, Schiffsschraube, Schiffsschornstein, Masten o.ä.)

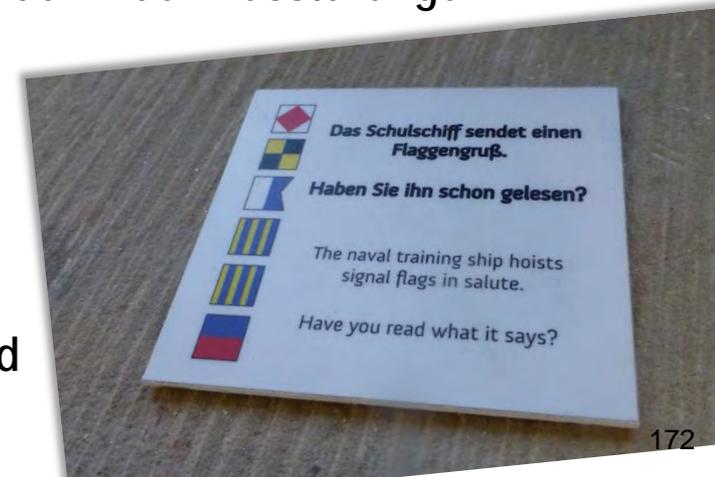


Produktpolitik: Museumsprofile

Die Museums- und Ausstellungslandschaft im Bremer Norden neu ordnen

Arbeitsaufgaben:

- konzeptionelle Reduktion von Überschneidungen und Anlegen sich ergänzender Schwerpunkte im Rahmen einer Arbeitsgemeinschaft unter Prüfung folgender Ansätze:
 - Setzen von regionalgeschichtlichen Themenschwerpunkten unter Verzicht auf Überbreite (nach Epochen bzw. sozial-, kultur- und regionalwirtschaftlichen Aspekten)
 - Zusammenführung entsprechender Exponate (z.B. „Bootsbau“)
 - Verankerung von inhaltlichen Querverweisen aufeinander in den Ausstellungen (Vorbild „Flaggengruß“ im Spicarium)
 - Intensivierung der Zusammenarbeit untereinander (Vermarktung, Themenwahl, Öffnungszeiten, MA-Qualifikation, Verwaltung etc.)
 - Kooperationen mit Einrichtungen im Land und Umland

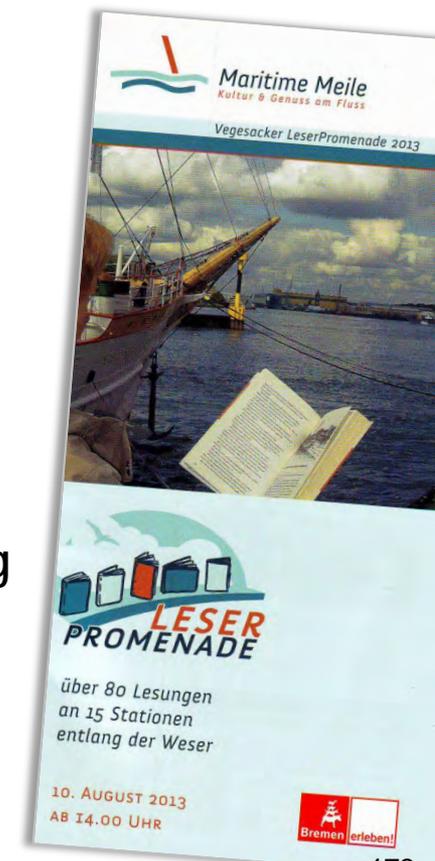


Produktpolitik: Museumserlebnis

Erhalt des Interesses durch regelmäßige Neuerungen

Besuchsanreize setzen:

- Ausrichten an gemeinsamen Themenjahren, z.B. „Leben an Bord – Leben an Land“, „Kapitäne“ etc.
- Durchführung von Sonderausstellungen mit Öffentlichkeitswirkung
- Durchführung von Sonderveranstaltungen:
 - Tage der offenen Tür
 - Kulturveranstaltungen (Vorbild Leserpromenade)
 - Vorträge und Diskussionen (Vorbild Schaufenster Wissenschaft)
- regelmäßige Veränderung der Dauerausstellungen
- Erschließung neuer Besucherschichten durch (temporäre) Anpassung der Öffnungszeiten bzw. Sonderöffnungszeiten



Ausrichtung der musealen Angebote als Erlebniswelten

Interaktivität als zeitgemäßer Besucherzugang:

- Ausdifferenzierung der Besuchsprogramme für spezielle Zielgruppen (Alterssegmentierung, Lebenslagen, Interessengruppen) wie Kinder und Jugendliche verschiedener Altersstufen, Demenzkranke etc.
- Stärkung und Ausbau von
 - Ausprobier- und Mitmachangeboten (Vorbild Spicarium)
 - Möglichkeiten zur Herstellung eigener Produkte (Vorbild Köksch un Qualm)
 - Kurse und Workshops (Vorbild Overbeck Museum)
 - Zeitreisen



Produktpolitik: Museumserlebnis

Punktuelle Verbesserungen des Erscheinungsbilds

Einladungscharakter und Aufenthaltsqualität:

- Heben des Ambientes im öffentlichen Raum vor den Museen, z.B.
 - Fernwirkung sicherstellen
 - Sitz- und Spielgelegenheiten bieten (pos. Ansatz beim Spicarium)
 - Anbindung gut sichtbarer gastronomischer Angebote (Außengastronomie)
- Prüfen und ggf. Absenkung von Zugangsschwellen, z.B. durch
 - Museums-Shops, die auch für Nicht-Besucher offen stehen



Produktpolitik: Museumskontext

„Entgrenzung“ der Museen durch Bezugnahme auf ihr authentisches lokales und regionales Umfeld

Verknüpfungen von „drinnen“ und „draußen“:

- Angebot an kleineren Rundgängen und Radrouten zu Museumsinhalten (z.B. zu Kapitänshäusern, zum Wohnhaus Overbeck, zum Zwangsarbeiterlager)
- Verweise in Museen auf Originalschauplätze und an Originalschauplätzen auf die jeweiligen Museen (s.u.)
- temporäres Ausstellen von Museumsexponaten an Originalschauplätzen

z.B. Sightseeing & -hearing (Brake)

- Verbindung von Stadterlebnis und Museumserlebnis durch wechselseitige Querverweise per QR-Code (in Vorbereitung)
- Informationsabruf über Culture Call



3.2.4 Maßnahmen zu Parks und Gärten

Produktpolitik: Parkprofile

Die Qualitäten der Parks und Gärten sichtbarer herausarbeiten

Arbeitsaufgaben:

- konzeptionelle Schärfung der Parkprofile und Setzen abgestimmter, sich ergänzender Schwerpunkte im Rahmen einer Arbeitsgemeinschaft unter Prüfung folgender Ansätze:
 - Vereinbaren eines übergeordneten Leitthemas der Nordbremer Parkanlagen in Konkretisierung der vorgeschlagenen Marke bzw. Angebotslinie Parkland (Stichworte: Landsitz- & Parkkultur sowie Sommerfrische neu interpretiert, „entdecken, staunen, genießen“)
 - Definition von Schwerpunkten und jahreszeitlichen Spannungsbögen je Park (Geschichte, Botanik, Topografie, Themengärten, Sport, Kultur)
 - Verankerung von örtlichen Querverweisen aufeinander
 - Intensivierung der Zusammenarbeit untereinander (insb. Vermarktung, Themenwahl)
 - Kooperationen mit Parks und weiteren interessanten Partnern (Museen, Kulturakteure etc.) im Land und Umland

Produktpolitik: Garten- und Parkerlebnis

Schaffen von Anreizen und Anlässen, um Parks und Gärten häufiger aufzusuchen

Ortssensibles Platzieren von Infrastruktur und Aufenthaltsangeboten:

- Wasserspender
- Grillplatz
- Ergänzung vorhandener Sitzangebote
- freie Bestuhlung
- überdachter Sitzpavillon
- öffentliche Sanitäranlagen
- ...



