Berlin, Hamburg, München, Köln, Frankfurt am Main, Stuttgart, Düsseldorf, Dortmund, Essen, Bremen, Dresden, Leipzig, Hannover, Nürnberg, Duisburg, Bochum, Wuppertal, Bielefeld, Bonn, Wiesbaden, Mannheim, Karlsruhe, Oldenburg, Münster, Augsburg, Gelsenkirchen, Mönchengladbach, Braunschweig, Chemnitz, Kiel, Magdeburg, Freiburg im Breisgau, Krefeld, Mainz, Lübeck, Erfurt, Oberhausen, Rostock, Kassel, Hagen, Lübben im Spreewald, Saarbrücken, Hamm, Potsdam, Ludwigshafen am Rhein, Ingolstadt, Leverkusen, Osnabrück, Solingen, Heidelberg, Herne, Neuss.
Stadt, aber auf Oldenburger Art.

Tourismus in Oldenburg 2035

Ja zur Stadt. Ja zu den Menschen. Ja zu einem Tourismus, der Haltung zeigt.
Oldenburg denkt Stadt - aber auf Oldenburger Art: pragmatisch, lebendig, zugewandt. Hier geht es nicht um touristische Inszenierung, sondern um echte Erlebnisse, gute Begegnungen und gemeinsame Entwicklung.
Und ja - wir wissen auch, was nicht passt.
Beliebigkeit? Nicht unser Stil. Wachstum um jeden Preis? Nicht unser Ziel. Die Stärke Oldenburgs liegt nicht im Lautsein, sondern im Dranbleiben. Nicht im Vergleich mit Metropolen, sondern in der konsequent eigenen Handschrift.
Diese Strategie baut auf der bisherigen Ausrichtung der Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH (OTM) auf und führt sie weiter. Sie ist ein Einladung, gemeinsam weiterzudenken, was Stadt sein kann - wenn Tourismus nicht als Fremde, sondern als Verbindung gedacht wird. Mit klarer Haltung, mit realistischen Zielen und mit dem Mut, Dinge auch anders zu machen als andere.

Darum haben wir die Situation neu bewertet:	Veränderte Rahmenbedingungen durch die Corona-Pandemie, neue Reisegewohnheiten, Arbeitskräftemangel und ein wachsender Fokus auf Qualität und Nachhaltigkeit.
Darum wurde sie mit zahlreichen Agierenden erarbeitet:	Nur durch den Aufbau von Kooperationen können wir den Wert vorhandener Arbeit und des vorhandenen Wissens steigern.
Darum haben wir einen 10-jahres-Horizont gewählt:	Dieser schafft Planungssicherheit, ermöglicht nachhaltige Entwicklungen und bildet die Grundlage für langfristige Partnerschaften.

Die Tourismusstrategie ist die Leitlinie unseres Handelns. Mit ihr möchten wir Oldenburg lebenswerter machen und den Aufenthalt für Gäste wertvoller gestalten.

Vision für den Tourismus in Oldenburg

„Sich wohlfühlen in Oldenburg“ - das ist die Vision, der sich der Tourismus in Oldenburg verpflichtet fühlt.
Für uns bedeutet „Sich wohlfühlen“:

- der Mensch steht im Mittelpunkt unseres Denkens und Handelns. Bürgerinnen und Bürger und die Gäste profitieren und schätzen unsere touristischen Aktivitäten;
- wir begegnen nordisch klar, wertschätzend, herzlich und am liebsten persönlich;
- der Fokus liegt auf Oldenburgs Stärken: das besondere Stadterlebnis, die Fahrradfreundlichkeit, die Grünkohl-Tradition mit Offenheit für Neues sowie die Attraktivität als Standort für Tagungen und Kongresse (MICE);
- Mehr denn je bekennen wir uns zu Toleranz und Offenheit mit und für Alle.

Diese Strategie ist keine Neuerfindung, sondern eine konsequente Fortschreibung: Sie baut auf dem auf, was in Oldenburg bereits gewachsen ist - und wurde gemeinsam mit touristischen Akteurinnen und Akteuren weiterentwickelt. Grundlage war eine Analyse und Bewertung bestehender Strukturen und Maßnahmen (Hintergrundinformationen ab Seite 34).

Im Rahmen der gemeinsamen Arbeit wurden relevante touristische Themenfelder und Leitlinien definiert. Damit will sich der Tourismus in Oldenburg künftig positionieren - mit klarem Fokus auf Oldenburg und die Region, auf ein Agieren in starker Gemeinschaft. Der Tourismus setzt sich auch weiterhin das Ziel, die lokale Wertschöpfung behutsam zu steigern.

Übergreifende Ziele

Im Zentrum der Tourismusentwicklung steht für uns Wachstum, aber nicht um jeden Preis, sondern im richtigen Maß. Der Tourismus soll nachhaltig zum wirtschaftlichen Erfolg beitragen - durch längere Aufenthalte, höhere Ausgaben und qualitätsorientierte Angebote. Doch viel wichtiger sind die Erfahrungen - für Gäste ebenso wie für Einheimische. „Sich wohlfühlen in Oldenburg“ heißt: Zufriedenheit ernst nehmen, kontinuierlich messen und als zentrale Zielgröße verstehen. Wir setzen auf Angebote, die erlebbaren Mehrwert schaffen, die Akzeptanz des Tourismus stärken und die Leitlinien der Strategie mit Leben füllen. Denn nur, wenn sich alle wohlfühlen, ist Tourismus auf Dauer tragfähig und schafft echten Mehrwert.
Zukunftsfähigkeit zeigt sich nicht in der bloßen Steigerung von Zahlen, sondern in der Stärkung von Resilienz, Werten und Lebensqualität.

Wirtschaftliche Stabilität

Bruttoumsatz & Übernachtungen

Tagesgäste

Das angestrebte Ziel steht im Einklang mit den Kapazitäten der Stadt, den Bedürfnissen der Einheimischen und den Anforderungen an eine nachhaltige Entwicklung.

Zufriedenheit von Gästen und Einheimischen

Zufriedenheit ist ein zentraler Indikator für die Wirkung touristischer Angebote, die Akzeptanz in der Stadtgesellschaft und die Zukunftsfähigkeit des Standorts.

≥ 80%

Zufriedenheit bei Gästen und Einwohnenden mit dem Tourismus in Oldenburg bis 2035.

Klassische Gästeumfragen bleiben wichtig, doch können künftig durch digitale Tools ergänzt oder teilweise ersetzt werden - etwa durch die konsolidierte Auswertung von Bewertungsplattformen oder Social-Media-Daten. So lassen sich relevante Daten ressourcenschonender, kontinuierlicher und näher am tatsächlichen Nutzungserlebnis erfassen.

Unsere Leitlinien für den Tourismus in Oldenburg

Die folgenden Leitlinien bilden das Fundament der Tourismusstrategie Oldenburgs. Sie sind mehr als nur Überschriften - sie sind Haltung, Handlungsrahmen und Wegweiser zugleich.

Alle Themenfelder der Strategie werden durch diese Leitlinien geprägt. Sie zeigen auf, was uns wichtig ist, wofür wir stehen und wie wir gemeinsam in Oldenburg Tourismus gestalten wollen: glaubwürdig, zukunftsorientiert und mit klarem Fokus auf das, was wirklich zählt.

Die Leitlinien wirken übergreifend - sie geben Orientierung, setzen Impulse und helfen dabei, in allen Maßnahmen und Projekten konsequent den richtigen Kurs zu halten.

