

Pressemitteilung der WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH:

Der Tourismus kehrt langsam nach Bremen zurück

Restart nach starken Verlusten in der Reisebranche im ersten Halbjahr

Bremen, 26. August 2021. Die Corona-Pandemie und die daraus resultierenden Lockdowns haben der bremischen Reisebranche teils extreme Verluste gebracht. Bis zum 21. Mai 2021 waren in diesem Jahr pandemiebedingt keine touristischen Dienstleistungen oder privaten Übernachtungen möglich. Geplante Kongresse und Firmenveranstaltungen wurden abgesagt. Von Januar bis Juni 2021 verzeichnete das Statistische Landesamt Bremen nur 174.169 Ankünfte im Bundesland Bremen. Das ist ein Minus von 47,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Die Gäste blieben im Schnitt zwei Nächte. Das ergibt 435.850 Übernachtungen, ein Minus von 36,1 Prozent.

In der Stadt Bremen gab es 137.479 Gästeankünfte im ersten Halbjahr 2021, etwa die Hälfte der Ankünfte des ersten Halbjahres 2020 und nur ein Viertel im Vergleich zur Vor-Corona-Zeit (Januar bis Juni 2019). Die stadtbremischen Hotels verzeichneten damit auch nur 356.551 Übernachtungen (minus 38 Prozent im Vergleich zu 2020, etwa 67 Prozent weniger als im ersten Halbjahr 2019)

Seit Juni 2021 ist nun wieder eine leichte Erholung spürbar, vor allem im Bereich der Tagesgäste. Die Ankünfte in den gewerblichen Beherbergungsbetrieben sind im Vergleich zum Juni 2020 gestiegen (46.275 Ankünfte, plus 14,7 Prozent), ebenso die Übernachtungen (96.079 Übernachtungen, plus 11,9 Prozent). Insgesamt liegen die Zahlen aber noch bei rund der Hälfte von Juni 2019.

Die stadtbremischen Übernachtungsgäste im ersten Halbjahr kamen zu etwa neunzig Prozent aus Deutschland. Vor der Pandemie waren es zirka achtzig Prozent. Bei den Auslandsmärkten lag Polen mit 4.115 Übernachtungen an erster Stelle, gefolgt von den Niederlanden (3.111 Übernachtungen) und Österreich (2.408 Übernachtungen).

Tourismus ist wichtiger Wirtschaftsfaktor für Bremen

Nach Berechnungen der dwif Consulting GmbH beliefen sich die Verluste im Übernachtungs- und Tagestourismus der Stadt Bremen auf etwa 680 Millionen Euro im Jahr 2020.

„Nach wie vor gehört der Tourismus jedoch zu den wichtigsten Wirtschaftsfaktoren Bremens, den wir mit unterschiedlichen Programmen tatkräftig unterstützen, um die Einkommensmöglichkeiten für Menschen unterschiedlicher Berufsqualifikationen sowie die ortsgebundenen Arbeitsplätze in den Bremer Betrieben der Freizeit- und Tourismusbranche und des Gastgewerbes zu erhalten“, sagt Kristina Vogt, Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa.

„Mein Dank gilt den Gastronomen, Hoteliers, Veranstaltern, Kunst- und Kulturschaffenden, Einzelhändlern und allen Beschäftigten in den Freizeiteinrichtungen und Wissenswelten, dass sie in dieser schweren Zeit durchgehalten und für die Stadt wichtige Angebote pandemieresilient entwickelt haben.“

Neben den Corona-Soforthilfen gibt es Förderungen der Veranstaltungswirtschaft, das Förderprogramm „Außenflächen 2021“, Gelder aus dem Bremen-Fonds und dem Bremer Haushalt für unterschiedliche touristische Projekte und Marketingmaßnahmen. Auch das Aktionsprogramm Innenstadt läuft auf Hochtouren, um wieder mehr Gäste nach Bremen zu bringen. Damit werden beispielweise neue, spannende Pop-Up Geschäfte in der Innenstadt gefördert und Konzerte, Theater und Lesungen auf dem Theaterberg in den Wallanlagen und auf der neuen Veranstaltungsfläche „Open Space“ mitten auf dem Doms Hof umgesetzt.

Im Lockdown: Touristik und Stadtmarketing werden digital

Während des Lockdowns war die Buchung touristischer Leistungen wie privater Hotelübernachtungen oder Stadtrundgänge nicht möglich. Das Reisen kam fast komplett zum Erliegen. „Trotzdem blieb die Sehnsucht nach Urlaub und Tapetenwechsel“, bestätigt Martina Ziesing, Abteilungsleiterin Touristik bei der WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH. Dementsprechend warb die Abteilung Touristik nicht mit konkreten Veranstaltungen und Reiseanlässen,

sondern stellte das Image Bremens als weltoffene und attraktive Hansestadt in den Vordergrund. Es entstand das Online-Portal: „Bremen zu Hause erleben“: www.bremen.de/bremen-zuhause-erleben, auf dem die Bremen-Interessierten sich mit Hilfe von 360°-Videos, virtuellen Stadtrundgängen, Online-Konzerten oder digitalen Experimenten der Wissenswelten das Leben der Stadt nach Hause holen konnten. Seit Januar gibt es außerdem den Bremen-Podcast: Monatlich bietet dieser spannende Interviews mit ungewöhnlichen Bremerinnen und Bremern. Im April und Mai veranstaltete die WFB das erste Sofa-Shopping der Stadt, bei dem Geschäfte der Innenstadt ihre Waren in einem Live-Stream anboten. Mit dem weiteren Online-Format „Moin NETZwerk!“ präsentierten Bremen und Bremerhaven ihre touristischen Angebote auf einer digitalen Einkaufsmesse für Reiseveranstalter:innen. „Wir haben in der Lockdown-Zeit eine Vielzahl spannender neuer digitaler Marketingmöglichkeiten entwickelt und werden einiges davon auch zukünftig beibehalten“, so Ziesing.

