

Freizeit- und Naherholungskonzept Bremen-Nord



Rückblick / Aktuelles / Ausblick

Analysegrundlagen

Umfassende Auseinandersetzung mit Ansatzpunkten und Potenzialen des Bremer Nordens

Primäranalyse:

- 41 **Interviews** innerhalb und außerhalb des Bremer Nordens
- 33 schriftlich erfragte **Reichweiteneinschätzungen**
- 30 **Angebotsbesuche** vom Bunker Valentin bis zu Unterkünftsbetrieben

Sekundäranalyse:

- 30 **Datenbestände** von Statistikstellen bis Nachfragezahlen
- 30 Sekundärauswertungen von **Studien und Konzepten** zu Strategien und Einzelprojekten
- 230 **Werbematerialien** von Printprodukten bis Webpräsenzen (Websites, Facebook, Wikipedia)
- 13 **Wettbewerbsvergleiche** im weiteren Umland



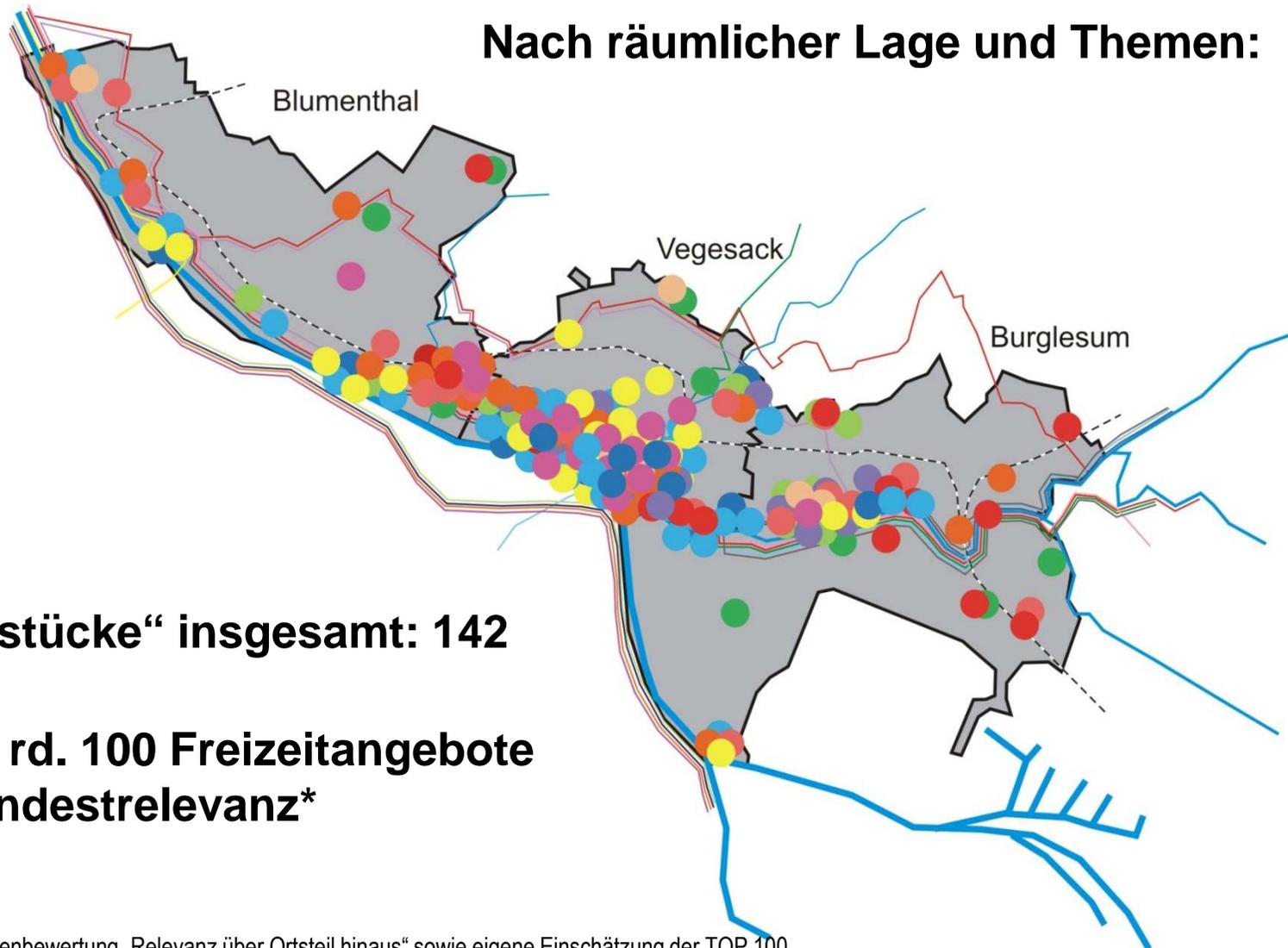
©: Museum Schloss Schönebeck, Vegesack Marketing