Der Mensch im Mittelpunkt

Klingt einfach - ist aber echte Haltung. Menschliche Nähe und Interesse am Gegenüber schaffen ein Wohlgefühl beim Gast und den Gastgebenden. Der Fokus liegt auf der Begegnung mit Menschen. Zertifikate, digitale Formate und technische Anwendungen haben eine unterstützende Funktion und sind Mittel zum Zweck, um Gästen ein positives, individuelles Oldenburg-Erlebnis zu ermöglichen. Gemeinsam mit Partnerinnen und Akteuren wollen wir uns kontinuierlich verbessern. Das versteht der Tourismus in Oldenburg unter Qualität.

Vielfalt und Individualität sind Ausdruck gelebter Identität. Darauf kann der Tourismus weiterhin aufbauen, indem wir Angebote schaffen, die persönliche Entfaltung, kulturellen Austausch, Gemeinschaft und Teilhabe ermöglichen.

Hieran können wir anknüpfen

Der Mensch ist und bleibt ein zentraler Akteur. Wir wollen Begegnungen und nachhaltige Erlebnisse ermöglichen, die auf die Bedürfnisse, Wünsche und das Wohlbefinden aller Beteiligten ausgerichtet sind. Dies schließt explizit die Bedürfnisse der Oldenburgerinnen und Oldenburger mit ein; Projekte, Produkte, Aktionen sind geeignet für den Tourismus, wenn sie von den Oldenburger Bürgerinnen und Bürgern gelebt und für sinnhaft befunden werden.

Tourismus gemeinsam gestalten

Unbedingt! Denn erfolgreicher Tourismus entsteht nicht im Alleingang. Als Querschnittsbranche lebt der Tourismus vom Dialog: Vernetzung, Kooperation und offen für Neues sein sind entscheidend, um voneinander zu lernen und neue Impulse für Qualität und Innovation zu gewinnen.

„Gemeinsam“ steht für ein starkes Netzwerk im Oldenburger Tourismus. Durch partnerschaftliches Handeln auf Augenhöhe, offene Kommunikation und gegenseitige Unterstützung bringen wir Oldenburgs Entwicklung gemeinschaftlich voran.

Hieran können wir anknüpfen

In Oldenburg gelingt bereits die Zusammenarbeit - etwa zu Themen wie “Fahrrad”. Sie zeigen, wie ein vertrauensvolles Miteinander funktionieren kann. Gleichzeitig gilt es, Potenziale etwa im Einzelhandel oder in regionalen Kooperationen weiterzuentwickeln.

Klare Struktur, gemeinsame Zielsetzung, abgestimmte, strategische Priorisierung - dafür braucht es eine langfristig tragfähige Zusammenarbeit und Kapazitäten auf allen Seiten.

Nachhaltigkeit

Tourismus in Oldenburg orientiert sich am Nachhaltigkeitsleitbild der Stadt - ökologisch, sozial und ökonomisch. Dabei geht es im Tourismus nicht um Verzicht, sondern um neue, sinnvolle Möglichkeiten für Gäste, Einheimische, Gastgeberinnen und Gastgeber sowie die Umwelt. Unser Ziel ist es, Ressourcen so zu nutzen, dass auch zukünftige Generationen ihre Bedürfnisse erfüllen können. Gemeinsam mit unserem touristischen Netzwerk möchten wir nachhaltiges Handeln fördern - für eine lebenswerte Stadt und ein bewusstes Reiseerlebnis.

Hieran können wir anknüpfen

Nachhaltigkeit ist fest in den Strukturen der OTM verankert - von der CO_2-Bilanzierung über ressourcenschonende Printmaterialien bis zur kontinuierlichen Weiterentwicklung nachhaltiger Erlebnisangebote. Alle Mitarbeitenden sind sensibilisiert, engagiert und treiben gemeinsam Prozesse voran, die ökologische, soziale und ökonomische Verantwortung fördern.

In Netzwerken und Kooperationen ist Nachhaltigkeit bereits präsent - bislang jedoch eher punktuell als strategisch verankert. Die Chance besteht darin, das Thema gemeinsam mit Partnerinnen und Partnern gezielter auszurichten, vorhandene Stärken sichtbarer zu machen und konkrete Ansätze praxisnah weiterzuentwickeln.

Für alle Beteiligten soll nachhaltiges Verhalten spürbar belohnt werden: Durch gezielte Anreize und Motivationsmaßnahmen fördern wir zukunftsfähiges Bewusstsein - vor allem für nachhaltige Mobilitätsformen bei der Anreise, vor Ort und für sensiblen Ressourceneinsatz.

Tourismus für alle

Reisen, entdecken, genießen - das sollte niemandem verwehrt bleiben. Vielfalt ist keine Ausnahme, sondern Alltag. Inklusion und Diversität stehen für die Wertschätzung und Einbeziehung aller Menschen, unabhängig von Herkunft, Geschlecht, Alter, Fähigkeiten oder Lebensweise. Ziel ist es, Chancengleichheit, Toleranz und eine vielfältige, offene Gesellschaft zu fördern.

Hieran können wir anknüpfen

Oldenburg strebt eine Stadtgesellschaft ohne Ausgrenzung an, in der alle Menschen gleichberechtigt leben können - unabhängig von Alter, Geschlecht, Herkunft, Religion, Behinderung, sozialem Status oder sexueller Orientierung und Identität. Toleranz, Integration und Barrierefreiheit werden auch im Tourismus gelebt und selbstverständlich mitgedacht statt angestrengt inszeniert - in den Angeboten, im Team und im Miteinander. Oldenburg soll ein offener Begegnungsort werden, an dem Menschen in all ihrer Vielfalt Raum finden, in dem sie sich frei entfalten können.

Gleichwohl bleiben wir gerade jetzt sensibel für gesellschaftliche Herausforderungen, schauen genau hin und bekennen uns zu unserer diversen Stadt und einem toleranten Tourismus.

Digitalisierung

Die Digitalisierung wird bis 2035 besonnen, zielgerichtet und im Einklang mit unseren Werten vorangetrieben - mit Fokus auf Effizienz, Nachhaltigkeit und Nutzen für alle Beteiligten. Digitalisierung verstehen wir als Mittel zum Zweck, um Prozesse im menschlichen Miteinander effizienter zu gestalten, Informationen besser zugänglich zu machen und neue Möglichkeiten für Kommunikation und Service im Tourismus zu schaffen. Für Oldenburg bedeutet Digitalisierung Mehrwert, nicht Selbstzweck.
Digitale Lösungen unterstützen uns dabei, Gäste und die Gastgebenden stets im Fokus zu behalten und gleichzeitig effiziente Abläufe im Hintergrund sicherzustellen. Entscheidend ist, dass digitale Tools Zeit sparen, Orientierung geben und Mehrwerte schaffen.

Hieran können wir anknüpfen

„Erst wäg's - dann wag's": Mit diesem Oldenburger Grundsatz, der das gründliche Abwägen vor das Handeln setzt, nutzen wir digitale Techniken und Instrumente da, wo es sinnvoll und hilfreich ist. Wir verfolgen die Marktentwicklung aktiv und haben erste Anwendungsfelder identifiziert. Eine initiale Marktsondierung wurde bereits durchgeführt, und konkrete Einsatzmöglichkeiten sind bekannt.

STADTFÜHRUNG
BITTE FOLGEN
Stadterlebnis?
Ja schon, aber
mit Persönlichkeit.
Links: KI generiert. Rechts: Oldenburg in Echt.
Tourismus & Marketing
Oldenburg

Stadterlebnis

Shoppen, schlendern, entdecken - das gehört für viele zum perfekten Städtetrip dazu. Aber bitte nicht beliebig.

