



**BREMEN
BREMERHAVEN**
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

WORKSHOP MICE

CHART-PROTOKOLL

MESSE BREMEN

19. JUNI 2017, 10:00 UHR – 17:00 UHR



Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen

WWW.LTK2025.DE

Vorbemerkung / Lesehinweis



Das vorliegende Chart-Protokoll bezieht sich auf den **dritten Vertiefungsworkshop zum Thema MICE** der im Rahmen des **Landestourismuskonzeptes Bremen 2025** durchgeführt wurde. Der Workshop fand am **19. Juni 2017** in den Räumlichkeiten der **Messe Bremen** statt.

Das Chart-Protokoll fasst die Grußworte, den Auftaktimpuls sowie die im Workshop erarbeiteten Ergebnisse zusammen. Die eingebrachten Anregungen, Ergänzungen und Hinweise sind als **Ergänzung** markiert und mit Kommentierungen  versehen.

Das Chart-Protokoll ist ggf. ohne die entsprechenden mündlichen Erläuterungen unvollständig. Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an PROJECT M.

Als Ansprechpartner steht Ihnen Herr Peter C. Kowalsky gerne zur Verfügung:

E-Mail: peter.kowalsky@projectm.de, Tel.: 040 419 23 96-16

Stand: 26.06.2017

Zentrale Ergebnisse „MICE“

aus dem 3. Vertiefungsworkshop am 19. Juni 2017



BREMEN
BREMERHAVEN
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

In dieser Übersicht sind die Kernergebnisse der durch die Teilnehmenden diskutierten Inhalte zu dem Vertiefungsworkshop aufgeführt.

Diese Übersicht stellt noch keine finale Definition der Inhalte für das Landestourismuskonzept dar. Eine ausführliche Schilderung finden Sie auf den folgenden Charts.

Workshop I Ziele & Kriterien	Blitzlicht Prioritäre Cluster Bremen, Bremerhaven, Land Bremen	Workshop II Handlungserfordernisse Kapazität & Erreichbarkeit	Workshop III Handlungserfordernisse Qualität & Innovation	Workshop IV Handlungserfordernisse Rahmen- & Begleitprogramm	Workshop V Märkte & Vernetzung / Kooperation
Ziele: <ul style="list-style-type: none"> Image stärken Außendarstellung verbessern Akquisition neuer (internationaler) Veranstaltungen Kriterien: <ul style="list-style-type: none"> Modernisierung der Infrastruktur / Technik Stärkere Vernetzung, Zusammenarbeit und Kooperation (Allianzen) 	Stadt Bremen: <ul style="list-style-type: none"> Luft- und Raumfahrt Automobil / Automotive Stadt Bremerhaven: <ul style="list-style-type: none"> Klima Maritimer Erlebnisstandort (Events) Land Bremen: <ul style="list-style-type: none"> (maritime) Logistik Wissenschaft 	Meetings: <ul style="list-style-type: none"> HB: neue Locations BHV: großes Tagungshotel Incentives: <ul style="list-style-type: none"> HB/BHV: neue Locations z.B. Schiff / auf dem Wasser Conventions: <ul style="list-style-type: none"> HB: Erweiterung Messe/CCB od. Neubau Kongresszentrum BHV: großes Tagungshotel Events: <ul style="list-style-type: none"> HB: neue Locations BHV: Erhalt/ Attraktivierung Veranstaltungsgelände Übergreifend : <ul style="list-style-type: none"> HB: nachhaltige & innovative Mobilitätskonzepte BHV: Verbesserung „innere“ und „äußere“ Erreichbarkeit 	Stadt Bremen: <ul style="list-style-type: none"> Digitalisierung / innovative Veranstaltungstechnik Nachhaltigkeit Stadt Bremerhaven: <ul style="list-style-type: none"> Digitalisierung /Optimierung der Buchungsprozesse, Erstellung einer MICE-Plattform Flexibilisierung der Einrichtungen Nachhaltigkeit / Barrierefreiheit Übergreifend: <ul style="list-style-type: none"> Vorantreiben der Digitalisierung, kostenloses WLAN, Ausbau der Bike-IT-APP, Entwicklung eines „digitalen Begleiters“ 	<ul style="list-style-type: none"> Stärkere Etablierung einer Willkommenskultur stärkere Kommunikation mit den Leistungsträgern zur Bekanntmachung der bereits guten Zusammenstellungen Verstärkung der Kommunikation zum gesamten Produktangebot / „interne“ Produktschulung digitales Informationssystem an Einfallstraßen / Ankommensorten offizielle Abendempänge mit Eröffnung durch die Politik Kongressticket zur kostenlosen Nutzung des ÖPNV Neue, innovative Locations z.B. am Wasser (Beach Clubs oder Badeschiff) 	Märkte: <ul style="list-style-type: none"> Kleineres und mittleres Segment (Meetings, Incentives) bis 500 TN: Norddeutschland (insb. 120-PKW Min.) und Ballungsraum Rhein-Ruhr NRW Größeres Segment : Tagungen / Kongresse ab 500 TN: Akquise über Image-Referenzen / Profil-Kompetenzthemen / Clustermanagement Zusammenarbeit & Kooperation: <ul style="list-style-type: none"> Stärkere gem. Lobbyarbeit für den Tourismus Stärkere Vernetzung mit Wissenschaft / Wirtschaft

Touristische Expertise zum Thema „MICE“

Workshop-Teilnehmende aus Bremen und Bremerhaven



Yvonne Averwenser | Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen
Andrea Hess | Bremer Touristik-Zentrale, Bremen Convention Bureau
Alexander Günther | ATLANTIC Grand Hotel Bremen
Daniel Karsch | Handelskammer Bremen – IHK für Bremen u. Bremerhaven
Hans-Peter Krüger | Bremer Touristik-Zentrale
Dr. Christel Lübben | Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen
Andreas Marquardt | Messe Bremen & ÖVB-Arena
Tanja Mehl | Erlebnis Bremerhaven GmbH

Dr. Ralf Meyer | Referat für Wirtschaft Bremerhaven
Karin Noetzel | WFB Wirtschaftsförderung Bremen
Maria Olivari-Graundenz | Stadthalle Bremerhaven
Hans Peter Schneider | Messe Bremen & ÖVB-Arena
Lea Thater | Maritim Hotel Bremen
Ralf Türk | Stadthalle Bremerhaven Veranstaltungs- und Messe GmbH
Frek Vogt | Universum Managementges. mbH

Frau Dr. Lübben begrüßt die Teilnehmenden des Vertiefungsworkshops MICE. Sie reflektiert den Prozess zum Landestourismuskonzept Bremen 2025 von der Auftaktveranstaltung im Mai bis hin zu den beiden bereits erfolgreich abgehaltenen Workshops „Zielgruppen“ und „Marketingstrategie“. Dabei betont Sie die gute und konstruktive Diskussion zwischen den interdisziplinären Teilnehmenden und die inhaltlich weiterführenden Aussagen für das Landestourismuskonzept.

In diesem Kontext beschreibt sie, wie auch die verschiedenen Veranstaltungsräumlichkeiten unterschiedliche Wirkung auf den Verlauf der Workshops und die Diskussion besaßen und sie auf die heutige Diskussion gespannt ist.

Anschließend übergibt Sie das Wort an Herrn Schneider, den Geschäftsführer der Messe Bremen und ÖVB-Arena.

Dr. Christel Lübben

Referentin für Tourismus, Standortmarketing und Messe/ÖVB Arena
Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen



**Der Senator für Wirtschaft,
Arbeit und Häfen**

Herr Schneider begrüßt die Teilnehmenden des Workshops MICE in den Räumen der Messe Bremen.

Er gibt einen kurzen Abriss zum Messe und Kongress-Standort Bremen, der sich im Vergleich zu anderen deutschen Standorten erst spät entwickelt hat. Heute wird die Messe Bremen von einem breiten Fachpublikum aus verschiedensten Branchen wie z.B. Medizin, Raumfahrt oder Nautik genutzt. Er beschreibt die Vorzüge des Tagungsstandortes Bremen, wie beispielsweise die gut ausgebaute Hotelinfrastruktur sowie die Nähe von Messe, Kongresshalle sowie Hotel- und Erlebnisinfrastruktur und unterstreicht den gesetzten Vermarktungsfokus des Standortes Bremen auf das Gesamterlebnis als Wirtschafts-, Tagungs-, Messe- und Freizeitstandort. Er betont dabei zudem die gute Zusammenarbeit mit den unterschiedlichen Akteuren wie der Erlebnis Bremerhaven GmbH, der Bremer Touristik-Zentrale und dem Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen.

Hans-Peter Schneider Geschäftsführer Messe/ÖVB Arena



Herr Kowalsky begrüßt die Teilnehmenden des Workshops MICE und führt in die inhaltliche Zielsetzung des Workshops ein. Er erläutert die moderative Rolle von PROJECT M im heutigen Workshop und während des gesamten Beteiligungsprozesses. Anschließend führt er in den Ablauf des Tages ein und bittet die Teilnehmenden um eine kurze Vorstellungsrunde.

Wie auf den folgenden Folien ersichtlich, berichtet er kurz zu den bereits erarbeiteten Ergebnissen sowie den noch bevorstehenden Prozessschritten zur Erarbeitung des Landestourismuskonzeptes Bremen 2025. In diesem Kontext verdeutlicht er, dass im Gegensatz zu den ersten beiden Workshops, die den Fokus auf den freizeitorientierten Übernachtungstourismus gelegt haben, der heutige Fokus zum Thema MICE auf allen vier Segmenten des Geschäftsreisetourismus liegen wird. Hierbei werden neben der Benennung konkreter Maßnahmen und Hinweisen, auch die Aspekte Profil / Cluster sowie prioritäre Märkte zu diskutieren sein.

Peter C. Kowalsky
Senior Consultant PROJECT M

PROJECT 

1

Einführung: Zielsetzung, Grundlagen & Impuls

2

**Workshop I: Bewertungsmaßstäbe zur Entwicklung der Segmente im MICE-Bereich
Blitzlicht: Cluster zur Profilierung der zwei Städte als MICE-Destination**

3

Workshops II: Kapazitäten & Erreichbarkeit des Angebotes

4

Workshop III: Qualität und Innovationskraft des Angebotes

5

**Workshop IV: Mehrwerte jenseits von Lage und Preis
Workshop V: Welche (clusterspezifischen) Märkte gilt es wie zu durchdringen?**

6

Zusammenführung, Ergebnisse & Ausblick

Auftakt

(2. Quartal 2017)

- ➔ Start Website & Onlinebefragung ✓
- ➔ #Tourismus-Strategie-Werkstatt (12.05.) ✓
- ➔ Workshops zu den Schwerpunktthemen ✓
- ➔ Aufbereitung der Ergebnisse aus der Beteiligung (s. Website) ✓

Vertiefung

(2./ 3. Quartal 2017)

- ➔ Vertiefungsworkshops
 - ➔ Zielgruppen (01.06.) ✓
 - ➔ Marketingstrat. (09.06.) ✓
 - ➔ **MICE** (19.06.)
 - ➔ Infrastruktur (28.06.)
- ➔ Zusammenführung der Ergebnisse aus der Beteiligung & Vertiefung

Konzeptausarbeitung

(3./4. Quartal 2017)

- ➔ Konzeptausarbeitung durch Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen
- ➔ Einbindung der Fachöffentlichkeit sowie der politischen Gremien

#Tourismus-Strategie-Werkstatt



**Erfolgreicher Prozessauftakt am 12. Mai 2017 mit ca. 100 Akteuren:
touristische Leistungsträger, Vereine, Verbände, Vertreter aus Verwaltung, Politik,
Kultur, Kunst, Sport und Wissenschaft.**



Bilder: PROJECT M



#MICE

Stärken stärken

Ziele

wichtigste Aufgaben

Profil

„Nicht von der Stange“

Infrastruktur

Tagungen & Kongresse

Fokus auf den Kunden

kurze Wege

Flexibilität

Individualität statt Standard

kurze An- & Abreise

große Veranstaltungen

Zielgruppe: Verbände

gute Verbindungen (FRA, MUC)

HB

Luft- & Raumfahrt

Funktions-träger

frisches Hotelportfolio

BHV

Wissenschaft, Wirtschaft

Kompetenz einbinden

Nord-Standort werden

Vermarktung als gemeinsames Dach

für gr. Verbands-tagungen

gemeinsamer Auftritt/Kanäle

Image

SMART Cities

Stärken herausragen

Marke/ Profil schärfen

Botschafter & Netzwerk

Image verbessern (außen/innen)

BHV

klare Cluster definieren

Logistik

„Nebenzweige“ (Zulieferer etc.)

Nachhaltigkeit/ Green Meeting

Windkraft (Off- & Onshore)

Eigene Veranstaltungen

Vorzeige-Veranstaltungen

zum Netzwerk ausbauen

Qualität & Innovation

jedes Jahr investieren

Investitionen (Kongresszentrum)

HB

Standort Überseestadt

„Meinungsmacher“ finden (Blogger etc.)

