

Der Senator für Wirtschaft
und Häfen



Freie
Hansestadt
Bremen



Tourismuskonzept Land Bremen 2015

Ein Beitrag zum Strukturkonzept 2015

Der Senator für Wirtschaft
und Häfen



Freie
Hansestadt
Bremen

Tourismuskonzept Land Bremen 2015

Ein Beitrag zum Strukturkonzept Land Bremen 2015

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1 Vorbemerkung	7
2 Ausgangslage – Tourismus in Bremen und Bremerhaven heute –	9
3 Entwicklung des Tourismus und quantitative Ziele bis 2015	15
3.1 Tourismusentwicklung im Land Bremen	15
3.2 Tourismus in Bremen und Bremerhaven im Städtevergleich	17
3.3 Quantitative Ziele für Bremen und Bremerhaven	19
4 Zielgruppen für Bremen und Bremerhaven	21
4.1 Geschäftsreisende	22
4.2 Kulturinteressierte Städtereisende	22
4.3 Best Ager 50 plus	22
4.4 Familien	23
4.5 Ausländische Gäste	23
4.6 Kreuzfahrttouristen	24
4.7 Gruppenreisende	24
5 Inhaltliche Schwerpunkte und abgeleitete Maßnahmen	25
5.1 Bremen	25
5.1.1 Maritim: Bremen – Stadt am Fluss	25
5.1.2 Historisch/lebendig: Kultur, Geschichte und Veranstaltungen in Bremen	26
5.1.3 Innovativ: Erlebnis- und Wissenswelten in Bremen	27
5.1.4 Geschäftlich: Messe- und Kongresswesen in Bremen	28
5.2 Bremerhaven	30
5.2.1 Maritim: Bremerhaven – Stadt am Meer	30
5.2.2 Historisch/lebendig: Kultur, Geschichte und Veranstaltungen in Bremerhaven	32
5.2.3 Innovativ: Erlebnis- und Wissenswelten in Bremerhaven	33
5.2.4 Geschäftlich: Messe- und Kongresswesen in Bremerhaven	33
6 Marketing und regionale Kooperation	35
7 Tourismusförderung	37
7.1 Ausbau, Erhalt und Sanierung der öffentlich touristischen Infrastruktur	38
7.2 Unternehmensförderung – Einzelbetriebliche Förderung	39
7.3 Förderung des touristischen Marketings im In- und Ausland	40
7.4 Förderung von Veranstaltungen, Ausstellungen und Events	40
7.5 Förderung von Messen, Tagungen und Kongressen	41

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ankünfte und Übernachtungen in Bremen und Bremerhaven	15
Tabelle 2: Übernachtungen in Bremen und 10 Vergleichsstädten	17
Tabelle 3: Übernachtungen in Bremerhaven und 10 Vergleichsstädten	18

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Ausgabenstruktur der Tages- und Übernachtungsgäste in der Stadt Bremen	9
Abb. 2: Ausgabenstruktur der Tages- und Übernachtungsgäste in der Stadt Bremerhaven	11



Vorwort

Bremen und Bremerhaven haben viel zu bieten. Für die Menschen, die hier leben und für immer mehr Menschen aus aller Welt. Ob Klimahaus oder Universum, ob Auswandererhaus oder Überseemuseum: Mit seinen Wissens- und Erlebniswelten spielt das Land Bremen vorne mit, in Deutschland und weit darüber hinaus. Die Lage am Fluss, das maritime Flair, die zahlreichen Großveranstaltungen mit nationaler und internationaler Ausstrahlung, eine aktive Kunst- und Kulturszene, das enge Nebeneinander von Tradition und Moderne: Es gibt viele Schätze, die Bremen und Bremerhaven spannend und anziehend für ihre Gäste machen.

Die Attraktivität einer Stadt steht in enger Wechselwirkung zu ihrem wirtschaftlichen Wohlergehen. Der Tourismus hat sich inzwischen zu einem wichtigen Wirtschaftszweig entwickelt. 1,65 Million Übernachtungen wurden in 2008 gezählt, zusätzlich kamen rund 45 Millionen Tagesbesucher nach Bremen und Bremerhaven. Das bringt Umsatz im Beherbergungsgewerbe, im Einzelhandel und in der Gastronomie. Das beschäftigt etwa 35.000 Menschen. Und das stärkt ein positives Image für unsere Städte, was wiederum auch auf andere Wirtschaftszweige ausstrahlt. Die Vielfalt der Verflechtungen macht den Tourismus zu einem Feld der Wirtschaftsförderung von besonderer Qualität.

Im Strukturkonzept 2015 für das Land Bremen ist der Tourismussektor daher als wichtiges strukturelles Handlungsfeld benannt, das es auch zukünftig zu stärken gilt.

Was ist unser Ziel dabei? In den kommenden fünf Jahren wollen wir die Zahl der Ankünfte, der Übernachtungen und der Tagesbesucher weiter steigern. Der Anteil der ausländischen Gäste soll weiter erhöht werden. Dies erfordert eine Konzentration auf die Stärken der beiden Tourismusziele Bremen und Bremerhaven und ein zielgerichtetes Marketing im In- und Ausland.

Auch im Tourismus kommt der öffentlichen Hand die Rolle eines Impulsgebers zu. Erfolgreich sein werden wir aber nur, wenn es auch künftig gelingt, privates unternehmerisches Engagement und staatliche Tourismusförderung eng miteinander zu verbinden. Dazu braucht es verlässliche Rahmenbedingungen, die mit dem Tourismusprogramm 2015 geschaffen werden.

Bremen und Bremerhaven haben viel zu bieten. Wir wollen noch mehr daraus machen, gemeinsam mit allen Partnern in den beiden Städten.

Ralf Nagel
Senator für Wirtschaft und Häfen



Blick auf den Bremer Marktplatz



Blick auf Bremerhaven

1 | Vorbemerkung

Das letzte Tourismusprogramm für das Land Bremen wurde 1991 aufgelegt. Es war die Basis für die Realisierung einer Vielzahl touristischer Infrastrukturprojekte, finanziert mit Mitteln der EU und den Investitionssonderprogrammen des Landes Bremen 1994 bis 2006. Beispielhaft zu nennen sind das Universum und Botanika in Bremen, das Klimahaus und das Auswanderermuseum in Bremerhaven, die Weserpromenade Schlachte, der Fischereihafen in Bremerhaven, die Messehallen und das Congress Centrum Bremen sowie die Um- und Ausbauten der Kultureinrichtungen und Museen. Flankierend kam eine Intensivierung der Förderung von herausragenden Veranstaltungen aus Kultur und Sport hinzu. Mit diesen beachtlichen Investitionen ist es gelungen, auch Privatinvestitionen in der Tourismusbranche zu initiieren und die Städte Bremen und Bremerhaven als Reisedestination mit vielfältigen Angeboten national und international zu platzieren.

Parallel zum Ausbau der touristischen Infrastruktur wurde mit der BTZ, der HVG und der BMG eine professionelle Organisationsstruktur für das Marketing aufgebaut. Die BMG ist mit der Hanseatischen Veranstaltungsgesellschaft (HVG) und der Messegesellschaft Hansa (MGH) zur Bremer Investitionsgesellschaft (BIG) verschmolzen und in Wirtschaftsförderung Bremen (WFB) umbenannt worden. Damit sind die Kräfte für ein effektives Standortmarketing in Bremen noch weiter gebündelt worden. Das touristische Marketing erfolgen weiterhin durch die BTZ und die BIS. Die BTZ ist eine Tochtergesellschaft der WFB mit dem Verkehrsverein als privatem Gesellschafter, der die Mitwirkung der Privatwirtschaft absichert. Aufsichtsratsvorsitzender der BTZ ist ein Geschäftsführer der WFB, um die direkte Zusammenarbeit mit der WFB zu ermöglichen. BTZ und BIS werden auch zukünftig durch die Kooperation „Zwei Städte – Ein Land“ bei touristischen Messen und

Businesspartnern gemeinsam auftreten und den „Zwei Städte-Staat“ erfolgreich vermarkten.

Das vorliegende Tourismuskonzept 2015 baut auf den beschriebenen Strukturen des Marketings und der bestehenden touristischen Infrastruktur sowie den Spitzenveranstaltungen aus Kultur und Sport auf, die in den letzten 15 Jahren mit erheblichen öffentlichen und privaten Mitteln realisiert wurden und eine tragfähige Ausgangsbasis bieten. Dies gilt im bundesweiten Vergleich insbesondere für die „Wissenswelten“, die ein Alleinstellungsmerkmal für die Destination Bremen sind. Die zentrale Aufgabe der nächsten fünf Jahre wird auch vor dem Hintergrund der Finanzsituation darin bestehen, die bestehenden Einrichtungen im Land Bremen so gut und wahrnehmbar zu vermarkten und für herausragende Veranstaltungen zu nutzen, dass die erforderlichen Besucherzahlen erzielt und gehalten werden können. Diese Strategie kann mit den Stichworten „von der Hardware zur Software“ charakterisiert werden. Ein weiterer Schwerpunkt wird darin liegen, mit der Weiterentwicklung der Innenstadt und der Überseestadt gezielt private Investitionen anzuregen, um die touristischen Qualitäten Bremens nachhaltig auszubauen.

Perspektivisch werden wieder gezielte Ergänzungsinvestitionen der öffentlichen Hand in die touristische Infrastruktur erforderlich sein, die dauerhaft die Wettbewerbsfähigkeit der Städte Bremen und Bremerhaven absichern. Darüber hinaus muss die in der Image- und Identitätsanalyse eindrucksvoll herausgearbeitete Markenstärke insbesondere für den Weserbezug und das maritime Flair gezielt ausgebaut werden. Das Tourismuskonzept 2015 verdeutlicht die im „Strukturkonzept Land Bremen 2015“ dargestellten strategischen Linien. Dabei werden die Besonderheiten der Stadt Bremen und der Stadt Bremerhaven zugrunde gelegt.



Die Bremer Stadtmusikanten



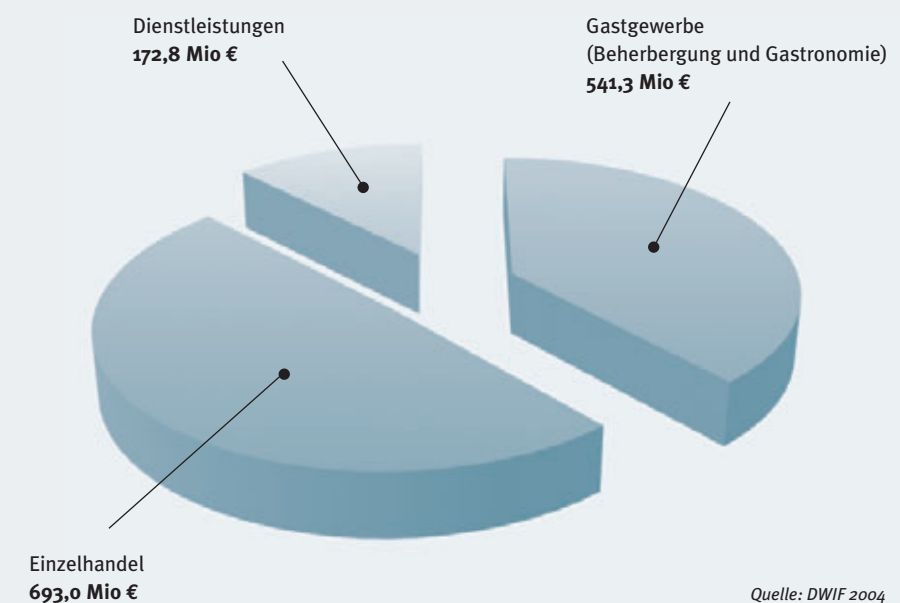
Die Weserpromenade „Schlachter“

2 | Ausgangslage: „Tourismus in Bremen und Bremerhaven“

Der Tourismus hat sich im Bundesland Bremen zu einem wichtigen Wirtschaftszweig entwickelt. Im Jahr 2008 wurden im Bundesland Bremen gut 1,65 Mio. Übernachtungen gezählt. Zusätzlich kamen rund 45 Mio. Tagesbesucher nach Bremen und Bremerhaven. Nach Berechnungen des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (DWIF) trägt der Tourismus mit einem Anteil von 5,3 % zum bremischen Volkseinkommen bei und führt zu einem Bruttoumsatz von rund 1,574 Mrd. € im Land Bremen. Er schafft so im Bundesland Bremen für ca. 35.000 Menschen Beschäftigung und Einkommen und sorgt für Attraktivität und Identität.

Die auf den Tourismus ausgerichtete Attraktivität steht auch für eine hohe Lebensqualität eines Standortes und wirkt insofern positiv auf das Investitions- und Ansiedlungsklima. Tourismus schafft nationale wie internationale Bekanntheit und Aufmerksamkeit und ist somit ein „harter“ und „weicher“ Standortfaktor zugleich. Die Vielfalt der Verflechtungen und Auswirkungen in unterschiedlichen Bereichen zeichnet den Tourismus aus und macht ihn zu einem Feld der Wirtschaftsförderung von besonderer Qualität. Der Tourismus und hier vor allem Veranstaltungen und herausragende Events schaffen Umsatz im Übernachtungsgewerbe, im Einzelhandel und in der Gastronomie.

