

CLUB ZU WILHELMSHAVEN

-Arbeitskreis Zukunftsperspektiven-

Bekanntheitsgrad der Stadt Wilhelmshaven

**Vorschläge zur Steigerung des überregionalen Bekanntheitsgrades der
Stadt Wilhelmshaven**

Vorschläge zur Steigerung des überregionalen Bekanntheitsgrades der Stadt Wilhelmshaven

Vorwort

Es gehört zu den satzungsgemäßen Aufgaben des Clubs zu Wilhelmshaven, durch Anregung zielgerichteter Maßnahmen die künftige Entwicklung des Wirtschaftsraums Wilhelmshaven zu fördern und zu unterstützen.

Aus diesem Selbstverständnis heraus und in Anlehnung an des Motto „Der Stadt und der Region verpflichtet“, beschloss der Arbeitskreis Zukunftsperspektiven des Clubs zu Wilhelmshaven sich mit dem Thema „**Steigerung des Bekanntheitsgrades der Stadt Wilhelmshaven**“ zu beschäftigen und Handlungsvorschläge zu unterbreiten, die kurzfristig und mit geringem Kostenaufwand in Angriff zu nehmen sind.

Die Durchführung der Vorschläge liegt nicht nur bei den Verantwortlichen im Rat und der Verwaltung, sondern genauso bei der Gastronomie und Hotellerie, dem örtlichen Einzelhandel, Industrie und Gewerbe sowie der städtischen Tourismusgesellschaft und den touristischen Leistungsträgern der Stadt und Region sowie deren Standesorganisationen. Mit der vorliegenden Ausarbeitung wollen wir einen Beitrag zur Steigerung des überregionalen Bekanntheitsgrades der Energiedrehscheibe „**Wilhelmshaven- die Marine- und Hafenstadt am Jadebusen**“ leisten, um zu erreichen, dass die Öffentlichkeit „Wilhelmshaven“ mit den Begriffen Marine, Hafen und Nordsee (Meer) assoziiert.

Stadtmarketing und Zielgruppen

Es ist bekannt, dass das Thema dieser Ausarbeitung nur ein Ziel eines kompletten Zielkatalogs für ein erfolgreiches Stadtmarketing ist. Eine Betrachtung des gesamten Zielkatalogs des Stadtmarketings für Städte, einschließlich der Teilbereiche Standortmarketing, City- oder Innenstadtmarketing, Stadtteilmarketing, Verwaltungsmarketing und Tourismusmarketing, würde den Rahmen dieser Ausarbeitung sprengen. Allenfalls dem Tourismusmarketing, mit dem Ziel der Steigerung der Besuche und Übernachtungen durch auswärtige Gäste in Wilhelmshaven als wesentlicher Effekt eines hohen Bekanntheitsgrades, werden einige Überlegungen gewidmet. In diesem Zusammenhang sei auch auf das Positionspapier des Arbeitskreises zur „Zukunftsfähigkeit der Stadt Wilhelmshaven“, Absatz 3 Tourismus (Seite 22ff), veröffentlicht im November 2011, verwiesen.

Aber allen Zielen eines erfolgreichen Stadtmarketings gemeinsam ist, die Stadt als Produktmarke, in unserem Fall als Marke „**MARINE- und HAFENSTADT WILHELMSHAVEN**“, zu betrachten, deren Attraktivität durch nach außen gerichtete Werbung bekannt gemacht werden muss- natürlich auch mit dem Ziel der Steigerung des Touristenaufkommens. Gelingt es auf diesem Wege Interesse und Neugierde zu erzeugen, stehen die Chancen für eine nachhaltige Wirkung gut. Der Dominoeffekt für eine Weiterempfehlung der „Marke Wilhelmshaven“ hängt davon ab, welche Bilder und Vorstellungen mit der Stadt verbunden sind.

Die **externe Zielgruppe**, die durch Werbemaßnahmen auf Wilhelmshaven- Stadt und Region- aufmerksam gemacht werden soll, ist vor allem die Gruppe der potentiellen Touristen aus den Bundesländern NRW, Niedersachsen und Bremen, die Nordsee, Meeresbrise, Wattwandern und die Atmosphäre einer Hafenstadt lieben.

Eine weitere externe Zielgruppe sind die Urlauber, die im Umland (deutsche Nordseeküste, ostfriesische Inseln, Binnenland) ihren Jahresurlaub verbringen und zu Tagesausflügen nach Wilhelmshaven zum Shopping, zu Kulturbesuchen und zur Nutzung von Tages-Erlebnispaketen animiert werden sollen.