Produktpolitik: Garten- und Parkerlebnis

Schaffen von Anreizen und Anlässen, um Parks und Gärten häufiger aufzusuchen

Ortssensibles Platzieren freier Sport-, Spiel- u. Bewegungselemente:

- Boule-Bahn
- Schachspiel
- Tischtennisplatte
- Minigolfanlage
- Ausbau Hochseilgarten
- Parcours-Anlage
- Inlinearena, Skaterpark
- ...
- Slackline-Vorrichtungen
- Basketball- und (Beach-)Volleyballplatz
- Kinder- / Wasserspielplatz
- ...



Produktpolitik: Garten- und Parkerlebnis

Schaffen von Anreizen und Anlässen, um Parks und Gärten häufiger aufzusuchen

Aktivitäten und Veranstaltungen mit Geselligkeitswert auflegen:

- öffentliche BBQs
- Tee-Club für Senioren
- ...
- offene Sportangebote (z.B. Flag Football, Frisbee, Volleyball, Tai Chi)
- Schulsport im Grünen
- Ferienangebote für Kinder und Jugendliche
- ...
- Diner en blanc
- ...



Produktpolitik: Garten- und Parkerlebnis

Schaffen von Anreizen und Anlässen, um Parks und Gärten häufiger aufzusuchen

Aktivitäten und Veranstaltungen mit Naturbezug auflegen:

- „Urban Gardening“-Flächen (z.B. Wätjens Park)
- Gartenbau-Workshops mit Kindern und Jugendlichen
- ...
- neue Haus- und Gartenmesse
- Inszenierung z.B. von Saisonspitzen („Blütezeit“, „Mittsommer“, „Indian Summer“)
- Freiluftausstellungen (z.B. zur Weser)
- ...



Produktpolitik: Garten- und Parkerlebnis

Schaffen von Anreizen und Anlässen, um Parks und Gärten häufiger aufzusuchen

Kulturelle Veranstaltungen weiterentwickeln bzw. neu auflegen:

- Tee im Park
- Jazz im Park
- Open Air Kino
- Lesungen
- Freiluftkonzerte
- ...
- Musical „Sommer in Lesmona“
- (Kurz-)Schauspiel zur Parkgeschichte zu Sehen im Vorübergehen
- Musik aus der Blütezeit der Parks
- ...



3.2.5 Maßnahmen zu Freizeitaktivitäten in der Landschaft

Produktpolitik: Landschaftsprofile

Vielfalt der Landschaftsbilder als Kennzeichen Bremen Nords herausarbeiten und entfalten

Arbeitsaufgaben:

- freizeitbezogene konzeptionelle Schärfung der Landschaftsprofile im Rahmen einer Arbeitsgemeinschaft unter Prüfung folgender Ansätze:
 - Herausarbeiten eines übergeordneten Leitthemas in Konkretisierung der vorgeschlagenen Marke bzw. Angebotslinie Aktivland in Absetzung vom regionalen Umfeld (Stichworte: bewegte Landschaft, Naturerlebnis, „raus aus der Stadt“, „aktiv entspannt“)
 - Intensivierung der Zusammenarbeit verschiedener Träger (Naturschutz-, Sport- und Heimat- / Verschönerungsvereine bzw. -träger) z.T. in Subnetzwerken (z.B. Wassertourismus)
 - Kooperationen mit weiteren Partnern im Land und Umland (Unterweser, Bremer Schweiz im niedersächsischen Bereich, Teufelsmoor)

Produktpolitik: Landschaftserlebnis

Erschließen und Inszenieren der Landschaften

Ortssensibles Platzieren von „Highlights“:

- Prüfen und ggf. Setzen weiterer Zugangshilfen wie z.B. Beobachtungsplattform / -hütten
- Markierung von Landschaftscharakteristika – z.B. „Fenster zur Landschaft“ – an Routen
- künstlerische Hervorhebung regionaler und überregionaler Alleinstellungen
z.B. mit Plastiken:
 - höchste Erhebung Bremens
 - Lesummündung in die Weser
 - ...



Produktpolitik: Angebotserweiterung

Ausbau von Leistungsangeboten

Spartenbezogene Ansätze:

- Auf- und Ausbau von Geo-Caching-Angeboten
- für Gäste eine Zusammenführung der Kanu-Vereine an der Lesum mit regelmäßig buchbaren Angeboten (auch für Einzelpersonen) und Umsetzung von
 - Oneway-Touren
 - Rahmenprogrammen (von Lunchboxen bis Picknick und Lagerfeuerabend)



Produktpolitik: Angebotserweiterung

Ausbau einzelner landschaftlicher Anziehungspunkte

Punktuelle Ergänzungen:

- Sicherung und Weiterentwicklung des Sportparksees:
 - Vertiefung des Sees
 - Ausbau der Ruderstrecke auf Regattaformat
 - Infrastrukturausbau (Sanitäreanlagen)
- Neunutzung des Geländes Schönebecker Sand



3.2.6 Maßnahmen zu Veranstaltungen

Produktpolitik: Veranstaltungsprofile

Events als Frequenzbündler und Instrumente zur emotionalen Charakterisierung des Bezirks einsetzen

Arbeitsaufgaben:

- konzeptionelle Überarbeitung der Veranstaltungslandschaft im Bremer Norden und Neuordnung mit Blick auf die Außenwirkung im Rahmen einer Arbeitsgemeinschaft unter Prüfung folgender Ansätze:
 - Entwicklung und Abstimmung einer Veranstaltungshierarchie in Hinblick auf den Zielbeitrag zur Imageentwicklung Bremen Nords (A – C-Events = (über)regional, bezirks-, weit, stadt- und ortsteilweit) als Basis für die interne und externe Förderung, Sponsorenarbeit und Vermarktung
 - Bestimmung von Leit-Events für die einzelnen Angebotslinien
 - terminliche Veranstaltungskoordination
 - Intensivierung der Zusammenarbeit unter den Veranstaltern (Equipment, Vermarktung)
 - Kooperationen mit Veranstaltern im Land und Umland