Unsere Innenstadt überzeugt durch ihren einzigartigen Charakter, ihre Tradition und ihre authentischen Erlebnisangebote. Natürlich gibt es auch „Ketten“, aber es sind die vielen individuellen, inhabergeführten Geschäfte und der persönliche Schnack an der Ladentheke, die Oldenburg besonders machen. Gemütliche Cafés laden mit hausgemachten Köstlichkeiten zum Verweilen ein. Auf den Wochenmärkten können Gäste regionale Frische und echte Qualität erleben.

Kultur und Events machen die Innenstadt zum kulturellen Zentrum. Mit einem vielfältigen Veranstaltungsprogramm für alle Zielgruppen ist Oldenburg die Kulturmetropole des Nordwestens. Zu den Höhepunkten für Gäste zählen die Internationalen Keramiktage, der traditionsreiche Kramermarkt und der stimmungsvolle Lamberti-Markt. Das neue Stadtmuseum, renommierte Einrichtungen wie das Horst-Janssen-Museum und das Oldenburgische Staatstheater sowie zahlreiche private Bühnen und Veranstaltungsorte prägen das vielfältige Kulturprofil der Innenstadt.

Freizeit und Erlebnis liegen direkt vor der "Tür": Das OLantis Huntebad vereint Sauna-, Wellness- und Sportbereiche in einer großen Erlebniswelt für Erholung und Aktivität. Die Weser-Ems-Hallen sind das Eventzentrum im Nordwesten. Unter einem Dach finden hier Konzerte, Sportveranstaltungen, Messen und internationale Fachtagungen statt. Ab 2029 dürfen sich Fußballfans zudem auf ein neues Highlight freuen: das moderne Fußballstadion mitten in Oldenburg.

Am Wasser bieten die Hafenpromenade und neue Quartiere Raum für individuelles Erleben. Moderne Architektur trifft hier auf historische Industrierelikte und schafft eine spannende Mischung. Kurze Wege zur Innenstadt und die zentrale Lage erhöhen die Attraktivität für Freizeit und Tourismus. Das Nordufer mit seiner vielfältigen Gastronomie direkt am Wasser ist bereits ein beliebter Treffpunkt für Einheimische und Gäste. Mit dem neuen Quartier am Südufer eröffnet sich zusätzlich großes Potenzial für die Entwicklung eines urbanen, kulturell und touristisch geprägten Erlebnisraums.

Hieran können wir anknüpfen

Oldenburgs Innenstadt ist ein attraktiver Anziehungspunkt, der einen hohen Anteil an inhabergeführten Geschäften aufweist. Während Leerstand auch hier eine Rolle spielt, ist die Innenstadt aufgrund einiger Traditionsgeschäfte gesünder als die, die nur auf große Namen und Filialen als Zugpferde setzen.

Beide Ufer des Stadthafens sind infrastrukturell erschlossen. Die recht jungen Wohnquartiere müssen ihren Charakter noch finden. Unsere Aufgabe ist es, mit Know-how und Ideen die touristische und kulturelle Nutzung des neuen Stadtteils am Wasser zu unterstützen.

Ziele

Die Innenstadt ist lebendig. Inhabergeführte Läden, vielfältige Gastronomie, konsumfreie Orte und kulturelle Angebote sorgen für ein nordisches Stadterlebnis mit hoher Aufenthaltsqualität.

Der Oldenburger Hafen entwickelt sich zu einem lebendigen Treffpunkt am Wasser. Impulse treiben die Weiterentwicklung erlebnisorientierter Angebote für Gäste und Einheimische voran.

Indikatoren & Zielgrößen*

- Steigerung der positiven Wahrnehmung durch Besuchende (Alle drei Jahre wird eine Untersuchung in Auftrag gegeben)
- Erschließung neuer Kundengruppen
- Mindestens Erhalt des Anteils inhabergeführten Einzelhandels prozentual am Gesamt-Einzelhandel (Basis: Stand 2025)
- Einzelhandels-Zentralitätskennziffer
- Frequenz an den Messpunkten in der Innenstadt
- Neue Veranstaltungsformate am Wasser

* Indikatoren und Zielgrößen machen Fortschritt messbar. Die Zielgrößen sind weit entfernte Zukunftsbilder. Die Indikatoren bezeichnen die messbaren Schritte, um dorthin zu gelangen.

Ideenspeicher aus dem Beteiligungsprozess

Ideen, die noch nicht berücksichtigt wurden und für weitere Maßnahmen relevant sind

OTM

Kommunikatorin

Die OTM macht Oldenburgs Stadterlebnis überregional sichtbar und setzt gezielt touristische Anlässe in Szene. Sie nutzt die Touristinformation als Kommunikations- und Erlebnisraum.

Impulsgeberin

Die OTM gibt Impulse, unterstützt Quartiersbildung und berichtet in den Kanälen des Vereins "Gemeinsam für Oldenburg (GfOL)".
Für das Hafenkonzept schafft sie einen partizipativen Konzeptprozess zur touristischen Inwertsetzung.
Die OTM stärkt die touristische Aufenthaltsqualität als Veranstalterin im öffentlichen Raum und mit attraktiven Angeboten am Hafen.

Netzwerkerin

Neben der stetigen Vernetzung über GfOL fördert die OTM Kooperationen und bringt die für die touristische Entwicklung des Hafens relevanten Akteurinnen und Akteure zusammen.

Umsetzung

So will die OTM ihre Ziele erreichen

Stadterlebnis	2026/2027	ab 2028	ab 2030
Produkt	Hafen Tourismuskonzept, Neues Event-Format, Erlebnisorientiertes Angebot	Aufenthaltsqualität am Wasser erhöhen, Netzwerk Wassertourismus, Weitere erlebnisorientiere Angebote	Neues konsumarmes Event, Anreize für nachhaltige Mobilität und nachhaltige Standards im Tourismus, Abgestimmter Eventkalender
Kommunikation	Digitale Gästemappe, Eröffnungsaktionen Stadtmuseum	Neue Kommunikationskampagne	Kommunikationsfokus: Digital, Wasser & Veranstaltungen
Vertrieb	Vertriebsdigitalisierung	Ausbau Oldenburg Gutschein, jährliche Digitalwerkstatt	Kundenbindung, Partnermodelle & nationale Strukturen
Evaluation	Marktanalyse Studie Stadterlebnistypen	Wahrnehmungsanalyse Zielgruppencheck	Marktanalyse Qualitätsmonitoring

Ein Blick nach …

Münster

Theater, Gastronomie, Events, reichlich Raum für Büros und die Kreativszene sowie vor allem viel Aufenthaltsqualität am Wasser: Der ehemalige Industriehafen in Münster hat sich erfolgreich in einen pulsierenden „Kreativkai" verwandelt, der Einheimische und Gäste gleichermaßen anzieht und ganzjährig attraktiv ist. Entlang des Hafenbeckens treffen sanierte Speicher auf moderne Architektur. Die Bürogebäude werden von Unternehmen aus verschiedenen wissens- und dienstleistungsorientierten Tätigkeitsfeldern genutzt. Besonders gelungen ist die Mischung aus kreativer Nutzung, urbanem Flair und offener Zugänglichkeit. Breite Uferwege, Sitzstufen und Wasserzugänge machen das Areal ganzjährig attraktiv und laden zu einem längeren Aufenthalt ein. Tagsüber lädt beispielsweise die Kunsthalle, die sich in einem umgebauten Speicherhaus befindet und über 30 Künstlerateliers beheimatet, zum Besuch ein. Abends können Kulturinteressierte das Theater, das Kino oder verschiedene Clubs besuchen. Bei gutem Wetter finden im Hafen auch immer wieder Open-Air-Veranstaltungen statt.

Als Vorbild inspirierend:
Die Verbindung von kreativer Nutzung, urbanem Flair und frei zugänglicher Aufenthaltsqualität am Wasser, die Münster ganzjährig belebt.