Restart: Die Stadt wird voller

„Die Lust der Deutschen am Reisen ist ungebrochen“, stellt Martina Ziesing fest. Das Service-Center ihrer Touristik-Abteilung verzeichnete nach Ende des Lockdowns, im Juli 2021, ebenso viele Anfragen wie vor der Pandemie im Juli 2019. „Das stimmt uns optimistisch für die Zukunft und den Wirtschaftszweig Tourismus in Bremen.“ Während der Sommermonate kamen besonders viele Privatreisende in die Stadt. „Da sind wir schon fast wieder auf dem vorpandemischen Niveau“, so Ziesing. „Was fehlt sind die vielen Geschäftsreisenden, die zu Messen, Kongressen oder Businessmeetings nach Bremen kamen. In diesem Bereich wird Bremen noch länger brauchen, um die alten Zahlen zu erreichen. Gleiches gilt für die ausländischen Touristinnen und Touristen, speziell aus Großbritannien und den USA“, sagt die Abteilungsleiterin Touristik.

Um die Buchungen noch weiter anzukurbeln, läuft das Bremen-Marketing inzwischen wieder auf Hochtouren. Neben klassischen Anzeigenschaltungen, Newslettern, Pressearbeit, Social Media und ersten Messeauftritten in Präsenz wurden mit dem Beginn der Reisemöglichkeiten auch große

Werbekonzepte umgesetzt, wie beispielsweise die globale Imagekampagne „German.Local.Culture“ der Deutschen Zentrale für Tourismus oder eine Crossmedia-Kampagne mit der Deutschen Bahn. Erstmals warben auch alle 16 deutschen Bundesländer gemeinsam unter einem Dach mit der Online-Plattform www.entdecke-deutschland.de.

Die bremischen Image- und Restart-Kampagnen wurden auch speziell in Social Media Kanälen wie Pinterest ausgespielt. Durchschnittlich verzeichneten die WFB-Beiträge dort im ersten halben Jahr über eine Million monatliche Aufrufe, inzwischen sogar 1,8 Million monatliche Aufrufe. Mit dem Tiktok-Kanal @visitbremen ist die WFB-Abteilung bremen.online im Mai an den Start gegangen und spielt auch dort angepasste Kampagnen zum Restart aus, die insgesamt bereits über eine Million Impressionen verzeichnen. Damit nutzen die Stadtmarketingexpertinnen und -experten das Potenzial neuer Möglichkeiten und erreichen vor allem die jüngeren Zielgruppen – die Gäste von morgen.

„Wir nutzen alle möglichen Marketingkanäle von Social Media bis zur persönlichen Ansprache“, erklärt Ziesing. So bekamen alle Gäste, deren Reise nach Bremen wegen Corona abgesagt werden musste, einen Brief und eine Tafel speziell gefertigte bremische Schokolade mit Stadtmusikantenmotiv und natürlich vergünstigte Buchungsmodalitäten, sollten sie ihre geplante Reise nach Bremen doch noch wieder antreten wollen. „Die Buchungen laufen wieder an. Busreiseveranstalter:innen planen ihre Gruppenreisen in die Hansestadt und die Hotels füllen sich“, berichtet Ziesing erleichtert.

Fazit und Ausblick auf zweite Jahreshälfte

Die weitere Entwicklung ist laut Ziesing stark abhängig von den Pandemiezahlen. „Städtetourismus ist oft anlassbezogen“, so Martina Ziesing. Erste große Sonderausstellungen sind bereits in Planung, wie „Junge Wilde“ im Überseemuseum ab dem 2. Oktober oder „Manet und Astruc. Künstlerfreunde“ ab dem 23. Oktober in der Kunsthalle Bremen. „Noch im September freuen wir uns auf die Eröffnung des neuen TROPENHAUSES der botanika mit einem neuen spannenden Ausstellungsbereich. Das Universum Bremen hat die Sonderausstellung „Up to Space“, bei der sich alles um die Gegenwart und

Zukunft der astronautischen Raumfahrt dreht, verlängern können. Und das 32. Musikfest Bremen bietet aktuell drei prall gefüllte Wochen mit Live-Musik, wenn auch unter erschwerten Bedingungen. Auch die Vorbereitungen für das Themenjahr „klangfrisch. Stadt der Musik 2022“ laufen. Normalerweise würden solche Veranstaltungen eine Menge Gäste anziehen. Wir müssen sehen, in wie weit der Freimarkt, der Weihnachtsmarkt, Kunstausstellungen oder Konzerte in der zweiten Jahreshälfte stattfinden und wenn ja, mit welchen Auflagen. Auch die Frage, ob es wieder Kongresse und Messen in Präsenz geben wird, beeinflusst die Übernachtungszahlen natürlich enorm“, erklärt Touristik-Fachfrau Ziesing. „Grundsätzlich wird es aber so bleiben, dass die Deutschen zunächst verstärkt Urlaub in Deutschland machen möchten. Geschäftsreisende und ausländische Gäste werden später wiederkommen. Wir bleiben flexibel in unseren Angeboten und arbeiten eng mit allen touristischen Leistungsträger:innen zusammen.“

Presse-Kontakt: Maïke Bialek, Leiterin Kommunikation „Marketing und Tourismus“, WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH, Telefon 0421- 9600-516, maïke.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.