1.1 Angebotsanalyse: Angebotsüberblick

Bremen Nord hat einen beachtlichen Umfang an Freizeit- und Naherholungszielen

Nach räumlicher Lage und Themen:



„Fundstücke“ insgesamt: 142

**davon rd. 100 Freizeitangebote
mit Mindestrelevanz***

* Basis: Expertenbewertung „Relevanz über Ortsteil hinaus“ sowie eigene Einschätzung der TOP 100

Fazit: Strategieberatung

**Für nachhaltige Initiativen fehlt bislang
der „Unterbau“ in Form einer intakten Gastkultur**

- ➔ eine Strategiekorrektur sollte nicht primär auf Neues setzen, sondern prozessorientiert das Vorhandene gemeinsam „hegen“, d.h. es entwickeln, verknüpfen, inszenieren und wachsen lassen (s.a. „Software vor Hardware“)



2.1 Strategiedefinition: Zielsetzungen

Leitaussage des Konzepts ist das Ziel, Freizeit als einen Motor für die Entwicklung Bremen Nord's zu nutzen

Der Freizeitsektor ...

- ist maßgeblicher **Identitäts- und Identifikationsstifter**, indem er den Wandel des Selbst- und Fremdbildes des Bremer Nordens messbar unterstützt.
- wird zum **Türöffner für Direktkontakte** mit dem Bremer Norden, die synergetisch für die wirtschaftliche, soziale und demografische Förderung genutzt werden.
- trägt deutlich mehr als bisher zur direkten **wirtschaftlichen Wertschöpfung** des Bremer Nordens bei. Die Zuwachsraten im Tagestourismus bewegen sich auf Stadtniveau.



2.1 Strategiedefinition: Handlungsansätze

Konsistenz, Konsequenz, Konstanz werden die wesentlichen Erfolgsfaktoren für die Zielerreichung sein

1. **Profilieren!** anstelle enzyklopädischer Aufzählungen der Einzelangebote
 - Zuspitzung in einem prägnanten Markenimage
 - Konzentration auf Angebote über Mindeststandard (verlässlich, regelmäßig, ausreichend umfänglich)
2. **Emotionalisieren!** um das Angebot aufzuladen, durch
 - Storytelling in der Werbeansprache
 - originäre Events, die Stimmungen schaffen und transportieren
3. **Bündeln!** um geringere Ausstrahlung der Einzelangebote auszugleichen
 - Zusammenfassung zu Angebotslinien (was attraktive Verbindungen erfordert: Wegstrecken, Packages, Kombitickets, Querverweise, Netzwerke)
 - Konzentration der Nachfrage über Anlässe (Themenjahre, Sonderausstellungen, Veranstaltungen)
4. **Qualifizieren!** um das Angebot auf ein zeitgemäßes Niveau zu heben durch
 - tw. Neuordnung der Angebotslandschaft
 - Investitionen in die Substanz



2.1 Strategiedefinition: Zielgruppen

Priorität hat die Förderung von Tagesausflügen - dafür sprechen die Wirtschaftlichkeit und Synergieeffekte

Die vorhandenen Potenziale legen folgende Zuspitzung nahe:

- **Zielgruppen in räumlicher Nähe:** Prio 1. Bremen Norder | Prio 2. Nahregion (Stadtbremer und Umland bis 30 min. Fahrzeit) | Prio 3. Gäste in der Region (Küstenregion, Fernradwege, mit Abstrichen Bremen-Besucher) | Prio 4. Gäste im Ferneinzug insb. mit Spezialinteressen
- **Zielgruppen der aktiven bildungsnahen Mittelschicht:** alle Altersstufen, insbes. ab Familienphase („junge Mitte“) bis ins Alter | als Paare und Familien, kleine Reisegruppen sowie Unternehmen und Einrichtungen | vorzugsweise die, die auch als Zuzügler interessant sind
- **Zielgruppen nach Ausflugsmotiven:** kaffeisieren, flanieren, genießen | naturnah aktiv sein, entspannen | schauen, entdecken, staunen | Aufgreifen klassischer Motivstrukturen des 19. Jahrhunderts
- **Binnenmarketing:** Entwicklung als Lern- und Aneignungsprozess der Bremen Norder | Leistungsträger: Neubelebung des Kooperationsgedankens | Bevölkerung: Stärken der Identifikation und Entwickeln einer Willkommenskultur als Freizeitregion

Abgleich
Bremen-Strategie:

deutlich engerer
Quellgebietenfokus

Familien-Fokus
ist ausgeprägter

stärkere
Naturmotive



2.2 Positionierung: Markenmerkmale

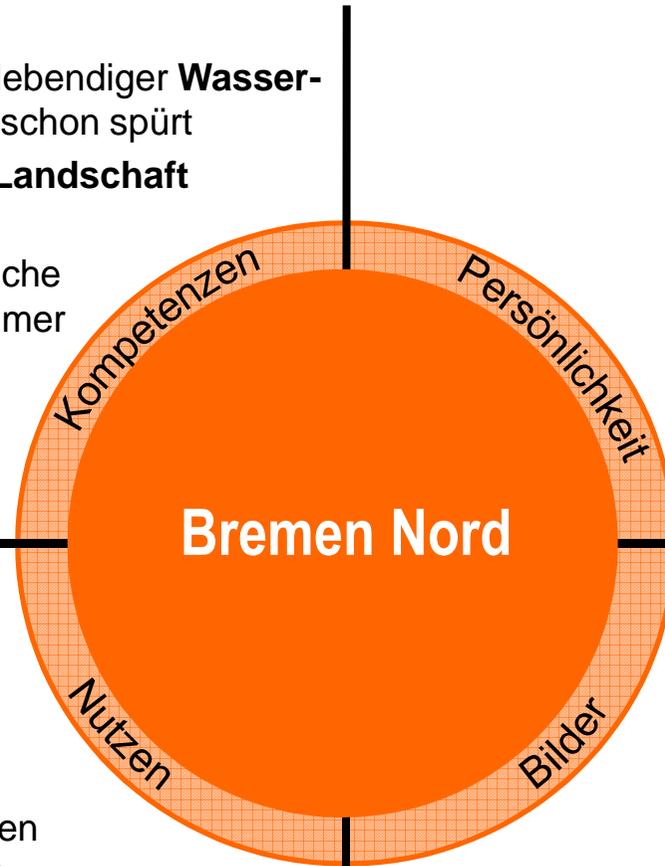
Attribute, mit denen Bremen Nord „Kante“ zeigt

Rationale Markeninhalte:

- Weser und Lesum, Flüsse mit lebendiger **Wasserkante**, dort, wo man das Meer schon spürt
- ausgesprochen vielgesichtige **Landschaft** mit Höhen und Ebenen
- Villen, Landhäuser und historische Parks, **Sommerfrische** für Bremer Kaufleute
- **Vegesack** als Hafenstädtchen mit Kultur, Geschäften und Gastronomie

Übersetzung in Nutzenversprechen:

- maritimes **Flussflair** mit reizvollen An- und Aussichten
- **persönl. Freiraum** für Aktivitäten zu Fuß, zu Rad und zu Wasser
- bewegte Geschichte in **Geschichten, die bewegen**
- **Lieblingsplätze gut erreichbar** zum Verweilen und Genießen



Emotionale Markeninhalte:

- **traditionell**, bodenständig, nostalgisch
- **entspannt**, gelassen, gemütlich
- **charmant**, reizvoll, romantisch
- **gediegen**, chic, gut
- **aktiv**, lebendig, engagiert