Produktpolitik: Veranstaltungsinfrastruktur

Ausgewählte Plätze mit Identifikationspotenzial mit besserer Event-Infrastruktur ausstatten

Senken des logistischen Aufwands:

- Vegesacker Hafen: Errichten einer festen Bühne
- Park(s): Platzieren eines Konzertplatzes, einer Konzertmuschel oder eines Musikpavillons
- Bahrsplate: Legen von Wasser- und Stromanschlüssen



3.2.7 Maßnahmen zur Gastronomie und Hotellerie

Produktpolitik: Profilierung

Gastronomie und Hotellerie des Bremer Nordens stärker als Freizeit- bzw. Ausflugsziele positionieren

Arbeitsaufgaben:

- Schärfung des gastronomischen Profils des Bremer Norden im Rahmen einer Arbeitsgemeinschaft unter Prüfung folgender Ansätze:
 - klareres Kenntlichmachen als gute Adresse für Ausflugsgastronomie bzw. günstig gelegener Übernachtungsstandort für Kurzreisen nach Bremen / in den Norden
 - Intensivierung der Zusammenarbeit verschiedener Träger (Gemeinschaftsaktionen, Vermarktung)
 - Kooperationen mit weiteren Partnern im Land und Umland (BTZ, Bremerhaven Touristik, Elsfleth)

Produktpolitik: Gastronomieangebot

Profilgewinn durch Kooperationen

Angebotskooperation I.:

- vorhandene Gastronomieangebote in räumlicher Nähe zu Freizeitangeboten zur offiziellen Museumsgastronomie, Parkgastronomie usw. erklären, um wechselseitige Frequenzvorteile zu erzielen
- Schaffen von Zweigstellen attraktiver Gastronomie bzw. temporären Angeboten (mobile Espresso-Bar etc.) an Saisonwochenenden an / in Freizeiteinrichtungen

Angebotskooperation II.:

- Gemeinschaftsaktionen der Gastronomie untereinander auflegen, z.B.
 - „Schlemmertage“ mit Spezialangeboten, ggf. gekoppelt an Aktivitäten und Events wie „Offene Ateliers“ oder „Nacht der Bremer Museen“
 - gemeinsame Angebotswochen



Quelle: www.weserreporter.de

Produktpolitik: Unterkunftsangebot

Leistungsversprechen eindeutiger einlösen

Mehr Nutzwert für Aktivurlauber:

- Unterstützung der Hotelklassifikation aller Unterkunftsbetriebe
- Orientierung auf Freizeitgäste (Radfahrer, Wanderer) durch entsprechende Angebote unterfüttern, d.h.
 - abschließbare Räume für Gepäck / Fahrräder
 - Wanderapotheke, Fahrradreparaturset verfügbar
 - Möglichkeit Kleidung zu trocknen
 - kurzfristige Aufnahme, auch für eine Nacht möglich
 - Verpflegung mit Frühstück und Lunchpaketen, kostenloses Auffüllen von Wasserflaschen
 - Hol- und Bringservice, Gepäcktransport (ggf. als Gemeinschaftsservice)
 - Reservierungsmöglichkeit für die nächste Unterkunft
- Servicemängel durch Mystery-Checks angehen



Produktpolitik: Unterkunftsangebot

Prüfung eines Ausbaus des Unterkunftsangebots

Optionen:

- Wirtschaftlichkeits- und Standortprüfung einer Hotelansiedlung:
Suchrichtung 1: Hotel mit einfacherer Ausstattung u.a. für Radwanderer, ggf. auf dem freien Baufeld C am Haven Hööv
Suchrichtung 2: Themenhotel auf dem Wasser mit Tidenhub
- Wirtschaftlichkeits- und Standortprüfung für einen Pensionsbetrieb in Lesum
- Reaktivierung des Wohnmobilstellplatzes
Maritime Meile, ggf. Aufwertung gem.
Top Platz-Standard und Ausbau
- Prüfung eines weiteren Wohnmobilstellplatzes am Wasser





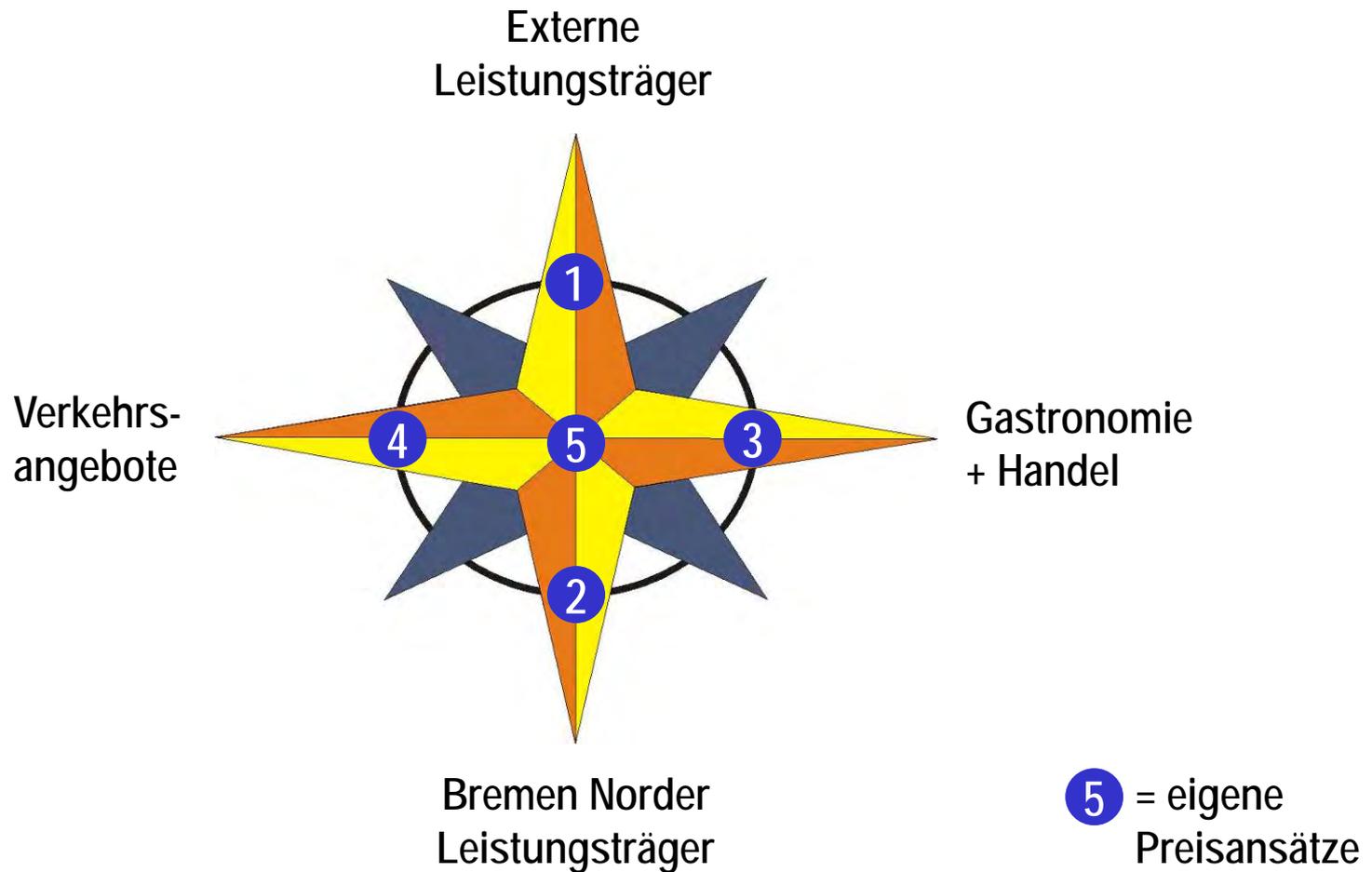
3.3 Wie können die Konditionen die Nachfrage ankurbeln?