Erreichbarkeit

BHV

über den Fluss

E-Mobilität

„Hoch-Technologie-Schiff“

Vermarktung

an einem Strang ziehen

Bekanntheit steigern

Verknüpfung

Wirtschaft, Wissenschaft, Tourismus

RÜCKBLICK

MICE Auftakt-Workshop

Zusammenfassung der Kernergebnisse



Stärken stärken:

- MICE-Schwerpunkt: Tagungen und Kongresse mit einem modernen, flexiblen Kongresszentrum
- Individuelle Angebote mit starkem Kundenfokus („nicht von der Stange“)
- Gut vernetzte Funktionsträger und deren Kompetenz als Schlüssel zum Erfolg
- Kurze Wege, die es auch zukünftig zu fördern gilt

Ziele und Visionen:

- Positionierung als Nord-Standort für große Verbandstagungen
- Gemeinsame Vermarktung über einheitliche und abgestimmte Kanäle
- Stärken des Landes Bremen herausragen und das Image verbessern

Wichtigste Aufgaben:

- Stärkung des Profils durch eindeutig definierte Cluster
- Entwicklung von Vorzeige-Veranstaltungen, um weitere Veranstaltungen generieren zu können
- Wettbewerbsfähigkeit durch Investitionen in Qualität und Innovationen sichern

Vertiefungsworkshops

Zielgruppen 01.06.2017 & Marketingstrategie 09.06.2017



Touristische Expertise durch interdisziplinäre ExpertInnen aus Bremen und Bremerhaven



Zentrale Ergebnisse zu zukünftigen „Zielgruppen“

aus dem 1. Vertiefungsworkshop am 01. Juni 2017



In dieser Übersicht sind die Kernergebnisse der durch die Teilnehmenden diskutierten Inhalten zu den einzelnen Workshops aufgeführt. Diese Übersicht stellt keine Definition der Inhalte für das Landestourismuskonzept dar. Eine ausführliche Schilderung findet sich im Protokoll auf www.ltk2025.de.

Workshop I Ziele & Kriterien	Workshop II soziodemografische Charakteristika	Workshop III themen-/verhaltensbe- zogene Charakteristika	Workshop IV psychografische Charakteristika (Sinus)	Workshop V Regionale Zielmärkte
<ul style="list-style-type: none">▪ Profilierung: begehrliche und selbstbewusste Marken Bremen/ Bremerhaven aufbauen▪ Saisonalität abmildern (Angebote stärker verknüpfen), Aufenthaltsdauer verlängern▪ jüngere & wertschöpfungsstärkere Zielgruppen gewinnen	<ul style="list-style-type: none">▪ Stadt Bremen: Junge Leute, Erwachsene Paare & Singles▪ Stadt Bremerhaven: Familien, Best Ager▪ Land Bremen: kaum Überschneidungen	<ul style="list-style-type: none">▪ Stadt Bremen: Städtereisen, Kultur- reisen, Eventreisen, Radreisen, „Edutainment“▪ Stadt Bremerhaven: Familienreisen, Kreuz- fahrten, Bildungs- und Klassenreisen, „Edutain- ment“, Radreisen, Tagesreisen der Nordseurlauber▪ Land Bremen: Überschneidungen bei „Edutainment“, Radreisen und Kulturreisen	<ul style="list-style-type: none">▪ Stadt Bremen: „Liberal-Intellektuelle“, „Sozialökologische“, „Adaptiv-Pragmatische“▪ Stadt Bremerhaven: „Bürgerliche Mitte“, „Sozialökologische“, „Adaptiv-Pragmatische“▪ Land Bremen: Überschneidungen bei „Sozialökologische“ und „Adaptiv-Pragmatische“	<ul style="list-style-type: none">▪ National: Nielsen 1 mit Fokus auf das südli. Niedersachsen bis nach Nordhessen (Region Kassel), Nielsen 2 mit Fokus auf den Ballungsraum Ruhrgebiet▪ International: China, Niederlande, Großbritannien, Schweiz, Skandinavien, USA▪ die regionalen Zielmärkte von Bremen und Bremerhaven sind nahezu identisch



Zentrale Ergebnisse zur „Marketingstrategie“

aus dem 2. Vertiefungsworkshop am 09. Juni 2017



In dieser Übersicht sind die Kernergebnisse der durch die Teilnehmenden diskutierten Inhalte zu dem Vertiefungsworkshop aufgeführt. Diese Übersicht stellt keine Definition der Inhalte für das Landestourismuskonzept dar. Eine ausführliche Schilderung finden Sie auf den folgenden Charts.

Workshop I Ziele & Kriterien	Workshop II Identität und Kernbotschaft Bremen & Bremerhavens	Workshop III Fokussierung versch. Akteure auf einzelne Teile der Customer Journey	Workshop IV a Weiter auszubauende Kommunikationskanäle	Workshop IV b Zusammenarbeits- strukturen und Prozesse
<ul style="list-style-type: none">▪ Profil schärfen▪ Bekanntheit steigern▪ Übernachtungszahlen und Verkäufe steigern▪ Gästezufriedenheit erhöhen	<p>Stadt Bremen:</p> <p><i>emotional:</i></p> <ul style="list-style-type: none">▪ entspannte Lebensfreude <p><i>rational:</i></p> <ul style="list-style-type: none">▪ „historische Kulisse“▪ hohe Erlebnisdichte <p>Stadt Bremerhaven:</p> <p><i>emotional:</i></p> <ul style="list-style-type: none">▪ Fernweh-Erlebnis und maritime Sehnsucht <p><i>Rational:</i></p> <ul style="list-style-type: none">▪ Familienfreundlichkeit▪ hohe Erlebnisdichte	<ul style="list-style-type: none">▪ Inspiration: DMO, Kultur- & Freizeit▪ Info & Beratung: DMO▪ Planung: Gastronomie, Verkehr, Beherbergung▪ Buchung & Willkommen: Beherbergung, Verkehr▪ Reise & Urlaubserlebnisse: Kultur- & Freizeit, Gastronomie, Verkehr▪ Urlaubsberichte: Gastronomie, Kultur- & Freizeit▪ „Auf Wiedersehen“: Beherbergung, Verkehr▪ Weiterempfehlungen: Gastronomie, DMO	<p>Stadt Bremen:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Offline: Print (Beilagen), Presse / PR, redaktionelle Berichte▪ Online: Instagram, Influencer Marketing <p>Stadt Bremerhaven:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Offline: Print (Beilagen), Presse / PR, Anzeigen / redaktionelle Beiträge▪ Online: Influencer Marketing, Facebook <p>Bremen/ Bremerhaven gemeinsam:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Offline: Print (Beilagen), Presse / PR▪ Online: Influencer Marketing, Google Adwords	<ul style="list-style-type: none">▪ Stärkere Vernetzung, stärkerer Wissensaustausch der Akteure▪ Förderung eines „Innovationsklimas“, auch durch Bereitstellen von „Spielgeld“ für das Erproben neuer Ansätze im Marketing und in der Netzwerkarbeit▪ Agile Budgetverteilung, Nutzen der City-Tax für Tourismus▪ Stärkere Zusammenarbeit mit und zwischen den touristischen Partnern



- **Meetings:**
kleinere Tagungen /
geschäftliche Veranstaltungen
- **Incentives:**
Belohnungs- und Anreizreisen
- **Conventions:**
größere Tagungen / Kongresse
- **Events (Exhibitions):**
Veranstaltungen / Ausstellungen



Gegenstand des heutigen Workshops



Grundlagen bestimmen

- Leitziele und Kriterien für die Weiterentwicklung der MICE-Bereiche

MICE Strategie inhaltlich fokussieren

- Welches sind die wichtigsten Cluster mit denen sich Bremen und Bremerhaven am besten als MICE-Destinationen im Wettbewerb profilieren können?
- Welche MICE-Segmente bieten aus der Destinationssicht das größte Entwicklungspotenzial?

Konkrete Handlungserfordernisse der MICE Strategie diskutieren

- Was gilt es in puncto Angebot (Kapazität, Lage, Innovation, Mehrwerte) und Nachfrage (Ansprüche, Märkte und Marktbearbeitung) konkret zu optimieren?
- Welche Zusammenarbeitsstrukturen und Prozesse sind für eine erfolgreiche, gemeinsame Umsetzung zu optimieren?





Herr Kowalsky befragt die Teilnehmenden, ob es Rückfragen zu den erläuterten Inhalten oder dem heutigen Ablauf gibt.
In Bezug auf die vorgestellten Inhalte gibt es keine Rückfragen der Teilnehmenden.

Haben Sie Rückfragen / Verständnisfragen?



Anhand der folgenden Folien gibt Herr Kowalsky einen Impuls zu aktuellen Entwicklungen und Trends auf dem MICE-Markt .
An verschiedenen Beispielen verweist er in diesem Zusammenhang auf Erfordernisse, die Destinationen als Ganzes aber auch einzelne Einrichtungen heute erfüllen müssen, um sich im hart umkämpften Wettbewerb erfolgreich positionieren zu können.

Peter C. Kowalsky PROJECT M

PROJECT 

Als MICE-Destination fit für die Zukunft?



Bremer Touristik-Zentrale

Erlebnisreiche Destination/Locations

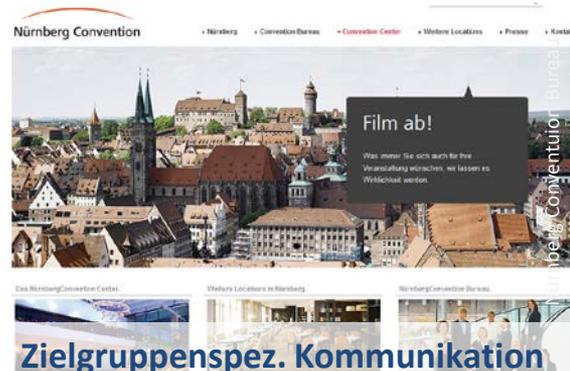


Preis-Leistung

Durchschnittlich nur 92 Euro pro
Hotelübernachtung

Visit Berlin Convention

Attraktives Preis-/Leistungsverhältnis



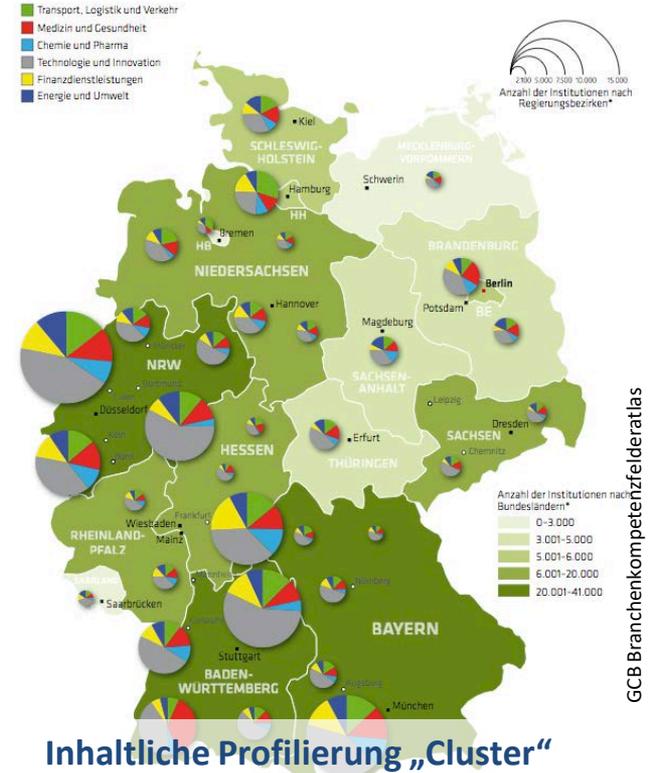
Urbefg. Conventioör Bource

Zielgruppenspez. Kommunikation



Erlebnis Bremerhaven GmbH

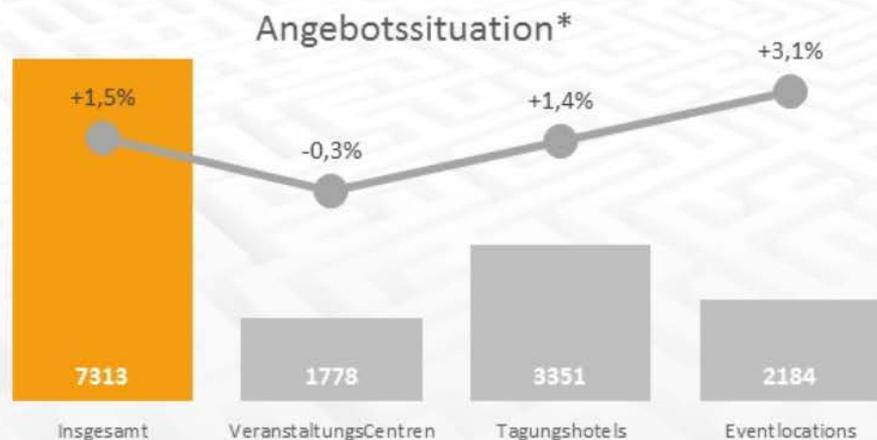
Passendes Gesamterlebnis



Inhaltliche Profilierung „Cluster“

Kongress- und Veranstaltungsmarkt in Deutschland 2016/2017

Marktübersicht



*Betriebe mit mindestens 100 Sitzplätzen im größten Saal bei Reihenbestuhlung
Basis: EITW, Eigene Erhebungen und Anbieterbefragung 2017, verschiedene Abfragen

Quelle: Meeting & EventBarometer 2016/17, EITW 2017

Wachsende Teilnehmerzahlen seit 2006



BREMEN
BREMERHAVEN
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

Nachfrageseite: Teilnehmer, Veranstaltungen, Veranstalter

Entwicklung der Teilnehmer und Veranstaltungen 2006 bis 2016



Basis: EITW, Anbieterbefragungen 2007 bis 2017: Gesamtzahl der Veranstaltungen, Gesamtzahl der Teilnehmer

Quelle: Meeting & EventBarometer 2016/17, EITW 2017

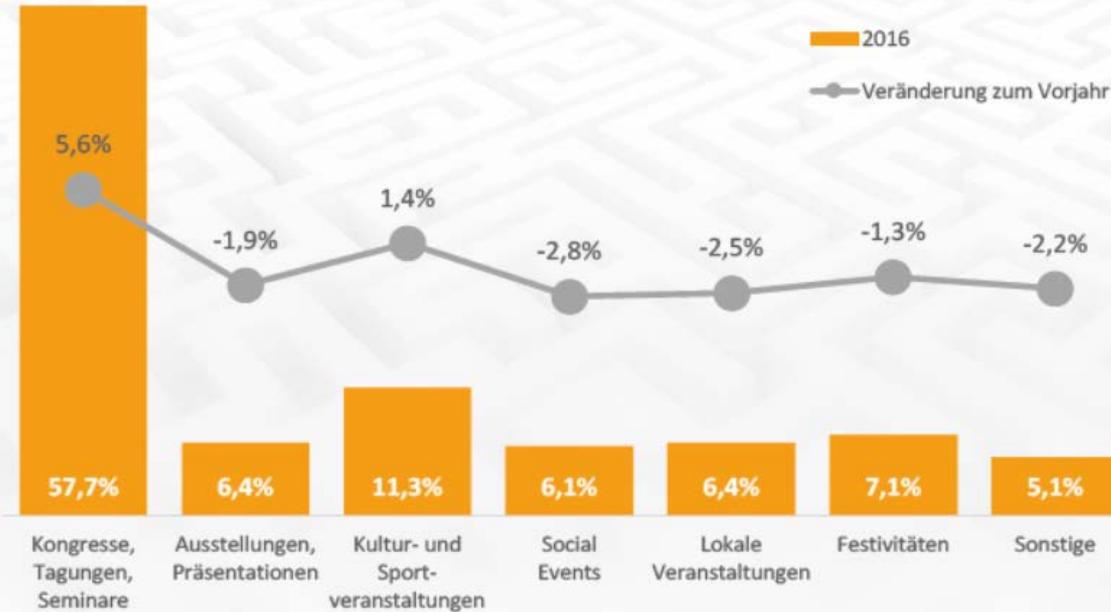


Kongresse, Tagungen & Seminare machen den Hauptteil aus und wachsen am stärksten.