Aarhus (Dänemark)

Mit der Entwicklung der „Urban Seafront" hat Aarhus den ehemals funktionalen Hafenbereich zu einem lebendigen Stadtraum umgestaltet - für Einheimische und Gäste gleichermaßen. Entlang der Promenade entstanden gut begehbare Wege, Sitzstufen am Wasser, kleine Cafés, temporäre Ausstellungen und Veranstaltungsflächen. Das Konzept setzt auf niedrigschwellige Aufenthaltsqualität, schafft Verbindungen zwischen Innenstadt und Wasser und vermittelt dabei das Gefühl, sich intuitiv durch die Stadt treiben lassen zu können. Besonders gelungen: Die Kombination aus bewusst gestalteter Aufenthaltsarchitektur und offenen Flächen für spontane Nutzung, wie z. B. Yoga am Morgen, Straßenmusik oder kleine Märkte am Wochenende. So wird die Hafenpromenade nicht nur zum attraktiven Zugang zur Innenstadt, sondern zu einem Ort, an dem auch Gäste gerne verweilen.

Als Vorbild inspirierend: Die gelungene Verbindung aus klar gestalteter Aufenthaltsarchitektur und offenen Flächen für spontane Aktivitäten macht die Hafenpromenade in Aarhus zu einem lebendigen Stadterlebnis.

Fahrradstadt?
Ja schon, aber im Grünen.
Links: KI generiert. Rechts: Oldenburg in Echt.
Tourismus & Marketing
Oldenburg

Fahrradstadt

Oldenburg ist eine gelebte Fahrradstadt und Teil einer attraktiven Radregion. Wer Oldenburg besucht, spürt sofort: Über das Fahrrad sind Stadt und Land verbunden.

Oldenburg tritt in die Pedale:

Kurze Wege, flache Strecken und entspannte Atmosphäre - beste Voraussetzungen, um aufs Rad zu steigen. Doch damit nicht genug: Um Teil einer attraktiven Radregion zu sein, benötigt es ein gut ausgebautes, einheitlich beschildertes und erlebnisorientiertes Radwegenetz. Ergänzt wird dieses durch komfortable und sichere Abstellmöglichkeiten, E-Ladesäulen und einen unkomplizierten Radverleih mit hochwertigen Tourenrädern.

Gut vernetzt unterwegs:

Oldenburg ist keine Solistin, sondern spielt im regionalen radtouristischen Orchester. Die Stadt ist eingebettet in das regionale Knotenpunktnetz, das städtisches Flair mit Naturerlebnissen und touristischen Sehenswürdigkeiten der benachbarten Gemeinden und Orte verbindet. Gäste sollen nicht lange suchen, sondern dank analoger und digitaler Wegweisung schnell Orientierung finden und so lokale, regionale und überregionale Angebote einfacher wahrnehmen können.

Hieran können wir anknüpfen

Radfahren gehört in Oldenburg zum Stadtbild und zum Lebensgefühl. Oldenburg verfügt über eine leistungsfähige, regional vernetzte Infrastruktur. Die Förderung nachhaltiger Mobilität, kurze Wege ins Umland und die flache Topographie schaffen ideale Voraussetzungen für komfortables und attraktives Radfahren.
Pro Kopf besitzen die Oldenburgerinnen und Oldenburger 2,6 Räder. So werden auch die meisten Alltagswege in Oldenburg mit dem Rad zurückgelegt - ganze 47%. Das ist im europäischen Vergleich ein Spitzenwert. (Quelle: Mobilität in Städten - SrV 2023)

Das 2025 realisierte Knotenpunktsystem dient als Grundlage für die Entwicklung weiterer erlebnisreicher Routen in die drei verschiedenen benachbarten Landschaftstypen. Somit kann auch die bereits gestartete Zusammenarbeit mit den Nachbarregionen intensiviert und besonders im Bereich Kommunikation und Marketing ausgebaut werden, geführte Touren können weiterhin professionell angeboten werden.

Ziele

Oldenburg ist eine gelebte Fahrradstadt und als solche sichtbar. Gäste werden motiviert, das Fahrrad zu nutzen.

Die Stadt ist in ein attraktives, regionales Radwegenetz eingebunden, das weiter ausgebaut und professionell vermarktet werden soll. So soll Oldenburg als Fahrradstadt und Ziel für Radreisende sichtbarer werden.

Indikatoren & Zielgrößen

- Etablierung von min. einer Abstellmöglichkeit mit Gepäckaufbewahrung
- Etablierung von min. zwei E-Ladesäulen im Zentrum
- Entwicklung von 2-3 weiteren Erlebnisrouten und Darstellung in den gängigen Navigationsapps
- Verleihbare Fahrräder für Gruppen bis 50 Personen (auch E-Bikes)

Ideenspeicher aus dem Beteiligungsprozess

OTM

Kommunikatorin

Die OTM macht Oldenburg mithilfe der passenden Multichannel-Kommunikation als Fahrradstadt sichtbar.

Impulsgeberin

Die OTM regt Verbesserungen für Radreisende an. Dazu gehören unter anderem die Bereitstellung von Gepäckaufbewahrung und Ladeinfrastruktur sowie die Identifikation potenzieller Betreiber für einen Fahrradverleih.

Netzwerkerin

Die OTM bringt relevante Akteurinnen und Akteure zusammen, um ein durchgängiges Radwegenetz sowie eine verständliche analoge Wegweisung in und um Oldenburg zu sichern.

Vertriebspartnerin

Die OTM sorgt für die Sichtbarkeit und Vermittlung radtouristischer Angebote und dafür, dass das Radwegenetz auf den nach der ADFC-Radreiseanalyse meist genutzten Navigationsapps auffindbar ist.

Entwicklerin

Die OTM konzipiert 2-3 Erlebnis-Radrouten in der Region für Gäste sowie eine innerstädtische Tour - darunter auch geeignete Angebote für Spezialräder wie Lasten- oder Liegeräder und Räder für Menschen mit besonderen Bedürfnissen.

Umsetzung

So will die OTM ihre Ziele erreichen

Fahrradstadt	2026/2027	ab 2028	ab 2030
Produkt	Ausbau Infrastruktur: Abstellen, Verleih, Ladesäulen	Neue Erlebnisrouten entwickeln, Inklusive Angebote umsetzen	Erlebbarkeit Region, Themen-Souvenirs, Routenanbindung national & international
Kommunikation	Digitale Routenführung, Karte "Stadt-Land-Geest"	Fokus: Fahrrad inklusiv Kampagne in Quellmärkten	App-Check & digitale Tools, Routenkommunikation
Vertrieb	Fahrradnetzwerk regional stärken und ausbauen	Nachhaltige Standards im Netzwerk etablieren, Fokus auf inklusive Zielgruppen & Kanäle	Etablierung Netzwerk von Vertriebs-partnern, Kooperation Rad-RV national (≥ 3), Vertriebsnetz national
Evaluation	Analyse Qualität & Nutzung touristische Radinfrastruktur	Analyse Beschaffenheit touristische Radwege, Evaluierung Themenrelevanz	Digitale Nutzungen & Angebotslücken, Wirtschaftsfaktor Fahrradtourismus

Ein Blick nach …

Bremen

Mit dem Konzept „Bike it!“ macht Bremen Radfahren erlebbar und positioniert es als Teil von Stadtkultur und Tourismus. Neben thematischen Radtouren und einer kostenlosen Navigations-App setzt die Stadt auf kreative Formate im öffentlichen Raum: Beim „Film Night Ride“ wird beispielsweise eine Leinwand auf einem Lastenrad durch die Stadt bewegt, mit Stopps an besonderen Orten, an denen kurze Filme gezeigt werden. Das „Cargo BIKE IT! Festival“ bringt Lastenradrennen, Musik und Mobilitätsimpulse zusammen und zeigt, wie vielfältig urbane Radkultur sein kann.
Die Kombination aus funktionaler Infrastruktur, digitalem Service und inspirierender Eventkultur macht „Bike it!“ zu einem ausgezeichneten Best-Practice-Modell und zu einem echten Standortfaktor im Stadtmarketing.

