

Das Wir-Gefühl an der Küste stärken

TOURISMUS Neue Agentur setzt sich klares Ziel – Eines der ersten Projekte ist die Entwicklung einer eigenen Marke

VON LENNART STOCK, DPA

WILHELMSHAVEN – Die Büroräume in der Wilhelmshavener Börsenstraße sind gerade bezogen, die ersten sechs Mitarbeiter eingestellt – nun soll die Arbeit der neuen Tourismus-Agentur Nordsee, abgeköpft Tano, Fahrt aufnehmen. Mario Schiefelbein ist seit Anfang November der Chef der Agentur, die die touristische Zusammenarbeit fast aller niedersächsischen Küstenorte von der niederländischen Grenze bis zur Elbe inklusive Bremerhaven stärken soll. „Wir sind hochmotiviert und haben ein erstklassiges Kernteam“, berichtet Schiefelbein. „Wir wollen gerade sehr viel gleichzeitig machen, müssen uns aber an manchen Stellen selbst disziplinieren.“

Kein Klein-Klein mehr

Wer den gebürtigen Kieler trifft, spürt, wie sehr er für die Nordseeküste brennt. Der 57-jährige, der in Cuxhaven aufwuchs, gilt zudem als Experte für Markenbildung. Mindestens genauso groß wie die Zahl seiner Ideen sind aber wohl auch die Aufgaben, vor der die neue Agentur steht. Denn mit der Tano soll das Klein-Klein im Tourismusmarketing an der niedersächsischen Küste verschwinden. Bislang gibt es dort mehr als 60 Organisationen, die ihre Orte bewerben: von der kleinen Tourist-Information über die Kurverwaltungen bis hin zu den regionalen Tourismusgesellschaften.

Die Tano soll helfen, Doppelstrukturen abzubauen, Ressourcen zu bündeln und die Urlaubsregion international stärker bekannt zu machen. Es gibt bereits erste Ideen, wo die Zusammenarbeit besser werden könnte: bei der Digitalisierung oder der Fachkräftegewinnung. Beim Auslandsmarketing könnten die Orte von der Stadt Bremerhaven profitieren, die dort bereits stark ist.



Krabbenkutter liegen in Greetsiel im Hafen.

BILD: SINA SCHULTZ

Die Tourismusorganisationen am Ort seien „Partner“ und unentbehrlich für die Tano, sagt Schiefelbein. Es gehe nicht darum, jemandem ins Tagesgeschäft hineinzureden. Die Agentur biete Hilfe, wo immer es gewünscht sei und stelle Synergien her. „Wir schauen, dass wir möglichst viele Partner finden, die an einem Strang ziehen. Das ist bislang nicht immer der Fall gewesen. Wir müssen das Wir-Gefühl an der niedersächsischen Nordseeküste steigern.“ Wichtig sei es, die gesamte Region mit ihrer rund 333 Kilometer langen Küstenlinie im Blick zu halten. „Das ist eine Mammutaufgabe.“

Stark im Hintertreffen

Als eines der ersten Projekte will die Agentur eine eigene Marke für die niedersächsische Nordseeküste samt Bremerhaven etablieren. Das sei mehr als überfällig, sagt Schiefelbein. Andere Urlaubsregionen wie der Schwarzwald oder das



Mario Schiefelbein

Allgäu und auch die übrigen deutschen Küsten machten vor, wie es gehe. „Wir hinken im Wettbewerb hinterher und sind lange nicht da, wo wir sein müssten. Aber wir sind auf dem richtigen Weg.“

Wie sehr die Nordseeküste im Hintertreffen ist, geht aus Daten der Landesgesellschaft Tourismus-Marketing Niedersachsen (TMN) hervor. Für einen Vergleich der Marktanteile hat die Gesellschaft die Daten der statistisch erfassten niedersächsischen Urlaubsregionen Nordseeküste, Ostfriesische Inseln und Ostfriesland

„Wir hinken im Wettbewerb hinterher und sind lange nicht da, wo wir sein müssten.“

Mario Schiefelbein
Geschäftsführer der
Tourismusagentur Nordsee

mit den Marktanteilen der Küsten von Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern verglichen.