- Preispolitik -

Preispolitik: Taktisches Pricing

Preisnachlässe taktisch flexibel in Form von Bundles, Zugaben und Rabatten gewähren

Pricing-Kompass mit den wichtigsten Optionen:



Preispolitik: Preiskooperation mit externen Leistungsträgern

Intensivierte Zusammenarbeit mit komplementären Freizeitanbietern im Land Bremen

Frequenzstärkere „große Brüder“ als Partner:

- kombinierte bzw. geteilte Ausstellungen entwickeln und über eine Eintrittskarte verkaufen
- Besuchern größerer Einrichtungen aktiv vergünstigte Eintrittskarten Nordbremer Angebote im Bundle offerieren
- ErlebnisCard-Beteiligung aller kostenpflichtigen Freizeitangebote im Bremer Norden herbeiführen

z.B.:

- Spicarium mit Wissensmuseen (wie Universum, Schifffahrtsmuseum)
- Overbeck Museum mit Kunstmuseen (insb. Paula Modersohn-Becker Museum)
- Museum Schloß Schönebeck mit Heimatmuseen (insb. Focke-Museum)

➔ Ziele: Kompetenz spiegeln, Aufmerksamkeit steigern, Frequenz erhöhen

Preispolitik: Preiskooperation mit internen Leistungsträgern

Vertriebsgemeinschaften entlang Themen und Angebotslinien im Bremer Norden ausbauen

Systematisches Bundling:

- Kombi-Tickets für mehrere Angebote ausweiten und aktiv vermarkten (aufbauend auf Kooperation Spicarium + Schulschiff), ggf. in Baukastenform
- zeitversetzte Kombi-Tickets anbieten:
 - nachträgliche Kombi-Entscheidung ermöglichen
 - Kombi-Option für längeren (mehrmonatigen) Zeitraum
- Geschenkgutschein der Destination auflegen, der bis zum Nennwert bei verschiedenen teilnehmenden Partnern eingelöst werden kann

➔ Ziele: Aufenthaltsdauer verlängern, zur Wiederkehr ermuntern

Preispolitik: Preiskooperation mit Gastronomie und Einzelhandel

Konsequente Querverknüpfung mit Handel und Gastronomie

Systematisches Couponing:

- Eintrittskarten von Freizeiteinrichtungen als Coupon für Einkäufe und Gastro-Besuche nutzbar machen
- Zugaben im Handel, in der Gastronomie und Hotellerie in Form von Eintritts-Gutscheinen bieten

➔ Ziele: Synergien nutzen, Frequenz erhöhen

Preispolitik: Preiskooperation mit Verkehrsträgern

Kombination von Eintritts- und Fahrkarten ausbauen

Entfernungssensibilität bei Preisbildung berücksichtigen:

- Erweiterung und intensivere Vermarktung von Kombi-Tickets von Schiffsausflügen mit Museums-Tickets, Event-Tickets o.ä.
- Schaffen der Möglichkeit zur Nutzung einer (online erworbenen) Eintrittskarte als Fahrtausweis für Bus und Bahn bzw. Verrechnung der Anfahrtskosten mit einer Eintrittskarte
- Unterstützung intermodaler Verkehrsträgernutzung (Rad mit ÖPNV bzw. Schiff) durch kostenlose Radmitnahme in Schwachlastzeiten

➔ Ziele: Raumwiderstand verringern, Frequenz erhöhen

Preispolitik: offene Preisnachlässe

Den Bremer Norden mit Lockangeboten für potenzielle Gäste interessant machen

Koordinierte anbietereigene Rabattaktionen:

- zeitpunktbezogene Coupon-Aktionen mit Preisbotschaft per Zeitung oder Internet auflegen (z.B. frequenzschwache Wochentage, Aktionstage des Handels), ggf. als durch Dritte gesponserte „Frei-Zeiten“
- anlassbezogene „Pay-what-you-want“-Aktionen umsetzen, in denen der Eintritt auf Basis freiwilliger Spenden möglich ist (z.B. Saisonöffnung)
- Wiederkehrerabatt mit Multiplikationswirkung schaffen – beim Kauf einer Eintrittskarte erhält der Gast einen Gutschein für einen „2-für-1“-Rabatt für einen Folgebesuch mit Begleitperson

➔ Ziele: Aufmerksamkeit schaffen, Multiplikatoren ansprechen, Frequenz erhöhen

3.4 Wie ist die Angebotskommunikation auszugestalten? - Kommunikationspolitik -



Kommunikationspolitik: Werbung und Vertrieb auf Destinationsebene

Übersichtsdarstellungen des Freizeit- und Tourismusangebots im Bremer Norden schaffen

Grundlagenmaterial:

- Entwicklung einer „offiziellen Repräsentanz“ des Angebots im Internet:
 - ausgestaltet als übergreifendes Dachportal für alle Angebotssegmente (Weiterverlinkung)
 - unter Zusammenführung / Integration vorhandener Portale und Reduktion der verwirrenden Vielfalt Bremen Norder Seiten
 - mit „One-Klick“-Übernahme von (ausgewählten) Inhalten in gesamtstädtische / regionale Webpräsenzen
- Entwicklung einer Smartphone-Applikation (s. 5.2.2), ggf. unter Übernahme einzelner privat betriebener Portale
- Erstellen einer Angebotsbroschüre des Bremer Nordens, nutzbar für sich allein und als Ein- / Beileger für übergreifende Darstellungen
- Auflegen einer Freizeitkarte – möglichst als Kartenauszug der städtischen bzw. regionalen Kartendarstellungen

Kommunikationspolitik: Werbung und Vertrieb auf Destinationsebene

Zielgruppeninteressen mit Einzeldarstellungen von Angebotslinien und -segmenten bedienen

Fortführung bzw. Erstentwicklung:

- Werbematerial für Angebotslinien und Interessenschwerpunkte auflegen, insbesondere
 - lfd. Fortentwicklung Faltblätter zur Maritimen Meile,
 - Kulturkalender, Führungs-Lotse
 - Museen- und Gedenkstätten
 - Parks & Gärten
 - Radfahren im Bremer Norden und ins Umland
 - Wandervorschläge
 - Wassersportverzeichnis
 - Kunst- und Architekturführer
 - Einkaufs- und Gastronomie-Guidejeweils verbunden mit Vorschlägen zu Strecken und Kombi-Touren auflegen (bike&rail, bike&ship)
- Zielgruppenaufbereitung für Familien mit Kindern, Best Ager etc.