Als Vorbild inspirierend:
Bremen macht Radfahren durch Infrastruktur, digitale Services und kreative Events zu einem festen Bestandteil von Stadtkultur und Tourismus.

Freiburg i. Br.

Freiburg gilt seit Jahren als Vorreiter in Sachen Radverkehr in Deutschland und lebt das auch aktiv z.B. mit einem feinmaschigen Netz aus Radvorrangrouten, grüner Welle für Radfahrende und fahrradfreundlicher Ampelschaltung. Innovativ ist auch der „Fahrradparkhaus“-Ansatz am Hauptbahnhof: Hier verbinden sich sichere Abstellmöglichkeiten, E-Bike-Ladestationen, Werkstattservice, touristische Informationen und ein Café unter einem Dach. Mit dem Fahrradverleihsystem „Frelo“ können sowohl Einheimische Kurzstrecken zurücklegen, als auch Gäste verschiedene Sehenswürdigkeiten erkunden, oder zu ihren Unterkünften gelangen. Gestärkt wird das Thema Fahrradfahren in der Stadt durch verschiedene wiederkehrende Aktionen oder das „Stadtradeln“ - einer internationale Kampagne von Klima-Bündnis Services - bei dem Freiburg regelmäßig auf den vordersten Plätzen landet und damit aus nachhaltiger Mobilität auch ein gemeinschaftliches Erlebnis macht.

Als Vorbild inspirierend:
Freiburg verbindet funktionale Radinfrastruktur mit Services wie Fahrradparkhaus und Verleihsystem und macht durch Aktionen wie „Stadtradeln“ nachhaltige Mobilität zum Gemeinschaftserlebnis.

Grünkohl-
Tradition?
Links: KI generiert. Rechts: Oldenburg in Echt
Ja schon, aber mit Blick
über den Tellerrand.
Tourismus & Marketing
Oldenburg

Grünkohl-Tradition

Das traditionelle Wintergericht ist in Oldenburg ein Stück Kultur, Gemeinschaft und ein verbindendes Erlebnis mit viel Zukunftspotenzial.

Tradition trifft Zukunft:

Grünkohl gehört zu Oldenburg wie der Wind zur Nordsee. Er ist mehr als nur ein Gericht, denn er steht für gelebte Traditionen, gemeinschaftliches Erleben und die untrennbare Verbindung zwischen Stadt und Region. Wer Grünkohl genießt, spürt den Herzschlag der Stadt und das Miteinander ihrer Menschen. Der Brauch der Kohlfahrten ist Bestandteil der regionalen Kultur, er bringt Alt und Jung zusammen, schafft Begegnungen und macht das Lebensgefühl Oldenburgs erlebbar - offen für alle, unabhängig von Herkunft, Alter oder Lebensstil. Gemeinsam gestalten wir das Erlebnis Grünkohl mit seinen Traditionen zum Feiern, Probieren und um neue Wege zu gehen. Nachhaltigkeit ist dabei kein Trend, sondern Anspruch - regional, saisonal, bewusst. So schützen wir unsere Umwelt, stärken die lokale Wirtschaft und bewahren unsere Tradition. Mit Blick über den Tellerrand bleibt sie lebendig - heute und in Zukunft.

Hieran können wir anknüpfen

Wir können auf einer starken Basis aufbauen. Dank der Zusammenarbeit mit zahlreichen Akteurinnen und Akteuren sowie der Unterstützung vieler weiterer Personen, die uns temporär begleiten, verfügen wir über ein Netzwerk, das unser Vorhaben saisonal trägt. Die Verbindung von Grünkohl und Oldenburg ist im Bewusstsein vieler Menschen in Deutschland verankert und prägt das Image unserer Stadt. Mit unseren beliebten Grünkohl-Mitbringseln und Gastgeschenken, einer kleinen, aber feinen Auswahl an Erlebnissen und der inzwischen etablierten Veranstaltung „Hallo Grünkohl" haben wir bereits heute spannende Angebote im Repertoire.

Ziele

Oldenburg hat sich bereits erfolgreich als Stadt des Grünkohls profiliert. Dieses kulinarische und touristische Profil wird langfristig gesichert, weiter ausgebaut und zukunftsorientiert als erlebbares Kulturgut weiterentwickelt.

Regionale Produkte und lokale Traditionen schaffen eine echte Verbindung zwischen Gastgebenden, Gästen und der örtlichen Gemeinschaft. Sie zeigen, wofür die Region steht und machen sie einzigartig.

Indikatoren & Zielgrößen

- Aufrechterhaltung der Medienpräsenz auf einem konstanten Niveau (Presse, Online, Social Media).
- Gastronomiebetriebe mit erweitertem Grünkohlsortiment
- Anzahl touristischer Grünkohl-Angebote
- Grünkohl-Themen in Angeboten Dritter z.B. Veranstaltungen als Indikator für kulturelle Sicht- und Erlebbarkeit

Ideenspeicher aus dem Beteiligungsprozess

OTM

Vertriebspartnerin & Entwicklerin

Die OTM ist Veranstalterin für Formate wie “Hallo Grünkohl” und “Gröönkohl-Tied”. Sie entwickelt drei neue touristische Angebote rund um das Thema “Tradition mit Blick über den Tellerand”. Dafür bringt sie passende Leistungstragende ins Spiel, ermutigt zum Mitmachen und geht selbst mit gutem Beispiel voran. Die Touristinformation ist ein zentraler Ort, um regionale Produkte und Themen-Souvenirs zu vermarkten.

Kommunikatorin

Die OTM sorgt für Sichtbarkeit über Multichannel-Kommunikation.

Impulsgeberin

Die OTM greift Zeitgeist und Trends auf, wertet sie gezielt aus und gestaltet gemeinsam mit den Partnerinnen und Partnern kontinuierlich den Wandel mit.

Umsetzung

So will die OTM ihre Ziele erreichen

Grünkohl-Tradition	2026/2027	ab 2028	ab 2030
Produkt	Analyse Schlüsselakteure, Identifikation potenzieller Partner, Angebotsentwicklung	Neues Angebot, Weiterentwicklung der Grünkohl-Formate und Verkaufsartikel	Weitere neue Angebote, weitere Grünkohl-Formate Integration Oldenburger Palme
Kommunikation	Aktivierung von Partnerinnen und Partnern zur Beteiligung, PR zur Sicherung der Medienpräsenz, Content-Prüfung	Online-Präsenz akutalisieren und zukunftsfähig gestalten, Digitale Sichtbarkeit erhöhen	PR-Aktionen Image & Vermarktung, Zielgruppenansprache
Vertrieb	Bollerwagenverleih über das bestehende Shopsystem	Vertrieb Angebote über Partnerinnen und Partner, Newsletter-Kampagne	Fanshop Kohltourhauptstadt, Pop-up Store
Evaluation	Systemische Analyse aller Touchpoints	Evaluierung Relevanz des Handlungsfeldes, Zielgruppencheck	Wirtschaftsfaktor, Image

Ein Blick nach …

Brüssel

Brüssel vermarktet belgische Schokolade gezielt als touristisches Highlight. Als „Schokoladenhauptstadt" verbindet Brüssel Tradition mit Erlebnissen für Gäste. Neben Schokoladenboutiquen und Chocolatier-Werkstätten bietet die belgische Hauptstadt auch Museen, Workshops und Veranstaltungen, bei denen sich die Gäste auf vielerlei Weise der Schokolade annähern können.