Zwar hat die niedersächsische Nordseeküste die Corona-Pandemie demnach besser verkraftet als die Küsten der anderen Länder. Sowohl bei den Übernachtungen als auch bei den Ankünften wurden Marktanteile seit dem Einbruch mit der Corona-Pandemie 2020 hinzugewonnen – während die Steigerung in Schleswig-Holstein prozentual geringer ausfiel und Mecklenburg-Vorpommern sogar Verluste hatte.

Allerdings liegt die niedersächsische Nordseeküste bei den Gesamt-Marktanteilen im Vergleich weiter deutlich zurück: Vor der Pandemie 2019 kam die niedersächsische Küste bei den Übernachtungen auf einen Anteil von 21,6 Prozent – hinter Mecklenburg-Vorpommern mit 37,7 Prozent und Schleswig-Holstein mit 41,1. Nahezu identisch war die Verteilung bei den Ankünften. Auch die Corona-Pandemie hat an dieser Verteilung nicht grundsätzlich etwas geändert.

Noch mehr Urlauber?

Braucht es also mehr Urlauber an der Nordsee? „Es wird nicht darauf hinauslaufen, um jeden Preis immer mehr Touristen zu einem Besuch an der niedersächsischen Küste zu motivieren“, sagt Tano-Chef Schiefelbein. Der Begriff des sogenannten Overtourism – also dass es aus Sicht der Einheimischen zu viel Tourismus an einem Ort gibt – sei auch in der Region schon zu hören.

DIE TANO

Nach Jahren der Vorarbeit gründeten Anfang 2022 neun Landkreise und Städte entlang der Küste die neue touristische Dachorganisation – die Tano. Beteiligt sind die sieben Landkreise Ammerland, Aurich, Cuxhaven, Friesland, Leer, Wesermarsch und Wittmund sowie die Stadt Wilhelmshaven und aus Bremen die Seestadt Bremerhaven. Nur die Stadt Emden ist aus eigenem Willen bislang nicht dabei. „Wir setzen auf eine stärkere interkommunale Zusammenarbeit und Abstimmung von Projekten für Gäste, aber auch für Einheimische“, hatte Holger Heymann (SPD), Wittmunder Landrat und Aufsichtsratsvorsitzender der Tano, gesagt.

„Wir denken vielmehr aus der Perspektive der Einheimischen und fördern die Akzeptanz für den Tourismus auf der einen Seite und das Verständnis für Schutzmaßnahmen im Sinne unseres Naturerbes auf der anderen“, sagt Schiefelbein. Ziel sei es, die Wertschöpfung zu steigern. „Dafür müssen die Zielgruppen und die entsprechenden Angebote zueinander passen.“ Zwei bis drei Jahre Zeit bleibe, so Schiefelbein, um den Gesellschaftern der Tano zu beweisen, dass der eingeschlagene Weg der richtige sei.

Richtig sichtbar werden soll die Arbeit der Tano zuerst im Marketing. Zurzeit arbeitet die Agentur etwa an einer Website für Touristen, die im Frühjahr an den Start gehen soll. Auch die Fachkräftegewinnung und die Inszenierung von nachhaltigen Naturerlebnissen will Agenturchef Schiefelbein 2023 angehen, ohne schon Details zu nennen. Klar sei aber schon das Ziel: „Wir wollen auffallen mit dem, was wir tun, mutig sein und neue Wege gehen.“



Die neue „Inselexpress 1“ soll bis zu dreimal am Tag nach Juist fahren und verbindet den Komfort großer Fähren mit der Geschwindigkeit von Wassertaxis.

BILDER: ARNE HASCHEN



Taufen das neue Schiff (von links): Bernhard Brons (Geschäftsführer der AG Ems), Carl-Ulfert Stegmann (Geschäftsführer von Norden-Frisia), Taufpatin Bettina Göschl und Kapitän Ingmar Braune.