Übersetzung in Bilder

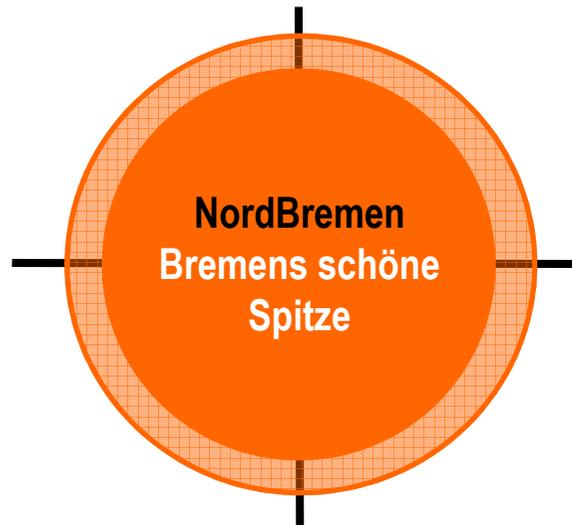
z.B.:

- **Hafen** voller Traditionsschiffe und elegante Lürssen-**Yacht**
- gemütliche **Radfahrer** auf dem Lesum-Deich vor **Segelbooten**
- entspanntes **Picknick** beim Sommer in Lesmona in Knoops Park
- Jugendgruppe im **Bunker Valentin**

2.2 Positionierung: Markenname und -kern

Möglichkeiten zur Zuspitzung der Marke

Lösung I



ausgehend von „Bremen Nord“ kann durch Umstellung die Freizeitmarke „NordBremen“ nachvollziehbar eingeführt werden

- + gute Orientierungshilfe (Bremen + Norden = Ziel)
- + Bekanntheit schafft Vertrauen, leicht adaptierbar
- + themenoffen und gut füllbar

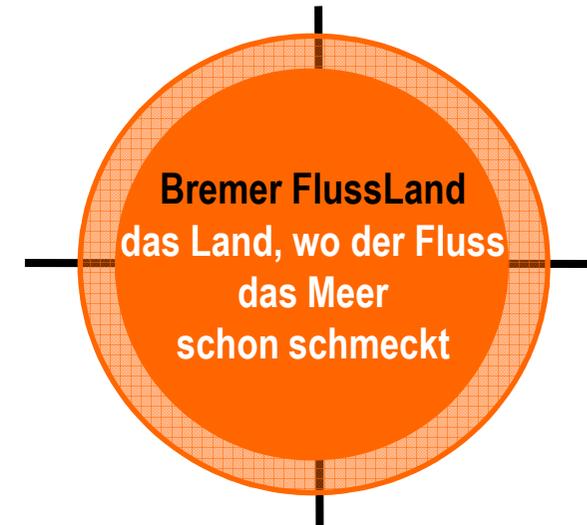
Lösung II



Anknüpfen an die lange touristische Tradition stärkt Glaubwürdigkeit und Freizeitkompetenz und bietet Basis für eine moderne Wiederbelebung

- + positiver Begriff, sehr gut für Storytelling geeignet
- + Synonym für landschaftlichen Reiz
- + unscharfe räumliche Abgrenzung bietet Flexibilität