Kommunikationspolitik: Werbung und Vertrieb auf Destinationsebene

Organisation der Werbepräsenz professionalisieren

Zusammenarbeit mit Umfeld-TIs und Angebotsmultiplikatoren:

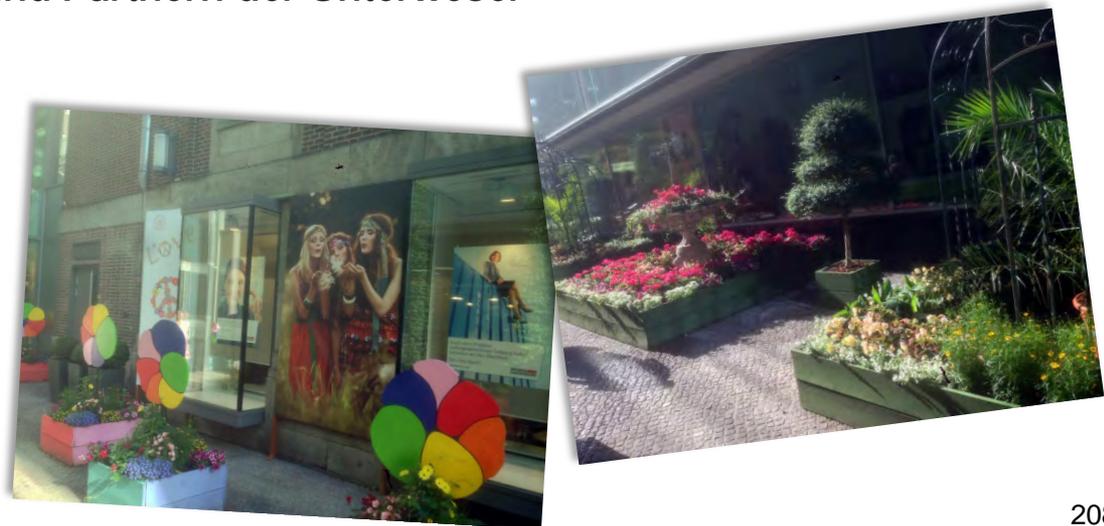
- Prospektauslage für Bremen Nord mit den Tourist-Informationen im Umfeld verbindlich regeln und Verteilung aus einer Hand professionell organisieren
- regelmäßige Informations- und Schulungsangebote für Mitarbeiter/innen umliegender Tourist-Informationen zur Angebotspalette des Bremer Nordens anbieten
- engere Zusammenarbeit mit Gastgebern der Region (Hotels, Pensionen, Camping-Plätze) hinsichtlich der Informationsbereitstellung
- Organisation systematischer Querverweise zwischen den Handelsangeboten des Vegesacker Zentrums und den Freizeitangeboten (Thekenaufsteller, Faltblätter, Aktionen)
- wechselseitige Informationsauslage in den Bremen Norder Freizeiteinrichtungen aus einer Hand professionell organisieren (vorbildlich: Spicarium)
- Bannerwerbung der Maritimen Meile und ihrer Einrichtungen an den Masten des Museumshavens für die Zielgruppe Fährnutzer umsetzen

Kommunikationspolitik: Werbung und Vertrieb auf Destinationsebene

Forcieren des aktiven Vertriebs durch zugehenden Verkauf

Aufsuchende Aktivitäten:

- zentrale Organisation temporärer Ausstellungen von Exponaten (der Museen, Parks, Sportvereine etc.) in Schulen, Betrieben, Schaufenstern, Straßenzügen etc.
- Durchführen von Promotion-Aktionen an Frequenzpunkten in der Region (in Fußgängerzonen, bei Events)
- Messekooperation mit der BTZ und Partnern der Unterweser



Kommunikationspolitik: Werbung und Vertrieb auf Destinationsebene

Digitale Medien zur individuellen Besucher- und Gästeansprache nutzen

„Moderne Klassiker“ des Direktmarketings:

- elektronischen Newsletter auflegen und an Gäste und Interessenten mit (Saison-)Angeboten des Bremer Nordens versenden
- Social Media Marketing (vorläufig) zentral organisieren, sukzessiver Übergang auf Freizeiteinrichtungen sobald eigenes Know-how aufgebaut ist

Kommunikationspolitik: Werbung und Vertrieb auf Destinationsebene

Gemeinsames Durchbrechen von Erscheinungsgebietsgrenzen und Aufmerksamkeitsschwellen

Bündelung von Werbeetats:

- (zumindest zum Start) Ausrufen von Themenjahren, um Inhalte der Angebotslinien zu platzieren
- Gemeinschaftswerbung über periodische regionale Zeitungsbeilage analog zur überregionalen Bremen-Werbung (min.: zum Auftakt der Hauptsaison, max.: bis 3x Jahr) als werbliche Weiterentwicklung der Beilage „Bremens schöner Norden“



Kommunikationspolitik: Werbung und Vertrieb auf Destinationsebene

Professionalisierung der PR-Arbeit durch zentrale Aufbereitung von Themen

Ansätze:

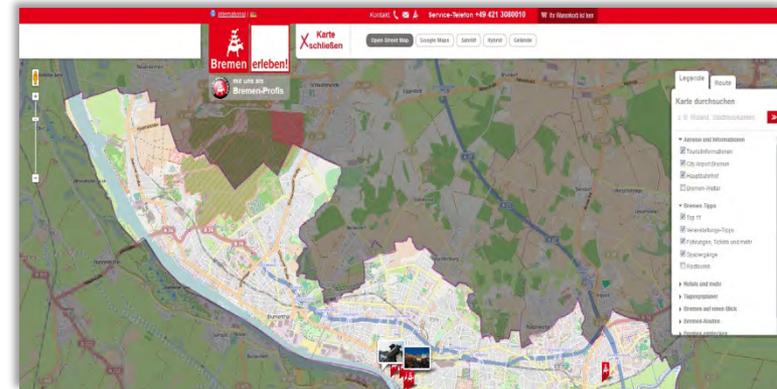
- Platzierung einer Veranstaltungsrubrik in der Norddeutschen bzw. Anzeigenblättern
- Aktives Aufbereiten von Angeboten und Aktivitäten in Reportagen und Meldungen für die Region
- Generierung von Material für die überregionale Vermarktung Bremens im Kooperation mit der BTZ

Kommunikationspolitik: Unterstützung der Anbieterwerbung

Konsequenterer, koordinierter Nutzung von Informationsplattformen

Digitale Platzierung:

- bessere Nutzung übergreifender Informationsplattformen, u.a.
 - Hotelpräsenz auf Stadtportalen verstärken (BTZ, ADFC)
 - BTZ / Kartenseite (www.bremen-tourismus.de)
 - Museen (www.museeninbremen.de)
 - Radfahren (www.adfc.de)
 - Gärten (www.eghn.org)
 - Schiffsanleger (www.region-unterweser.de)
 - Wanderwege (www.wanderbares-deutschland.de)
- Querverlinkung der Web-Präsenzen der Angebote im Bremer Norden
- Auswahl von Websites für eigene Bannerwerbung