BREMEN
BREMERHAVEN
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

Prozentuale Verteilung der Veranstaltungsarten



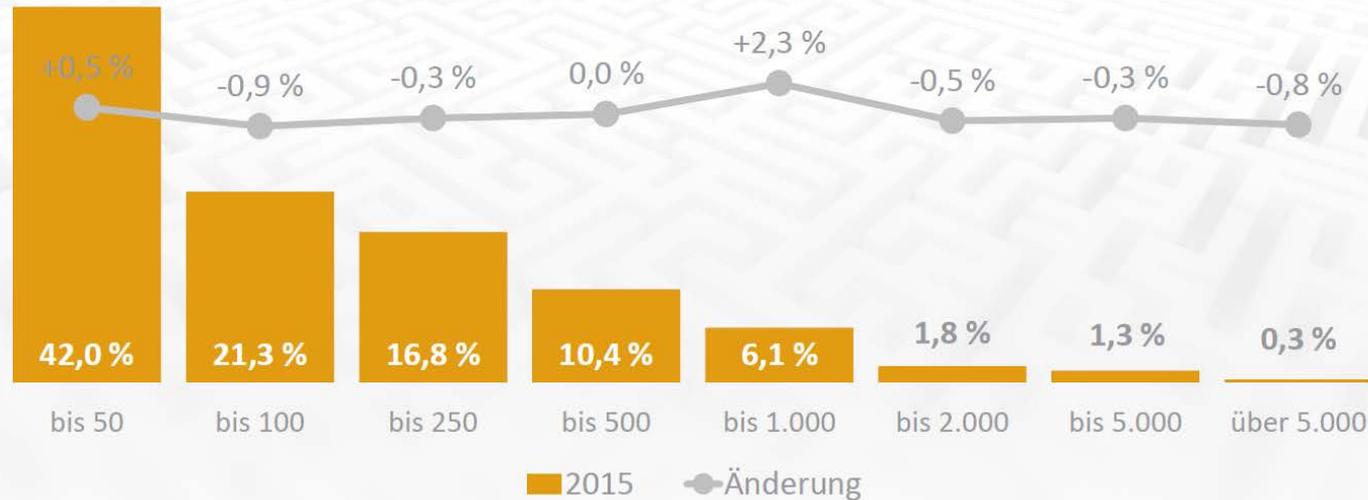
Basis: EITW, Anbieterbefragungen 2016 & 2017: Anzahl der Veranstaltungen in den Veranstaltungsarten

Quelle: Meeting- & EventBarometer Deutschland 2016/17



Veranstaltungen bis 50 Teilnehmern machen mengenmäßig den Schwerpunkt aus.

GRÖSSENKLASSEN



Basis: EITW, Anbieterbefragungen 2014 & 2015: Größenklassen der Seminare, Tagungen und Kongresse
Quelle: Meeting- & EventBarometer Deutschland 2015/16

Pressekonferenz | 19. April 2016 | © EITW 2016

Große Tagungen und Kongresse als Image- & Ausbaupotenzial?

- Tagungen und Kongresse generieren viele Übernachtungen in der Stadt Bremen.
- Internationale Veranstaltungen bringen Übernachtungsgäste aus dem Ausland.

Auswahl großer Kongresse und Tagungen mit vielen Teilnehmern:

2015	TN	2016	TN	2017	TN
24. Jahrestagung Fachverband Biogas e. V. mit Biogas-Fachmesse	3.000	26. Symposium Intensivmedizin & Intensivpflege	5.000	27. Symposium Intensivmedizin & Intensivpflege	5.000
25. Symposium Intensivmedizin & Intensivpflege	4.200	Jazzahead! 2016	6.500	Jazzahead! 2017	6.500
Deutscher Wundkongress & 11. Bremer Pflegekongress	4.500	Deutscher Straßen- und Verkehrskongress	1.000	IRMA - Internationale Reise- und Mobilitätsmesse für Alle	3.000

Quelle: BTZ 2016

Veranstaltungen in der Stadt Bremen



Weltkongresse

- International Astronautical Congress IAC (2.500 TN/36 Nationen)
- Internationaler Raumfahrtkongress COSPAR (3.800 TN/58 Nationen)
- Intern. Mass Spectrometry Conference (2.200 TN/49 Nationen)
- Internationaler Hypnose Kongress (2.200 TN/ 40 Nationen)

Jährliche Großkongresse

- Symposium Intensivmedizin & Intensivpflege (4.000 TN)
- Deutscher Wund- und Pflegekongress Bremen (3.000 TN)
- Wissenswerte – Bremer Forum für Wissenschaftsjournalismus

Nationale Verbandskongresse

- Deutscher Juristentag
- Deutscher Verwaltungsrichtertag
- Forum der Kommunalen Gemeinschaftsstelle für
Verwaltungsmanagement (KGSt-Forum)
- Werkstättag
- Jahrestagung der Deutschen Diabetes Gesellschaft (DDG)
- Deutscher Ärztetag
- Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Psychologie (DGPs)
- Deutscher Archäologiekongress

Wissenschaftliche Kongresse

- Wissenschaftsforum Chemie der Gesellschaft Deutscher Chemiker (GDCh)
- Conference of the European Society for Precision Engineering and Nanotechnology
- International Meeting on Organic Geochemistry (IMOG)
- Oceans IEEE

Firmenveranstaltungen

- für Versicherungs- und Pharmaunternehmen
- für Banken
- für Energie- und Automobilkonzerne

Internationale Fachmessen und Ausstellungen

- Intergeo
- fish international
- Bremen Classic Motorshow
- TOC Europe
- RoRo (Roll on/Roll off shipping industry)
- Windforce



Rd. 2/3 der Gäste sind beruflich motiviert in Bremen.



BREMEN
BREMERHAVEN
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

Übernachtungsgäste in der Stadt Bremen

- 2 Drittel beruflich motivierte und 1 Drittel privat motivierte Hotel-Übernachtungen
- 78 % deutsche u. 22 % ausländische Übernachtungen in gewerblichen Betrieben
- Ø 1,9 Tage Aufenthaltsdauer der Hotelgäste
- Ø 186,10 € Ausgaben pro Tag pro Übernachtungsgast
- Plus rund 2 Mio. Verwandten- und Bekanntenbesuche mit privaten Übernachtungen
- Plus nicht statistisch erfasste Übernachtungen in Privatzimmern/Ferienwohnungen

Aktuelle Zahlen vom Statistischen Landesamt Bremen für die Stadt Bremen

	Jan.-Dez. 2015	Vgl. Vorjahr	Jan.-Dez. 2016	Vgl. Vorjahreszeitraum
Ankünfte	1.062.440	+ 4,7%	1.072.875	+ 1,0%
Inländer	832.122	+ 3,9%	847.757	+ 1,9%
Ausländer	230.318	+ 7,5%	225.118	- 2,3%
Übernachtungen	1.993.683	+ 4,2%	2.004.635	+ 0,5%
Inländer	1.544.196	+ 4,6%	1.572.654	+ 1,8%
Ausländer	449.487	+ 2,7%	431.981	- 3,9%

Quellen: Statistisches Landesamt Bremen 2017, BTZ-Monitoring 2016, Darstellung BTZ 2017

Quelle: BTZ, Marktforschungsanalyse 01.03.2017



Bremen im Wettbewerb: Weltweites Ranking 2015 anhand der Meetings.



RANK	CITY	# MEETINGS
1	Berlin	195
visitBerlin Berlin Convention Office		convention.visitBerlin.de
2	Paris	186
Paris Convention Bureau		en.convention.parisinfo.com
3	Barcelona	180
Barcelona Convention Bureau		www.barcelonaconventionbureau.com
4	Vienna	178
Vienna Convention Bureau		www.vienna.convention.at
5	London	171
London & Partners		conventionbureau.london/associations
	Madrid	171
Madrid Convention Bureau		www.esmadrid.com/mcb/
Madrid Exhibition and Congress Centre - IFEMA		www.ifema.es/convencionesycongresos_06/
7	Singapore	156
Singapore Exhibition & Convention Bureau		www.yoursingapore.com/mice
8	Istanbul	148
9	Lisbon	145
Turismo de Lisboa Visitors & Convention Bureau		www.visitlisboa.com/en_Lisboa-Convention-Bureau.aspx
10	Copenhagen	138
Wonderful Copenhagen Convention Bureau		www.copenhagencvb.com/copenhagen-convention-bureau

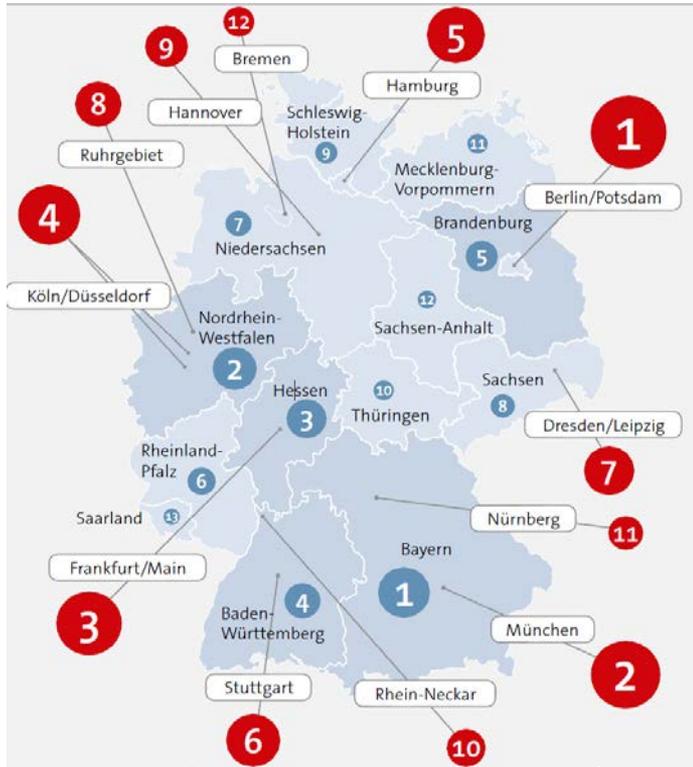
Quelle: International Congress and Convention Association (ICCA); Report 2015

Bremen im Wettbewerb: Weltweites Ranking 2015 anhand der Meetings.

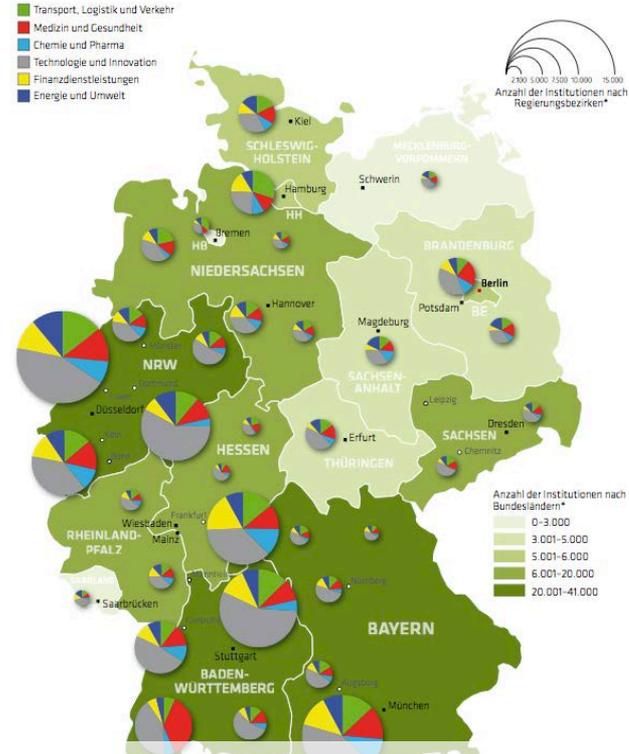
RANK	CITY	# MEETINGS
301	Aberdeen	7
	Al Ain	7
	Aveiro	7
	Bochum	7
	Bremen	7
	Cagliari	7
	Cali	7
	Catania, Sicily	7
	Chiba	7
	Curitiba, Pr	7
	Dallas, Tx	7
	Darmstadt	7

Quelle: International Congress and Convention Association (ICCA); Report 2015

Bremen im Wettbewerb der MICE-Städte



Quelle: Meeting- & EventBarometer Deutschland 2015/16



Inhaltliche Profilierung „Cluster“

Kompetenzfelder Deutschland

Es sind sechs Kompetenzfelder, in denen Deutschlands Destinationen weltweit Akzente setzen und ideale Meetingkontexte bieten.