Im Schokoladenmuseum begeben sich die Besucher auf eine Zeitreise durch die Geschichte der Schokolade. Interessierte können an Pralinen-Workshops teilnehmen, während sie mehr über die „Erfinder" der Praline aus Belgien erfahren. Es gibt ein Schokoladenhotel und touristische Rundgänge, die Sehenswürdigkeiten mit Stopps bei berühmten Schokoladengeschäften kombinieren. Schokoladenevents festigen das Image der Stadt und mit dem „Belgian Chocolate Code" stellt Brüssel zudem die Herkunft und Qualität sicher.

Als Vorbild inspirierend:
Brüssel verbindet Tradition und Qualität der Schokolade mit vielfältigen Erlebnisangeboten und schafft so ein starkes, genussvolles Stadtimage.

Gilroy in Kalifornien (USA)

Die Kleinstadt Gilroy ist weltweit als „Knoblauchhauptstadt" bekannt. Jedes Jahr wird dort das Gilroy Garlic Festival veranstaltet - eines der größten kulinarischen Events in den USA. Besucher erwartet eine Auswahl an knoblauchbezogenen Souvenirs wie Knoblauchmarmelade, -öl oder -schokolade. Zudem werden spezielle Führungen angeboten, bei denen man mehr über den Anbau und die Verarbeitung von Knoblauch erfahren kann. Ähnlich wie in Oldenburg gibt es thematische Erlebnistouren und zahlreiche Verkaufsstellen, die eigens designte Artikel rund um das Thema Knoblauch anbieten sowie Gastronomiebetriebe. Besonders berühmt ist das Festival, dessen Puls von einem lebendigen, ehrenamtlichen Geist getragen wird. Im Vergleich zu den Oldenburger Grünkohlevents kostet der Eintritt hier Geld.

Als Vorbild inspirierend:
Mit einem lebendigen Festival, regionalen Produkten und starkem Ehrenamtsgeist inszeniert Gilroy seine kulinarische Identität und macht sich so zu einem internationalen Aushängeschild.

Links: KI generiert. Rechts: Oldenburg in Echt.

MICE

Oldenburg bietet ideale Bedingungen für kleinere, innovative Veranstaltungen. Die Stadt ist Wissenschaftsstandort, verfügt über eine gute Infrastruktur und verbindet Know-how mit attraktiven und besonderen Veranstaltungsorten. All das macht Oldenburg zu einem idealen Ort für erfolgreiche Veranstaltungen - doch das ist noch zu wenigen bekannt.

MICE: Meetings, Incentives, Conventions und Events - also geschäftliche und beruflich motivierte Veranstaltungen, die Menschen zusammenbringen. Vom kleinen Workshop bis zur großen Fachtagung.

Mehr als nur Business:

MICE-Gäste sind ein zentraler touristischer Werttreiber: Sie verlängern Aufenthalte, nutzen Rahmenprogramme und besitzen ein höheres Rückkehrpotenzial als Urlaubsgäste. Ihre Wirkung erstreckt sich über Hotellerie, Gastronomie und Einzelhandel hinaus und stärkt nachhaltig das Stadtimage. Eine gezielte Steigerung der Konversionsrate vom Tagungs- zum Urlaubsgast bietet dabei erhebliches Entwicklungspotenzial.

Ein gemeinsamer Weg:

Die Entwicklung beginnt mit einem offenen Prozess: MICE-Akteurinnen und -Akteure sowie die OTM arbeiten gemeinsam weiter an der strategischen Ausrichtung. Diese Grundlage entscheidet über die nächsten Schritte - im Sinne einer langfristigen Positionierung innerhalb der kommenden zehn Jahre. Unabdingbar bleibt mit Blick auf die Zukunft die Berücksichtigung nachhaltiger Kriterien.

Hieran können wir anknüpfen

Oldenburg vereint Fachkompetenz in den Bereichen Gesundheit, Akustik, Energie und Bildung. Exzellenzcluster wie Hearing4all, NaviSense und Ocean Floor stehen für Spitzenforschung in den Bereichen Hörtechnologie, nachhaltige Navigation und Meeresökologie. Eine gute Infrastruktur, besondere Locations, eine solide Hotellerie sowie die Weser-Ems-Hallen, die ab 2029 mit einer neuen Kongresshalle und flexiblen Räumen ideale Voraussetzungen für Kongresse, Fachveranstaltungen und große Events bieten werden, bilden das Rückgrat für Veranstaltungen jeder Größe. Zudem eröffnet der geplante Stadion-Neubau ab 2029 neue Möglichkeiten, etwa durch die sekundäre Nutzung der Hospitality-Flächen für MICE-Veranstaltungen. Als kulturelles Zentrum der Region schafft Oldenburg attraktive Mehrwerte für Geschäftsreisende durch die Kombination von Business und Kultur.

Ziel

Oldenburg positioniert sich als attraktiver MICE-Standort im Nordwesten. Es entsteht ein klares Profil mit Schwerpunkten, das nachhaltige Aspekte fördert und die Stadt für Veranstaltende sichtbar, spezialisiert und konkurrenzfähig macht.

Indikatoren & Zielgrößen

- Zusammensetzung und Erweiterung des Netzwerks
- Entwicklung einer MICE-Strategie
- Anzahl der MICE Veranstaltungen (Ermittlung eines Status Quo 2025, dann jährliche Erfassung)
- Nutzung geeigneter Kommunikationskanäle nebst entsprechendem Content
- Anteil und Steigerung an inklusiven Formaten

Ideenspeicher aus dem Beteiligungsprozess

OTM

Netzwerkerin

Die OTM erweitert und pflegt das MICE-Netzwerk - mit klarer Struktur, gemeinsamen Aktivitäten und strategischer Ausrichtung. Sie initiiert die Entwicklung der gemeinsamen Ausrichtung.

Kommunikatorin

Die OTM kommuniziert das gemeinsame Profil sichtbar und zielgruppengerecht nach außen.

Umsetzung

So will die OTM ihre Ziele erreichen

MICE	2026/2027	ab 2028	ab 2030
Produkt	Strategie entwickeln Netzwerkstruktur	Entwicklung inklusiver Formate, Profil schärfen & Potenziale nutzen	Förderung nachhaltiger Anreise durch Kooperationen, Entwicklung einzigartiger Formate, Prüfung & gemeinsame Akquise nationaler Events, Greenmeeting-Standard
Kommunikation	Kommunikationssetup (Kanäle & Content), Webpräsenz	Gemeinsame Werbung im Netzwerk, Content Produktion	Kommunikationskampagne, Prüfung GCB-Mitgliedschaft, MICE-Kommunikationsstategie
Evaluation	Ist-Zustand analysieren und erfassen	Analyse und Bewertung bestehender Maßnahmen und Ergebnisse	Wirtschaftsfaktor MICE, Benchmark Tagungsformate, Evaluierung MICE-Aktivitäten

Ein Blick nach …

Valencia (Spanien)

Mit dem Projekt „Zentropy MICE" denkt Valencia das Tagungserlebnis konsequent vom urbanen Alltag her, als integrativen Teil der Stadt und ihrer Nachhaltigkeitsstrategie. Das städtische Konferenzzentrum wurde dabei nicht als abgeschlossener Veranstaltungsort geplant, sondern als öffentlicher Raum mit offenen Plätzen, einsehbaren Bereichen und direkter Verbindung zur umliegenden Gastronomie und Kultur. Begleitet von digitalen Tools, klugen Mobilitätslösungen und ressourcenschonender Infrastruktur entsteht so ein MICE-Angebot, das weit über die Veranstaltung hinaus wirkt. Auch die Inhalte werden aktiv mit der Stadtgesellschaft verknüpft: Formate wie Workshops, Citizen Labs oder temporäre Interventionen machen das Konferenzgeschehen sichtbar und zugänglich.