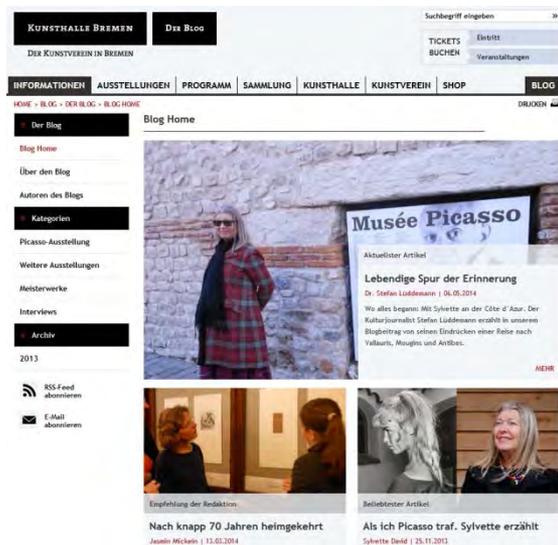


Kommunikationspolitik: Unterstützung der Anbieterwerbung

Hilfe zur Selbsthilfe zur Angebotsvermarktung nach zeitgemäßen Standards bieten

Digitale Upgrades:

- Web-Designer als zentral organisierte technische Hilfestellung zur Qualifizierung von Web-Präsenzen der einzelnen Einrichtungen anbieten
- Einsatz von „Trainern“ zur Unterstützung bei der Nutzung neuer Medien
- Einrichtung regelmäßig aktualisierter Blogs



Anlage 2: Akteursforum Freizeit und Naherholung Bremen Nord

Verteiler:

Dr. Bernhard Hauke	MTV Nautilus e.V.
Christina Voigt	Spicarium
Claus Jäger	Deutscher Schulschiffverein
Rainer Frankenberg	Wätjens Park
Dr. Katja Pourshiraz	Overbeck Museum
Malte Prieser	Kulturbüro
Christof Steuer	Knoops Park
Rolf Noll	Schiffverein Vegesacker Museumshaven e.V.
Lutz Hößelbarth	H&W weserevents
Bernhard Wies	WIR
Dr. Marcus Meyer	Landeszentrale für politische Bildung Bremen
Dr. Christel Lübben	Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen
Frank Heinze	heinze:partner
Florian Boehlke	Ortsamt Burglesum
Heiko Dornstedt	Ortsamt Vegesack
Wolfgang Helms	Vegesack Marketing
Maike Lucas	BTZ
Jörg-Peter Nowack	Ortsamt Blumenthal
Dr. Klaus Sondergeld	WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH



Workshop-Dokumentation
Frank Heinze, Heinze und Partner
info@heinze-und-partner.de

Ablauf des Workshops

Verständnis-
fragen

Herr Heinze, wie
ist es gemeint?

Konzept-
diskussion

Bei welchen Punkten
sind wir uns einig?

Wo besteht
Diskussionsbedarf?

Was verwerfen
wir?

Organisation

Wie wollen wir
arbeiten?

Wer macht 's?

Zeichenlegende:

 = Konsens

 = Diskussions- bzw.
Ausarbeitungsbedarf
im Rahmen weiter-
führender Termine

Strategie- eckpunkte

Vorhandenes besser entwickeln, verknüpfen, inszenieren ✓

= darüber neue Qualitäten schaffen ✓

"Neubauten" sind vorerst nachrangig ✓

Abstrahleffekte für Wohnen und Wirtschaft gewährleisten ✓

Stadtregion Bremen Nord als Handlungsrahmen festlegen ✓

aber: über Bezirk hinaus denken + handeln ✓

größere inhaltliche (!) Freiheiten im Marketing im Rahmen der Gesamtstadt entwickeln ✓

= eigenes Profil in der Gesamtstadt pflegen ✓

Differenzierungen im Marketing anbieten ✓

Balance zw. Gesamtstadtbezug + Freiräumen wahren ✓

strategische Ziele

Identität- und Identifikationsstiftung ✓

Türöffner für Direktkontakte mit dem Bremer Norden ✓

Steigerung der Wertschöpfung ✓

Handlungs- ansätze

Profilieren ✓

Emotionalisieren ✓

Bündeln ✓

Qualifizieren ✓

z.B. über Zertifikate entwickeln ✓

Haupt- zielgruppen

als Destination ZG in räumlicher Nähe priorisieren ✓ 

größere Quellgebiete nicht aus den Augen verlieren ✓

Entwicklung der Reichweite prozesshaft sehen ✓

ZG der aktiven bildungsnahen Mittelschicht ✓

ZG mit klass. Ausflugsmotiven ✓

Binnenmarketing ✓

rationale Markenmerkmale

emotionale Markenmerkmale



Markenkern



Freizeitmarke



Wasserkante im Gezeitenstrom



entspannt

Landschaft mit Höhen und Niederungen



charmant

aktiv

historische Sommerfrische



kulturelle/ historische/ sozialkulturelle Dimension des Nordens als bes. Qualität berücksichtigen



authentisch

norddeutsch, etwas herber

Gegensätze stärker berücksichtigen

Widersprüchlichkeit, Gebrochenheit thematisieren

Bremens schöne Spitze

Aussage hat wenig Inhalt

neu interpretierte "Sommerfrische" mit Tradition

im Kern besser eine weitere Qualität aufnehmen (Tradition ist Dopplung)

Das Land, wo der Fluss das Meer schon schmeckt

Fluss- / Wasserbezug spiegelt Brüche am besten

Flussbezug wird Quellen/ Ursprüngen des Bremer Nordens am besten gerecht

Bremer Norden / NordBremen

Bremer Schweiz

Bremer FlussLand

eher integrieren und verschiedene Facetten aufgreifen



nicht zu weit von dem Selbstverständnis der Bremen-Norder entfernen



Marken- zeichen ✓

ein (!) Zeichen
für Bremen Nord ✓

Verklammerung
durch "Einstempeln" ✓

Übernahme des
Vegeack-CD durch
die Maritime Meile ?!

Agenturarbeit für
Bremen als
Gesamtstadt abwarten ✓

Angebots- linien ?!

Flusland

Brüche
thematisierbar

Parkland

Entstehungs-
historie
einbeziehen

Aktivland

wirkt zu
offen

"Brüche" ggf. als
Linie auf greifen

ggf. als
Querschnitts-
aspekt

"Wissen" ggf. als
Linie prägen

Kultur ggf. als
Dimension
berücksichtigen

Story- Telling

Geschichten, die
bewegen ✓

Lieblings-
plätze ✓

Erzählkultur ✓
entwickeln, die nicht
ins Seichte abgeleitet

Brüche schaffen
Spannung ✓

nicht zu
viel "Rosamunde
Pilcher"

häufig sind es maritime
Geschichten, die aus der
Lage am Wasser
resultieren ✓

Organisation

?!