Lösung III

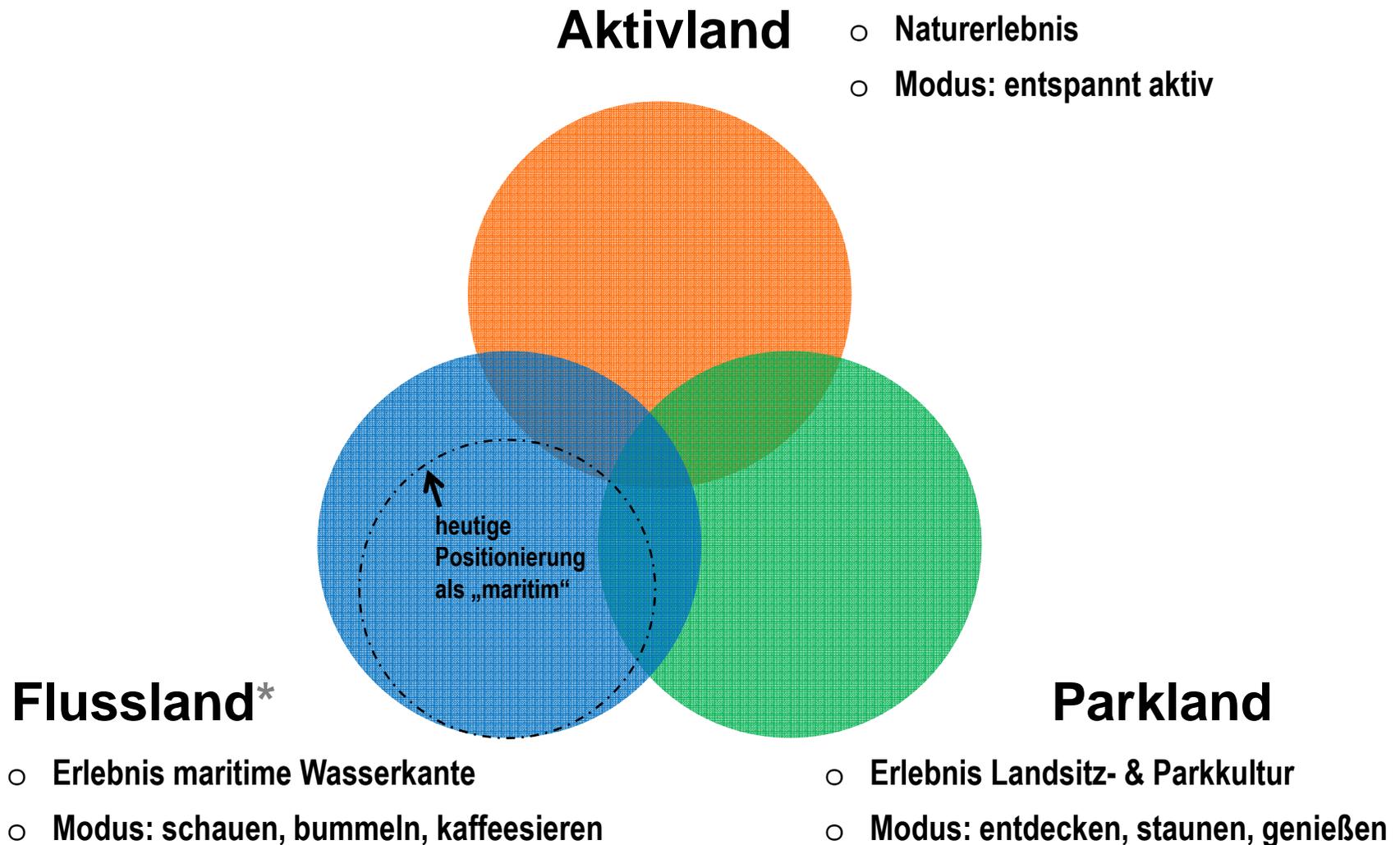


sprachliche Verbindung der prägenden Qualitäten schafft Rahmen für eine wassernahe Verklammerung ganz Bremen Nord

- + Bildlichkeit gut für Storytelling
- + gute Möglichkeit zur Dehnung von „maritim“ in Richtung „Flussleben“
- + über Lage am Mündungstrichter zur Alleinstellung ausbaubar

2.2 Positionierung: Übersetzung in Produktstränge

Die Marke wird in drei Linien lebendig und erfahrbar



* Bezeichnung der Angebotslinie ist vorläufig bis zur Klärung des Markenkerns

2.2 Positionierung: Übersetzung in Produktstränge

Im Kontext der Linien werden die Angebote zu Bausteinen



Flussland

- Spicarium
- i.V.m. Lürssen Werft
- Museumshaven Vegesack
- Schulschiff Deutschland
- Denkort Bunker Valentin
- Festival Maritim
- Hal Över Angebote
- Hafenfest
- Signalstation
- Lesum Sperrwerk
- Kapitänshäuser



Parkland

- Knoops Park
- Stadtgarten
- Wätjens Park
- Friedehorstpark
- Sommer in Lesmona
- Haus Kränholm
- Haus Lesmona
- Haus Schwalbenklippe
- Burg Blomendal
- Lehnhofsiedlung



Aktivland

- Naturschutzgebiete
- Rad- und Wanderwege
- Wassersport
- Kletterpark
- Golf

2.2 Positionierung: Visuelle Identität

Bremen erkennbar machen und eigenen Bremen Norder Akzent zulassen

Markenzeichen und Corporate Design:

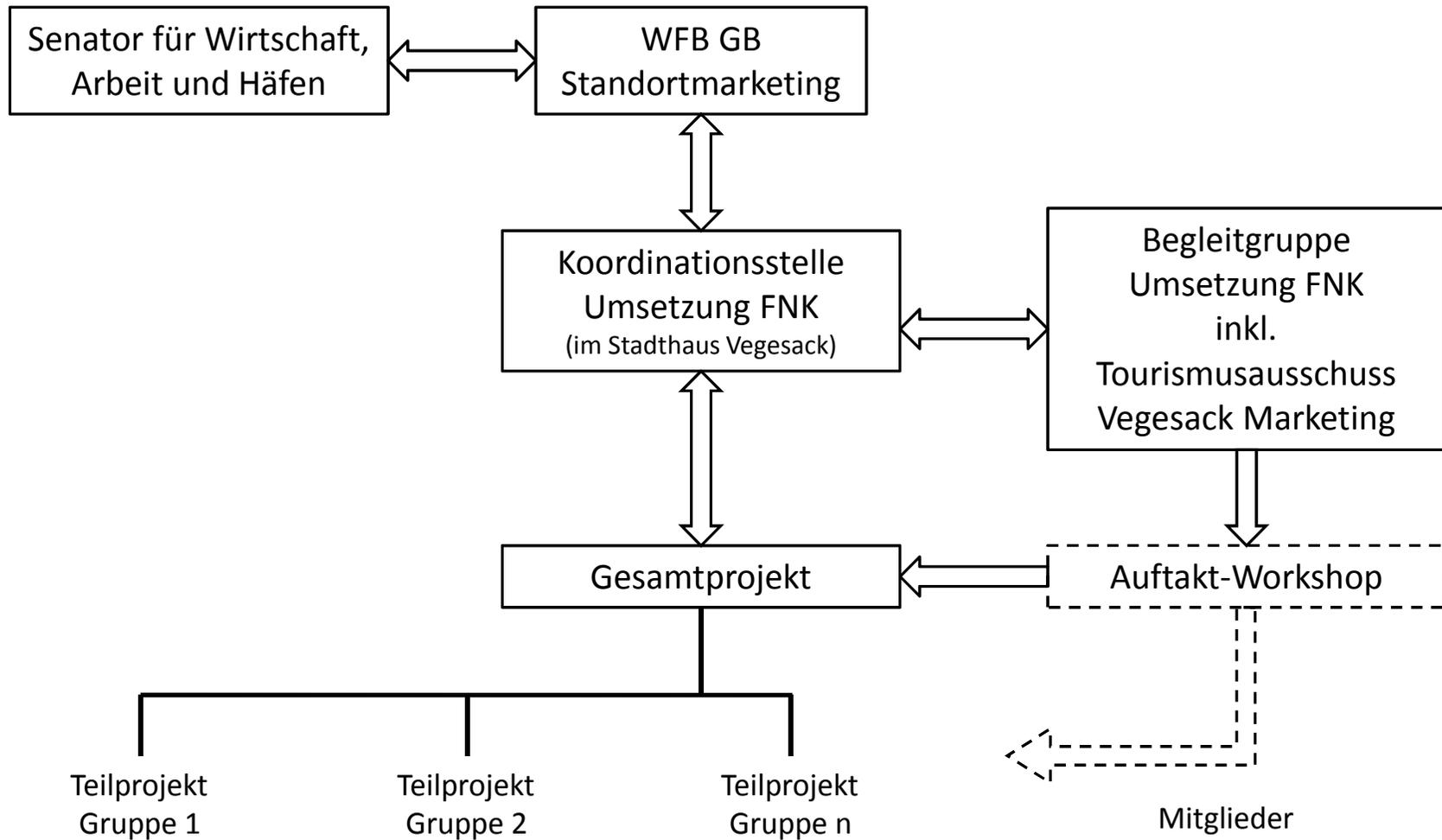
- Entwicklung eines Dach-Logos für den Bremer Norden unter Aufgreifen des Bremen-CD als **visuelles Markenzeichen für den Standort** mit seinen Kompetenzfeldern; je nach Markenkonstruktion ggf. Ableitung einer Submarke „Freizeit / Tourismus“
- grafische Verklammerung des Freizeit-, Kultur- und Tourismusangebots Bremen Nord durch „**Einstempeln**“ der **touristischen Marke**
- grafische **Verknüpfung der Maritimen Meile mit der Vermarktung Vegesacks** durch Übernahme des Vegesack-CD unter Beibehaltung des eingeführten Namens
- **Steuerung des Auftritts** durch das Freizeit- und Tourismusmanagement