Abb. 1: Ausgabenstruktur der Tages- und Übernachtungsgäste in der Stadt Bremen





UNESCO-Welterbe: Der Roland auf dem Bremer Marktplatz

Mit Bremen und Bremerhaven werden touristisch wirksame Attraktionen verbunden. Das belegt die Auswertung der Identitäts- und Imageanalyse des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM) an der Universität Bremen, die für Bremen auf sieben und für Bremerhaven auf vier Elemente der Markenstärke kommt. Es gibt hier ein dominierendes Gemeinsames, im doppelten Sinne verbindendes Element: Das Wasser – der Fluss und das Meer –, dazu Wissenschaft und Technologie und spezifisch auf die Städte bezogene Komponenten: Das historische Bremen und die Stadtmusikanten sowie der Hafen in Bremerhaven. Letzteres unterstreicht unterschiedliche Wahrnehmungen der Städteprofile und damit auch der touristischen Destinationen, die im Marketing bedient werden sollten. An diesen Komponenten, die sich erfreulicherweise im Selbstbild (Identität) und Fremdbild (Image) kaum unterscheiden, d.h. glaubwürdige und authentische Marken bilden, soll die Tourismusstrategie ansetzen:

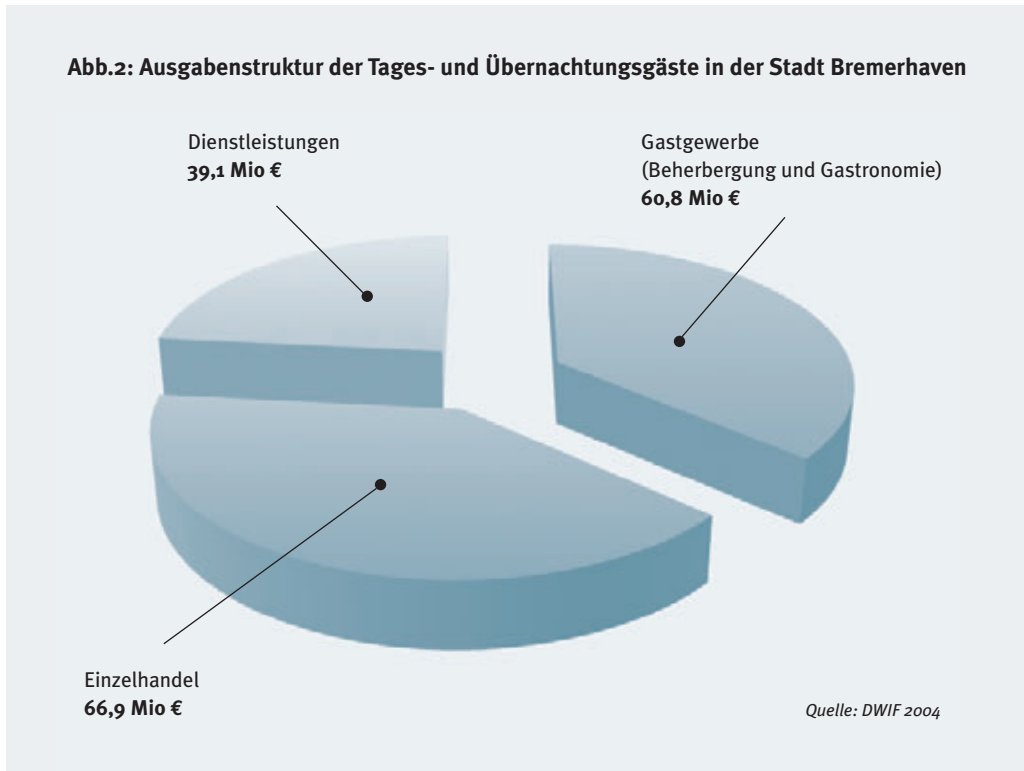
- Städte an Fluss und Meer
- Historisches Bremen mit breitem Kulturangebot
- Wissenschaft und Technologie/Science Center und Edutainment-Angebote



UNESCO-Welterbe: Das Bremer Rathaus

Die positive Tourismusentwicklung der vergangenen Jahre, die mittlerweile etablierte Tourismusinfrastruktur im Land Bremen, die Wachstumsprognose für diese Branche und die authentischen Tourismusmarken Bremen und Bremerhaven sind eine gute Ausgangsposition für eine erfolgreiche Tourismusentwicklung.

Bremen und Bremerhaven verfügen heute über eine Vielfalt von Angeboten, mit denen unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden können. Hinzu kommt, dass in dieser Zeit die Innenstädte in Bremen und Bremerhaven massiv aufgewertet wurden. Gleiches gilt für die Kultureinrichtungen in Bremen und Bremerhaven. Insbesondere die Museumslandschaft im Land Bremen hat eine bemerkenswerte Bandbreite an Ausstellungen und Veranstaltungen in weitgehend sanierten Räumlichkeiten zu bieten. Die Theater bieten ein breitgefächertes Angebot an ihren ebenfalls modernisierten Spielstätten. Das Musikfest Bremen hat in den letzten Jahren die gesamte Region erreicht. In beiden Städten existieren derzeit gute Ankunfts- und Anreisemöglichkeiten. In Bremen sind der Hauptbahnhof modernisiert und mit einem neuen Durchgang zum Veranstaltungszentrum Bürgerweide ausgestattet sowie der Flughafen modernisiert und erweitert worden. In Bremerhaven sind der Bahnhofsp Platz und das modernisierte Kreuzfahrt-Terminal zu nennen. Eine gute Anbindung von Bremen und Bremerhaven an das Netz der Deutschen Bahn ist eine wichtige Rahmenbedingung für die Tourismusentwicklung. Dies muss auch zukünftig sicher gestellt und verbessert werden.



Diese Maßnahmen haben in erheblichem Umfang zur erfolgreichen Positionierung der Städte Bremen und Bremerhaven als Tourismusdestinationen beigetragen.

Im Mittelpunkt der Investitionen in **Bremen** standen der Ausbau und die Modernisierung der Veranstaltungsinfrastruktur auf der Bürgerweide (AWD-Dome, Messe- und Kongresszentrum, Musical Theater Bremen) sowie Verbesserungen der kulturellen und sportlichen Angebote. Mit dem Universum Bremen hat sich Bremen darüber hinaus als Standort der Wissenswelten etabliert. Neben diesen ausgewählten Großprojekten wurden aber auch zahlreiche kleinere wasserbezogene Tourismusprojekte umgesetzt. Der landseitige Ausbau der Uferzone vom Weserwehr bis Bremen-Nord ist, mit der besonderen Attraktion der Weserpromenade Schlachte sowie den Promenaden in Gröpelingen und Vegesack, realisiert. Für Bremen Nord sei an dieser Stelle exemplarisch auf den Umbau des Vegesacker Hafens zu einem Sport- und Freizeithafen, das Schaulfenster Bootsbau, den Hafenspeicher, das Haven Hööv und das Schulschiffhaus verwiesen.

Bremen hat sich in den vergangenen Jahren als Veranstaltungsort etabliert. Als Einzelveranstaltungen mit überregionaler Reichweite sind

die Chorolympiade 2005, der Robocup 2006, der Kirchentag 2009, zahlreiche sportliche Großveranstaltungen wie z.B. die Tischtennis-WM im Jahr 2006 und die Hip-Hop-Weltmeisterschaften, die erfolgreichen Ausstellungen in der Kunsthalle Bremen sowie das in Bremen seit 1989 stattfindende Musikfest Bremen zu nennen.

In der Seestadt **Bremerhaven** stand die Umgestaltung des Bereichs Alter Hafen/Neuer Hafen zu den „Havenwelten Bremerhaven“ im Mittelpunkt. Große Investitionsvorhaben waren und sind in diesem Rahmen die Erweiterung des Deutschen Schifffahrtsmuseums, die Modernisierung des Zoos am Meer, der Bau des Deutschen Auswandererhauses® und das im Juni eröffnete Klimahaus® Bremerhaven 8° Ost, die von weiteren Sanierungs- und Neubaumaßnahmen der wasserseitigen Infrastruktur (Kajensanierung, Neubau Pontonanlage, Neue Schleuse Neuer Hafen) flankiert wurden. Parallel dazu wurde mit dem Ausbau des Schaufensters Fischereihafen ein völlig neues touristisches Areal geschaffen, dessen weitere Entwicklung bereits konzipiert wird. Die Stadthalle in Bremerhaven ist modernisiert, zentrale Einkaufslagen der Innenstadt wurden attraktiviert sowie die Neugestaltung des Bahnhofsvorplatzes abgeschlossen.



Die Havenwelten bei Nacht

Parallel zur Realisierung der touristischen Infrastrukturprojekte wurde für das operative Geschäft und das Marketing in beiden Städten eine neue Organisationsstruktur entwickelt. 1994 wurde die Hanseatische Veranstaltungsgesellschaft mbH (HVG) als 100%ige Tochter der Freien Hansestadt Bremen und Holding für öffentliche Gesellschaften der Bereiche Freizeit, Veranstaltungen und Tourismus in der Stadt Bremen gegründet. Für touristische Werbung, die Entwicklung von Angeboten im B2B-Geschäft und für den Individualgast wurden in beiden Städten die jeweiligen kommunalen Tourismusorganisationen neu aufgestellt: Die BTZ Bremer Touristik-Zentrale Gesellschaft für Marketing und Service mbH und die BIS Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung mbH mit den Bereichen BIS Bremerhaven Touristik und BIS Büro Bremerhaven Werbung.

Darüber hinaus wurde 1996 die Bremen Marketing GmbH (BMG) gegründet, die eine Dachmarkenstrategie für ein integriertes Standortmarketing für den Zwei-Städte-Staat Bremen entwickelt hat. Für ein neues Tourismuskonzept besteht damit eine gute Basis, an die angeknüpft werden kann.

Die BMG ist mittlerweile gemeinsam mit der Hanseatischen Veranstaltungsgesellschaft (HVG) und der Messegesellschaft Hansa (MGH) auf die Bremer Investitionsgesellschaft (BIG) verschmolzen und anschließend in Wirtschaftsförderung Bremen (WFB) umbenannt worden. Durch die Verschmelzung wird die BTZ Tochtergesellschaft der WFB. Aufsichtsratsvorsitzender der BTZ ist ein Geschäftsführer der WFB. Damit sind alle Standortmarketing-Aktivitäten (bis auf die Häfen und das Stadtportal „bremen.de“) in einem Konstrukt gebündelt. Dies bietet die Chance, durch ein umfassendes Kommunikations- und Vertriebskonzept – von der Besucherwerbung über das B2B-Marketing bis hin zur klassischen Standortwerbung – Synergieeffekte zur Steigerung der Wirksamkeit und der Wirtschaftlichkeit zu erzielen.

Der Zusammenhang zwischen dem touristischen Internetportal „bremen-tourismus.de“ und dem Stadtportal „bremen.de“, das vornehmlich den Charakter eines Bürgerportals pflegt, ist inzwischen befriedigend geregelt. Alle touristischen Inhalte auf „bremen.de“ werden von der BTZ geliefert. Es gibt eine gemeinsam genutzte Buchungsmaschine für Hotelbuchungen. Ein gemeinsamer Veranstaltungskalender ist umgesetzt.



Das Universum in Bremen

Es müssen aber auch neue Akzente gesetzt werden. Erforderlich ist hierbei ein Strategiewechsel bei den Instrumenten der öffentlichen Tourismusförderung. Nach den erheblichen finanziellen Anstrengungen der vergangenen Jahre, muss nun eine adäquate Bespielung und Vermarktung der geschaffenen Angebote im Vordergrund stehen. Dieser Strategiewechsel kann mit den Stichworten „von der Hardware zur Software“ charakterisiert werden. Investitionen in die öffentliche touristische Infrastruktur werden auf die Wasserlagen und auf die Fertigstellung der in Bau befindlichen Projekte konzentriert. Hinzu kommen Kooperationen mit den privaten Tourismusakteuren zur Service- und Angebotsverbesserung.

Es geht also zunächst in erster Linie darum, die bestehende attraktive Infrastruktur optimal zu bespielen, d. h. mit guter „Software“ optimale Ergebnisse aus ihr herauszuholen. Die geschaffenen Attraktionen bilden auch im Vergleich zu anderen Großstädten eine hervorragende Basis zur Vermarktung der beiden Großstädte Bremen und Bremerhaven als Oberzentren und touristische Destinationen. Sie können diese Funktion jedoch nur erfüllen, wenn ausreichende Mittel für Events zur Verfügung stehen. Schwerpunkte sind hierbei: sportliche Großveranstaltungen, überregional zugkräftige Kulturveranstaltungen sowie Messen und Kongresse.