Bremen :

Technologie und Innovation:

Weitgefächertes Angebot von Verbänden, Unternehmen und Zulieferern.

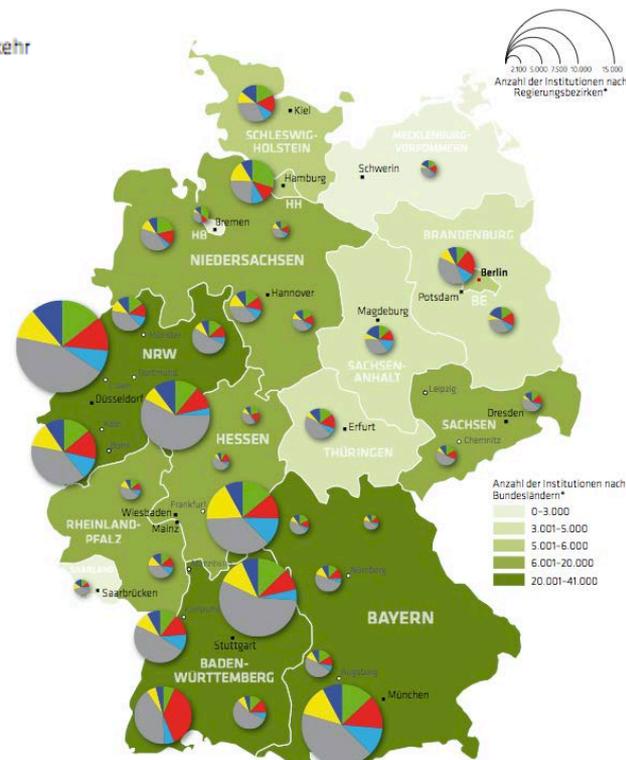
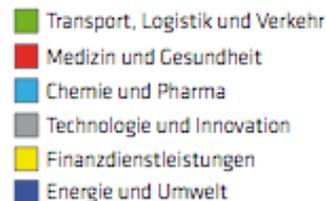
Energie und Umwelt:

Die Destination bietet ideale Voraussetzungen für klimaneutrale Veranstaltungen, nachhaltige Energie und zukunftsfähige Energiekonzepte.

Transport, Logistik und Verkehr:

Forschungsorientierte, innovative Unternehmen schaffen zukunftsorientierte Arbeitsplätze in der Region.

Bildquelle: GCB German Convention Bureau e. V.: Kompetenzfelderatlas 2013



Veranstaltungsplaner wählen verstärkt Destinationen aus, die auch das passende Branchenumfeld für ihr Meeting bieten.

Immer häufiger achten sie darauf, dass ihnen die Destination ein passendes inhaltliches Umfeld bietet.

Branchen, in denen die Hansestadt Beachtliches zu bieten hat:

Automobilproduktion

Mit rund 13.000 Beschäftigten steht das zweitgrößte Mercedes-Benz-Werk Europas in Bremen. Insgesamt sind heute im Wirtschaftsraum Bremen ca. 600 Automotive-Zulieferer ansässig.

Nahrungs- und Genussmittel

Bremen und Bremerhaven haben eine führende Position in der Lebensmittelbranche. Zu Recht bezeichnet sich Bremen daher als Markenhauptstadt: Beck's Bier, Milka, Jacobs, Philadelphia-Frischkäse, Kaffee HAG, Kelloggs, Hachez, Frosta, Vitakraft, Nordsee und andere große Namen sind wichtige Marken "made in Bremen".

Bremer Innovationscluster:

Luft- und Raumfahrt

Mit Airbus Defence & Space, OHB System und dem ZARM (Zentrum für angewandte Raumfahrttechnik und Mikrogravitation) gehört Bremen zu den Spitzenstandorten der Luft- und Raumfahrtindustrie in Deutschland. Mehr als 4.000 Beschäftigte entwickeln und produzieren unter anderem Flügel für den Airbus, das Columbus-Raumlabor der Internationalen Raumstation (ISS), Oberstufentechnologien für Trägerraten, Kleinsatelliten für Wissenschaft, Kommunikation und Erdbeobachtung sowie Spitzentechnologien für die bemannte Raumfahrt.

Erneuerbare Energien mit dem Schwerpunkt Wind

Im Land Bremen sind mehr als 150 Unternehmen in der Wertschöpfungskette der Windbranche tätig, unter anderem führende Unternehmen für die Herstellung und Projektierung von Onshore- und Offshore-Windenergieanlagen.

Maritime Wirtschaft/Logistik

Bremen ist ein Ballungszentrum für logistische Kompetenz mit mehr als 1.000 Unternehmen der Hafen-, Transport- und Logistik-Branche und mit dem Unternehmensverbund Marissa ein Kompetenzzentrum für Maritime Sicherheit (Marissa)

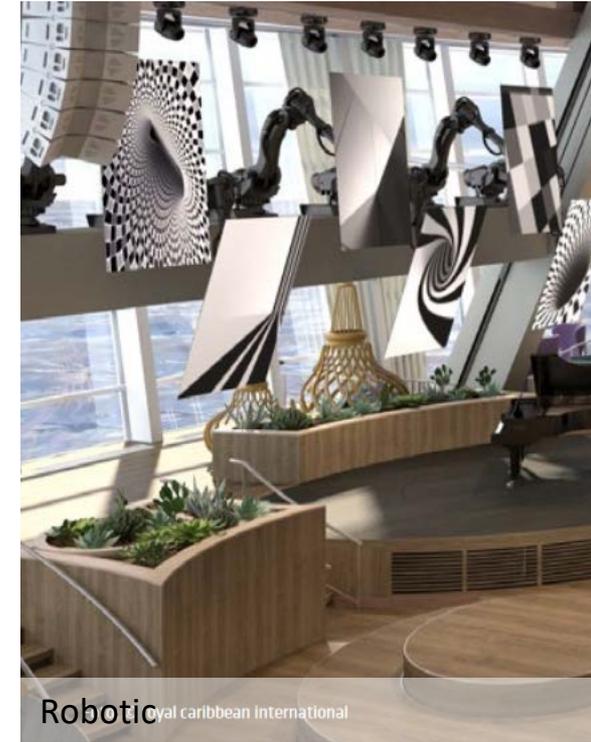
Weitere wirtschaftlich-und wissenschaftliche Innovationsfelder:

- **Informations- und Kommunikationstechnologien**
- **Neue Materialien**
- **Robotik/Fertigungstechnologien**
- **Umwelttechnologien**
- **Automotive/E-Mobility**
- **Gesundheitswirtschaft/Life Science**
- **Ernährungswirtschaft**

- Vernetzung und Automatisierung
- Produktinnovationen verändern Veranstaltungen der Zukunft grundlegend (Hybride Veranstaltungen)
- Potenzialfelder:
erhöhte Energieeffizienz, Barrierefreiheit,
einfachere Bedienbarkeit, neue
Kommunikations- und Präsentationsformate,
Sicherheit



Innovationen im MICE-Bereich



Bildquellen: GCB German Convention Bureau e.V.: Future Meeting Space Innovationskatalog

do-it-yourself!

Mobiler Checkout

Digitaler Concierge



Foto: http://www.suitepad.de/wp-content/uploads/2016/02/SuitePad_2016-11-022540-1-800x800.jpg

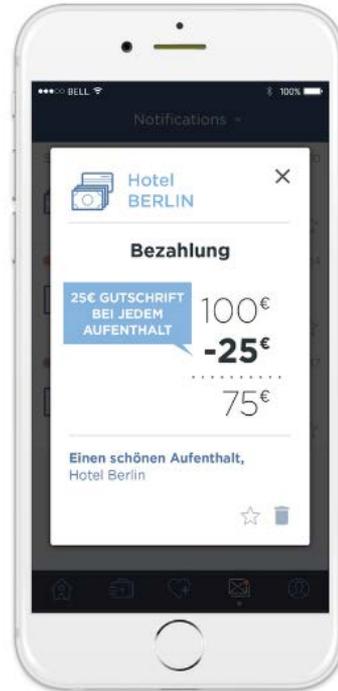


Foto: <http://www.conichi.com/>

Smartphone als Zimmerschlüssel

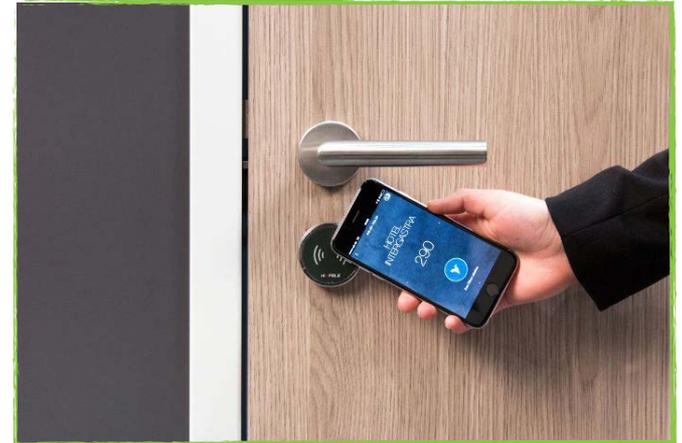


Foto: http://www.hotelier.de/sites/default/files/nodes/news/foto/haefele_smartphone_schluesel_700px.jpg

Nachhaltigkeit im MICE-Bereich

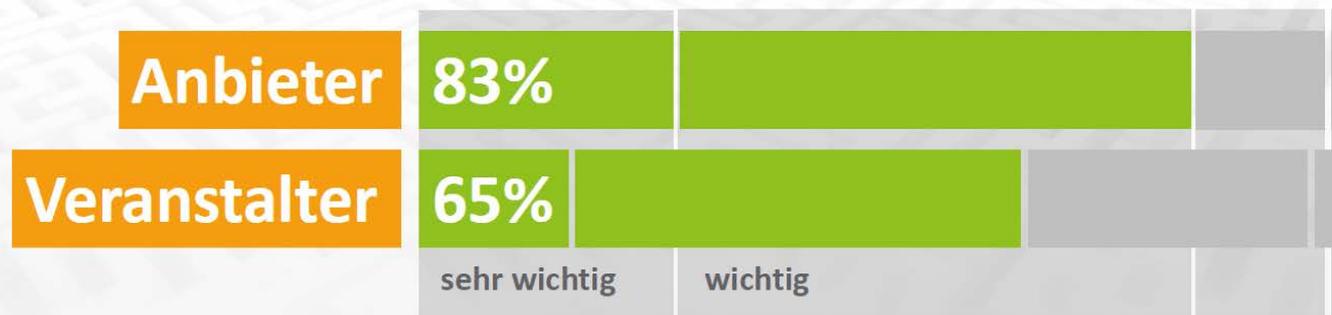
- Trend Sustainable Meetings / Green Meetings
- Auswirkungen auf Veranstaltungsorte, Zulieferer und Veranstalter
- Stellschrauben:
Energieeffizienz, Ressourcenschonung, erneuerbare Energien, nachhaltige Mobilität



Pixabay.com



NACHHALTIGKEIT: Stellenwert auf der Agenda



Basis: EITW, Anbieter- und Veranstalterbefragungen 2016

Quelle: Meeting- & EventBarometer Deutschland 2015/16

Pressekonferenz | 19. April 2016 | © EITW 2015

Beispiele: nachhaltige Tagungslocations



Landgut Stober in Brandenburg



IBA Dock Hamburg



Botanika Bremen

Beispiele: nachhaltiges Tagen

Grün tagen



Messe Bremen
Nachhaltige Maßnahmen,
engagiertes Handeln.



Hotels/Locations
Grüne Beispiele für Ihre
Veranstaltung.



**Grüne
Rahmenprogramme**
Zu Fuß, per Rad oder per
Elektromobil.



Grün unterwegs
So kommen Sie
umweltschonend hin und her.



Grüne Beratung
Sie tagen so grün, wie Sie es
wollen. Wir helfen gern!