Als Vorbild inspirierend:
Valencia verbindet MICE-Veranstaltungen nahtlos mit öffentlichem Raum, Nachhaltigkeit und Stadtgesellschaft. Dadurch werden Konferenzen zu einem offenen Stadterlebnis.

Wien (Österreich)

Mit dem Konzept „Green Meeting im MuseumsQuartier" in Wien wird der klassische Veranstaltungsort neu gedacht: als Ort der Begegnung, der Haltung zeigt und Inspiration bietet. Zwischen historischen Gebäuden und moderner Kunst finden hier Tagungen, Workshops und Konferenzen statt - eingebettet in ein urbanes Kulturareal mit hoher Aufenthaltsqualität.
Die Veranstaltungsräume im MuseumsQuartier sind nach den Kriterien des österreichischen Umweltzeichens zertifiziert. Dazu zählen unter anderem regionale Bio-Caterings, eine ressourcenschonende Technik, eine gute Erreichbarkeit mit dem ÖPNV sowie digitale Tools zur Steuerung der Teilnehmenden. Gleichzeitig lädt das Umfeld mit Höfen, Cafés und Ausstellungen zum Verweilen und Netzwerken ein - das Erlebnis beginnt nicht erst im Raum, sondern beim Ankommen.

Als Vorbild inspirierend:
Wien schafft durch zertifizierte Nachhaltigkeit, ein kulturelles Umfeld und eine urbane Aufenthaltsqualität inspirierende Begegnungsräume für Tagungen.

Gemeinsam stark im Tourismus

Schlüsselakteure und -akteurinnen sind unverzichtbar für die Umsetzung

Die Umsetzung unserer Tourismusstrategie lebt vom Zusammenspiel vieler. Ob große Organisation oder Einzelakteur*in: Jede Perspektive, jede Ressource und jede Erfahrung trägt dazu bei, dass wir gemeinsam Oldenburg als lebendigen, gastfreundlichen und zukunftsfähigen Ort gestalten. Die Leitlinien bilden einen gemeinsamen Rahmen für alle Akteurinnen und Akteure im Tourismus in Oldenburg - zum Orientieren, Weiterdenken und Umsetzen.

Folgende werden als Schlüsselakteurinnen und -akteure identifiziert:

Stadterlebnis	Fahrradstadt	Grünkohl-Tradition	MICE
Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg	Amt für Klimaschutz und Mobilität der Stadt Oldenburg	Gastgewerbe	MICE-Arbeitsgruppe
Gemeinsam für Oldenburg e.V.	Tourismusorganisationen und Tourist-Informationen der Region		Weser-Ems-Hallen

Gemeinsam stark im Tourismus

Partner und Partnerinnen bereichern die Prozesse und Ergebnisse!

Die Umsetzung unserer Tourismusstrategie lebt vom Zusammenspiel vieler. Ob große Organisation oder Einzelakteurin: Jede Perspektive, jede Ressource und jede Erfahrung trägt dazu bei, dass wir gemeinsam Oldenburg als lebendigen, gastfreundlichen und zukunftsfähigen Ort gestalten. Die Leitlinien bilden einen gemeinsamen Rahmen für alle Akteurinnen und Akteure im Tourismus in Oldenburg - zum Orientieren, Weiterdenken und Umsetzen.

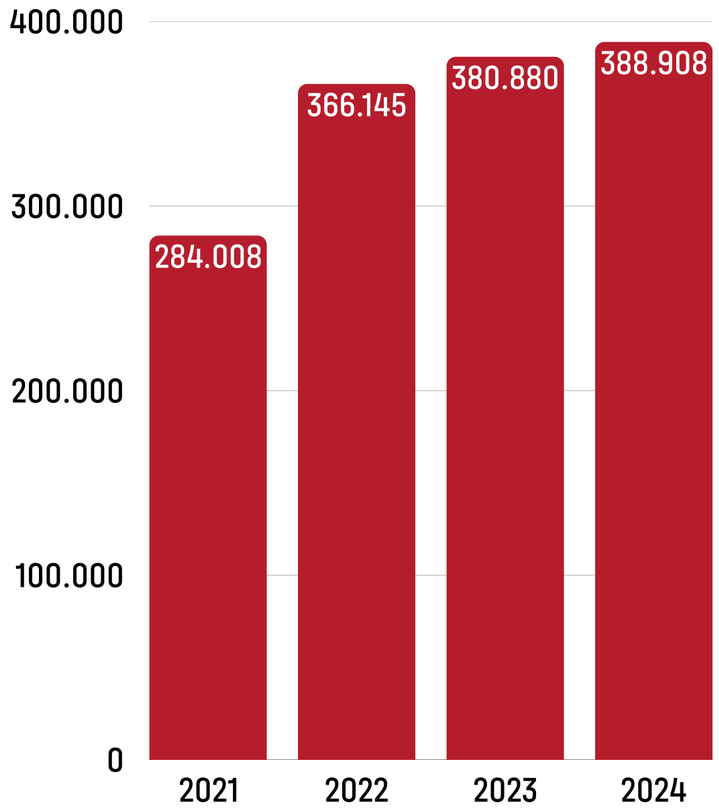
Folgende werden als Partnerinnen und Partner identifiziert:

Stadterlebnis	Fahrradstadt	Grünkohl-Tradition	MICE
Handelsverband & Industrie- und Handelskammer	Unternehmen Fahrradverleih	Hofläden & Wochenmärkte	Tagungsorte & Tagungshotels
Kultur- & Freizeitakteure	Betriebe Bett & Bike	Veranstalter	Tagungsveranstaltende
Handel & Gastronomie	Radreiseveranstalter & Radtourenanbieter	Wissenschaft & Universität	Stadt Oldenburg

Zielgruppen

Übernachtungs- und Tagesgäste

Entwicklung der Übernachtungen in Oldenburg



Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Stadt Oldenburg (Oldb)

10.300.000

Tagesgäste in 2022

Quelle: dwif-Analyse | Wirtschaftsfaktor Tourismus für Oldenburg (Oldb) 2022

56 Mio.

Bruttoumsatz der Übernachtungsgäste in 2022

339,7 Mio.

Bruttoumsatz der Tagesgäste in 2022

Quelle: dwif-Analyse | Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Oldenburg 2022

Zur Primär- und Sekundärzielgruppe zählen Tages- und Übernachtungsgäste. Tagesgäste prägen das Stadterlebnis, nutzen Kultur-, Einkaufs- und Freizeitangebote und sind ein wichtiger wirtschaftlicher Faktor. Übernachtungsgäste spielen vor allem im MICE-Bereich eine zentrale Rolle und profitieren punktuell, beispielsweise bei Radreisenden, auch von regionalen Angeboten. Aufgrund ihres Beitrags zur regionalen Wertschöpfung kommt den Tagesgästen eine besondere Bedeutung zu, weshalb der Fokus der strategischen Ausrichtung auf ihnen als Hauptzielgruppe liegt.