Darüber hinaus muss die in der Image- und Identitätsanalyse eindrucksvoll herausgearbeitete Markenstärke gezielt ausgebaut werden. Dies gilt insbesondere für die maritime Seite des Landes. Attraktionen wie die Schlachte, die Veranstaltung Schlachte-Zauber und die Erfolge in der Entwicklung der Überseestadt belegen eindrucksvoll die besondere Attraktivität der Weserkante.



Das Auswandererhaus in Bremerhaven

Die von privater und öffentlicher Seite geschaffene touristische Infrastruktur und die positive touristische Vermarktung des Standortes bilden die Basis für ein weiteres privates Engagement in touristische Projekte. Aufgabe der öffentlichen Hand ist es nunmehr, in diesem Umfeld neue Projekte zu initiieren, sinnvolle Projektideen von Privaten zu unterstützen und wo es im Einzelfall notwendig ist, Anschubhilfe zu leisten. Hierbei ist allerdings der Nachweis erforderlich, dass die Projekte von hoher regionalwirtschaftlicher Bedeutung sind und sich perspektivisch selbst tragen. Zudem sollte bei allen Vorhaben die Barrierefreiheit und die Servicequalität durch das Service-Q sichergestellt werden.

Oberstes Ziel bleibt dabei, in den kommenden Jahren die Zahl der Ankünfte und Übernachtungen und auch der Tagesbesucher weiter zu steigern sowie den Anteil der ausländischen Gäste zu erhöhen. Das Erreichen dieser Ziele erfordert eine Konzentration auf die Stärken der beiden Destinationen Bremen und Bremerhaven und ein Marketing im In- und Ausland, das die bestehenden und neuen Vorhaben begleitet sowie die Profilierung dauerhaft unterstützt.



Sail 2005 in Bremerhaven



Passage in der Bremer Innenstadt

3 | Entwicklung des Tourismus und quantitative Ziele bis 2015

3.1 Tourismusentwicklung im Land Bremen

Der Tourismus im Land Bremen befindet sich auf einem langfristigen Wachstumspfad. In den 90er Jahren wurden jährliche Steigerungsraten von über 3 % bei Ankünften und Übernachtungen gezählt. Auch in den vergangenen 10 Jahren haben sich die touristischen Kennziffern weiterhin positiv entwickelt. Die Entwicklung der Übernachtungszahlen unterliegt Schwankungen. So waren das EXPO-Jahr 2000 und das Jahr 2004 in Bremen außerordentlich erfolgreiche Jahre, während in Bremerhaven die Sail 2005 einen vorläufigen Rekord der Ankünfte bescherte.

In 2008 verzeichnete der Tourismus im Land Bremen erneut einen Übernachtungsrekord mit 1,65 Mio. Übernachtungen. Damit liegt das Land Bremen mit seiner Steigerungsrate über dem Bundesdurchschnitt von drei Prozent, d.h. das Land hat stark vom Trend zum Städtetourismus profitiert. Zusätzlich wird es von etwa 45 Millionen Tagesgästen pro Jahr besucht. Die wichtigsten Kennzahlen des Übernachtungstourismus sind der folgenden Tabelle zu entnehmen.

Tabelle 1: Ankünfte und Übernachtungen in Bremen und Bremerhaven

Jahr	Ankünfte	Übernachtungen	Übernachtungen ausl. Gäste	Aufenthaltsdauer
Land Bremen				
1998	600.593	1.152.481	261.487	1,9
2008	934.300	1.650.883	377.671	1,8
Zuwachs 1998 – 2008				
absolut	333.707	498.402	116.184	-0,1
Zuwachs in %	55,6	43,2	44,4	-
Bremen				
1998	518.616	974.616	222.742	1,9
2008	785.605	1.363.358	326.831	1,7
Zuwachs 1998 – 2008	266.989			-0,1
absolut	51,5	388.742	104.089	
Zuwachs in %		39,9	46,7	-
Bremerhaven				
1998	81.977	177.865	38.745	2,2
2008	148.695	287.525	50.840	1,9
Zuwachs 1998 – 2008				
absolut	66.718	109.660	12.095	-0,5
Zuwachs in %	81,4	61,7	31,2	-
Quelle: Statistisches Landesamt Bremen				

Die **Stadt Bremen** prägt das Landesergebnis. Hier waren im genannten Zeitraum von 1998 bis 2008 ein Zuwachs der Ankünfte um 51,5 % und ein Zuwachs der Übernachtungen um 39,9 % zu verzeichnen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste liegt bei 1,7 Tagen, was für Städte- und insbesondere Geschäftsreiseturismus typisch ist. Der Anteil der ausländischen Gäste an der Gesamtzahl der Übernachtungen ist in den letzten 10 Jahren ebenfalls angestiegen. Auch hier zeigte sich das Jahr 2008 als besonders erfolgreich. Auf Platz eins der ausländischen Märkte stehen Skandinavien (46.404 Übernachtungen), Großbritannien (35.883 Übernachtungen) und die Niederlande (25.986 Übernachtungen). Italien erreichte 18.830 und Spanien 12.583 Übernachtungen.

Die Zahl der Beherbergungsbetriebe ist in Bremen von 2000 bis 2008 von 56 auf 72 gestiegen, womit ein Zuwachs des Bettenangebotes von 4.814 auf 7.754 bzw. um rund 55% verbunden war. Dennoch ist die Bettenauslastung nach einem kurzfristigen Rückgang über den Gesamtzeitraum auf 43,4 % in 2008 angestiegen. Sie liegt damit um 5,9 %-Punkte oberhalb des Bundesdurchschnitts (37,2 %). Mit dem neuen Campingplatz am Unisee, der erweiterten Jugendherberge an der Schlachte, einigen neuen Hostels, bed and breakfast sowie bed and bike Übernachtungsangeboten, verfügt Bremen derzeit auch über ein breites Angebot an preisgünstigen Beherbergungsbetrieben.

Die **Stadt Bremerhaven** hat im Zeitraum von 1998 bis 2008 einen Zuwachs der Ankünfte um 81,4 % und einen Zuwachs der Übernachtungen um 61,7 % zu verzeichnen. Ein Teil dieses Wachstums entsteht durch die „Change over“-Gäste des Kreuzfahrtterminals, der insbesondere seit seiner Modernisierung eine deutlich ansteigende Passagierzahl verzeichnet. Die starken Schwankungen der Übernachtungen und Ankünfte in Bremerhaven sind bzw. waren neben großen touristischen Ereignissen (Sail) auch auf die Hotelbelegung durch Montagearbeiter von Fremdfirmen auf den Werften in Abhängigkeit von großen Schiffbauaufträgen zurückzuführen. Der klassische Tourismus hat jedoch deutlich an Bedeutung gewonnen. Ausländische Gäste machen auch in Bremerhaven einen Anteil von rund 20 % aus.



Atlantic Hotel in Bremerhaven

Die Zahl der Beherbergungsbetriebe in Bremerhaven ist von 1998 bis 2008 von 14 auf 18 gestiegen, das Bettenangebot von 946 auf 1.538. Die Bettenauslastung verzeichnete in Bremerhaven ausgehend von einem relativ hohen Niveau im Jahr 1998 zunächst einen spürbaren Einbruch, hat sich dann aber seit Mitte dieses Jahrzehnts wieder erholt und befand sich 2008 mit rd. 40 % wieder deutlich über dem bundesweiten Niveau.

Mit den aktuellen Hotelprojekten in Bremen und Bremerhaven wird die Vielfalt der Angebote, die Kapazität und die Qualität erheblich verbessert und erweitert. In Bremerhaven besteht allerdings mit Realisierung der Havenwelten noch ein Nachholbedarf in allen Hotelsegmenten, der Raum für privatwirtschaftliches Engagement schafft.

Neben dem Übernachtungstourismus kommt dem Tagesreiseverkehr (privat und geschäftlich) eine große Bedeutung in diesem Wirtschaftssektor zu. Er hat sich für das Land Bremen in den letzten 20 Jahren mehr als verdoppelt, mit 104 Prozent liegt der Zuwachs um 33 Prozentpunkte über dem Wert für ganz Deutschland. Die privaten Tagesausflüge aus dieser Zielgruppe haben um 81 Prozent zugenommen. Die Tagesgeschäftsreisen sind auf fast das Fünffache angewachsen.

3.2 Tourismus in Bremen und Bremerhaven im Städtevergleich

Der Städtetourismus erfreut sich in Deutschland großer Beliebtheit. Ihm ist der Trend zu kürzeren und häufigeren Reisen zugute gekommen. Wochenendreisen, Busreisen, Shoppingtrips, Kulturreisen und der Besuch von Veranstaltungen in Städtedestinationen sind heute bei Reisenden aus dem In- und Ausland sehr gefragt. Von 2000 bis 2007 konnten in deutschen Großstädten mit mehr als 100.000 Einwohnern Zuwächse von rund 51 % verzeichnet werden. Nahezu jede vierte Übernachtung findet heute in einer Großstadt statt, bei Besuchern aus dem Ausland sogar etwa die Hälfte aller Übernachtungen. Große Städte sind die Motoren im Deutschland-Tourismus.

Bremen und Bremerhaven haben in den vergangenen Jahren von diesen Entwicklungen profitiert, was die Zuwächse bei den Gästezahlen verdeutlichen. Dennoch weisen Bremen und Bremerhaven im Vergleich zu anderen Städten Defizite und Nachholbedarfe auf. Betrachtet man die absoluten Zahlen, so liegt Bremen im Jahr 2008 mit 1.36 Mio. Übernachtungen auf Rang 7 im Vergleich der ausgewählten Großstädte (siehe Tabelle 2). Bezieht man die Zahl der Übernachtungen auf die Einwohnerzahl der Vergleichsstädte, so erreicht Bremen nur die Hälfte der durchschnittlichen Zahl der Übernachtungen je Einwohner. Der Zuwachs der Übernachtungszahlen blieb im Langfristvergleich trotz der beachtlichen Erfolge hinter dem Städtedurchschnitt zurück.

Tabelle 2: Übernachtungen in Bremen und 10 Vergleichsstädten im Zeitvergleich (in gewerblichen Betrieben mit mind. 9 Betten)

Stadt	Übernachtungen in tausend		Zuwachs der Über- nachtungen 1998 – 2008	Ausländische Übernachtungen 1998 – 2008			
	1998	2008	in %	1998	2008	Zuwachs 1998/2008 in %	ausl. Übern. 2008 in % (Anteil an allen Übern.)
Düsseldorf	2.315	3.360	45	922	1.372	48,8	40,8
Dresden	1.958	3.247	66	265	559	110,9	17,2
Stuttgart	1.951	2.736	40	506	791	56,3	28,9
Hannover	1.135	1.856	64	279	429	53,8	23,1
Nürnberg	1.772	2.277	28	456	690	51,3	30,3
Leipzig	1.148	1.853	61	151	361	139,1	19,5
Bremen	975	1.363	40	223	378	69,5	27,7
Essen	806	1.078	34	122	210	72,1	19,5
Dortmund	609	801	32	109	169	55,0	21,1
Duisburg	299	373	25	49	70	42,9	18,8
Quelle: Statistisches Landesamt Bremen und Statistisches Bundesamt							

Bremerhaven liegt im Jahr 2008 mit 288.000 Übernachtungen auf Rang 10 im Städtevergleich (siehe Tabelle 3). Bezieht man die Zahl der Übernachtungen auf die Einwohnerzahl der Vergleichsstädte, so erreicht Bremerhaven nur die Hälfte der durchschnittlichen Zahl der Übernachtungen je Einwohner. Der Zuwachs der Übernachtungszahlen blieb im Langfristvergleich hinter dem Städtedurchschnitt zurück. Der Anteil der ausländischen Übernachtungen ist mit 19,2 % noch relativ niedrig.

Tabelle 3: Übernachtungen in Bremerhaven und 10 Vergleichsstädten im Zeitvergleich (in gewerblichen Betrieben mit mind. 9 Betten)

Stadt	Übernachtungen in tausend		Zuwachs der Über- nachtungen 1998 – 2008	Ausländische Übernachtungen 1998 – 2008			
	1998	2008	in %	1998	2008	Zuwachs 1998/2008 in %	ausl. Übern. 2008 in % (Anteil an allen Übern.)
Rostock*	865	1.396	61	73	157	115,1	11,2
Lübeck**	783	1.095	40	164	265	61,6	24,2
Stralsund	212	369	74	21	50	138,1	13,6
Osnabrück	197	301	53	30	63	110,0	20,9
Regensburg	561	741	32	122	180	47,5	24,3
Wolfsburg	247	423	71	52	100	92,3	23,6
Offenbach a. M.	313	422	35	128	155	21,1	36,7
Ingolstadt	279	418	50	68	111	63,2	26,6
Ulm	336	407	21	84	114	35,7	28,0
Bremerhaven	178	288	62	39	51	30,8	17,7
* inkl. Seebad Warnemünde ** inkl. Seebad Warnemünde							

Quelle: Statistisches Landesamt Bremen und Statistisches Bundesamt

3.3 Quantitative Ziele für Bremen und Bremerhaven



Eingang zur Botanika – eine der Wissenswelten in Bremen

Der Wachstumstrend im Städtetourismus ist ungebrochen und gilt aufgrund von gesellschaftlichen Veränderungen und Faktoren auch als zukünftig stabil. Bremen und Bremerhaven befinden sich auf einem guten Weg, von diesem Trend nachhaltig zu profitieren. Es bedarf aber einer weiteren Profilierung und Positionierung, um auch zukünftig Zuwächse zu erzielen und mit den nationalen TOP-Destinationen im Großstadttourismus mithalten zu können.