Interne Zielgruppen sind die Bewohner Wilhelmshavens, die sich, zeitlich begrenzt und beruflich bedingt, in Wilhelmshaven aufhalten (Angehörige der Bundeswehr; Studenten der Jade- Fachhochschule), lokale Medien, Vereine und Verbände, kulturelle Einrichtungen des JadeWeser- Raums, Unternehmen und Standesorganisationen bzw. Interessenvertreter lokaler touristischer Leistungsträger.

Liste von Maßnahmen

Da eine nationale Webekampagne, auch wenn sie nur zeitlich begrenzt ist, aus finanziellen Gründen schwer zu ermöglichen sein wird, müssen kleine, kostengünstige, kurzfristig realisierbare Schritte mit „langem Atem“ ausreichen, die gewünschten Effekte zu erzielen. Die Reihenfolge der Vorschläge reflektiert nicht deren Wertigkeit.

Vorschlag 1

Wilhelmshaven benötigt eine neue Willkommenskultur.

Als Werbeträger bieten sich die Personen an, die in Wilhelmshaven aus beruflichen Gründen (Bundeswehrangehörige) oder im Rahmen ihrer Ausbildung (Studenten der Jadehochschule) als „Gäste auf Zeit“ wohnen und leben. Bei diesen Zielgruppen, es handelt sich um mehrere Tausend Menschen, muss der Aufenthalt in Wilhelmshaven einen so prägenden positiven Eindruck hinterlassen, dass sie ihren Angehörigen, Familien und Freunden empfehlen sie in Wilhelmshaven zu besuchen, um bei dieser Gelegenheit auch die Stadt kennen zu lernen in der sie leben und sich wohlfühlen oder, noch besser, ihren dauerhaften Wohnsitz nach Wilhelmshaven verlegen.

Es wird daher vorgeschlagen, allen **Bundeswehrangehörigen**, die erstmalig nach Wilhelmshaven versetzt werden, allen neu immatrikulierten **Studenten der Jadehochschule** sowie allen **Neubürgern** eine „Begrüßungsmappe“ auszuhändigen, die z.B. ein Begrüßungsschreiben des Oberbürgermeisters (alt. Einladung ins Rathaus zur offiziellen Begrüßung durch den OB), Stadtplan und Informationen über Einkaufs-, Freizeit-, Gastronomie- und Kulturmöglichkeiten und einen Gästepass für Museen in Verbindung mit einer zeitlich begrenzten kostenlosen Nutzung des ÖPNV für Wilhelmshaven und die ostfriesischen Halbinsel enthalten kann.

Alle Informationsbroschüren können ausschließlich durch Werbung finanziert werden. Die Stadt Wilhelmshaven, Unternehmen, Einzelhandelsverbände, Wirtschafts- und Sportverbände, LK Friesland, LK Wittmund, Bundeswehr, Jadehochschule, Seemannsmission, Tourismusverband Nordsee e.V. etc. können eigene Beiträge für die Begrüßungsmappe leisten

Die **Verabschiedung der Offizieranwärter** durch den Wilhelmshavener Oberbürgermeister zur Reise mit dem Einsatz- und Ausbildungsverband Marine im April 2012 fand ein sehr positives Echo in den Medien und hinterließ bei den Offizieranwärtern mit Sicherheit einen nachhaltigen Eindruck. Es wird deshalb vorgeschlagen, die emotionale Bindung des Führungsnachwuchses der Marine an Wilhelmshaven frühzeitig zu festigen durch einen regelmäßig stattfindenden Empfang mit Verabschiedung der jeweiligen OA- Crew durch den Oberbürgermeister. Es wird sich um jährlich 1-2 Termine handeln.

Mit der Marine wäre abzustimmen, dass die Einschiffung auf den Einsatz- und Ausbildungsverband in Wilhelmshaven stattfindet.

Als eine weitere Maßnahme zur Förderung des positiven Eindrucks der Stadt als Marine- und Hafenstadt wird die Wiederbelebung der persönlichen **Kontakte zu Besatzungen** bei Hafenbesuchen und während der Liegezeiten von Handelsschiffen empfohlen. Über die normale Programmgestaltung der jeweils zuständigen Institutionen hinaus sollten „Gastfamilien“ gewonnen werden oder z.B. der „Nautische Verein“ oder der „Freundeskreis der Deutschen Marine“ eingeladen werden, sich aktiv in der Betreuung der Schiffbesatzungen vor Ort einzubringen.