Vom Akteursforum Bremen-Nord zur Begleitgruppe Umsetzung:

Workshops zur Adaption und Konkretisierung
des Heinze-Konzeptes

Organisationsstruktur für die Umsetzung des Freizeit- und Naherholungskonzepts Bremen-Nord (FNK)



Begleitgruppe FUNK

*Arbeitsgruppe Marke/CD

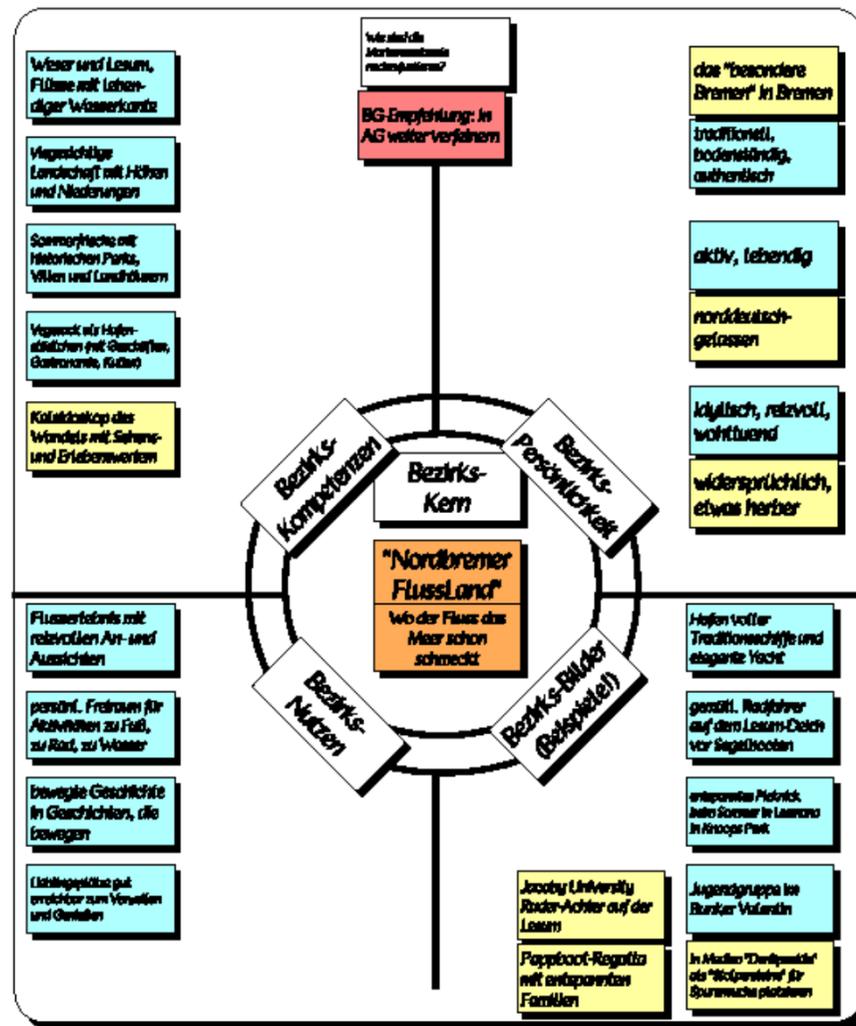
Boehlke, Florian*	Ortsamt Burglesum
Dornstedt, Heiko*	Ortsamt Vegesack
Frankenberg, Rainer	Wätjens Park & WIR
Hauke, Dr. Bernhard	Strategiebeirat Vegesack Marketing e. V.
Heinze, Frank	heinze:partner
Helms, Wolfgang*	Vegesack Marketing e. V.
Hößelbarth, Lutz	H&W weserevents
Jäger, Claus*	Deutscher Schulschiffverein
Lübben, Dr. Christel	Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen
Lucas, Maike	BTZ
Meyer, Dr. Marcus	Landeszentrale für politische Bildung Bremen
Noll, Rolf	Kutter- und Museumshaven Vegesack e. V.
Nowack, Jörg-Peter	Ortsamt Blumenthal
Peters, Klaus	Verein Burg Blomendal
Pourshirazi, Dr. Katja	Overbeck Museum
Prieser, Malte*	Kulturbüro
Rapp, Fritz*	Vegesack Marketing e. V.
Rutka, Thomas	MTV Nautilus
Schleider, Holger	Schloss Schoenbeck
Sondergeld, Dr. Klaus	WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH
Steuer, Christof	Knoops Park
Villena-Kirschner, Stefan	Landschaftsarchitekt
Voigt, Christina*	Spicarium
Wies, Bernhard*	WIR