Während die Stadt Bremen in den 90er Jahren noch einen Zuwachs bei den Übernachtungen von durchschnittlich 3,4 % p.a. erreichte und sich die Entwicklung anschließend etwas abflachte auf +2,3 % p.a., lagen in Bremerhaven die Zuwachsraten der Übernachtungen im langfristigen Mittel beider Vergleichszeiträume bei unter 2 %. Die Jahre 2006, 2007 und 2008 waren in der Stadt Bremen u.a. durch neue Flugverbindungen von und nach europäischen Metropolen, durch herausragende regionale wie nationale Veranstaltungen und durch die Fußball-WM wieder außerordentlich erfolgreich.

Für den Zeitraum bis 2015 wird es daher auch angesichts der vielfältigen neuen Attraktionen als realistisch angesehen, die langfristige Zuwachsrate im Land Bremen von mindestens 3 % p.a. sowohl hinsichtlich der Ankünfte als auch der Übernachtungen zu erreichen. Treffen die Erwartungen zu, wird die Zahl der Übernachtungen im Land Bremen im Jahr 2015 bei rund 2 Mio. liegen.



Das neu eröffnete Klimahaus in Bremerhaven

Die regionalwirtschaftliche Bedeutung des Tagestourismus wurde in der Vergangenheit weit unterschätzt. Vom Tagesausflugsverkehr profitiert neben dem Gastgewerbe insbesondere auch der Handel in den Innenstädten. Im Jahr 2004 hatte die Stadt Bremen nach der Untersuchung des DWIF 38,6 Mio. Tagesreisen zu verzeichnen. Im Folgenden wird angenommen, dass die Stadt Bremen bis zum Jahr 2015 die Zahl der Tagesbesucher gegenüber 2004 auf rund 50 Mio. steigern kann und damit einen Umsatz von rund 1,6 Mrd. € erzielen kann.

Die Stadt Bremerhaven hatte nach der Untersuchung des DWIF im Jahr 2004 rund 5,2 Mio. Tagesreisen aufzuweisen. In den nächsten Jahren sollen noch mehr Tagesreisende insbesondere aus Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen, den umliegenden Urlaubsgebieten und aus der Region angezogen werden sowie insbesondere aus neuen Quellgebieten in ganz Deutschland und im Ausland. Bei einem Anstieg der Tagesreisen um insgesamt 20 % bis zum Jahr 2015 ergibt sich eine Zahl von rund 6,24 Mio. Tagesreisen und ein Umsatz von 178 Mio. €.



Einkaufen im Mediterraneo in Bremerhaven



Bei den Bremer Stadtmusikanten

4 | Zielgruppen für Bremen und Bremerhaven

Um sich am Tourismusmarkt zu positionieren und sich gegenüber anderen nationalen wie internationalen Destinationen zu profilieren, müssen Bremen und Bremerhaven ihre Chance, insbesondere auch in der Ansprache bestimmter Zielgruppen, suchen. Hierfür müssen attraktive Produkte auf der Basis der spezifischen Kundenpräferenzen entwickelt werden. Für Bremen und Bremerhaven sind die Synergien zwischen Städte-, Kultur- und Shoppingtourismus verstärkt zu nutzen wie auch die Einbindung der Angebote beider Städte in eine attraktive Landschaft. Barrierefreie Zugänge und Angebote werden auch im Kontext des demographischen Wandels ein zentrales Thema der kommenden Jahre sein. Barrierefreiheit sollte in zunehmendem Maße zu einem Markenzeichen touristischer Angebote im Land Bremen werden, um auch diese Zielgruppe, über die bereits vorhandenen Angebote und Medien noch intensiver ansprechen und für Bremen und Bremerhaven gewinnen zu können.

Hinsichtlich der Zielgruppen ist zwischen Tages- und Übernachtungsbesuchern und zwischen Geschäfts- und Privatreisenden zu unterscheiden. Allerdings ist dabei zu beachten, dass die Grenzen durchaus fließend sind und die Ansprache der Gästegruppen teilweise ähnlich sein kann: So ist eine Stadt für Geschäftsreisende als Tagungs- und Kongressteilnehmer und natürlich auch für Veranstalter umso attraktiver, je mehr sie ein unterhaltsames Rahmenprogramm bieten kann. Aus Tagesgästen können Übernachtungsgäste werden, wenn der Besuch einer Abendveranstaltung zum Anlass für eine Übernachtung und weitere Aktivitäten am folgenden Tag genommen wird.

Tagesreisende bedeuten für Bremen und Bremerhaven daher ein Potenzial an zusätzlichen Übernachtungsgästen. Insbesondere die Tagesgäste, die Bremen und Bremerhaven im Rahmen einer Städtereise besuchen, gilt es durch entsprechende Angebote in den beiden Städten zu halten. Die bestehenden und etablierten Veranstaltungen mit einer hohen Besucherzahl wie der Freimarkt, der Weihnachtsmarkt, das 6-Tage-Rennen, die Sail Bremerhaven und die Bremerhavener Festwochen sind auch zukünftig mit den touristischen Angeboten so zu verknüpfen, dass die auswärtigen Besucher dieser Veranstaltungen zu einer Übernachtung animiert werden. Eine gute und gezielte Kundenansprache erfordert eine permanente Marktbeobachtung und Kundenanalyse. Dieses Steuerungsinstrument ist in den kommenden Jahren zu nutzen, um auf Veränderungen am Markt und bei der Zielgruppenansprache reagieren zu können.

Aus dieser Einschätzung heraus werden unter Berücksichtigung überregionaler Trends im Folgenden die für Bremen und Bremerhaven bedeutsamen Zielgruppen kurz skizziert.

4.1 Geschäftsreisende

Tourismus ist nicht nur privater Tourismus, sondern beinhaltet den wichtigen Geschäftstourismus und dabei insbesondere das Messe- und Kongressgeschäft. 70 % aller Übernachtungen in gewerblichen Betrieben in Großstädten sind Geschäftsreisetourismus. Rund 75 % der geschäftlich bedingten Reisen in Deutschland haben Großstädte mit mehr als 100.000 Einwohnern zum Ziel. Art und Umfang des Geschäftsreisetourismus sind abhängig von dem Wirtschafts- und Dienstleistungspotenzial einer Stadt. Für Bremen und Bremerhaven bieten vor allem das

Segment Tagungen, Kongresse und Messen und damit verbundene Geschäftsreisen ein Entwicklungspotenzial, das es verstärkt zu nutzen gilt. Bremen hat hier in der Vergangenheit gute Voraussetzungen geschaffen, wobei hierzu neben der Veranstaltungsinfrastruktur auch der Flughafen, der modernisierte Hauptbahnhof und die Autobahnanbindungen gehören. In Bremerhaven stehen mit dem Conference Center Bremerhaven und der Stadthalle ebenfalls leistungsstarke Infrastrukturen zur Verfügung.

4.2 Kulturinteressierte Städtereisende

Städte- und Kulturtouristen bilden den Kern der touristischen Nachfrage in Bremen und Bremerhaven insbesondere bei Privat-, aber auch bei Geschäftsreisenden (s.o.). Vielfach handelt es sich um die Altersgruppe der über 50-jährigen (s.u.). Sie ist eine der kaufkräftigsten touristischen Zielgruppen. Die Städte- und Kulturreisenden sind eher den klassischen Besichtigungs- und Bildungsreisenden zuzuordnen. Sie präferieren kulturelle Angebote wie Museen, Konzerte, Theater, der Besichtigung historischer Sehenswürdigkeiten etc. Für die Altersgruppe der 20–29-jährigen Kulturreisenden ist ein „junges“ kulturelles Angebot wichtig. Dem Angebot an Veranstaltungen kommt im Rahmen des

Kulturtourismus eine große Bedeutung zu, insbesondere Sonderausstellungen spielen hierbei eine herausragende Rolle. Hier konnte sich Bremen insbesondere mit den Sonderausstellungen in der Kunsthalle bereits gut positionieren. Der beschlossene Ausbau bietet weitere Potenziale. Erfolgreich sind auch spezialisierte kleinere Veranstaltungen, wenn sie gemeinsam und zeitgleich ein spezialisiertes Klientel bedienen. In Bremerhaven sind u.a. mit dem Auswandererhaus, dem Klimahaus und dem neuen Kunstmuseum hochattraktive Angebote geschaffen worden, die auch einen geeigneten Rahmen für Sonderausstellungen bieten.

4.3 Best Ager 50 plus

Der demografische Wandel gilt als einer der wichtigsten Einflussfaktoren für ein sich veränderndes Konsumverhalten. Die „Über-50-jährigen“ werden den Reisemarkt der Zukunft entscheidend prägen, denn bereits ab 2025 werden nahezu die Hälfte der Konsumentinnen und Konsumenten über 50 Jahre alt sein, im Jahre 2010 werden mehr als 25 % der Gesamtbevölkerung über 60 Jahre alt sein, 2030 wird sich dieser Anteil auf mehr als 33 % erhöhen. Experten sehen in der Gästegruppe der Best Ager den zukünftigen „Wachstumsmotor“ des Tourismus. Die Gründe dafür liegen auf der Hand: Es gibt immer mehr Senioren, sie werden immer älter im Vergleich zu früheren Generationen bei besserer Gesundheit, sind finanziell unabhängiger, reise-

lustiger und sehr konsumfreudig. Deutschland kann von dieser Entwicklung entscheidend profitieren, weil es als Reiseziel bei den Senioren überdurchschnittlich beliebt ist. Für das Land Bremen ist diese Zielgruppe attraktiv, weil sie sich durch ein besonderes Interesse an hochwertigen Kulturangeboten, guten Hotels, attraktiven Einkaufsmöglichkeiten auszeichnet sowie an Unternehmungen mit der Familie und Enkelkindern interessiert ist. Entsprechend sind Angebote und Infrastrukturen für diese „neue Seniorengruppe“ zu ergänzen und zu entwickeln. Hierbei sind auch Komponenten des Wellness-Trends und des barrierefreien Reisens zu berücksichtigen.



Der Zoo am Meer in Bremerhaven



Bremer Samba-Karneval

4.4 Familien

Familien sind die zentrale Zielgruppe für den allgemeinen Urlaubstourismus. Im Städte-tourismus spielen sie bisher eher eine untergeordnete Rolle. Dies gilt so vor allem für den Übernachtungstourismus. Demgegenüber haben sie bei den Tagesreisen durchaus eine Bedeutung. Der Besuch einer Stadt ist für Familien mit Kindern vielfach ein Tagesausflug im Rahmen einer Urlaubsreise. Zudem ist für Familien mit Kindern der Besuch von Freizeitparks und Museen Anlass für einen Tagesausflug vom Wohn- oder Urlaubsort. Der Trend zu Themenparks, auch als Ziel für Kurzurlaube, speist sich zum

großen Teil aus der Nachfrage von Familien. Der Kurzurlaub mit Erlebnis- und Infotainmentcharakter entwickelt sich zum Spezialtourismus.

Für Bremen und Bremerhaven ist die Zielgruppe der Familien mit Kindern in vielfacher Hinsicht bedeutsam und ausbaufähig. Mit den bestehenden und geplanten Freizeitprojekten bieten die beiden Städte ein durchaus attraktives Angebot für diese Zielgruppe. Hier ist auch ein familienorientiertes Beherbergungsangebot erforderlich, das den Anforderungen dieser Zielgruppe gerecht wird.

4.5 Ausländische Gäste

Besuche aus dem Ausland haben in den letzten Jahren überdurchschnittlich zur positiven Nachfrageentwicklung in deutschen Großstädten beigetragen. Die Ausländerübernachtungen sind stärker gestiegen als die Inländerübernachtungen. Das verdeutlicht die Potenziale dieses Marktsegments, aus dem auch zukünftig hohe Zuwächse zu erwarten sind.

Um die Zahl ausländischer Gäste im Bundesland Bremen weiter zu erhöhen, bedarf es eines zielgruppenorientierten Marketings in den ausländischen Märkten. Bremen und Bremerhaven nutzen dabei die Kooperation „Bremen & Bremerhaven. 2 Städte – 1 Land“, die Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), die Werbegemeinschaft Deutsches

Küstenland (DKL), in der sich die fünf norddeutschen Länder zusammengeschlossen haben, um im Ausland gemeinsam Marketing zu betreiben, sowie die Mitgliedschaft bei der Deutschen Märchenstraße e.V. Seit dem Sommerflugplan 2007 bietet die Fluggesellschaft Ryanair zahlreiche neue Direktverbindungen zu günstigen Flugtarifen vor allem mit Metropolen in Nord- und Südeuropa. Marketing in diesen Zielorten bietet die Chance, den Incoming-Tourismus am Flughafen Bremen auszubauen. Zielgruppen sind private Städtereisende, Geschäftsleute, Veranstalter und Teilnehmer von Messen, Tagungen und Kongressen. Kooperationen mit diesen Zielgebieten sind zu entwickeln und auszubauen, um als Destination „Bremen“ in den ausländischen Märkten wahrgenommen zu werden.