Biostadt Bremen
Bremer Projekte: regional,
nachhaltig, fair

- Zunehmende Mobilität
- Neue Technologien
- Enge Verknüpfung mit den Bereichen Technisierung, Nachhaltigkeit
- Anspruch:
nahtlos geschlossene Mobilitätskette



Innovation aus dem Bereich Mobilität

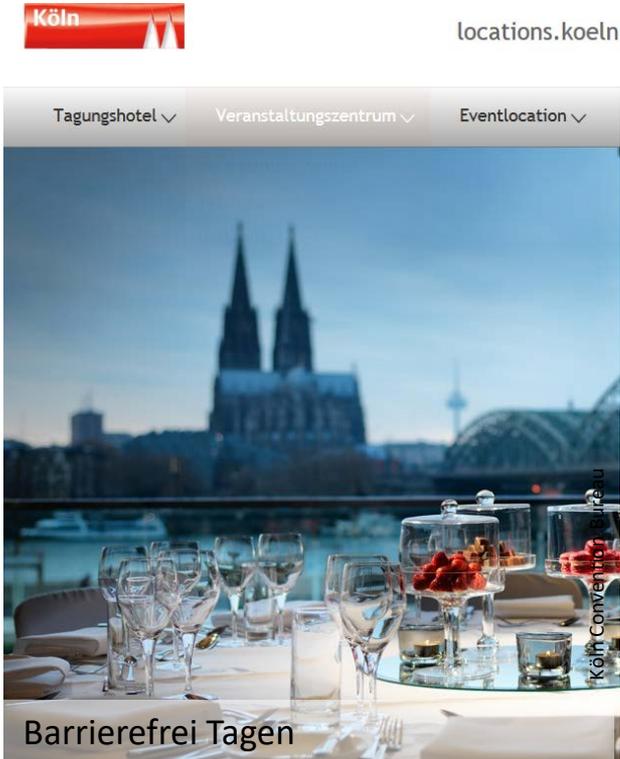


Trend Demografischer Wandel

- Demografischer Wandel, Feminisierung und Diversity
- Lebenslanges Lernen
- Auch die „Ältere“ Generation muss in der Technikentwicklung und deren Handhabung berücksichtigt werden
- „Barrierefreies Tagen“, Erreichbarkeit & Mobilität
- Herausforderung Fachkräfte



Innovation aus dem Bereich Demografie



Women's Expo Schweiz

- Entwicklung stark in Verbindung zum technischen Fortschritt und der gestiegenen Mobilität
- Wachsender Anteil internationaler Teilnehmer an Veranstaltungen
- Relevante Themen die zunehmend Beachtung finden müssen:
Sprachen, interkulturelle Kompetenz, religiöse Rituale, Ernährungsformen, Sicherheit etc.



Internationale Teilnehmer und Veranstaltungen

Internationale Teilnehmer nehmen bei Veranstaltungen in Deutschland konstant zu.



Quelle: EITW, Meeting- & EventBarometer Deutschland 2016/17 (Anbieterbefragung)

Aufgaben der Destination: Delegated Journey

WELCOMME

Willkommenskultur

Kommunikation

Technische Unterstützung

Mood-Management etc.

Infrastruktur

Wegführung

digitaler Reisebegleiter

Innovationserlebnis

Bildquelle: Pixabay.com



Bewertungsmaßstäbe zur Weiterentwicklung der Segmente im MICE-Bereich



Bild: Pixabay.com

Anhand welcher Ziele und Kriterien soll die zukünftige MICE-Entwicklungsstrategie ausgerichtet werden?

Ziele & Kriterien für die MICE-Entwicklungsstrategie:



- **Profilierung durch Fokussierung auf einzelne MICE-Segmente?**
- **Weiterentwicklung der Kompetenz-Cluster für die Städte / das Land** inkl. Ausrichtung auf wenige Clusterspezifische „Zielgruppen“ (Wirtschaftszweige inkl. Zulieferer, Verbände, PCOs)?
- **Steigerung Veranstaltungen** (insgesamt oder in gezielten Größenklassen)?
- **Steigerung der Besucherzahlen** (insgesamt oder in gezielten Segmenten)?
- **Ausweitung der Saisonzeiten?**
- **Innovation und Qualität** (technische Unterstützung & Zertifizierung „SMART City“) ?
- **Steigerung der Wertschöpfung** (Locations, Übernachtung, Rahmenprogramm) ?
- **Stärkere „Allianzen“** (Veranstaltungszentren, Tagungshotels/Hotels,Eventlocations,Wirtschaft, Wissenschaft) ?
- **Stärkere Zusammenarbeit und Synergien von Bremen / Bremerhaven?**
- **„Mehrwerte jenseits von Lage und Preis“ - Einbindung von Rahmenprogramm?**

Bitte diskutieren Sie !

Ziele und Kriterien für die weitere Diskussion der MICE- Entwicklungsstrategie

Methodik: *1. Bitte diskutieren Sie in 4 Gruppen die Ziele und Kriterien für die beiden Städte Bremen und Bremerhaven.*

2. Bitte notieren Sie als Gruppe Ihre Ergänzungen auf maximal 4 farbigen Kärtchen (jeweils Stadt Bremen = rot und Stadt Bremerhaven = blau).



Bremen



Bremerhaven

#MICE

Stärken stärken

Ziele

wichtigste Aufgaben

Profil

„Nicht von der Stange“

Infrastruktur

Tagungen & Kongresse

Fokus auf den Kunden

kurze Wege

Flexibilität

Individualität statt Standard

kurze An- & Abreise

große Veranstaltungen

Zielgruppe: Verbände

gute Verbindungen (FRA, MUC)

HB

Luft- & Raumfahrt

Funktions-träger

frisches Hotelportfolio

BHV

Wissenschaft, Wirtschaft

Kompetenz einbinden

Nord-Standort werden

für gr. Verbands-tagungen

Image

Stärken herausragen

Vermarktung als gemeinsames Dach

gemeinsamer Auftritt/Kanäle

SMART Cities

Marke/ Profil schärfen

Botschafter & Netzwerk

Image verbessern (außen/innen)

BHV

klare Cluster definieren

Logistik

Nachhaltigkeit/ Green Meeting

„Nebenzweige“ (Zulieferer etc.)

Windkraft (Off- & Onshore)

Eigene Veranstaltungen

Vorzeige-Veranstaltungen

zum Netzwerk ausbauen

Qualität & Innovation

jedes Jahr investieren

Investitionen (Kongresszentrum)

HB

Standort Überseestadt

„Meinungsmacher“ finden (Blogger etc.)

Erreichbarkeit

BHV

über den Fluss

E-Mobilität

„Hoch-Technologie-Schiff“

Vermarktung

an einem Strang ziehen

Bekanntheit steigern

Verknüpfung

Wirtschaft, Wissenschaft, Tourismus

RÜCKBLICK

Workshop I: Ziele & Kriterien



Ziele

positives Image verstärken auch international

Positives Image stärken

Vorteilhaftigkeit

AUSBAU VON TAGUNGSKAPAZITÄTEN (UND TECHNIK)

Internationale Tagungen + Kongresse

ZIELGRUPPEN MARKETING/ANSPRACHE

STEIFERUNG HOCHWERTIGE VERANSTALTUNGEN

Steigerung d. Wirtschaft Kongresse Tagungen

INNOVATIVE VERANSTALTUNGS-TECHNIK

Internationale Sportveranstaltungen

AUSSENDARSTELLUNGEN VERBESSERN
- WAS KOMMT AUS HA/BRV
- WER KOMMT AUS HA/BRV

MODERNISIERUNG
- CCS
- BIV?

Steigerung d. Bruttoerlösen

zeitgemäße Kongress-Infostrategie

Bremen

Land

Bremerhaven

Steigerung d. Saisonzeiten

→ Bannerfreie
→ kein Plan für alle
→ Technik u.a.
→ alle Nachhaltigkeitsziele

Freizeit- oder Eigenveranstaltungen

Stärkere Zusammenarbeit z.B. z. Bremerhaven

HERVORHEBEN AUTONOME TEILNÄHMELEISTUNGSFORMEN

Allianzen auch Wirtschaft + Wissenschaft

ALLIANZEN ZUM TROSTSTICHENL-EMPFEHLUNGEN VERBESSERN VERTEILERN

Stärkung Allianzen

→ Leibesmittel
→ Fisch
→ Windwirtschaft
→ spezielle Wirtschaften

Kriterien

VERANSTALTUNGSÜBERSICHT (SAISONERFOLGEN)

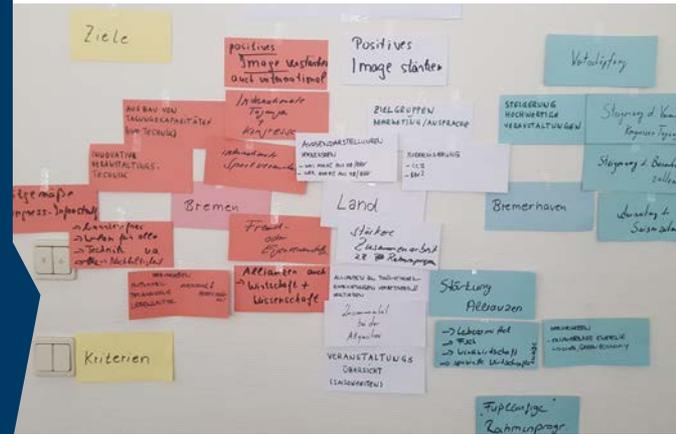
Fupfünftige Rahmenprogramm

Workshop I: Ziele & Kriterien



Im Rahmen der Diskussion von Zielen und Kriterien zur künftigen Ausrichtung der MICE-Strategie werden die folgenden Aspekte diskutiert:

- Für die **Hansestadt Bremen** wird die Stärkung des Images als Ziel genannt. Auch die Akquisition von internationalen Tagungen, Kongressen und Sportveranstaltungen sowie die Erneuerung bzw. der Ausbau der Tagungsinfrastruktur werden hervorgehoben. Eine stärkere Vernetzung mit Wirtschaft und Wissenschaft (Ausbau der Allianzen) ist ein weiteres Ziel. Ebenso wird der Ausbau der Barrierefreiheit für die Einrichtungen angemerkt. Die Fokussierung und Kommunikation der Kernkompetenzen zudem angemerkt.
- Für die **Stadt Bremerhaven** steht eine höhere Wertschöpfung als oberes Ziel. Es sollen hierzu mehr (hochwertige) Veranstaltungen akquiriert werden, um saisonale „Lücken“ zu schließen. Durch das anwerben neuer Veranstaltungen bzw. die Auflage neuer Eigenveranstaltungen soll auch mehr Besucherzahlen erzielt werden. Auch die Stärkung der Allianzen bzw. die stärkere Vernetzung mit Wirtschaft und Wissenschaft ist ein Ziel. Zudem sollen die Kernkompetenzen des Wirtschaftsstandortes stärker gestützt und kommuniziert werden.



Workshop I: Ziele & Kriterien



- Übergreifend wird auf **Landesebene** eine verbesserte Außendarstellung sowie eine stärkere Kooperation, z.B. bei der Ansprache von Zielgruppen, als Ziel benannt, um hierüber ein deutliches Profil und starkes Image des MICE Standortes Bremen auch auf der Landesebene aufbauen zu können.
- Ebenso ist die Modernisierung der Tagungs- und Kongressinfrastruktur ein wichtiges gemeinsames Ziel.
- Eine stärkere Zusammenarbeit und Vernetzung mit den tourist. Leistungsträgern wird ebenfalls genannt. Künftig sollen die großen, imageprägenden Einrichtungen der Wissenswelten wieder stärker vernetzt und gemeinsam beworben werden.
- Die Teilnehmenden diskutieren im Rahmen der Zieldiskussion, inwiefern eine Fokussierung auf die Akquise von einmaligen Sportveranstaltungen sinnvoll sei. Die erfolgreiche Akquisition von Sportveranstaltungen erfordert hohe finanzielle Zuschüsse, die alternativ auch zur besseren Bewerbung und Begleitung von Tagungen und Kongressen eingesetzt werden könnten. Im Gegenzug wird der Imagegewinn durch die Austragung von Sportveranstaltungen insbesondere für die Stadt Bremerhaven diskutiert, sofern es einen Bezug zur Marke Bremerhaven und zu den Kompetenzfeldern der Stadt gibt.



Ziele und Kriterien für die weitere Diskussion der MICE-Entwicklungsstrategie

Zusammenfassung der Ziele und Kriterien für die weitere Diskussion der MICE-Strategie:

Ziele:

- Image stärken / schärfen
- Außendarstellung verbessern
- Akquise neuer (internationaler) Veranstaltungen

Kriterien:

- Modernisierung der Infrastruktur / Technik
- Stärkere Vernetzung, Zusammenarbeit und Kooperation (Allianzen) innerhalb der tourist. Akteure sowie mit Wirtschaft und Wissenschaft

Welches sind aus Ihrer Sicht die zwei wichtigsten Cluster, mit denen sich Bremen und Bremerhaven am besten als MICE-Destinationen profilieren können?



Welches sind aus Ihrer Sicht die beiden wichtigsten Cluster mit denen sich Bremen und Bremerhaven am besten als MICE-Destination profilieren können?

- Methodik:**
- 1. Bitte benennen Sie pro Gruppe die aus Ihrer Sicht zwei bedeutendsten Cluster für den Profilausbau der zwei Städte Bremen und Bremerhaven.*
 - 2. Bitte notieren Sie maximal 2 Karten pro Stadt auf farbigen Kärtchen (Stadt Bremen = rot und Stadt Bremerhaven = blau).*



Bremen



Bremerhaven

Blitzlicht: wichtigste Cluster



Blitzlicht: wichtigste Cluster

Im Rahmen der Diskussion zu den prägenden Clustern der Städte Bremen und Bremerhaven sowie des Landes werden folgende Aspekte diskutiert:

- Für die Stadt Bremen werden die Cluster Automobil / Automotive und Luft- und Raumfahrt genannt. Als weiterer Schwerpunkt wird der Begriff Kultur (eher als Begleitrahmen) gelistet.
- Für die Stadt Bremerhaven werden die Bereiche Klima (z.B. Windenergie), maritimer Standort mit der Nahrungs- und Genussmittelindustrie sowie Sport (eher als Begleitrahmen) genannt. Es wird die Bedeutung der Begrifflichkeit „maritimer Standort“ diskutiert und herausgearbeitet, dass dieser Bereich auf das maritime Erlebnis am Tagungsstandort Bremerhaven abzielt und somit vor allem auch ein einzigartiges Rahmenprogramm und besondere Locations beschreibt. Darunter wird auch der Bereich der Nahrungsmittelindustrie (Stichwort: Erlebnis Genuss) subsummiert.
- Übergreifend auf der Landesebene werden die Cluster Logistik und Wissenschaft identifiziert.