Zuständigkeit/ Federführung: WTF, Standortältester der Bundeswehr, „Maritimer Koordinator“(*) der Stadt Wilhelmshaven, Seemannsmission;

Vorschlag 2:

Unternehmen, überregional tätige Handwerksbetriebe und Vereine/ Verbände sind aufzufordern, auf Messen oder bei Werbemaßnahmen und Anzeigen den **Namen des Standorts Wilhelmshaven** zu nennen. Die Außenwirkung kann verstärkt werden, wenn der Name Wilhelmshaven im Firmen- oder Vereinsnamen und damit auch im gesamten nationalen/ internationalen Schriftverkehr auftaucht. Im Zusammenhang mit dem JadeWeserPort ist die Eurogate Bezeichnung `Container Terminal Wilhelmshaven (CTW) anzuwenden

Zuständigkeit/ Federführung: WFG, städt. Fachbereich für Kommunikation und Koordination, Vereine, AWW, Unternehmen, WHV;

Vorschlag 3:

Durchführung eines „**Maritimen Abends der Stadt Wilhelmshaven**“ in der Niedersächsischen Vertretung in Berlin incl. Auszeichnung eines Gastes, der sich um Wilhelmshaven verdient gemacht hat. (vergleichbar mit dem traditionellen „Oldenburger Grünkohllessen“).

Zuständigkeit: Stadt Wilhelmshaven

Vorschlag 4:

Intensivierung bzw. Wiederbelebung der **Städtepartnerschaften** mit Vichy, Norfolk, Dunfermline, Bromberg in Österreich und Polen. Bis auf Ausnahmen, so z.B. dem von der Deutsch Amerikanischen Gesellschaft durchgeführten Jugendaustausch mit Norfolk und den persönlichen Freundschaften zu Vertretern der Stadt Vichy, gibt es kaum eine Verbindung zu einer Partnerstadt.

* siehe auch Seite 6 unter Schlussbemerkungen

Die Vorgaben für eine praktizierte Städtepartnerschaft sind neu zu präzisieren. Jugend- und Schüleraustausch, Sport- und kultureller Austausch müssen Priorität haben. Ein ehrenamtlicher Beauftragter, der in dieser Funktion einem hauptamtlichen Stadtrat berichtet, ist zu benennen.

Zuständigkeit: Stadtverwaltung, ehrenamtlicher Beauftragter, Schulen, Vereine etc.

Vorschlag 5:

- Intensive und langfristige **Werbung für Wilhelmshaven- die Marine- und Hafenstadt am Jadebusen** in Verbindung mit der Niedersächsischen Nordsee und den ostfriesischen Destinationen auf Werbeträgern der Bahnhöfe in Oldenburg, Bremen, Hannover, Osnabrück u.a., in den Flughafengebäuden der Flughäfen Bremen, Hannover, Münster/Osnabrück, auf den Fähren zu den ostfriesischen Inseln sowie an den Autobahnen A1 und A28/ A29. Es muss erreicht werden, Wilhelmshaven und die gesamte ostfriesische Halbinsel als eine Urlaubsregion wahrzunehmen.
- In den Hotels und Restaurants Wilhelmshavens und des Wilhelmshavener Umlands sind Werbeflyer der Stadt Wilhelmshaven mit Einkaufshinweisen, Kulturangeboten und „Erlebnispaketen“ zur Mitnahme auszulegen.
- Es ist zu beantragen, auf den blauen Entfernung- und Zielortbeschilderungen der Autobahnen A1, A28 und A29 (ab/incl. Ahlhorner Dreieck bzw. ab Bremen und Dreieck Stuhr) auf Wilhelmshaven hinzuweisen. Ebenfalls wären weiß/ braune Schilder, die üblicherweise an Autobahnen auf regionale Besonderheiten hinweisen, geeignet, auf den genannten Autobahnabschnitten Reisende auf Wilhelmshaven (mit stilisierter K.W. Brücke) und die Nordsee mit den ostfriesischen Inseln „einzustimmen“

Zuständigkeit/ Federführung: Stadt Wilhelmshaven, Tourismusverband Nordsee e.V.;

Vorschlag 6:

Intensive **Nutzung des Online-Netzwerks Facebook und des Internets.**

Ernennung von (ehrenamtlichen) „Wilhelmshaven- Botschaftern“, die mittels Facebook aktuelle Informationen und Fotos vom wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Leben in Stadt und Region Wilhelmshaven veröffentlichen. Mit diesem Medium wäre es auch möglich jüngere Klientel anzusprechen und für Wilhelmshaven zu interessieren.*

Zuständigkeit/ Administratoren: WTF, Stadt Wilhelmshaven, Medienagenturen, Privatpersonen mit IT- Kenntnissen evtl. unter Einbeziehung des Fachbereichs Medienwirtschaft der Jadehochschule.