Kreuzfahrtterminal in Bremerhaven

4.6 Kreuzfahrttouristen

Der Kreuzfahrttourismus befindet sich in den letzten Jahren im Aufwärtstrend. Das Land Bremen besitzt einen der modernsten Kreuzfahrtterminals in Europa, der einen hohen Sicherheitsstandard aufweist. Die Kreuzfahrtpassagiere teilen sich in zwei Gruppen auf. Stopover-Passagiere nutzen die Liegezeit des Schiffes vor Ort, um Ausflüge in Bremerhaven, Bremen und die Region zu unternehmen. Diese Reisen werden in der Regel kurzfristig an Bord gebucht oder in Eigenregie durchgeführt.

4.7 Gruppenreisende

Eine weitere wichtige Zielgruppe im Städte-tourismus sind Gruppen mit mindestens 10 Teilnehmern. Gruppenreisende sind meist privat motiviert und gehören der mittleren bis älteren Generation an. Diese Gäste wünschen häufig Geselligkeit, Spaß und Abwechslung und sind preisbewusst. Private Gruppen reisen oft mit dem Bus nach Bremen, sind aktiv und in Vereinen organisiert. Im Themenmarketing der Bremer Touristik-Zentrale werden in den vier Feldern historisch, maritim, innovativ und lebendig für

Changeover-Passagiere reisen mit dem Bus, der Bahn oder dem Pkw an und verbinden die Anreise oft mit einer Übernachtung in Bremerhaven. Durch den relativ engen Zeitrahmen, der den Kreuzfahrtpassagieren zur Verfügung steht, müssen die Ausflüge sehr flexibel sein und komprimierte Inhalte für den kurzen Zeitrahmen aufweisen. Mit gezielten Angeboten sollte diese Gruppe angesprochen und für einen Aufenthalt in Bremen und Bremerhaven gewonnen werden.

Gruppen Pauschalen und Bausteine angeboten. Gleiches gilt auch für Bremerhaven durch die BIS Bremerhaven Touristik und gemeinsam innerhalb der Kooperation „2 Städte – 1 Land“ insbesondere für das Gruppengeschäft. Zudem sind Jugendliche, Schulklassen und Sportinteressierte eine Zielgruppe, für die Bremen und Bremerhaven mit den Erlebnis- und Wissenswelten und den vielfältigen nationalen und internationalen Sportevents viele attraktive Angebote hat.



Das Festival Maritim in Vegesack

5 | Inhaltliche Schwerpunkte und abgeleitete Maßnahmen

Die inhaltlichen Schwerpunkte der Tourismusstrategie und die sich daraus ergebenden Maßnahmen sollen sich neben der beschriebenen zielgruppenorientierten Vorgehensweise konsequent an den wesentlichen, im Rahmen der Identitäts- und Imagestudie herausgearbeiteten Elementen orientieren. Ein wichtiges Ergebnis der Studie ist die Eigenständigkeit der

Außenwahrnehmung der beiden Städte Bremen und Bremerhaven mit jeweils unterschiedlicher Gewichtung der zentralen Markenelemente und Profile. Daher werden beide Städte im Folgenden gesondert dargestellt. So ist es möglich, stadt-spezifische Akzente und Schwerpunkte besser herauszuarbeiten, ohne das gemeinsame Ziel aus dem Auge zu verlieren.

5.1 Bremen

5.1.1 Maritim: Bremen – Stadt am Fluss

Die Stadt Bremen ist erst seit etwa einem Jahrzehnt dabei, die Qualitäten als Stadt an einem großen Fluss wieder zu entdecken. Dies gilt insbesondere für die damit verbundenen Werte und Potenziale für Freizeit und Tourismus. Mit dem Ausbau der Weserpromenade in der Innenstadt, in Gröpelingen, in Vegesack sowie aktuell in der Überseestadt, dem Ausbau des Vegesacker Hafens zu einem Museums- und Freizeithafen sowie mit dem neuen Liegeplatz des Schulschiffes Deutschland wurde die Weser als Lebensader der Stadt und in ihren historischen Bezügen wieder erlebbar gemacht. Eine durch Umfragen bestätigte herausragende Stellung nimmt dabei die Umgestaltung der oberen und unteren Schlachte mit ihren vielfältigen Gastronomie-Angeboten und den Schiffen ein. Diese Projekte haben einen wesentlichen Beitrag zur Imageverbesserung und zur Steigerung der Übernachtungszahlen geleistet.

Der Infrastrukturausbau soll durch ein Angebot von überregional wirksamen Veranstaltungen ergänzt werden. Auch hierbei soll das Thema Wasser eine größere Bedeutung erhalten, Veranstaltungen wie Festival Maritim in Vegesack oder Bremen maritim in der Innenstadt sind weiter zu entwickeln.



In der Überseestadt Bremen

Um die Weser noch intensiver erlebbar zu machen, sind folgende Maßnahmen vorgesehen:

- Ausbau der Weserpromenade von der Tiefer bis zum Weserstadion
- Umgestaltung des Sport- und Segelboot-hafens am Osterdeich
- Schiffsanleger an der Weser
- Mobile Weserwasserbühne für Veranstaltungen und Events auf dem Wasser
- Touristische Nutzung der kleinen Weser im Bereich Teerhof
- Ausbau der touristischen Schiffsverkehre auf der Weser (Weserfähre/Wassertaxi)
- und auf weiteren innerstädtischen Wasserwegen (z.B. Torfkanal, Bürgerpark)
- Weiterer Ausbau des Europahafens mit touristischen Komponenten und Angeboten
- Initiierung von Nutzungen mit touristischem Charakter in der Überseestadt und im Europahafen und im Bereich Weserbahnhof (z.B. Schuppen 1 als Markenmuseum, GOP-Varieté, Hotel).
- Ausbau des überregionalen Radwegenetzes links und rechts der Weser und an der Lesum

5.1.2 Historisch und lebendig: Kultur, Geschichte und Veranstaltungen in Bremen

Der Kulturtourismus bietet durch die Vernetzung von Kultur- und Städtetourismus ein großes Potenzial, das zur Steigerung der Attraktivität und Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit genutzt werden muss. Für den Kulturtouristen hat Bremen ein breites Spektrum an Attraktionen mit dem Welterbe Rathaus und Roland, der Böttcherstraße, dem Schnoor und nicht zuletzt den Stadtmusikanten, die ein international bekannter Sympathie-Träger sind. Zudem ist es mit der Sanierung und Modernisierung verschiedener Kunst- und Kultureinrichtungen in Bremen gelungen, eine attraktive Infrastruktur zu schaffen. Die Bremer Stadtmusikanten sollen zukünftig intensiver für Marketingaktivitäten genutzt und in den Vordergrund gestellt werden. Im Innenstadtbereich könnte ein Aussichtsturm eine ergänzende Attraktion darstellen, die den Besuchern der Stadt einen anderen Über- und Einblick in die Stadtstrukturen bietet.

Die Priorität der kommenden Jahre liegt darin, die bestehenden Einrichtungen durch überregional wirksame Veranstaltungen mit attraktiven Inhalten zu füllen. Insbesondere die Kunsthalle Bremen war in den vergangenen Jahren mit herausragenden, in der Kunstwelt hoch anerkannten Sonderausstellungen, erfolgreich und wird in den Jahren 2009/2010 baulich erweitert. Zukünftig soll jährlich mindestens eine überregional wirksame Ausstellung in Bremen realisiert werden. Große, besucherintensive Ausstellungen werden



Blick in die Kunstsammlungen Böttcherstraße

zudem im Überseemuseum, im Focke-Museum, im Museum Weserburg und im Universum Bremen stattfinden. Eine Unterstützung kann für Veranstaltungen und Ausstellungen gewährt werden, wenn sie eine deutliche touristische Komponente sowie eine überregionale Reichweite haben. Zudem soll jährlich in Bremen oder Bremerhaven ein Großevent mit nationaler und internationaler Reichweite stattfinden. Folgende Veranstaltungen befinden sich in der Planung und Umsetzung:

- | | |
|------|---------------------------------|
| 2010 | Sail Bremerhaven |
| 2010 | Special Olympics National Games |
| 2010 | Tag der Deutschen Einheit |
| 2010 | EM Rhythmische Sportgymnastik |
| 2011 | Eröffnung Kunsthalle |
| 2014 | Karate-WM |
| 2015 | Sail Bremerhaven |



Im Überseemuseum

5.1.3 Innovativ: Erlebnis- und Wissenswelten in Bremen

Eine besondere Rolle in der Tourismusstrategie spielt das Markenelement „Wissenschaft/Technologie“, das in Bremen und Bremerhaven nicht nur von Hochschulen, Forschungseinrichtungen und Technologieunternehmen gebildet wird, sondern das durch die bundesweit größte Konzentration von Edutainment-Einrichtungen (Universum, Botanika, Deutsches Auswandererhaus® und Klimahaus® Bremerhaven 8°) eine populäre Sichtbarkeit genießt. Die wissensorientierten Erlebniszentren werden gemeinsam mit den „klassischen“ Bildungseinrichtungen Überseemuseum, Deutsches Schifffahrtsmuseum und Zoo am Meer als „Wissenswelten“ vermarktet. Mit einem jährlich stattfindenden Science-Festival sollen ab 2010 die Wissenswelten in Bremen und Bremerhaven sowie die bestehenden Verflechtungen zu den Forschungseinrichtungen öffentlichkeitswirksam dargestellt werden. Damit hat das Bundesland Bremen bedeutsame Projekte realisiert und sich ein Profil gegeben, das einzigartig und herausragend in dieser Form ist. Dieses Profil zu bewahren, es erfolgreich zu vermarkten und durch Kooperationen mit den Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen zu verstärken, ist die Herausforderung der kommenden Jahre, um den bestehenden Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Standorten zu nutzen.

Das **Universum Bremen** wurde im Jahr 2007 durch den Entdeckerpark und einen Erweiterungsbau mit Raum für Sonderausstellungen, Workshops und Veranstaltungen ergänzt. Das bestehende Universum Science Center, das Außengelände und der Pavillon bilden zusammen einen europaweit einzigartigen Dreiklang, der zu jeder Jahreszeit und bei jedem Wetter vielfältige Möglichkeit bietet, sich wissenschaftlichen



Der Entdeckerpark des Universums

Zusammenhängen aktiv zu nähern. Besitz- und Betreibergesellschaft des Universums Bremen entwickeln bereits für die Jahre ab 2010 neue Ideen und Konzepte. Eine Erweiterung ist für das Außengelände geplant sowie für ein weiteres Stockwerk auf der „Neuen Schaubox“.

Die Neuausrichtung von **Botanika**, als ein Angebot der Wissenswelten wird vorangetrieben. Botanika soll als außerschulischer Lern- und Bildungsort mit Angeboten für die Bremer Bildungseinrichtungen weiter entwickelt werden, aber auch für auswärtige Schul- und Reisegruppen nutzbar sein.

Das **Schaufenster Bootsbau** und der **Hafenspeicher Vegesack in Bremen Nord** sind ein weiterer Baustein der Gesamtstrategie der Erlebnis- und Wissensvermittlung mit einer für Bremen Nord spezifischen maritimen Ausrichtung. Im Vegesacker Hafenspeicher entsteht ein Yacht- und Designzentrum. Im Erdgeschoss und im ersten OG wird eine Ausstellung zu Themen des Schiffbaus entstehen, die gemeinsam mit dem Schaufenster Bootsbau, dem Schulschiff Deutschland und dem Museums-hafen den maritimen Erlebnischarakter in Bremen Nord stärken wird.



Das Schaufenster Bootsbau in Bremen Nord



Das Parkhotel Bremen am Bürgerpark

5.1.4 Geschäftlich: Messe- und Kongresswesen in Bremen

Bremen verfügt über rd. 32.000 qm Brutto-Hallen-Ausstellungsfläche und zählt damit zu den kleineren Messeplätzen in Deutschland. Gleichwohl stehen heute mit dem verkehrsgünstig und zentral gelegenen Messe-, Kongress- und Veranstaltungskomplex auf der Bürgerweide ausreichend Kapazitäten zur Verfügung, die sowohl die Akquisition als auch die Eigenentwicklung neuer Messen und Kongresse mit überregionaler Wirksamkeit ermöglichen. Mit dem anhaltenden Ausbau des Hotelgewerbes ist Bremen mittlerweile ein anerkannter Standort für Tagungen und Kongresse oder Kombiveranstaltungen aus Kongress/Tagung und Fachmesse, wie die zuletzt erfolgreiche Durchführung der Weltleitmesse intergeo 2008 belegt hat. Zukünftig sollen vorhandene Tagungs- und Veranstaltungsräume in der Innenstadt (z.B. untere Rathaushalle, Handelskammer Bremen) vermehrt für Tagungen und Kongresse genutzt und einbezogen werden.

