

Pressemitteilung der WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH:

## **Bremen verzeichnet eine Million weniger Übernachtungen**

### **Pandemie stoppt Aufwärtstrend der letzten 20 Jahre / Neue Projekte zum „Restart“ in Planung**

**Bremen, 23. Februar 2021.** Das Jahr 2020 fing gut an für den Bremen-Tourismus. Das Statistische Landesamt Bremen verzeichnete im Januar und Februar noch einen Anstieg der Hotelübernachtungen von elf beziehungsweise 15 Prozent in der Stadt Bremen. Jedoch brachen die Zahlen nach dem ersten Lockdown im März rapide ein.

Insgesamt meldeten die gewerblichen Beherbergungsbetriebe der Stadt Bremen für Januar bis Dezember 2020 572.441 Ankünfte von auswärtigen Gästen. Das ist ein Minus von 54,5 Prozent. Die Reisenden blieben im Schnitt 2,1 Nächte und verzeichneten 1.206.886 Übernachtungen. Im Jahr 2019 waren es noch rund 2,3 Millionen Übernachtungen. Damit ergibt sich für das vergangene Jahr ein Minus von 48,7 Prozent.

Im Land Bremen waren es 709.838 Ankünfte (minus 53 Prozent) und 1.488.085 Übernachtungen (minus 47,1 Prozent).

Knapp neunzig Prozent der Übernachtungen in der Stadt Bremen wurden von deutschen Gästen gebucht. Die Hauptauslandsmärkte waren die Niederlande mit 24 306 Übernachtungen (- 60,1 Prozent), Dänemark (11.771, - 57,1 Prozent) und Großbritannien (11.354, - 71,0 Prozent).

„In den letzten zwanzig Jahren ist der Bremen-Tourismus kontinuierlich gewachsen. Wir waren auf einem sehr guten Weg. Die Einbrüche in der Tourismusbranche sind nun natürlich dramatisch“, sagt Wirtschaftsstaatsrat Sven Wiebe, „vor allem, da inzwischen mehr als 37.000 Menschen im Bundesland ihren Lebensunterhalt durch diese Branche bestreiten. Der Tourismus ist entlang der gesamten Wertschöpfungskette wie fast keine andere Branche von der Corona-Pandemie betroffen.“

„In der Tourismuswirtschaft sind zahlreiche Unternehmen und Arbeitsplätze in ihrem Bestand gefährdet. Über direkte Unterstützungsmaßnahmen hinaus müssen wir für den touristischen Neustart nach dem Lockdown Rahmenbedingungen schaffen, die ein schnelles und effektives Wiederaanlaufen des Tourismus unterstützen und so zur Sicherung und gegebenenfalls Neuschaffung von Arbeitsplätzen beitragen.“ Im Wirtschaftsressort wird derzeit an einer Vorlage für die zweite Tranche des Bremen-Fonds gearbeitet, die in Kürze im Senat und in der Deputation vorgelegt werden soll.

„Mein Dank gilt den Mitarbeitenden der WFB Wirtschaftsförderung GmbH für ihre tatkräftige Unterstützung in der Krise“, so Wiebe, „sei es bei der Auszahlung der Hilfen im ersten Lockdown durch die BAB Bremer Aufbaubank GmbH, bei der kurzfristig auch viele WFB-Mitarbeitende, zum Beispiel aus den geschlossenen Tourist-Informationen, beschäftigt wurden. Oder die umfangreichen Informationen auf den Seiten von WFB und bremen.de zu diversen Corona-Hilfen, bis hin zur Koordination der aktuellen Veranstaltungshilfen durch die WFB.“

### **Pandemie macht Umdenken im Tourismusmarketing notwendig**

„Wie in der gesamten Branche, waren auch die Zahlen in der WFB-Abteilung Touristik (BTZ Bremer Touristik-Zentrale) rückläufig. Wir mussten während der Lockdowns unsere Tourist-Informationen schließen, viele Stornierungen annehmen, konnten kaum Stadtrundgänge durchführen und mussten das touristische Marketing herunterfahren“, berichtet WFB-Geschäftsführer Andreas Heyer. „Doch in der Krise entfaltete sich das kreative Potenzial der Kolleginnen und Kollegen.“ Die Abteilungen Touristik und bremen.online entwickelten beispielsweise ein Internet-Portal auf dem sich die Hansestadt virtuell erleben lässt, anhand von Live-Stadtrundgängen, 360°-Ansichten, Experimenten der Bremer Wissenswelten oder bre-mischen Rezepten zum Nachkochen. Auch das Themenjahr Phänomenal fand 2020 schwerpunktmäßig online statt. Geschichten aus der Hansestadt erzählt der neue Bremen-Podcast und ein Audioguide zum Download macht Stadtspaziergänge auf Abstand möglich. „Während des Sommers kam zusätzlich ein neues Audiosystem zum Einsatz, durch das unsere Gästeführer:innen mit Mikro und Kopfhörern mit

den Gästen kommunizieren und dadurch ein zu enges Beisammenstehen während der Rundgänge vermeiden konnten“, so Heyer.