Eine weitere/ alternative Möglichkeit ist, dass die **Stadtverwaltung eine eigene Facebook-Seite** einrichtet und sie professionell betreuen lässt. Zielsetzung ist, Wilhelmshaven als Hafen-, Marine-, Nordseestadt einem breiten Publikum in Deutschland zu präsentieren, die außerdem noch über ein attraktives kulturelles, schulisch/ wissenschaftliches Umfeld verfügt und in einer Landschaft liegt, „in der andere Urlaub machen“.

Auch der Internet- Auftritt der Stadt Wilhelmshaven lässt Raum für Optimierungen. So ist z.B. die Startseite www.wilhelmshaven.de mit Informationen überladen und erschwert das Navigieren zum gesuchten Thema.

*Eine interessante facebook- Seite braucht eine interaktive „Story“. Das setzt regelmäßige, tägliche Eintragungen voraus, die einem roten Faden folgen und von einem „Web-master“ betreut werden. Ein professioneller Medienberater könnte zu Beginn das „Storyboard“ erstellen und die Richtlinien für den Auftritt Nach Außen festlegen und überwachen.

Zu begrüßen wäre ebenfalls ein von lokalen Unternehmen und Wirtschaftsverbänden initiiertes gemeinsamer Internetauftritt als regionale Plattform, die potentiellen Fachkräften Arbeitsmöglichkeiten, Karrierechancen und infrastrukturelle Entwicklungen sowie die Attraktivität des Wohnorts Wilhelmshaven aufzeigt. Ein einprägsamer Slogan (z.B. Wilhelmshaven. Kommt!) ist zu finden.

Vorschlag 7

Förderung wassersportbezogener Trainingslager/ Freizeiten für Jugendliche aus Deutschland Und dem Ausland sowie sportliche Wettbewerbe im Zusammenhang mit dem Behindertensporttreffen bzw. den Osterjugendtagen (vorübergehend eingestellt). Diese Maßnahmen können dazu beitragen, Wilhelmshavens einstige Kompetenz im Bereich des **Segelns/ Hochseesegelns** wiederzubeleben.

Der Jadebusen als interessantes Segelrevier und Ausgangspunkt für Hochseetörns bietet sich als ideales Ausbildungsrevier für das Hochseesegeln an. Die Binnengewässer Ems- Jade Kanal, Innenhafen, Banter See bieten für Segeln, Surfen, Rudern, Kanu günstige Bedingungen.

Zuständigkeit/ Federführung: Sportdezernent in Wilhelmshaven, Stadtsportbund, Wassersportvereine. Beteiligte: WTF, Tourismusgesellschaften im Landkreis Friesland;

Vorschlag 8:

Wilhelmshaven bietet, wie der gesamte nordwestdeutsche Raum, topographisch ideale Voraussetzungen für **Radfernreisen**, wird aber von keinem überregional tätigen professionellen Anbieter im Dreiecksraum Niederlande/ Weser/ Münster als Etappenziel oder Durchfahrtort angeboten. Es ist zu versuchen, Wilhelmshaven als Etappenziel bzw. Start/Endzielort in populäre Radfernreisen einzubinden, zumal das lokale und regionale Radwegenetz, mit Ort- und Entfernungsangaben gekennzeichnet, flächendeckend gut ausgebaut ist. Die lokale Hotellerie muss allerdings auch bereit sein, Fahrradgäste aufzunehmen und ev. einen Gepäcktransport von Hotel zu Hotel zu organisieren.

Zuständigkeit/ Federführung: WTF, Friesland- Touristik, Reiseveranstalter für Fahrradtouren, Tourismusverband Nordsee e.V.;

Vorschlag 9:

Organisation eines erstmalig 2014 stattfindenden **Haventags am Jadebusen**. Diese überregional wirkende Veranstaltung soll der Stadt, sowie allen hafenaffinen Vereinen und Verbänden, Behörden, wissenschaftlichen Instituten, Unternehmen, der Deutschen Marine etc. die Plattform bieten, auf die Bedeutung des Hafens in Wilhelmshaven als Wirtschaftsfaktor und Arbeitgeber hinzuweisen und sich im Rahmen eines „Tages der offenen Tür“ der Öffentlichkeit und den Angehörigen der eigenen Mitarbeiter zu präsentieren. Eine Machbarkeitsstudie liegt vor. Sie wurde von einer Untergruppe des Arbeitskreises Zukunftsperspektiven erstellt.