Die Messe Bremen hat die in ihrem Konzept 2002 – 2007 festgeschriebenen Ziele und Leitlinien für den Messestandort Bremen un-

eingeschränkt erreicht. Die eingeschlagene Strategie, durch Entwicklung zahlreicher neuer und qualitativ hochwertiger Eigenveranstaltungen den Messestandort Bremen zu profilieren, hat sich bewährt. Auf dieser Grundlage hat sich die Akquisition von einmalig oder regelmäßig stattfindenden Gastveranstaltungen äußerst positiv entwickelt. Neben der Fortführung der Neuproduktentwicklung rückt zukünftig die Optimierung des vorhandenen Veranstaltungsportfolios in den Vordergrund.

Das aktuelle Veranstaltungsportfolio ist mittlerweile durch rd. 30 regelmäßig jährlich oder zweijährig in Bremen stattfindende Verbraucher- und Fachmessen, Kongresse bzw. Kombiveranstaltungen gekennzeichnet. Neben rd. 15 regelmäßig stattfindende Kleinveranstaltungen (Sammlermärkte, Tierbörsen o.ä.) kommen jährlich etwa 5 nationale und internationale, wandernde Großveranstaltungen hinzu, die nur einmalig oder unregelmäßig für Bremen akquiriert werden können, wie z.B. in 2009 die Oceans Conference (Weltleitmesse der Meereswissenschaftler), die DEGRO (Jahrestagung der Radioonkologen), die TOC Europe (Terminal Operation Conference für die europäische Hafenwirtschaft), die IMSC Conference



Messegelände in Bremen



Verbrauchermesse

(Weltleitmesse für die Massenspektrometrie), der deutsche Steuerberatertag und die DSAG-Jahrestagung (SAP-Anwender Konferenz und Messe). In 2010 ist das Highlight der COSPAR-Kongress (Weltleitkonferenz der Weltraumwissenschaftler).

Der Messe Bremen steht zur Unterstützung der weiteren Entwicklung des eigenen Angebotsprofils und zur Akquisition von Gastveranstaltungen die Anlauffinanzierung für Fachmessen zur Verfügung. Diese Förderung ist weiterhin erforderlich, um den bislang erreichten hohen Standard auch zukünftig zu gewährleisten. Mittlerweile wird Bremen in lukrativen Teilsegmenten durchaus als

direkter Wettbewerber insbesondere seitens der norddeutschen Messestädte Hamburg und Hannover wahrgenommen und angegangen, wie mehrere Abwerbungsversuche bei unseren Gastveranstaltern belegen. Für die Jahre 2009 – 2014 ist ein begleitender Fonds zur Förderung wissenschaftlicher Tagungen und Kongresse aus dem EFRE-Programm Land Bremen 2007 – 2013 aufgelegt worden. Zielsetzung ist, die Erfolge Bremens und Bremerhavens als Stadt der Wissenschaften weiter herauszustellen, das Land Bremen als Wissenschafts- und Kongressstandort zu profilieren und so den Geschäftstourismus zu fördern.

Neben dem erfolgreichen Wissenschaftstreff „bremen brain“, der als Plattform für interdisziplinären Gedankenaustausch unter Bremer Wissenschaftlern wesentlich zur Akquise von Tagungen, Kongressen oder Unterstützung bei Eigenveranstaltungen beiträgt, sind weitere Maßnahmen zur Marktbearbeitung auch im Ausland notwendig. Die langfristig angelegte, intensive Bearbeitung des englischen Marktes zeigt bereits erste Ergebnisse. Der englische Veranstalter informa UK hat sich entschieden, nach der TOC 2009 nun auch 2010 Bremen als Veranstaltungsort zu wählen für seine RoRo expo, dem europäischen Treffpunkt für die Roll on/Roll off-Schiffahrtsindustrie.



Schaufenster Fischereihafen

5.2 Bremerhaven

5.2.1 Maritim: Bremerhaven – Stadt am Meer

Das herausragende Tourismusprojekt in Bremerhaven ist das Entwicklungsgebiet Alter Hafen/Neuer Hafen, das aufgrund seiner Lage zwischen Weser und Innenstadt für die touristische Nutzung besonders geeignet ist. Mittlerweile ist das gemeinsam mit einer Gruppe privater Investoren entwickelte Projekt weitgehend realisiert. Insgesamt umfasst das Tourismusressort „Havenwelten Bremerhaven“ das Klimahaus® 8° Ost, das Atlantic Hotel Sail City mit der Aussichtsplattform, das Conference Center Bremerhaven, das Einkaufszentrum Mediterraneo, die Schleuse Neuer Hafen, die Lloyd Marina mit Schiffs Liegeplätzen und Boardinghaus, ein attraktives Wohnangebot am Wasser, das Deutsche Auswandererhaus® Bremerhaven, den Zoo am Meer und das Deutsche Schifffahrtsmuseum mit Museumshafen und Technikmuseum U-Boot „Wilhelm Bauer“ als Kerninhalte. Die Havenwelten bieten damit im Zentrum der Stadt ein überaus attraktives touristisches Angebot. Zusammen mit der neuen Fußgängerzone, dem Geestemündungsbereich und

den weiteren Sehenswürdigkeiten und Attraktionen wie Historisches Museum Bremerhaven, Stadttheater Bremerhaven, Havenhaus mit Multiplex-Kino, Kunstmuseum, Alfred-Wegener-Institut für Polar- und Meeresforschung (AWI), Weser-Strandbad, Deichpromenade, Weser- und Hafenrundfahrten, den Traditionsschiffen der Schiffergilde, der Schifffahrtscompagnie und dem Tourismuszentrum Hafeninsel sowie diversen weiteren Tourismusangeboten wird eine hohe Dichte von Attraktionen mit Alleinstellungsmerkmalen geschaffen.

Die zweite Phase des Projektes Alter Hafen/ Neuer Hafen umfasst eine weitere touristische Aufarbeitung maritimer Wirtschaftskompetenzen, die Schaffung zusätzlicher Übernachtungs-, Tourismus- und Büroangebote, die Fortsetzung der verkehrlichen Erschließung des Gebietes – einschließlich des öffentlichen Nahverkehrs – sowie weitere Infrastrukturmaßnahmen (wie z.B. Kajensanierungen, lastenfreie Herichtung von Grundstücken, Sanierung des Verbindungskanals, Attraktivierung des Weser-Strandbades).



Deutsches Schifffahrtsmuseum – Ausstellung



Bremer Hansekogge im Deutsches Schifffahrtsmuseum

Zentral ist in diesem Zusammenhang die Reattraktivierung des Deutschen Schifffahrtsmuseums. Das Umfeld des Deutschen Schifffahrtsmuseums ist gestalterisch in das Gesamtareal der Havenwelten Bremerhaven einzupassen und inhaltlich zu verknüpfen. Im Rahmen der Planungen sind neben einer energetischen Sanierung des Bestandes auch weitere Ergänzungsbauten für einen neuen Eingang, Magazine, Werkstätten und Museumspädagogik geplant. Außerdem muss eine schrittweise Überarbeitung und Aktualisierung der Ausstellungsbereiche vorgenommen werden. Dem Verwaltungsrat wird ein entsprechender Masterplan vorgelegt. Der Zeitplan sieht für die Errichtung des Neubaus die Zeit von Mitte 2009 bis Mitte 2013 vor.

Mit der Realisierung der „Havenwelten Bremerhaven“ sind die Voraussetzungen geschaffen worden, um zügig weitere private Investitionen zum Ausbau von Hotelkapazitäten zu ermöglichen. Dies soll möglichst in unmittelbarer Nähe zu den Kernattraktionen erfolgen.

Um den maritimen Charakter Bremerhavens noch intensiver erlebbar zu machen sind folgende Maßnahmen vorgesehen:

- Reattraktivierung Deutsches Schifffahrtsmuseum
- Modernisierung Schaufenster Fischereihafen
- Touristische Nutzung der Hafenreviere
- Bessere Anbindung des Kreuzfahrtterminals
- Ausbau des überregionalen Radwegenetzes

Im Südbereich des Tourismusresorts „Havenwelten Bremerhaven“ stellt das Weser-Strandbad mit seinem Sandstrand für Bremerhaven ein Kleinod dar, das nicht nur für Touristen sondern insbesondere auch für die Bremerhavener Bevölkerung intensiver genutzt werden kann. Im Zusammenhang mit den Neubauten des Lotsenhauses und des Bürogebäudes mit Gastronomie ist eine Attraktivierung dieses „Mosaiksteins“ zwischen der zukünftigen Forschungs- und Entwicklungsmeile, der südlichen Innenstadt sowie den „Havenwelten“ geboten.

Als Zentrum des Einzelhandels kommt der neugestalteten Innenstadt im Bereich des Städtetourismus und im Hinblick auf die Erfüllung der oberzentralen Funktion eine besondere Bedeutung zu. Aufgrund der unmittelbaren Nähe der Bremerhavener City zum Tourismusresort „Havenwelten Bremerhaven“, die über die Hafenpassage angebunden ist, konnten bereits bekannte Einzelhandelsangebote für die Innenstadt akquiriert werden. Einhergehend mit der weiteren Stärkung der Innenstadt ist die Positionierung und Profilierung der Stadtmitte als „Einkaufswelt am Meer“ zu verstetigen. Hierzu trägt auch die Ausweitung der Ladenöffnungszeiten in der touristischen Saison bei.

Das „Schaufenster Fischereihafen“ im südlich gelegenen Fischereihafen hat sich mit erheblichem öffentlichen und privatem Invest zu einer der wichtigsten touristischen maritimen Attraktionen in Norddeutschland entwickelt. Mehr als 700.000 Gäste besuchen jedes Jahr dieses Areal und unterstreichen damit seine touristische Bedeutung. Um auch in der Zukunft seine Attraktivität zu gewährleisten und weitere private Investoren zu gewinnen, ist die Modernisierung, der Ausbau und die Erweiterung des Angebotes notwendig.

Vor diesem Hintergrund sind vom Senator für Wirtschaft und Häfen in Zusammenarbeit mit der FBG, der BIS, dem Designlabor Bremerhaven und unter Beteiligung der Werbegemeinschaft Schaufenster Fischereihafen Projektansätze zur Weiterentwicklung und zur städtebaulichen Aufwertung erarbeitet worden, die anschließend in einer Machbarkeitsstudie von einem Planungsbüro umgesetzt worden sind. Hierbei wurde insbesondere geprüft, welche weiteren Maßnahmen sich in besonderer Weise eignen, das Bestehende aufzuwerten und Vorschläge für eine attraktive Gebietsentwicklung mit dem Ziel einer Durchmischung der Nutzung und somit einer stärkeren Belebung voranzubringen.

Der „Masterplan Schaufenster Fischereihafen“ zeigt unter Berücksichtigung städtebaulicher Aspekte Entwicklungsmöglichkeiten für den Zeitraum bis 2020 auf und wird in mehreren Bauabschnitten umgesetzt. Zentral ist hierbei der Erhalt der Durchmischung von unterschiedlichen Nutzungen sowie eine höchstmögliche Attraktivierung im Hinblick auf eine „Inwertsetzung“ des Areal für folgende, vornehmlich private Investitionen.

Im Zuge eines ersten Bauabschnittes wurde im Jahr 2008 u.a. die Freiraumgestaltung im Bereich des Platzes unter dem Oberfeuer neu gestaltet, die Außengastronomie attraktiviert, die alte Brunnenanlage in ein Wasserspiel umgewandelt und das Kopfende des Hafenbeckens mit einer Terrassenanlage aufgewertet.

Zentral für die weitere Entwicklung des Schaufensters ist die bereits mit privatem Invest umgesetzte Schaffung attraktiver, neuer Marktstände, die die Eingangssituation im südlichen Teil des Schaufenstergebietes nachhaltig stärken. Die beschlossene Errichtung eines authentischen Gebäudes in exponierter Lage an der Kaje wird zu der im Masterplan empfohlenen Öffnung des Tourismusgebietes in Richtung Norden führen. Weitere wichtige Projekte sind die Neukonzeption und Reattraktivierung des Forum Fischbahnhofs, die vorgesehene Hafenquerung mit an beiden Uferseiten gestalteten optisch wahrnehmbaren Plätzen, die durch eine, das Hafenbecken entlang umlaufende Promenade mit maritimer Möblierung verbunden werden soll sowie die weitere Öffnung der in dem Areal vorhandenen gewerblichen Betriebe im Sinne eines „Schaufensters“ für Besucher. Die vorgenannten Maßnahmen sind zu ergänzen durch geeignete Öffentlichkeitsarbeit



Schleuse Neuer Hafen

und eine umfassende Marketingstrategie, die das Alleinstellungsmerkmal „Fisch und Wirtschaft“ transportiert.

Auch die im Norden der Stadt bestehenden Auto- und Container-Terminals sind in das Tourismuskonzept der Stadt Bremerhaven eingebunden. Insbesondere über den Hafenbus, den Container-Aussichtsturm, die Hafenrundfahrten, Stadtführungen aber auch durch das Besucherzentrum Lloyd Werft/Überseehäfen wird dieses imposante Wirtschaftspotenzial touristisch erschlossen.