Im touristischen Marketing konzentrierte sich das BTZ-Team auf Bremens Qualitäten als grüne, entspannte Stadt, so zum Beispiel in einer bundesweiten Image-Kampagne in Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus und der Deutschen Bahn. In Hannover fuhr im Dezember eine ganze Straßenbahn mit Bremen-Werbung und in Hamburg wurden Citylight-Plakate mit bremischen Motiven belegt.

### **Ausblick auf die Zukunft bleibt hoffnungsvoll**

„Unterschiedliche Studien belegen, dass die Lust der Deutschen am Reisen ungebrochen ist“, sagt WFB-Geschäftsführer Heyer. „Das haben wir bereits im vergangenen Sommer gemerkt, als trotz Pandemie viele Übernachtungsgäste und Tagesreisende nach Bremen kamen.“ Die Tourismusexpert:innen bei der WFB gehen davon aus, dass sich die Tourismusbranche nach Ende des Lockdowns langfristig wieder erholen wird. Doch sie beschäftigen sich auch ausführlich mit der Frage, wie Corona das Verhalten der Menschen zukünftig beeinflussen wird. Werden Sie anders reisen, andere Ansprüche an ihren Urlaub haben? „Umfragen zeigen, dass besonders die Geschäftsreisen betroffen sein werden. Wie viele Besprechungen werden künftig per Videokonferenz stattfinden? Wie können wir digitale Tagungsmöglichkeiten schaffen? Das sind Fragen, mit denen wir uns auseinandersetzen und für die wir entsprechende Angebote schaffen müssen.“, so Heyer.

In einem digitalen Tourismusforum hatten sich im Oktober 2020 über 150 Vertreterinnen und Vertreter von Hotels, Museen, Gastronomie und weiteren touristischen Einrichtungen aus Bremen und Bremerhaven mit Strategien und konkreten Maßnahmen beschäftigt, um die Städte auch zukünftig zu Sehenswürdigkeiten zu machen. Die Tourismusstrategie 2025 soll entsprechend angepasst werden und die Arbeitsgruppen aus dem Landestourismusprogramm stellen sich derzeit neu auf.

Auch das Aktionsprogramm Innenstadt umfasst eine Vielzahl von Projekten, die Bremens Attraktivität steigern sollen, wie ein Kulturprogramm, die neuen Concept-

und Pop-up-Stores und die von der WFB in Auftrag gegebene Machbarkeitsstudie für ein neues Informations- und Leitsystem.

„Fazit ist: 2021 wird noch ein Übergangsjahr bleiben“, fasst Andreas Heyer zusammen. „Bis wir wieder auf dem Niveau der Vorjahre sind, wird es dauern. Zunächst erwarten wir Reisende aus dem Inland. Die Auslands- und Geschäftsreisemärkte werden sich voraussichtlich erst ab 2022/23 erholen.“ Dem stimmt auch Ursula Carl, die Vorsitzende des Verkehrsvereins Bremen zu. „Für einen erfolgreichen Restart brauchen wir nun verlässliche Daten und Rahmenbedingungen, um planen zu können. Die Hotels und Gastrobetriebe haben sehr detaillierte und wirkungsvolle Hygienekonzepte. Wir sind gut aufgestellt für die Zeit nach dem Lockdown und möchten schnellstmöglich wieder starten.“

**Presse-Kontakt:** Maike Bialek, Leiterin Kommunikation „Marketing und Tourismus“, WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH, Telefon 0421- 9600-516, [maike.bialek@wfb-bremen.de](mailto:maike.bialek@wfb-bremen.de)

Die WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH ist im Auftrag der Freien Hansestadt Bremen für die Entwicklung, Stärkung und Vermarktung des Wirtschafts- und Erlebnisstandortes Bremen zuständig. Ihr vorrangiges Ziel ist es, mit ihren Dienstleistungen und Angeboten zur Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen in Bremen beizutragen und der bremischen Wirtschaft gute Rahmenbedingungen für den unternehmerischen Erfolg zu bieten. Weitere Informationen: [www.wfb-bremen.de](http://www.wfb-bremen.de).