Einwerben von Mitteln
über Konzept +
anlaufenden Prozess ✓

mehr Personal: 1,5
Stellen (On-Top!) ✓

Ansiedlung bei
Wifö im Stadthaus

Schnitt-
stellen klären

enge räumliche +
inhaltliche Verzahnung
mit Vegesack Marketing

AK als "Kuratorium"
nutzen, um Verankerung im
Norden sicherzustellen ✓

Professionalisierung
bei Einrichtungen
sicherstellen

Schnitt-
stellen klären

Startprojekte definieren
und in Landestourismus-
programm einbringen ✓

Gegenstand des 2. Workshops

Vernetzung

Steuerung

Reorga
AK Tourismus

koordinierte
Erhebungen

Beibehaltung
BTZ-Kooperation

Ausbau regionaler
Vernetzung der Fluss-
und Landdestinationen

Gegenstand des 2. Workshops

Distributionspolitik

drei Welcome-Center etablieren

Infrastrukturausbau Rad

Ausbau Schiffzugang

Aufwertung bestehenden ÖPNVs

Ausbau PKW-Beschilderung

Produkt-politik

Museumslandschaft koordinieren und entgrenzen

Parks profilieren und ausstatten

Landschaftsbilder schärfen und erschließen

Events zuspitzen, Locations qualifizieren

Gastrostandort gemeinsam Adressqualität verleihen

Unterkünfte freizeitfit machen

neue Vermittlungsstandards setzen

Qualitätssiegel als Orientierung nutzen

Preis-politik

Preiskoooperation Verkehrsträger

Preiskoooperation "große Brüder"

Preiskoooperation Handel, Gastro, Hotellerie

Preiskoooperation im Freizeitsektor

taktisch flexible Lockangebote platzieren

Kommunikations-politik

gem. Website / App als Dachportal

gem. Angebotsbroschüre

gem. Freizeitkarte

Material zu Angebotslinien

Kooperation mit TIs im Umfeld

Promo-Aktionen, Messekooperation

Direktmarketing / Newsletter

Themenjahre

Web-Plattformen

Hilfen für digitale Upgrades



Workshop-Dokumentation
Frank Heinze, Heinze und Partner
info@heinze-und-partner.de

Organisation

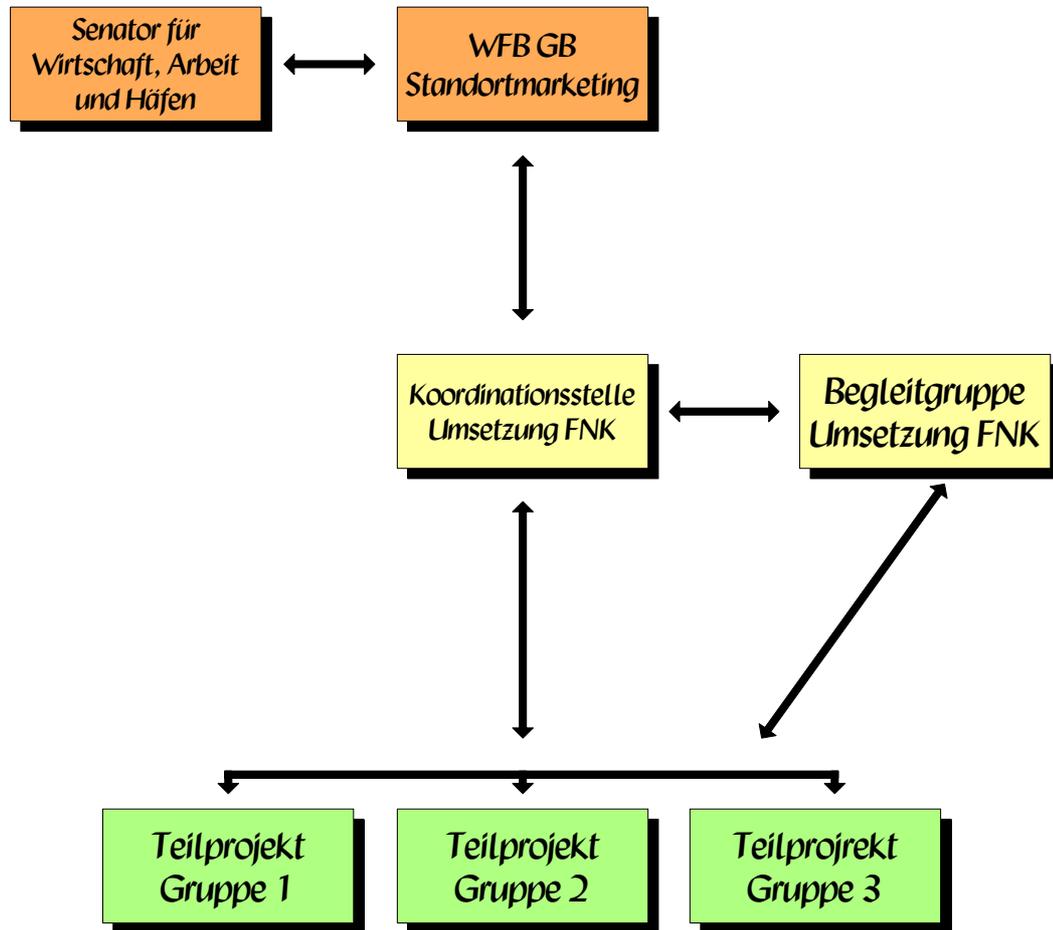
Wie wollen wir
arbeiten?

**Prioritäten-
setzung**

Welche Maßnahmen
sind kurzfristig
anzugehen?

Welche sind
mittelfristiger Natur?

Was ist in das
Gesamtprogramm
Bremen-Nord
einzubringen?



Senator für
Wirtschaft, Arbeit
und Häfen

WFB GB
Standortmarketing

Koordinationsstelle
Umsetzung FNK

Begleitgruppe
Umsetzung FNK

Teilprojekt-
Gruppen ...