Eine gute Entwicklung hat auch das Bremerhavener Kreuzfahrt-Terminal genommen. Notwendig ist allerdings eine verbesserte Anbindung an die Innenstadt und eine noch stärkere Kooperation mit der BIS Bremerhaven Touristik und Einbindung in das Tourismuskonzept der Seestadt.

5.2.2 Historisch/lebendig: Kultur, Geschichte und Veranstaltungen in Bremerhaven

Der Kulturtourismus bietet durch die Vernetzung von Kultur- und Städtetourismus ein großes Potenzial, das zur Steigerung der Attraktivität und Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit auch in Bremerhaven genutzt werden muss. Für den Kulturtouristen hat Bremerhaven ein breites Spektrum an Attraktionen und Sehenswürdigkeiten mit den Angeboten im Stadttheater, in der Kunsthalle, im Morgensternmuseum, im „Schaufenster Fischereihafen“,



Zum „Schaufenster Fischereihafen“

in den „Havenwelten Bremerhaven“ und der Bremerhavener Innenstadt und in den Überseehäfen.

In das maritime touristische Gesamtangebot sind auch ergänzend Veranstaltungen, vor allem regional angepasste Großveranstaltungen mit nationaler und internationaler Reichweite, als Frequenzbringer im Städtetourismus einzubinden.

Die positiven Erfahrungen mit der Sail Bremerhaven haben gezeigt, dass der maritime Charakter dieser Veranstaltungen große Anziehungskraft besitzt und eine etablierte Garantie für vernetzte Wertschöpfung darstellen. Die Fortführung der im 5-jährigen Rhythmus stattfindenden Sail Bremerhaven ist deshalb auch zukünftig finanziell abzusichern.

Neben den Großveranstaltungen stärken aber auch kleinere überregional wirksame, möglichst regelmäßig wiederkehrende Veranstaltungen, die sich in die Gesamtdarstellung Bremerhavens einfügen und in Ergänzung zu Kultur, Wissenschaft und Sport werbewirksame Synergieeffekte erzeugen, den Standort Bremerhaven. Auch solche Veranstaltungen sind geeignet, auswärtige Besucher nach Bremerhaven zu ziehen und eine überregionale Medienresonanz und damit positive Imageeffekte zu erzeugen.

Die Marketingaktivitäten für die Einführung und Etablierung des neuen Produktes „Havenwelten Bremerhaven“ sind selbstverständlich

in das Gesamtmarketing für die Seestadt integriert. Gleiches gilt auch für die spezifischen Marketingaktivitäten für das Schaufenster Fischereihafen und die Überseehäfen Bremerhaven. Unter dem Gesichtspunkt einer Gesamtmarketingstrategie für Bremerhaven ist weiter eine Zieldefinition und eine enge Abstimmung und Koordination aller spezifischen Marketingaktivitäten der einzelnen Einrichtungen unter einem gemeinsamen Dach erforderlich.

5.2.3 Innovativ: Erlebnis- und Wissenswelten in Bremerhaven

Die „Havenwelten Bremerhaven“ verbinden Tourismus und Wissenschaft in beispielhafter Weise. Neben dem Deutschen Schiffahrtsmuseum, das gleichzeitig als Forschungsmuseum der Leibniz-Gemeinschaft (WGL) Grundlagenforschung im Bereich der Schiffahrtsgeschichte betreibt, dem Deutschen Auswandererhaus® und dem Zoo am Meer, präsentiert sich die Kernattraktion, das Klimahaus® 8° Ost Bremerhaven, als touristisches Science Center für Klimaforschung rund um das Thema „Erleben und Verstehen“ von Klimaphänomenen und unterstreicht damit die Bedeutung des Klimaschutzes. Damit wird zugleich die Positionierung Bremerhavens als internationales Kompetenzzentrum für Klima- und Meeresforschung gestärkt. Die enge Zusammenarbeit der Klimahaus-Betriebsgesellschaft mit dem AWI sichert eine kontinuierliche und wechselseitige Weiterentwicklung des wissenschaftlich/touristischen Ansatzes.

5.2.4 Geschäftlich: Messe- und Kongresswesen in Bremerhaven

Bremerhaven verfügt seit 2008 über ein verkehrsgünstig und zentral in den „Havenwelten Bremerhaven“ gelegenes Kongress- und Veranstaltungszentrum, das für die Akquisition und Eigenentwicklung neuer Tagungen und Kongresse hervorragend geeignet ist.

Für die Jahre 2009 – 2014 ist ein Fonds zur Förderung wissenschaftlicher Tagungen und Kongresse aus dem EFRE-Programm Land Bremen 2007 – 2013 aufgelegt worden. Zielsetzung ist, die Erfolge Bremens und Bremerhavens als Stadt der Wissenschaften weiter herauszustellen, das Land Bremen als Wissenschafts- und Kongressstandort zu profilieren und den Geschäftstourismus zu fördern.



Bremer Weihnachtsmarkt



Bremer Freimarkt

6 | Marketing und regionale Kooperation

Getrennt profilieren, vereint positionieren – so könnte die touristische Erfolgsformel für die beiden Städte des Landes Bremen lauten. Die LiM-Studie bestätigt einerseits, dass Bremen und Bremerhaven unterschiedliche „Produkte“ sind, die sich folgerichtig an teils unterschiedliche Zielgruppen richten. Andererseits weisen die Städte so viele Gemeinsamkeiten auf, dass im beiderseitigen Interesse Strategien abgestimmt und Synergien – auch im operativen Bereich wie z.B. bei den Zeitungsbeilagen – erzielt werden können. Die bislang für beide Städte verfolgte pragmatische Strategie „Dachmarke plus Nutzenangebot“, die primär dem Ziel dient, „Füße nach Bremen und Bremerhaven in Bewegung zu setzen“, hat sich als erfolgreich erwiesen.

Erforderlich sind hochwertige Kultur-, Sport- und sonstige Veranstaltungen und eine Vermarktung, die national und international wirksam ist. Die Bespielung der hochwertigen Infrastruktur ist insofern Teil der Marketingstrategie.

Das touristische Marketing konzentriert sich derzeit vorwiegend auf Deutschland. Drei Viertel der Übernachtungen in Bremen kommen aus dem deutschen Markt. Weitere Primärmärkte sind Skandinavien, Großbritannien, die Niederlande, Italien, Spanien und Nordamerika. Mit der Arbeitsgemeinschaft „Deutsches Küstenland“ bearbeitet die BTZ die Märkte Österreich und Schweiz. Im weiteren, sekundären Ausland arbeiten die BTZ und die BIS Bremerhaven Touristik eng mit der DZT – Deutsche Zentrale für Tourismus zusammen. Ryanair bietet die besondere Chance, die Städte und Regionen der Ziel-flughäfen zu bewerben und neue Märkte und Zielgruppen für das Land Bremen sowie den gesamten Nordwesten zu gewinnen. Ein Schwerpunkt der Marketingaktivitäten wird zukünftig in

diesem Bereich liegen. Wichtigste Zielländer für die Bewerbung ausländischer Gäste werden weiterhin die Hauptquellregionen der bisherigen Besucher sein:

- Skandinavien, Durchreisende nach Südeuropa und aufgrund neuer Flugverbindungen
- Niederlande z.B. für Shoppingtourismus und in Verbindung mit dem Weihnachtsmarkt, dem Freimarkt und den speziellen maritimen Angeboten in Bremerhaven.
- Nordamerika in Zusammenhang mit dem Deutschen Auswandererhaus® Bremerhaven, dem Kreuzfahrttourismus und den „Havenwelten Bremerhaven“ sowie
- Großbritannien, Spanien und Italien verstärkt durch verbesserte Flugverbindung ebenfalls für Shopping-, Event- und Kulturtourismus.

Mit den Wissenswelten wird ein Marketingkonzept zur gemeinsamen Besucherwerbung und zugleich zur Stärkung der Bekanntheit und des Images des Bundeslandes Bremen als herausragender Standort für Wissens- und Erlebniswelten verfolgt. Dieses Konzept wird in den nächsten Jahren ausgebaut und muss, um auch internationale Aufmerksamkeit zu gewinnen, eine entsprechende Kontinuität und Intensität aufweisen.

Ein weiterer Marketingschwerpunkt wird in der Bewerbung der überregional wirksamen Veranstaltungen liegen. Die großen internationalen Kultur- und Sportveranstaltungen, insbesondere Kunstausstellungen, müssen auch weiterhin mit den touristischen Angeboten im Paket vermarktet werden. Dies erfordert auch zukünftig die Präsenz von Bremen und Bremerhaven auf den großen in- und ausländischen Fachmessen. Eines der wichtigsten Instrumente zur Erreichung der Marketingziele ist die Zeitungsbeilage „Bremen erleben“, die in den Kerneinzugsbereichen Norddeutschlands und Nordrhein-Westfalens in einer Auflage von rd. 2,7 Mio. Exemplaren vier Mal pro Jahr in regionalen Tageszeitungen erscheint.

Das touristische Marketing soll sich inhaltlich schwerpunktmäßig auf die o.g. strategischen Schwerpunkte des Tourismuskonzeptes für Bremen und Bremerhaven konzentrieren. Die dabei einzusetzenden Hauptinstrumente zur touristischen Vermarktung sind:

- klassische Werbung (Kataloge, Broschüren, Flyer, Handzettel, Plakate, Anzeigen) in Printform und auf elektronischem Wege
- Tourismus- und Verkaufsförderung (Messen/Workshops, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Mailings), Messe- und Kongressakquise sowie Organisation
- Internetpräsenz und Webmarketing
- Service (Tourist-Information und Service Center)
- Vertrieb, Kooperation mit Reisemittlern und Transportgesellschaften



Tourist-Info in der Bremer Obernstraße

Die Umsetzung der Tourismusstrategie des Landes Bremen wird auch in Kooperation mit den niedersächsischen Nachbarn erfolgen. Sie bietet für alle Beteiligten die Chance auf Win-Win-Situationen. Insbesondere die Synergie zwischen landschaftsorientiertem Erholungsurlaub an der Küste und in den ländlichen Teilen der Region sowie den kultur-, veranstaltungs- und bildungsorientierten Angeboten der Städte hat sich bisher schon bewährt und soll weiter ausgebaut werden. Die Zusammenarbeit mit dem Kommunalverbund Bremen/Niedersachsen, mit der Metropolregion Bremen/Oldenburg, der Tourismus Marketing Niedersachsen und mit dem Tourismusverband Nordsee e.V. ist weiter zu intensivieren.



Der Schnoor in Bremen

7 | Tourismusförderung

Das vorliegenden Tourismuskonzept 2015 benennt die inhaltlichen Schwerpunkte der Tourismusförderung bis zum Jahr 2015. Die aufgeführten Projekte der touristischen Infrastruktur sind zu konkretisieren sowie entscheidungs- und umsetzungsreife aufzuarbeiten. Dabei ist zu berücksichtigen, dass bis Ende 2011 nur ein begrenzter Rahmen für Investitionen in die touristische Infrastruktur zur Verfügung stehen wird. Ab 2012 werden sich nach heutiger Kenntnis die finanziellen Spielräume für Investitionen in die Infrastruktur wieder schrittweise erhöhen.

Wegen der besonderen Bedeutung für die touristische Entwicklung sollen die institutionelle Förderung der touristischen Marketingorganisationen im Land Bremen, die eingesetzten konsumtiven Mittel für das ergänzende Marketing im In- und Ausland sowie die Förderung von überregional bedeutsamen Veranstaltungen und Events, trotz der Sporbemühungen auf dem bestehenden Niveau bis 2015 fortgeschrieben werden.

Die Kosten für das Marketing sind in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen. Durch vermehrte Eigenerträge im operativen Geschäft mit Privaten ist es zwar gelungen, die Marketingmittel z.B. für die Zielgruppenbearbeitung oder für die Erschließung von neuen Vertriebswegen signifikant zu steigern. Aufgrund der weiterhin sehr angespannten Haushaltssituation stagniert allerdings das Marketingbudget. Um dennoch vom deutlich wachsenden Tourismusmarkt profitieren zu können, sind für die Zukunft neue Finanzierungsformen zu prüfen. Hierzu könnten z.B. eine Mitfinanzierung der Marketingaktivitäten durch einen Marketingbeitrag aus Eintrittsgeldern oder einer Marketingabgabe der touristischen Leistungsträger wie dem Flughafen Bremen, dem Columbus Cruise Center Bremer-

haven oder der großen Märkte in der Stadt (Freimarkt, Weihnachtsmarkt) dienen.