Welches sind aus Ihrer Sicht die beiden wichtigsten Cluster mit denen sich Bremen und Bremerhaven am besten als MICE-Destination profilieren können?

Zusammenfassung der Ziele und Kriterien für die weitere Diskussion der MICE-Strategie:

Bremen:

- Automobil / Automotive
- Luft- und Raumfahrt

Bremerhaven:

- Maritimer Erlebnisstandort
- Klima

Land Bremen

- (maritime) Logistik
- Wissenschaft



BREMEN
BREMERHAVEN
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

Mittagspause 30 Min.



Kapazitäten und Erreichbarkeit des Angebotes

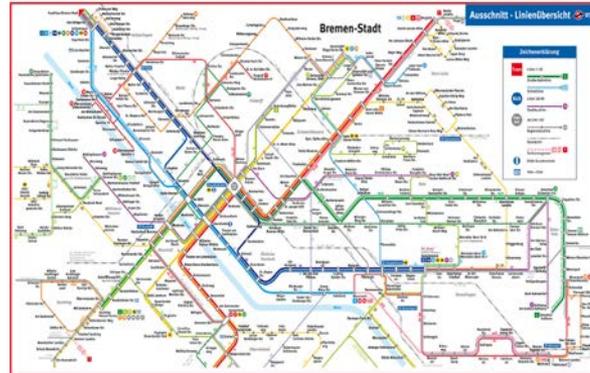


Kapazität & Erreichbarkeit

79 **Veranstaltungspartner** warten darauf von Ihnen entdeckt zu werden.

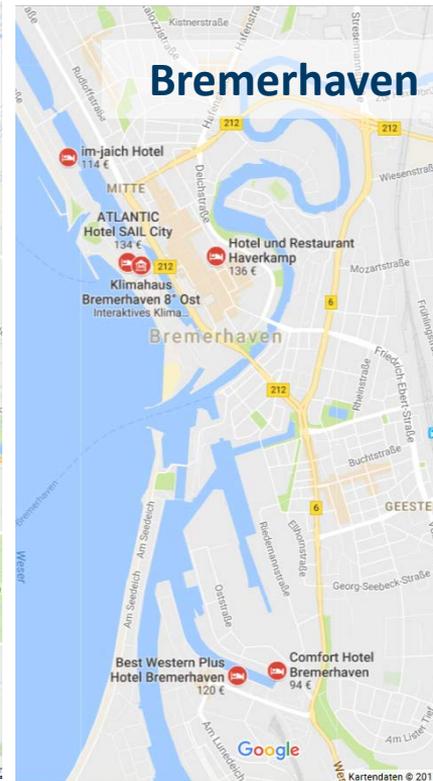
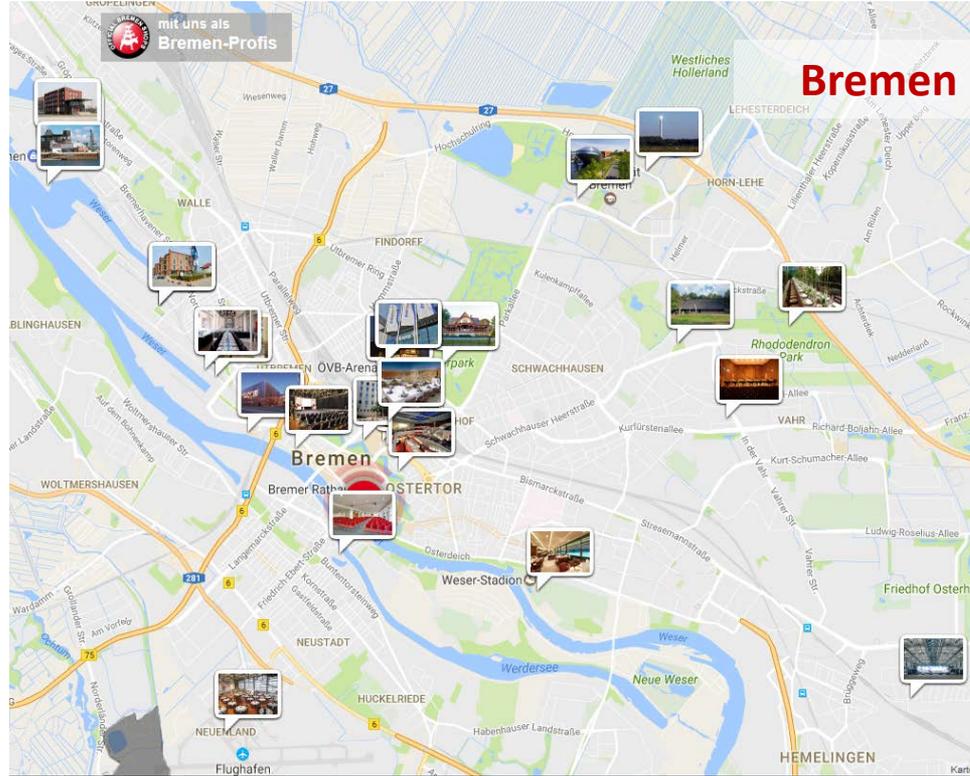
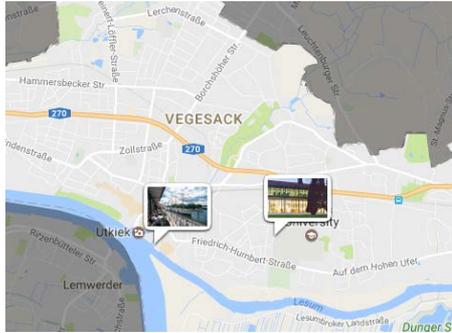
Sie suchen nach einem Hotel / einer Location mit **Tagungsmöglichkeiten**.

Name/Ort	Sterne	Anzahl/Große		Entfernung (km)		
		🏠	📄	🚗	✈️	🎯
ÖVB-Arena Findorffstraße 101, Findorff, Bremen weitere Infos	2	2800	14000	0,20	4,60	1,40
Rennplatz Ludwig-Roselius-Allee 2, Vahr, Bremen weitere Infos	4	10000	10000	5,80	9,30	6,20
Dorint Park Hotel Bremen Im Bürgerpark, Schwachhausen, Bremen weitere Infos	9 ★★★★	625	2000	1,00	7,00	2,00
Energieleitzentrale, BLG-Forum & Generatorenhalle Am Speicher XI 11, Bremen-Überseestadt weitere Infos	2	2000	1500	4,00	6,10	3,90
Musical Theater Bremen Richtweg 7, Mitte, Bremen weitere Infos	4	1000	1300	0,70	3,80	0,80



tagungsräume bremerhaven			
Reisedaten	Preis	Bewertung	Hotels
16. Juli bis 17. ...	Beliebiges Preis	★★★★	Hotels Belits
Klimahaus Bremerhaven 8° Ost			
4,5 ★★★★★ (830)			
Museum - Am Längengrad 8 Interaktives Klima- und Wetterzentrum Öffnet um 09:00			
Best Western Plus Hotel Bremerhaven			
120 €			
4,5 ★★★★★			
4-Sterne-Hotel Hochmodernes Hotel mit Gratis-Frühstück Kostenloses WLAN Kostenloses Frühstück			
Comfort Hotel Bremerhaven			
94 €			
4,5 ★★★★★			
4-Sterne-Hotel Hotel am Wasser, Bar, Gratis-Frühstück Kostenloses WLAN Kostenloses Frühstück			
Hotel und Restaurant Haverkamp			
136 €			
4,3 ★★★★★			
4-Sterne-Hotel Modernes Hotel mit Gratis-Frühstück/WLAN Kostenloses WLAN Kostenloses Frühstück			
Hotel - havenhostel Bremerhaven			
69 €			
4,3 ★★★★★			
2-Sterne-Hotel Legeres Herberge mit Bar			
ATLANTIC Hotel SAIL City			
134 €			
4,4 ★★★★★			
4-Sterne-Hotel Ultramodernes Hotel am Meer, Restaurant Kostenloses WLAN			
im jaich Hotel			
114 €			
4,6 ★★★★★			
3-Sterne-Hotel Stilvolles Hotel am Fluss mit Bistro Kostenloses WLAN Kostenloses Frühstück			

Veranstaltungslocations im Land Bremen



**Welche zentralen Handlungs- /
Weiterentwicklungserfordernisse bestehen
hinsichtlich der Kapazitäten und Erreichbarkeit der
verschiedenen Einrichtungen?**

Bitte diskutieren Sie!

Welche zentralen Handlungs- / Weiterentwicklungserfordernisse bestehen hinsichtlich der Kapazitäten und Erreichbarkeit ?

Methodik: *Bitte diskutieren Sie in 4 Gruppen und unterscheiden Sie Ihre Auswahl jeweils für die beiden Städte Bremen und Bremerhaven sowie für die Segmente Meetings, Incentives & Conventions:*

- *Ist das quantitative Angebot ausreichend?*
- *Haben Bremen & Bremerhaven ausreichend attraktive Orte (Bezug auf Lage / Einbindung / Erreichbarkeit)?*
- *Wie kann eine funktionale sowie inspirierende Anbindung gewährleistet werden?*



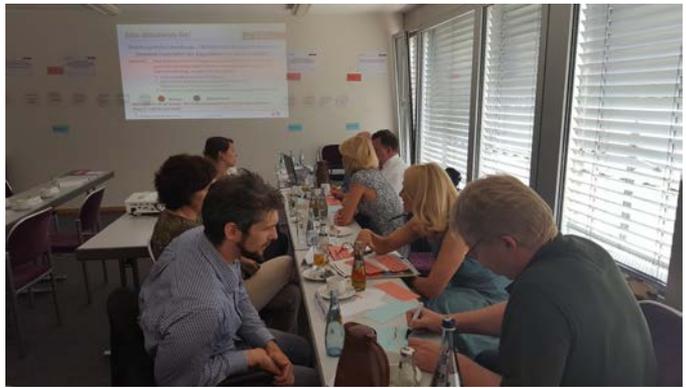
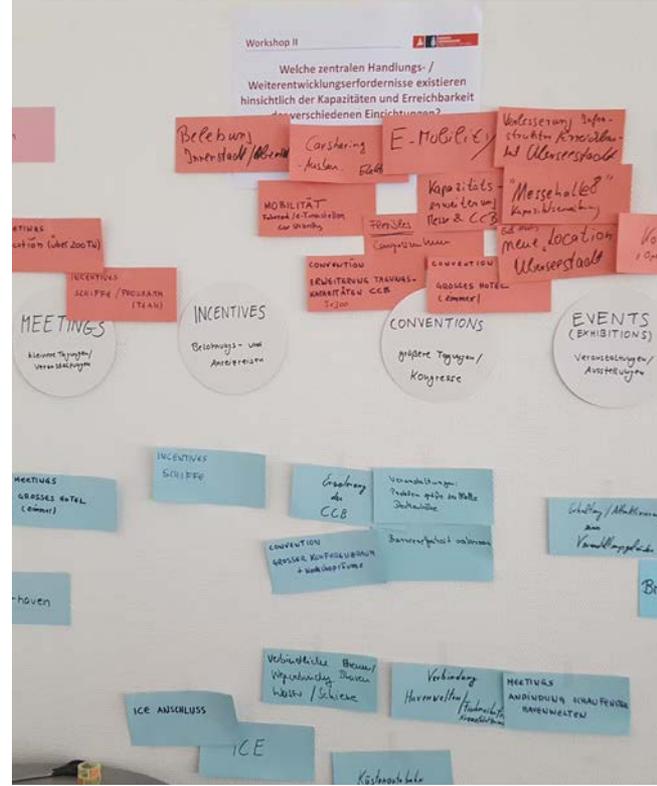
Bremen



Bremerhaven

Bitte notieren Sie als Gruppe Ihre Diskussionsergebnisse auf je farbigen Kärtchen (max. je 5 Karten pro Stadt)

Workshop II: Kapazität & Erreichbarkeit



Workshop II: Kapazität & Erreichbarkeit



Im Rahmen der Diskussion zu den Handlungserfordernissen hinsichtlich Kapazität und Erreichbarkeit in den verschiedenen MICE-Segmenten werden für die Stadt Bremerhaven folgende Aspekte erörtert:

- Meetings: Bau eines neuen, großen Tagungshotels
- Incentives: neue Location, z.B. Schiff (Bremen & Bremerhaven)
- Conventions: Kapazitätserweiterung des Columbus Cruise Centers, Schaffung großer Konferenz- und Tagungsräume, Ausbau der Barrierefreiheit in den Einrichtungen
- Event: Erhalt und Attraktivierung eines Veranstaltungsgeländes
- Übergeordnet wird vor allem der Ausbau der „inneren“ und „äußeren“ Erreichbarkeit diskutiert. Im Inneren soll die Vernetzung zwischen den Veranstaltungsorten und der Havenwelten gestärkt werden. Die äußere Anbindung soll durch den Anschluss an das ICE-Netz der Deutschen Bahn, den Bau der „Küstenautobahn“ A20 bzw. durch eine verbindliche und schnelle Verbindung über den Wasserweg mit Bremen gewährleistet werden.