FuN-Konzept
Bremen Nord
Workshop Begleitgruppe

16.06.2015

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



Angebotslinien

Ist es sinnvoll, Angebotslinien auszuweisen?

Wie sind die Linien sinnvoll und tragfähig auszugestalten?

Linie	FlussLand	ParkLand	AktivLand
vermittelte Qualitäten	Weser und Lesum, Flüsse mit lebendiger Wasserkante Vege sack als Hafentädchen (mit Geschäften, Gastronomie, Kultur)	Sommerfrische mit historischen Parks, Villen und Landhäusern	vielseitige Landschaft mit Höhen und Niederungen
vermittelte Stimmungen	traditionell, bodenständig, authentisch widersprüchlich, etwas herber	idyllisch, reizvoll, wohltuend entspannt, gelassen, gemütlich	aktiv, lebendig norddeutsch-gelassen
Postkarten-motive	Hafen voller Traditionsschiffe und elegante Lürssen-Yacht Jugendgruppe im Bunker Valentin	entspanntes Picknick beim Sommer in Lesmona in Knoops Park	gemütl. Radfahrer auf dem Lesum-Deich vor Segelbooten
Reason why	Flusserlebnis mit reizvollen An- und Aussichten bewegte Geschichte in Geschichten, die bewegen	bewegte Geschichte in Geschichten, die bewegen	persönl. Freiraum für Aktivitäten zu Fuß, zu Rad, zu Wasser
"Wissen" ggf. als Linie prägen	Kultur ggf. als Dimension berücksichtigen	Kulinarik als Strang denkbar	BG-Empfehlung: Linienbildung ist bei geringer Strahlkraft zentral
		Veranstaltungen als Aufhänger für Linien nutzen	Produktlinien aber eher angebots- und zielgruppennah ausgestalten
			übergeordnete Stränge als Prüfraster nutzen

Wie kann sich ein Logo für HB Nord in die bremenweite Architektur einfügen?

ein (!) Zeichen für Bremen Nord

kein eigenes Sub-Logo für den Freizeitbereich

grafische Verklammerung der Werbung durch "Einstempeln" des Logos

ggf. Übernahme von CD-Elementen aus der Dachmarke Bremen

Einrichtungsebene grafisch außen vor lassen

Wie sollen sich die Logo-/CD-Familien in HB Nord zueinander verhalten?

Probleme im Umgang mit graf. Zwischenebenen

Übernahme des Vegesack-CD durch die Maritime Meile?

im Kontext der Ausarbeitung neu bewerten

BG-Empfehlung: in AG weiter ausarbeiten

BREMEN-NORD MARKENVIELFALT



Zuwendungsbescheid des SWAH für prioritäre Maßnahmen

- Projektsteuerung
- Entwicklung gemeinsame werbliche Linien
- Bremen-Nord Website auf bremen.de
- Gemeinsame Angebotsbroschüre
- Freizeitkarte

Gründung der AG Marke / Corporate Design

- Beauftragung :i/i/d mit Markenentwicklung/Überarbeitung im Kontext gesamt Bremens
- 2 Sitzungen AG Marke / Corporate Design
- Abstimmung des Briefings für Agenturwettbewerb
- Wettbewerbspräsentation: 3 Agenturen (29.09.)
- 3. Sitzung AG Marke Auswahl der Agentur
- 2. Workshop Begleitgruppe (07.10.)
 - Markenbildung
 - Konzept Agentur
 - Priorisierung weiterer Maßnahmen und Bildung von zugehörigen Arbeitsgruppen