Aus den genannten inhaltlichen Schwerpunkten und Zielsetzungen leitet sich eine Förderstrategie ab, die sich im Land Bremen auf die folgenden fünf Säulen konzentrieren wird:

- Erhalt, Sanierung und Ausbau der öffentlich touristischen Infrastruktur
- Förderung des touristischen Marketings im In- und Ausland
- Förderung von Veranstaltungen, Ausstellungen und Events
- Förderung von Messen, Tagungen und Kongressen
- Unternehmensförderung und einzelbetriebliche Förderung

Mit den genannten inhaltlichen Schwerpunkten und den Förderinstrumenten werden gute Rahmenbedingungen für private und öffentliche Investitionen in den Tourismus geschaffen. Im Marketing werden die bestehenden Förderinstrumente und Organisationsstrukturen weiter gefestigt. Das Zusammenwirken von privater und öffentlicher Hand und eine enge Kooperation aller Partner, die direkt und indirekt dem Tourismus zuzuordnen sind, hat dabei hohe Priorität.

7.1 Ausbau, Erhalt und Sanierung der öffentlich touristischen Infrastruktur

Die Förderung der öffentlichen touristischen Infrastruktur dient der Verbesserung der Rahmenbedingungen für das Tourismusgewerbe und der Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen Bremen und Bremerhaven. Gefördert werden Infrastrukturen, die eine überregionale Wirkung für die touristische Entwicklung entfalten. Investitionen und Vorhaben die in öffentlicher und privater Kooperation/Partnerschaft durchgeführt werden, finden ausdrücklich Unterstützung. Gemäß der definierten inhaltlichen Schwerpunkte und Ziele der vorliegenden Tourismuskonzeption 2015 sollen sich die Infrastrukturmaßnahmen auf die Themenbereiche:

- Städte am Fluss und am Meer
- Wissens- und Erlebnisswelten
- Veranstaltungsinfrastruktur

konzentrieren. Die wirtschaftliche Tragfähigkeit sowie die Finanzierbarkeit der Folgekosten ohne weitere öffentliche Zuwendungen sind Grundanforderungen an die Förderung von Vorhaben. Die Projektträger und späteren Betreiber haben sich an den Vermarktungsaktivitäten der im Lande Bremen tätigen Marketinggesellschaften zu beteiligen.

Für die Finanzierung der touristischen Infrastruktur kommen neben den im Haushalt vorhandenen Mittelansätzen, Finanzierungen aus GRW-Mitteln und dem EFRE-Programm in Betracht. Soweit eine öffentliche Förderung von Infrastrukturmaßnahmen im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe zur Förderung der Regionalen Wirtschaftsstruktur (GRW) erfolgt, kann dieses Förderinstrument für:

- die Geländeerschließung für öffentliche Einrichtungen des Tourismus
- die Errichtung, den Ausbau und die Modernisierung solcher Einrichtungen



Die Glocke – das Konzerthaus in Bremen

eingesetzt werden. Öffentliche Einrichtungen des Tourismus sind Basiseinrichtungen der Infrastruktur des Tourismus, die für die Leistungsfähigkeit und wirtschaftliche Entwicklung von Tourismusbetrieben von unmittelbarer Bedeutung sind. Dazu gehören u. a. Kurparks, Strandpromenaden, Häuser des Gastes und Informationszentren. Der diskriminierungsfreie öffentliche Zugang zu den Tourismusinfrastruktureinrichtungen ist für alle Nutzer zu gewährleisten. Eine Erschließung nach Maß, z.B. für ein Unternehmen, ist jedoch ausgeschlossen. Für Unternehmen im Sinne des Beihilferechts kommt eine einzelbetriebliche GRW-Investitionsförderung grundsätzlich nur auf Grundlage des Landesinvestitionsprogramms 2008 (LIP) in Betracht (siehe 7.2).

Die Förderung von Infrastrukturmaßnahmen ist zudem im Rahmen des EFRE-Programms 2007 – 2013 möglich. Das Bundesland Bremen erhält in der Förderperiode 2007 – 2013 Mittel aus den europäischen Strukturfonds. Die europäischen Mittel müssen durch nationale Mittel ergänzt werden. Erstmals werden in die Finanzierung des Bremer EFRE-Programms 2007 – 2013 auch private Mittel einbezogen.

Die Förderstrategie des Bremer EFRE-Programms 2007 – 2013 sieht zum einen vor, dass ein Wissens- und Technologietransfer in der Region unterstützt wird und die Anpassungsfähigkeit der Unternehmen und der Wirtschaftsstruktur insgesamt gestärkt wird. Zum anderen sollen wettbewerbsfähige Stadtstrukturen gesichert und gestärkt werden. Insgesamt geht es darum, Bremen und Bremerhaven sowohl für

Unternehmen als auch für BürgerInnen und Gäste der Städte attraktiver zu machen. Um die Wettbewerbsfähigkeit der Stadtstrukturen zu stärken, gibt es u.a. den Förderbereich „Profilierung der Städte Bremen und Bremerhaven“. Hier können Vorhaben gefördert werden, die die Naturpotenziale an der Weser für Stadtbewohner und Besucher stärker erlebbar machen, den Zugang zu den Uferbereichen verbessern und Infrastrukturen für nachhaltigen Tourismus schaffen. Des Weiteren soll der Dialog zwischen Gesellschaft, Wissenschaft und Wirtschaft

gefördert werden, um das öffentliche Verständnis von Wissen(schaft) und auch die Vermittlung von Wissen zu erhöhen. Die Wissenswelten im Land Bremen sowie Veranstaltungen, Tagungen und Kongresse an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft sollen durch entsprechende Vorhaben und Projekte ausgebaut und gestärkt werden. Beihilfe- und vergaberechtliche Bestimmungen sind auch im Rahmen des EFRE-Programms 2007 – 2013 einzuhalten.

7.2 Unternehmensförderung – Einzelbetriebliche Förderung



Das Schiff No. 2 von Hal över

Die Förderung des Tourismus soll durch geeignete Rahmenbedingungen privates Engagement und private Investitionen auslösen. Neue Trends und Entwicklungen in der Tourismuswirtschaft und in der Beherbergungsbranche wie z.B. Ferienhäuser und Resorts als städtische Angebote, Familienhotels, Floating-Houses etc. sind durch regelmäßige Gästebefragungen und Marktanalysen zu erheben, damit private Investitionsvorhaben im Land Bremen akquiriert und qualifiziert bewertet und begleitet werden können. Bundesweite Initiativen und Aktivitäten der Tourismuswirtschaft zur Verbesserung der Qualität wie die Hotelklassifizierungen, das Service Q, die Mehrsprachigkeit etc. sind durch entsprechende Förderungen im Land Bremen zu unterstützen.

Investitionen von förderfähigen Tourismusbetrieben können nach dem Landesinvestitionsförderprogramm (LIP 2008) vorrangig mit Investitionsdarlehen der Bremer Aufbau-Bank GmbH (BAB) aber auch begrenzt mit Investi-



Der Hafenbus in Bremerhaven

tionszuschüssen im Rahmen von Drittmittelprogrammen (GRW-, EFRE-Mittel) unterstützt werden. Dabei ist neben der Förderung von Gastronomiebetrieben die Hotelförderung ausgeschlossen.

Zur Finanzierung von einzelbetrieblichen Investitionsmaßnahmen in Bremen und Bremerhaven stellt die BAB Finanzierungsinstrumente in Form von Darlehensprogrammen (z.B. Bremer Unternehmerkredit, Ergänzungs- und Wachstumsdarlehen) aber auch in Form von Wagniskapital (stille Beteiligungen) zur Verfügung. Das Engagement der privaten Kreditwirtschaft zugunsten von Investoren kann im Lande Bremen durch von der BAB herauszulegende Landesbürgschaften oder für klein- und mittelständische Unternehmen (KMU) durch Bürgschaften der Bürgschaftsbank Bremen GmbH abgesichert werden. Bezüglich dieser Instrumente gelten keine branchenbezogenen Einschränkungen.

7.3 Förderung des touristischen Marketings im In- und Ausland

Touristische Marketingmaßnahmen im In- und Ausland sind eine wichtige Grundvoraussetzung, um das angestrebte Ziel der weiteren Zuwächse im Tourismus erreichen zu können. Die für den Tourismus verantwortlichen Marketingorganisationen im Land Bremen erhalten einen institutionellen Zuschuss, um diese Aufgaben zu erfüllen.

Unterstützt werden das Marketing im Rahmen des Projektes „Zwei Städte – Ein Land“, projekt- und anlassbezogene Marketingaktivitäten im Ausland, das touristische Standortmarketing, die Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) sowie die Aktivitäten in Kooperation mit der Metropolregion Bremen/Oldenburg. In Bremen Nord wird das City

Marketing Vegesack (CMV) unterstützt, um die neuen touristischen Angebote und Entwicklungen vor Ort zu koordinieren. In der Überseestadt werden die touristischen Marketingaktivitäten ebenfalls eine Anschubfinanzierung erforderlich machen, um die in dem Gebiet sich entwickelnden Angebote und Veranstaltungen zu bündeln.

Für diese Aktivitäten werden Mittel aus dem Haushalt des Senators für Wirtschaft und Häfen bereitgestellt. Darüber hinaus können auf Antrag spezifische Themen und Projekte der Marktbeobachtung, der Trendforschung und des Marketings im Bereich der Wissensvermittlung aus dem EFRE-Programm 2007 – 2013 gefördert werden.

7.4 Förderung von Veranstaltungen, Ausstellungen und Events



Kunsthalle Bremen

Überregional wirksame Veranstaltungen, Ausstellungen und Events leisten einen maßgeblichen Beitrag zur Tourismusförderung. Sie tragen zur Steigerung der Zahl der Übernachtungs- und Tagesgäste bei, sie wirken sich positiv auf den Einzelhandel aus und leisten einen positiven Beitrag zum Standortmarketing. In der Laufzeit des Programms soll daher möglichst mindestens eine Großveranstaltung pro Jahr mit nationaler Reichweite akquiriert werden.

Die Kultur- und Sportveranstaltungsförderung folgt folgenden strategischen Zielsetzungen:

- Organisation und Durchführung von Kulturveranstaltungen, die überregionale, möglichst bundesweite Ausstrahlung entwickeln
- Förderung und Unterstützung der Kultureinrichtungen bei der Planung und Durchführung von Projekten und Veranstaltungen mit überregionaler Wirksamkeit
- Stärkung der Metropolfunktion Bremens für den Nordwesten, um die Attraktivität und Bindungskraft der Stadt zu erhöhen
- Positionierung des Landes Bremen als Austragungsort internationaler und nationaler Sport-Großereignisse, um damit die Besucherfrequenz zu steigern

Über die Vergabe der Förderungen wird nach festgelegten Kriterien ein Vergabeausschuss entscheiden.



Der Fallturm in Bremen des Zentrums für angewandte Raumfahrttechnologie und Mikrogravitation (ZARM)

7.5 Förderung von Messen, Tagungen und Kongressen

Seit 1997 erhält die Messe Bremen die sogenannte Anlauffinanzierung für Fachmessen. Zielsetzung dieser Förderung ist es, Fachmessen und Kombinationsveranstaltungen aus Messe und Kongress im Land Bremen zu etablieren, damit das Messegesehen insgesamt auszubauen und für Bremen dauerhaft wirtschaftlich tragfähige Veranstaltungen von überregionaler Bedeutung zu entwickeln.

Förderfähig ist die Entwicklung von Eigenveranstaltungen der Messe Bremen, die finanzielle Unterstützung von Fremdveranstaltungen, insbesondere bei einer absehbaren Bindung dieser Fremdveranstaltung an den Standort, die Vergabe von Projektentwicklungsaufträgen und Marktuntersuchungen sowie die Durchführung von Einzelmaßnahmen zur Erweiterung und Sicherung der Marktposition von bereits etablierten Veranstaltungen.

Darüber hinaus wurde im Jahr 2008 aus Mitteln des EFRE-Programms Land Bremen 2007 – 2013 ein Fonds zur Akquisition und Durchführung wissenschaftlicher Tagungen und Kongresse im Land Bremen aufgelegt. Für die Jahre 2009 – 2014 stehen für diesen Zweck Mittel für Bremen und Bremerhaven zur Verfügung. Zielsetzungen des erfolgreich angelaufenen Fonds sind die Unterstützung der Durchführung von hochwertigen wissenschaftlichen Kongress- und Tagungsveranstaltungen und möglichst Bindung dieser Veranstaltungen an den Standort, die nachhaltige Stärkung der Positionierung Bremens und Bremerhavens als Wissenschafts- und Technologiestandort, die weitere Optimierung der Auslastung der bremischen Veranstaltungsstätten und des Veranstaltungsportfolios unter betriebs- und regionalwirtschaftlichen Gesichtspunkten und die Förderung des Geschäftstourismus im Land Bremen.

Impressum

Herausgeber:
Senator für Wirtschaft und Häfen
Zweite Schlachtpforte 3
28195 Bremen
www.wirtschaft.bremen.de

Gestaltung:
WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH

Fotos:
Senator für Wirtschaft und Häfen
WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH
BIS Bremerhaven Touristik
BTZ Bremer Touristik-Zentrale
Bremer Bootsbau Vegesack gGmbH
City Marketing Vegesack e.V.
Hal över – Gesellschaft für innovative
Stadttouristik mbH
Kunsthalle Bremen
Thorsten Krüger
Rolf Pientka
Ingo Wagner

Notizen

Notizen