Qualität und Innovationskraft der Einrichtungen



Qualität & Innovationskraft



BESONDERE TAGUNGS- UND EVENTLOCATION






2016: 3. Platz, Kategorie "Tagung"
 2016: 7. Platz, Kategorie "Event"
 2015: 1. Platz, Kategorie "Tagung"
 2014: 2. Platz, Kategorie "Tagung"




LOCATION AWARD



2013: 3. Platz, Kategorie "Spezial- und Thementocation"

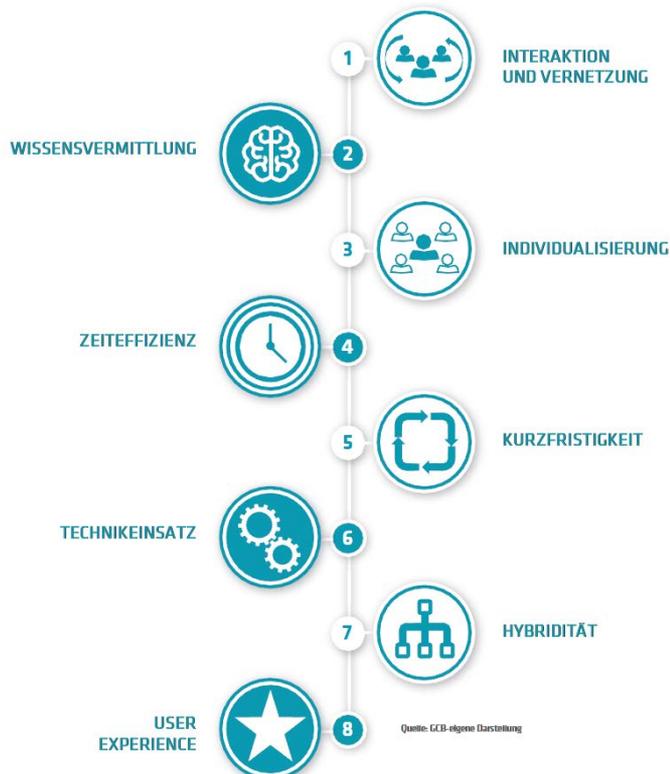


Kulturwerft Gollan Lübeck



Seute Deern Hamburg

„Future Meeting Space“



FUTURE MEETING SPACE

WIE SIEHT DIE ZUKUNFT DER MEETINGBRANCHE AUS?

SZENARIEN ZUKÜNFTIGER FORMATE



1. Interaktion

Teilnehmende wollen bei Veranstaltungen aktiver agieren und mitgestalten.

2. Flexibilität

Unterschiedliche Gruppengrößen mit unterschiedlichen Formaten brauchen unterschiedlich große Räume mit veränderbaren Settings sowie intuitiv bedienbarer und individuell buchbarer Ausstattung.

3. Kurzfristigkeit

Kürzere Innovationszyklen und tagesaktuelle Themen fordern kurze Vorbereitungszeiten.

4. Zeiteffizienz

Entweder Anreisezeit und Veranstaltungsdauer werden kurz gehalten, oder man schafft eine Möglichkeit, um die Zeit bei Veranstaltungen auch für das Tagesgeschäft zu nutzen.

5. Sicherheit

Der wachsenden Sensibilität bei personenbezogenen Daten muss genauso Rechnung getragen werden wie der Reise- und Aufenthaltssicherheit.

6. Erlebnis

Nur eine Veranstaltung, die ein besonderes emotionales Erlebnis schafft, bleibt in Erinnerung.

Quelle: GCB German Convention Bureau e. V.: Future Meeting Space, Innovationskatalog

**Welche zentralen Handlungs- /
Weiterentwicklungserfordernisse bestehen
hinsichtlich der Qualität und Innovationskraft der
verschiedenen Einrichtungen?**

Bitte diskutieren Sie!

Methodik: *Bitte diskutieren Sie in 4 Gruppen und unterscheiden Sie Ihre Auswahl jeweils für die beiden Städte sowie für die Segmente Meetings, Incentives & Conventions:*

- *Verfügen die Einrichtungen über „modernste, innovative Veranstaltungstechnik“ zur Ansprache der „Zielgruppen“ von Morgen“ (SMART City)*
- *Welche Standards und „Auszeichnungen“ gilt es als Tagungsstandort über die Bereiche zu stärken / zu entwickeln?*
- *Verfügen die Einrichtungen über die relevanten Zertifizierungen?*
- *Wie professionell und flexibel sind die Angebote?*



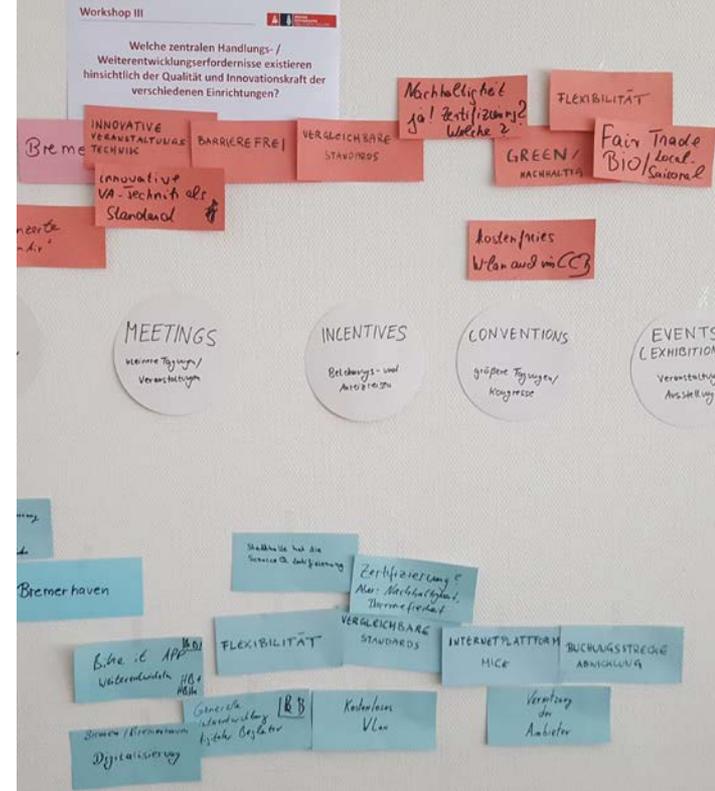
Bremen



Bremerhaven

Bitte notieren Sie Ihre Diskussionsergebnisse auf farbigen Kärtchen (max. 5 pro Stadt)

Workshop III: Qualität & Innovationskraft

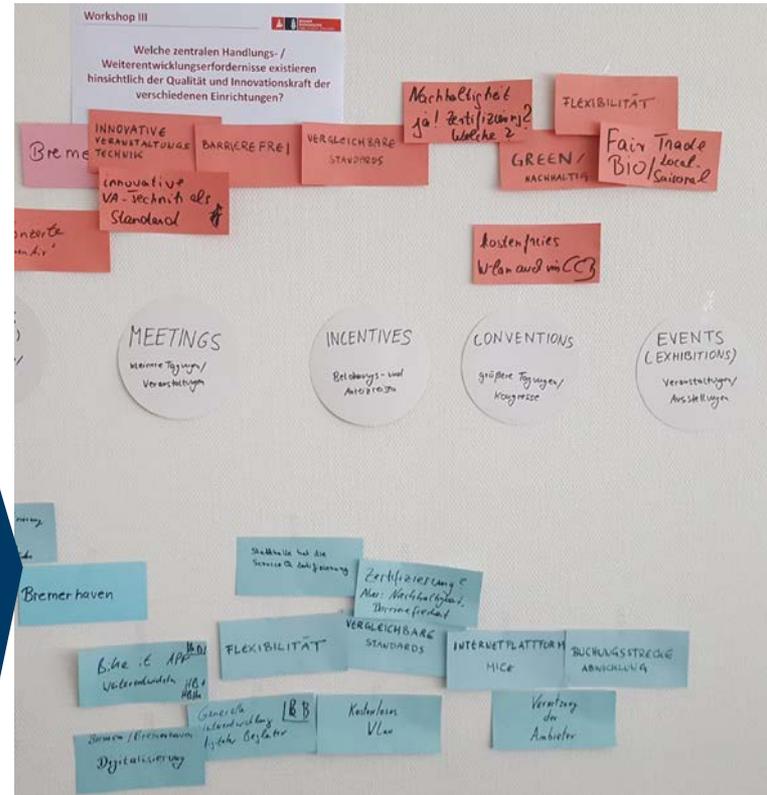


Workshop III: Qualität & Innovationskraft



Im Rahmen der Diskussion zu den Handlungserfordernissen hinsichtlich Qualität und Innovationskraft der verschiedenen Einrichtungen werden folgende Aspekte für die Städte Bremen und Bremerhaven erörtert:

- Für die Stadt Bremen werden über die verschiedenen MICE-Segmente hinweg innovative Veranstaltungstechnik als Standard diskutiert. Zudem soll künftig auf die Nachhaltigkeit der Einrichtung (inkl. Catering) ein besonderer Fokus gesetzt werden. Auch der Ausbau der Barrierefreiheit wird genannt. Eine ganz konkrete ad hoc Maßnahme ist die Einrichtung eines kostenfreien WLANs im Congress Center Bremen.
- Für die Stadt Bremerhaven werden über die verschiedenen MICE-Segmente hinweg eine höhere Flexibilität der Einrichtungen, das Erstellen einer zentralen Internetplattform für den MICE-Bereich sowie eine Verbesserung der Abwicklung von Buchungsanfragen diskutiert. Auch für die Bremerhavener Einrichtungen werden Maßnahmen in puncto Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit gefordert.

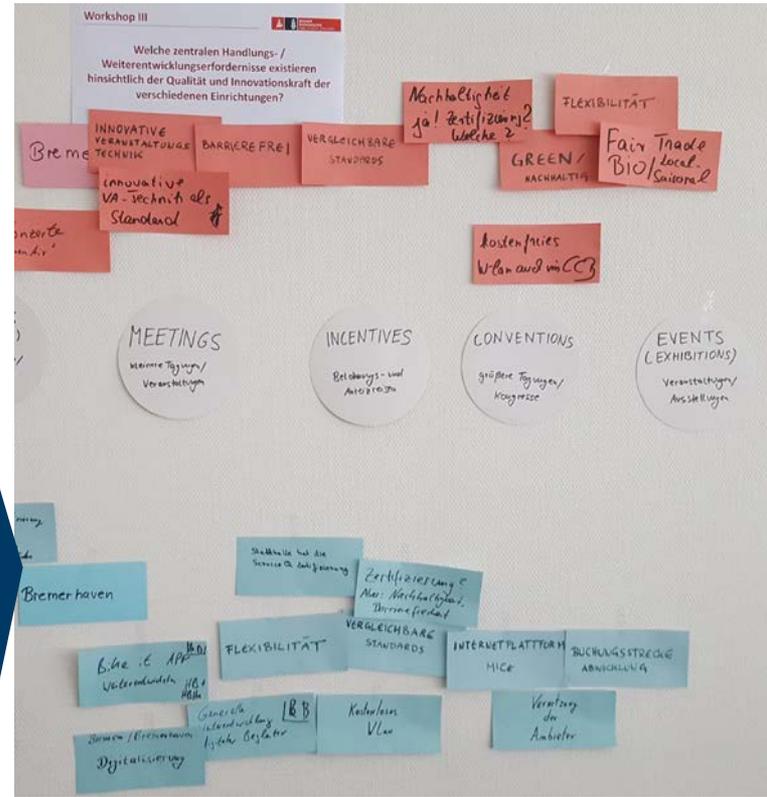


Workshop III: Qualität & Innovationskraft



Im Rahmen der Diskussion zu den Handlungserfordernissen hinsichtlich Qualität und Innovationskraft der verschiedenen Einrichtungen werden auf der Landesebene folgende Aspekte stadtübergreifend erörtert:

- Übergreifend wird die Sinnhaftigkeit und Transparenz von Zertifizierung, gerade im Bereich Nachhaltigkeit, diskutiert. Das Erfordernis einheitliche, vergleichbare Standards zu haben, wird dennoch gesehen.
- Zudem wird einrichtungsübergreifend eine stärkere Digitalisierung der Prozesse und Infrastruktur genannt. In diesem Zusammenhang wird durch die Teilnehmenden kostenloses WLAN in allen Einrichtungen sowie die Entwicklung eines gemeinsamen „digitalen Begleiters“ gefordert.
- Im Kontext des Ausbaus der digitalen Leistungen wird ebenfalls die Erweiterung der Bike-IT-APP genannt.



Workshop IV „Erlebnis & Marketing“

Wie / Welche „Mehrwerte können jenseits von Lage und Preis“ geschaffen werden?



© Blauer Fasan/Thomas Jostwig

Bremen für Nachtschwärmer
Bars, Clubs und Kneipen in der Hansestadt.
[weitere Infos](#) ▶



© Lemon Lounge

Gastronomie und Nightlife
Restaurants, Cafés und Kneipen in Bremen.
[weitere Infos](#) ▶



© Marcella Gargi / BTZ Bremer Touristik-Zentrale

Charmante Klassiker
Unterwegs in der Stadt – ob 1,5 oder sechs Stunden.



© Jonas Dittler / BTZ Bremer Touristik-Zentrale

Schwerelos
Bremen: Stadt der Luft – und Raumfahrt



© BTZ Bremer Touristik-Zentrale

Bremens maritime Seite
Weser- und Hafenrundfahrten, Schiffcharter und vieles mehr.



© Jan Rattke / BTZ Bremer Touristik-Zentrale

Bremer Marken
Markenprodukte "Made in Bremen".



© BTZ Bremer Touristik-Zentrale

Aktiv im Team
Segway-Fahren, Day of Caring: Interessante Aktivitäten warten auf Sie.



© Toveken Krüger / BTZ Bremer Touristik-Zentrale

Bremisches am Abend
Tagesausklang in der Hansestadt.