Zuständigkeit/ Federführung: WTF, Hafenwirtschaft.

Schlussbemerkungen

Die aufgeführten Vorschläge zeigen einige wenige Möglichkeiten auf, die beitragen können den überregionalen Bekanntheitsgrad Wilhelmshavens kurzfristig zu verbessern. Die Kosten zur Realisierung der Maßnahmen sind bei allen Vorschlägen nicht so hoch, dass sie die finanziellen Möglichkeiten der Stadt überfordern. Fast jede Aktion ist nicht nur aus öffentlichen Mitteln der Kommune sondern auch mit Sponsorengeldern und durch kommerzielle Werbung zu finanzieren.

Allerdings ist ein messbarer Erfolg bei der Steigerung des Bekanntheitsgrades der Marke „Wilhelmshaven- die Marine- und Hafenstadt am Jadebusen“ nur dann zu erzielen, wenn Werbeaktionen über einen längeren Zeitraum durchgeführt werden und gleichzeitig mehrere Vorschläge beinhalten.

Auch einige organisatorische Änderungen könnten von Vorteil sein:

- So wäre es hilfreich, wenn die Stadt Wilhelmshaven die organisatorische und personelle Zuständigkeit für ein umfassendes **integriertes Stadtmarketing** klären würde. Eine intensive Vernetzung der WTF und des für Medienarbeit zuständigen städtische Fachbereichs Kommunikation und Koordination unter gemeinsamer Leitung eines **Stadtmarketingmanagers** wäre zielgerichtet. Eine direkte Anbindung an den OB ist dabei sicherzustellen.
Es könnte zweckmäßig sein, dem Marketingmanager einen Fachbeirat, bestehend aus Vertretern der Wirtschaftverbände der Stadt (incl. dem Club zu Wilhelmshaven?) sowie der Tourismuswirtschaft, zur Seite zu stellen.
- Ferner wird empfohlen, die **WFT GmbH**- wie es in vielen deutschen Tourismusstädten üblich ist- lediglich als Vermarktungsträger auftreten zu lassen. Einer **Tourismus- Vermarktungs- GmbH** – möglicherweise für den gesamten friesisch/ ostfriesischen Raum zuständig- sollten dann neben der öffentlichen Hand die Dachorganisationen lokaler/ regionaler touristischer Leistungsträger angehören. Touristische Leistungsträger haben normalerweise kein Beteiligungsinteresse an der touristischen Infrastruktur sondern lediglich am Vermarktungsvollzug. Die Bereitstellung touristischer Basiseinrichtungen und Betriebsmittel, wie in Wilhelmshaven das Pumpwerk, die Stadthalle, das Küstenmuseum, läge somit bei einer Vermarktungsgesellschaft nicht mehr, wie bisher bei der WFT GmbH, in ihrer Zuständigkeit. Diese Betriebsmittel, incl. ihrer Wartung, Modernisierung etc., verbleiben zwar weiterhin in kommunalem Besitz, müssen allerdings dann einem anderen städtischen Unternehmen zugeordnet werden.
Zu diesem Thema wird auch auf das vom Arbeitskreis Zukunftsperspektiven im November 2011 erstellten Positionspapier, Absatz 3 Tourismus, verwiesen.
- Als Konsequenz aus dem Vorschlag 1 (Willkommenskultur) und 9 (Haventag) schlagen die Mitglieder des Arbeitskreises Zukunftsperspektiven des Clubs zu Wilhelmshaven vor, die vorhandene Funktion des „**Maritimen Koordinators**“ so auszugestalten, dass er **die Marine- und Hafenstadt Wilhelmshaven** in allen maritimen Angelegenheiten der Stadt (z. B. als Ansprechpartner für die Deutsche Marine **und** für die hafenaffine Wirtschaft, Koordinator der Stadt für maritime Großveranstaltungen) kompetent beraten und vertreten kann. Die herausgehobene Bedeutung dieser Funktion sollte unterstrichen werden durch einen entsprechenden Aufgabenkatalog mit Kompetenzzuordnung sowie durch direktes Berichtswesen an die städtische Verwaltungsspitze.