Neues Schiff: Erste Fahrt schnell ausgebucht

FÄHRVERKEHR Neue tideunabhängige „Inselexpress 1“ in Norddeich getauft

VON ARNE HASCHEN

NORDEN – Die Reederei Norden-Frisia erweitert die haus-eigenen Inselexpress-Flotte: Am Montag wurde das neue Fahrgastschiff „Inselexpress 1“ in Norddeich von der Kinderbuchautorin Bettina Göschl getauft und hat bereits am Dienstag den Dienst aufgenommen.

Bis zu drei Fahrten

Das knapp 20 Meter lange Schiff mit Kapazitäten für 54 Passagiere gehört der AG Ems aus Emden und wird von Frisia für die Verbindung von Norddeich nach Juist gechartert – für beide Unternehmen „eine Win-Win-Situation“, betonte Frisia-Geschäftsführer Carl-Ulfert Stegmann.

Gebaut wurde die „Inselexpress 1“ von den Penguin Shipyards in Singapur, die Kosten des Projekts betragen laut AG-

Ems-Geschäftsführer Bernhard Brons rund zwei Millionen Euro.

Das neue Schiff soll einen Lückenschluss zwischen den Wassertaxis des Inselexpress und den traditionellen Fähren von Frisia bilden, denn es verbindet den Komfort der großen Schiffsklassen mit einer tideunabhängigen Expressgeschwindigkeit. „Das spielt gerade bei der Verbindung nach Juist eine wichtige Rolle“, sagte Stegmann. Eine Fahrt soll jeweils 45 Minuten dauern – das Boarding nur rund fünf Minuten. Damit könne man pro Tide von Norddeich aus zweimal Juist ansteuern, möglicherweise sogar dreimal. „Das Schiff wird täglich an der Insel zu sehen sein“, kündigte Stegmann an, „bei einer Verdopplung der Sitzplätze auf der Verbindung.“

Damit mache man sich allerdings auch Konkurrenz im eigenen Unternehmen, räum-

te der Geschäftsführer ein. Bei der angeschlagenen FLN Frisia-Luftverkehr GmbH Norddeich war die Nachfrage der Flugverbindungen nach Juist und Norderney bei Fluggästen zuletzt stark eingebrochen – auch durch Auswirkungen der Corona-Pandemie. Zeitgleich verkehren auch die Wassertaxis auf der Strecke. „Aber wir müssen mit der Zeit gehen“, sagte Stegmann.

Ähnliches berichtete auch Bernhard Brons von der AG Ems: „Die Marktverhältnisse verändern sich. Wassertaxi-Verbindungen sind so eine Sache“, erklärte er mit Blick auf den fehlenden Komfort der kleinen Schiffe, den nicht alle Gäste mehr hinnehmen wollen. Die Ansprache für den Bau der „Inselexpress 1“ habe man deshalb „ganz oben angesiedelt“, betonte Brons. Der Einsatz des Emdener Schiffes in Norddeich sei keine Ausnahme, sondern

das jüngste Beispiel einer bereits mehr als 150 Jahre dauernden Geschäftsbeziehung zwischen den beiden Reedereien. „Und die war immer von Zuverlässigkeit gekennzeichnet“, sagte Brons.

Nachhaltigkeit im Fokus

Beide Unternehmen wollen künftig verstärkt auch auf Nachhaltigkeit setzen und sehen die „Inselexpress 1“ in diesem Bereich als wichtigen Meilenstein. „Es hat eine um den Faktor sechs bis sieben bessere CO₂-Bilanz als Wassertaxis“, sagte Carl-Ulfert Stegmann. „Wir sind deshalb nicht nur komfortabel und sicher unterwegs, sondern auch nachhaltig.“

Das wurde von Kundenseite demnach bereits mit großem Interesse belohnt, denn „für diesen Freitag ist der neue Express bereits ausgebucht“.