Mehrwert jenseits von Lage & Preis



#urbanCGN

Köln ist weit mehr als Rhein und Dom. Der urbane Teil der Stadt ist lebendig und entwickelt sich stetig weiter - Köln ist dynamisch und wettbewerbsfähig und beherbergt eine einzigartige Veedelskultur. Hier findet sich eine vielseitige Start-up-Szene mit einer Menge an schöpferischem Potenzial. Auch Street Art, Design, Kunst, Mode und Musik sind im urbanen Lebensraum Köln vielfältig vertreten. Mit #urbanCGN greift KölnTourismus dieses Lebensgefühl, aktuelle Trends

und Themen auf, um das moderne Lebensgefühl der Stadt in alle Welt zu transportieren. Wir stellen **Locations** und Festivals vor und unterstützen Events wie den Cologne Graffiti Aktivworkshop, künstlerische Inszenierungen und Performances oder ganz besondere Stadtrundgänge. Auf unserem Blog visit.koeln.de und unseren Social-Media-Kanälen halten wir Sie immer auf dem Laufenden, was sich in der Szene so tut. Tauchen Sie ein in das pulsierende, moderne Köln und seine einzigartige Szene!



#urban Ehrenfeld – Street Art & Street Life

Trend und Innovation haben in Ehrenfeld Tradition. Das Viertel im Westen Kölns ist seit seiner Entstehung im 19. Jahrhundert beeinflusst durch die industrielle Entwicklung Kölns, aber auch ein Hort des



#urbanCGN Belgisches Viertel – City Life & City Lights

Im Belgischen Viertel trifft Szenekeule auf Club, Street Art auf Kunst und Mode auf Design. Dynamik und Wandel dieses Wohnviertels zeigen sich auf den verschiedensten Ebenen.



Alles Kölle oder wat? – Ihr individueller Kölnfilm

Kölle, du bes e Jefe!!! Wir halten Ihren Köln-Besuch filmisch fest und stellen Sie und Ihre Teilnehmer in den Mittelpunkt – aktiv oder interaktiv – aber mit Sicherheit informativ und kreativ.



CITYRALLYE METROPOLY KÖLN

Wer Köln kennen will, der muss es erleben. Mit Metropoly bieten wir eine Stadtrallye der ganz besonderen Art. In Teams aufgeteilt gilt es, verschiedene Motive im Stadtbild zu entdecken. Mal einfach, mal knifflig kann es auch hilfreich sein auf einheimische Tipps zurückzuzurufen.



Foto: Sven Döring (DML BY)

© Sven Döring (DML BY)

Kongress trifft Kultur.

Grüne Rahmenprogramme



Pedelects - das moderne Elektrofahrrad

Die Stadt der kurzen Wege – schnell mit dem Rad unterwegs.

[weitere Infos](#)



Segwaytour durch das Blockland

Grüne Fahrt durchs Grüne.

[weitere Infos](#)



Mini-Elektrobus Emma

Entdecken Sie Bremen mit Emma!

[weitere Infos](#)



Bitte diskutieren Sie!

Welche zentralen Handlungs- / Weiterentwicklungserfordernisse existieren hinsichtlich des Rahmen- und Begleitprogramms?

Methodik: *Bitte diskutieren Sie im Plenum und unterscheiden Sie Ihre Anmerkungen jeweils für die beiden Städte Bremen und Bremerhaven sowie für die einzelnen MICE-Segmente:*

- *Kopplung von Tagung und Wirtschafts- / Wissenschaftserlebnis?*
- *Einbindung von Stadterlebnis und kulturellem Rahmenprogramm?*

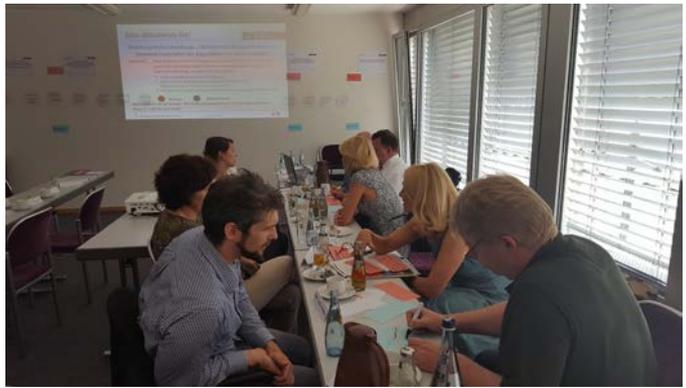


Bremen



Bremerhaven

Workshop IV: Rahmen- & Begleitprogramm



Workshop IV: Rahmen- & Begleitprogramm



BREMEN
BREMERHAVEN
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

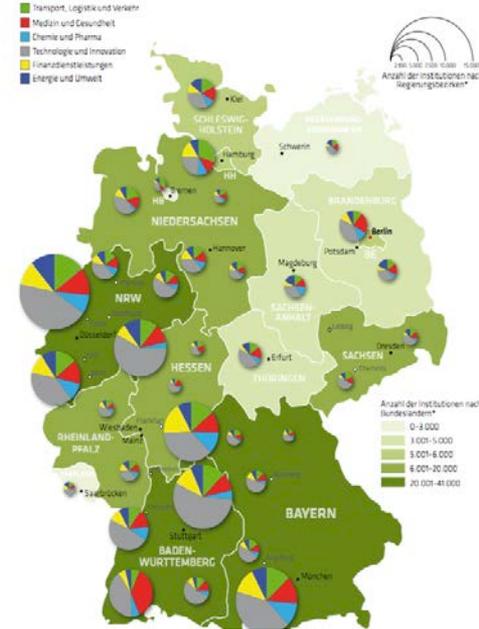
Im Rahmen der Diskussion zu den Handlungserfordernissen hinsichtlich des Rahmen- und Begleitprogramms werden folgende Aspekte erörtert:

- Die Teilnehmenden sind sich einig, dass in beiden Städte bereits ein gutes Programm geboten wird. Verbesserungsmöglichkeiten werden städteübergreifend diskutiert.
- Es besteht übergeordnet die Forderung eine stärkere Willkommenskultur zu etablieren. Hierfür muss die Wissensvermittlung und Kommunikation der Angebote an die Leistungsanbieter verbessert werden. Zudem könnten Produktproben- und Produktinspirationen der Bremer Unternehmen angeboten werden, um verstärkt für deren Rahmenprogramme zu werben. Die Willkommenskultur soll auch räumlich in den Städten sichtbar werden (z.B. digitale Beschilderung). Auch eine starke Einbringung der Politik, beispielsweise durch offizielle Empfänge und Eröffnungen von Messen, Kongressen und Veranstaltungen seitens des Bürgermeisters oder des Senators für Wirtschaft, Arbeit und Häfen, wie in Bremerhaven regelmäßig praktiziert, wird gefordert.
- Zudem werden neue, besondere Locations an und auf dem Wasser gewünscht. Als Beispiele werden ein Beach Clubs oder ein Badeschiff genannt.
- Des Weiteren wird die Einführung eines Kongresstickets zur kostenlosen Nutzung des ÖPNV für Veranstaltungsteilnehmer als besonderer Service in Bremen betont.



Workshop V

Welche (clusterspezifischen) Märkte gilt es in den MICE-Segment wie zu durchdringen?



Fragestellung: Welche (clusterspezifischen) Märkte gilt es in diesem Segment wie zu durchdringen?

Im Rahmen der Diskussion zu den clusterspezifischen Märkten werden die folgenden Aspekte diskutiert:

- Kleineres und mittleres Segment (Meetings, Incentives) bis 500 Teilnehmenden: Norddeutschland (insb. 120-PKW Min.) und Ballungsraum Rhein-Ruhr / Nordrhein-Westfalen
- Größeres Segment : Tagungen / Kongresse (Conventions) ab 500 Teilnehmenden: Akquise über Image-Referenzen / Profil-Kompetenzthemen / Clustermanagement. Die Fokussierung auf ausgewählte, starke Cluster gewinnt damit an Relevanz.

**Wie ist das Zusammenspiel der Akteure zu optimieren?
(Botschafter Wissenschaft, Wirtschaft), Convention Bureau (BTZ),
DMO (BE), Land Bremen, Professional Congress Organizer (PCOs)?**

**Wer ist hier in der federführenden /
koordinierenden Verantwortung?**

**Welche Rahmenbedingungen / weiteren
Impulse können gemeinsam gesetzt werden?**

Workshop V: Zusammenarbeit



Im Rahmen der Diskussion zur Optimierung der Zusammenarbeit der Akteure werden folgende Aspekte erörtert:

- Ein Schwerpunkt wird bei der stärkeren Vernetzung mit der Wissenschaft gesehen. Als positives Beispiel der Vernetzung wird die „Rotweinrunde“ in Bremerhaven angebracht, bei der Politik und Partner aus Wissenschaft und Wirtschaft regelmäßig miteinander im Austausch sind. Auch die Initiative Bremen Brain wird in diesem Zusammenhang positiv erwähnt.
- Als positiver Meilenstein wird der Gewinnungsprozess des „International Coral Reef Symposiums“ für Bremen und die hier erfolgte Zusammenarbeit mit der Wissenschaft benannt.
- Als Best Practice für eine Online-Plattform zur Bewerbung und Vernetzung der Destination und Optimierung der Buchungsstrecke wird das Portal www.do-it-at-leipzig.de genannt.
- Ein sehr bedeutender Schwerpunkt wird beim Ausbau der gemeinsamen Lobbyarbeit für den Tourismus im Land Bremen gesehen. Der Fokus liegt hier insbesondere auf der Vermittlung der Bedeutung des Tourismus gegenüber der Politik. Die Bedeutung und Wertschätzung der Tourismuswirtschaft ist im Bewusstsein der Stadt Bremerhaven bereits gut ausgeprägt, als Beispiel hierfür werden Abendempfänge oder Eröffnungen mit Begrüßung des Oberbürgermeisters im Rahmen ausgewählter Veranstaltungen angeführt. Hinsichtlich der Zusammenarbeit mit dem Land werden hier noch Verbesserungsansätze gesehen.



Zusammenführung & Ausblick



Herr Kowalsky reflektiert zum Abschluss den Workshop-Verlauf von der Zieldefinition über die Diskussion zu den prioritären Clustern bis hin zu konkreten Detailvorschlägen zur optimierten Weiterentwicklung der verschiedenen MICE-Segmente.

Er verweist auf den kommenden Workshop Infrastruktur und die Möglichkeit des sich Informierens und Kommentierens der aufgearbeiteten Workshops auf www.ltk2025.de. Alle eingestellten Protokolle können dort weiter kommentiert werden.

Herr Kowalsky bedankt sich für die engagierte Mitarbeit, die sehr konstruktiven sowie weiterführenden Diskussionen und verabschiedet sich von den Teilnehmenden und übergibt abschließend das Wort an Frau Dr. Lübben.

Peter C. Kowalsky
PROJECT M

PROJECT^M



Auftakt

(2. Quartal 2017)

- ➔ Start Website & Onlinebefragung ✓
- ➔ #Tourismus-Strategie-Werkstatt (12.05.) ✓
- ➔ Workshops zu den Schwerpunktthemen ✓
- ➔ Aufbereitung der Ergebnisse aus der Beteiligung (s. Website) ✓

Vertiefung

(2./ 3. Quartal 2017)

- ➔ Vertiefungsworkshops
 - ➔ Zielgruppen (01.06.) ✓
 - ➔ Marketingstrategie (09.06.) ✓
 - ➔ **MICE** (19.06.)
 - ➔ Infrastruktur (28.06.)
- ➔ Zusammenführung der Ergebnisse aus der Beteiligung & Vertiefung

Konzeptausarbeitung

(3./4. Quartal 2017)

- ➔ Konzeptausarbeitung durch Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen
- ➔ Einbindung der Fachöffentlichkeit sowie der politischen Gremien

Frau Dr. Lübben bedankt sich bei den Teilnehmenden für die gute Beteiligung.

Sie reflektiert, dass im Rahmen des heutigen Workshops bereits sehr konkrete Maßnahmen erarbeitet werden konnten und dass die konkrete Zielrichtung für das Landestourismuskonzept immer mehr an Klarheit gewinnt. Als wichtige Aufgabe für die Zukunft sieht sie den Ausbau des Binnenmarketings für den Tourismus im Land Bremen. Ebenso sieht Frau Dr. Lübben immer stärker das Erfordernis, die beiden Städte Bremen und Bremerhaven vermehrt zu vernetzen, um gemeinsame Schnittmengen künftig besser identifizieren und bearbeiten zu können. Frau Dr. Lübben verabschiedet sich von den Teilnehmenden des Workshops MICE.

Dr. Christel Lübben

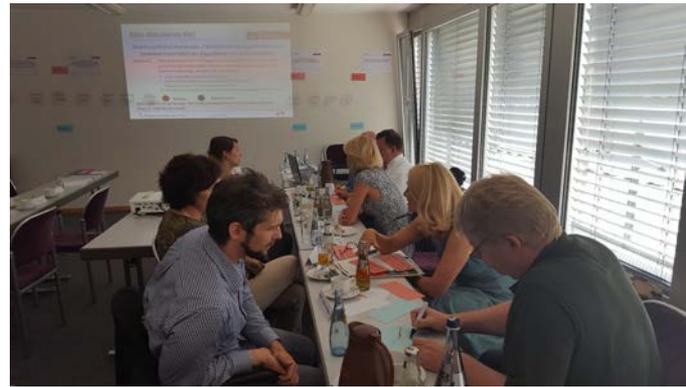
Referentin für Tourismus, Standortmarketing und Messe/ÖVB Arena

Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen



**Der Senator für Wirtschaft,
Arbeit und Häfen**

Impressionen





**BREMEN
BREMERHAVEN**
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

WORKSHOP MICE

*VIELEN DANK FÜR IHRE MITWIRKUNG
UND IHRE BEITRÄGE!*



Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen

WWW.LTK2025.DE