Aufgaben u.a.:

Mittelbesteuerung u.a.
über Landestourismus-
programm

Aufgaben u.a.:

Träger der
Koordinations-
stelle

Aufgaben u.a.:

Synergien
erzeugen

Verzahnung der
Arbeit mit WFB / BTZ

Schnittstelle u.a. zu
Vege sack Marketing
und Kulturbüro

Aufgaben u.a.:

Entwicklungs- und
Entscheidungsgremium
auf Destinationsebene

Entscheidungen =
Prio-Setzung HB-Nord für
Mittelanmeldung
~ Budgetempfehlungen

Gesamtnachverfolgung
des Konzepts/
Fortschreibung

Setzen von
Impulsen

Aufgaben u.a.:

z.B. Management
Maritime Meile

z.B. fachliche
Begleitung Freiraum-
Management

Empire für
Entscheidungen
nutzen

Organisation:

angesiedelt im
Vege sacker
Stadthaus

Organisation:

Start als Vollversammlung der
Freizeit-/Tourismus-Akteure
in Bremen-Nord

später: feste Definition der
BG-Mitglieder (mit
Vertreterregelung) ggf.
geregelt über Satzung

Begleitgruppe kann
sich AGs/
Ausschüsse geben

mit Vege sack
Marketing Gespräch
zur Bildung führen

Distributions- politik 31	Produkt- politik 29	Preis- politik 5	Kommunikations- politik 24
drei Welcome- Center etablieren  9	Museumslan- dschaft koordinieren und entgrenzen  4	Preiskoope- ration Verkehrsträger	gem. Website / App als Dachportal  10
Infrastruktur- ausbau Rad  7	Parks profilieren und ausstatten  8	Preiskoope- ration "große Brüder"	gem. Angebots- broschüre  8
Ausbau Schiffzugang  10	Landschaftsbilder schärfen und erschließen  1	Preiskoope- ration Handel, Gastro, Hotellerie	gem. Freizeit- karte  1
Aufwertung bestehenden ÖPNVs	Events zuspitzen, Locations qualifizieren  10	Preiskoope- ration im Freizeitsektor  3	Material zu Angebotslinien  2
Ausbau PKW- Beschilderung  5	Gastrostandort gemeinsam Adress- qualität verleihen  1	taktisch flexible Lockangebote platzieren  2	Kooperation mit TIs im Umfeld  2
	Unterkünfte freizeitfit machen  1		Promo-Aktionen, Messekooperation
	neue Vermittlung, standards setzen  4		Direktmarketing / Newsletter  1
	Qualitätssiegel als Orientierung nutzen  1		Themenjahre
			Web-Plattformen
			Hilfen für digitale Upgrades

**Umsetzungs-
prioritäten**

**Hh-Jahr
2015**

**Hh-Jahr
2016/2017**

**Tourismuskonzept/
Gesamtkonzept
Bremen-Nord**

Aneignung des
Grundansatzes

Schaffung /
Reorganisation von
Arbeitsstrukturen

Einrichtung eines
Backoffice

Entwicklung einer
gemeinsamen
werblichen Linie

gem. Website / App
als Dachportal

10

gemeinsame
Angebotsbroschüre

8

Werbematerialien für
Angebotslinien und
Interessenschwerpunkte

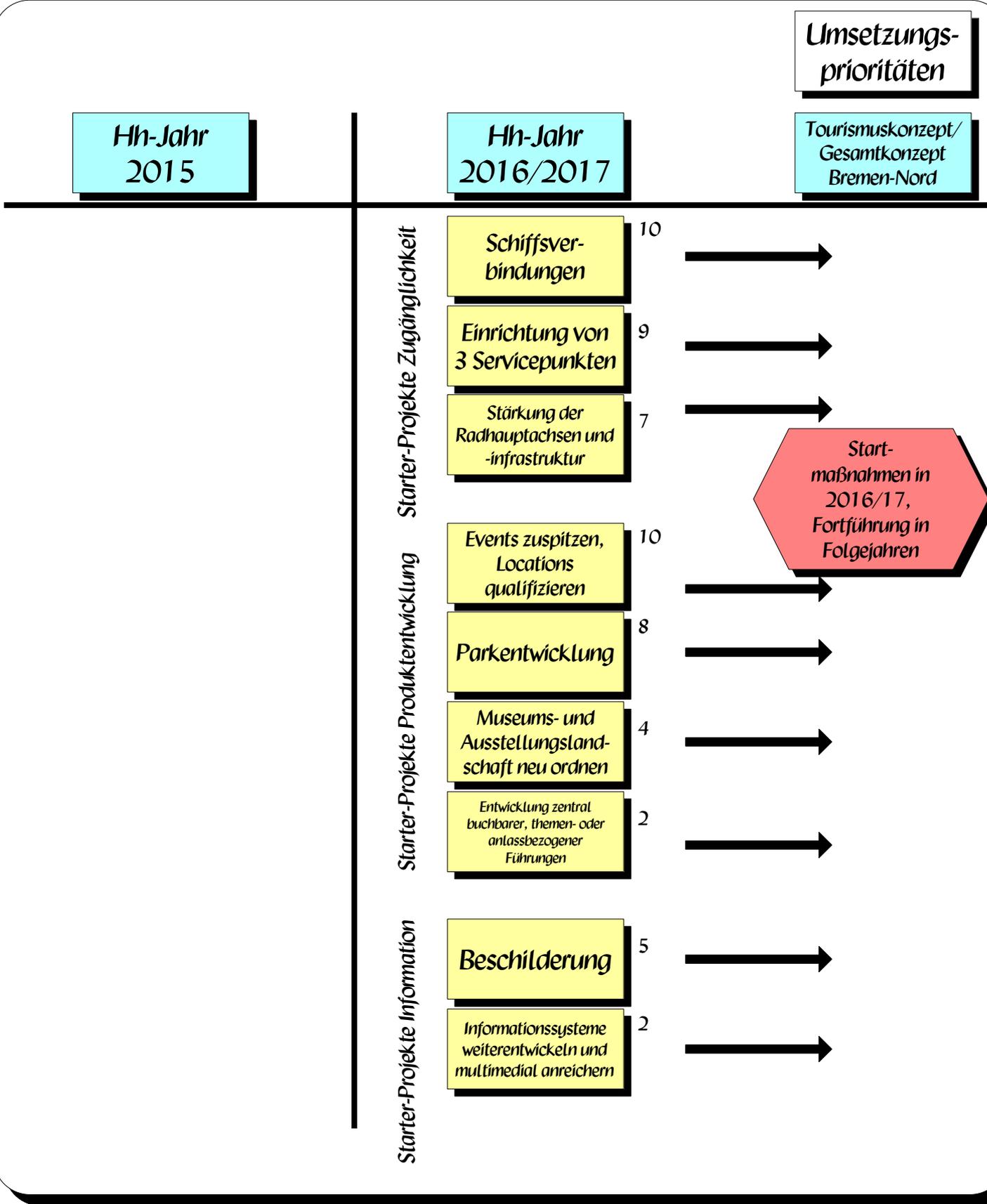
2

Freizeitkarte
Bremer Norden

1

Direktmarketing /
Newsletter

1



Hh-Jahr
2015

Hh-Jahr
2016/2017

Umsetzungs-
prioritäten

Tourismuskonzept/
Gesamtkonzept
Bremen-Nord

Starter-Projekte:
Vertrieb

Bundling
entwickeln 5

Verbesserung des Vertriebs
von Werbematerialien in
der Region 2

Starter-Projekte:
Produktentwicklung

Freizeitbezogene
Schärfung der
Landschaftsprofile 1

Schärfung des
gastronomischen
Profils 1

Touristische
Gütesiegel nutzen 1

Maritime Meile/
Schaufenster
Bootsbau

Starter-Projekte:
Vernetzung

Vernetzung
ausbauen

Zusammenarbeit der
Museen intensivieren

Kooperation mit anderen
Museen und
Ausstellungshäusern
außerhalb HB Nord

Start-
maßnahmen in
2016/17,
Fortführung in
Folgejahren