Die Arbeit nach dem Sinus-Modell ist im Tourismusmarketing hilfreich, um die Präferenzen verschiedener Menschentypen genau zu verstehen und Werbung sowie Angebote effizient darauf abzustimmen. In Oldenburg stehen aktuell zwei Zielgruppen im Fokus: werteorientierte, qualitätsbewusste Menschen (postmaterielles Milieu) und pragmatisch-alltagsorientierte Menschen (adaptiv-pragmatische Mitte). Beide Milieus schätzen sinnvolle Erlebnisse, regionale Verbundenheit und eine offene, lebensnahe Stadt.
Auch wenn wir uns derzeit bei der Zielgruppenanalyse am Sinus-Modell orientieren, werden wir gesellschaftliche Veränderungen kontinuierlich verfolgen. Insbesondere werden wir den Wandel von der klassischen Zielgruppenarbeit beobachten, um in Zukunft mehr über gemeinsame Werte und Bedürfnisse zu agieren.

Tagesgäste

Übernachtungsgäste

Stadterlebnis

- Suchen lebendige, aber entspannte Stadterlebnisse - mit Atmosphäre, kleinen Entdeckungen und persönlichem Bezug.
- Interessieren sich für Orte mit Charakter - z. B. Geschichte, regionale Produkte, Kultur abseits des Mainstreams.
- Schätzen Zugänglichkeit und Klarheit - mit guter Orientierung, kurzen Wegen und Angeboten für alle Lebenslagen.
- Mögen Angebote, die praktisch, bezahlbar und familienfreundlich sind - ohne dabei beliebig zu wirken.

Fahrradstadt

- Bewusst und genussorientiert unterwegs - mit Interesse an Natur, Kultur und regionalen Erlebnissen.
- Alltagstauglich und praxisorientiert - schätzen einfache, bezahlbare und familienfreundliche Angebote.
- Wertschätzung für unabhängige Mobilität - bevorzugen flexible, individuelle Fortbewegung ohne Auto.
- Offen für nachhaltige Freizeitgestaltung - ob aus Überzeugung oder als moderne, sinnvolle Alternative.

Grünkohl-Tradition

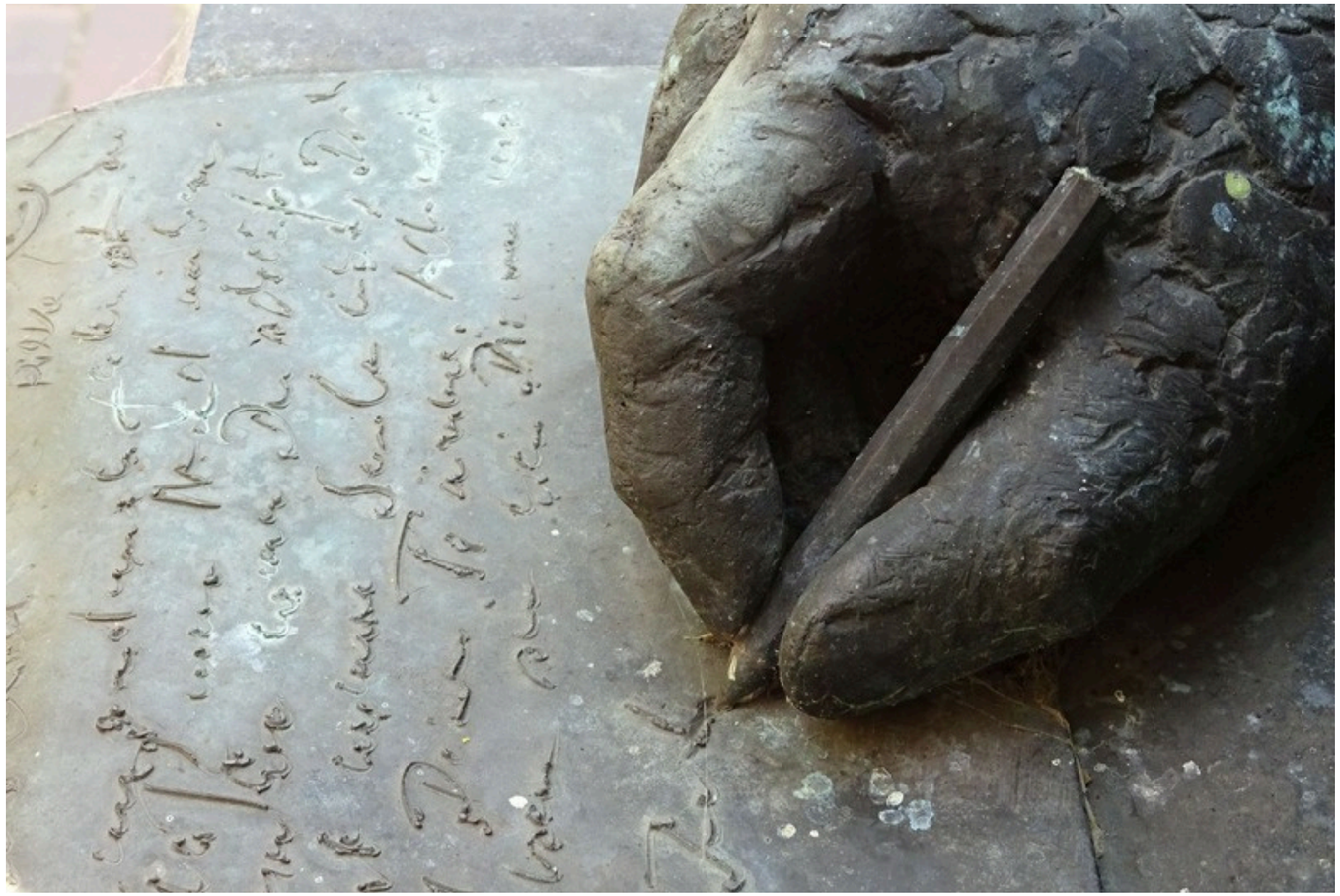
- Suchen Sinn, Herkunft und Tiefe - interessieren sich für regionale Produkte, Handwerk und bewusst gepflegte Rituale.
- Bevorzugen erlebnisorientierte Formate - wie Märkte, Mitmachangebote oder saisonale Feste mit niedrigem Zugang.
- Wünschen sich Tradition mit Haltung, aber ohne Rückwärtsgewandtheit - modern interpretiert, alltagstauglich vermittelt.
- Mögen Angebote, die Gemeinschaft stiften - und vertraute Elemente mit neuen Perspektiven verbinden.

MICE

- Bevorzugen persönliche Formate im überschaubaren Rahmen mit Fokus auf Austausch und Aufenthaltsqualität.
- Wertschätzen Orte mit Haltung und Charakter - nachhaltige Angebote, regionale Kulinarik und inspirierendes Umfeld sind wichtig.
- Erwarten Verlässlichkeit und Effizienz - gute Erreichbarkeit, funktionierende Technik und unkomplizierte Organisation zählen.
- Nutzen Veranstaltungen als Anlass zur Verlängerung - Rückkehr als Freizeitgast ist wahrscheinlich, Übernachtungstourismus profitiert.

*Quelle: Sinus-Milieus® Deutschland

Hintergrundinformationen



Die Evaluation der Strategiefortschreibung basierte auf einer Analyse bestehender Konzepte und Grundlagenpapiere sowie einem Vergleich mit einer niedersächsischen Stadt ähnlicher Größe. Daraus wurden zentrale Erkenntnisse, aktuelle Trends und eine SWOT-Übersicht abgeleitet. Die Ergebnisse flossen in zwei Workshops mit lokalen Partnerinnen und Partnern ein, in denen Schwerpunkte vertieft und Ziele gemeinsam weiterentwickelt wurden.

Die ersten Ergebnisse stammen aus der systematischen Auswertung zentraler strategischer Grundlagenpapiere: Stadtmarke, Vision 2025, Nachhaltigkeitskonzept, Tourismusprogramm 2030

Wiederkehrende Schwerpunkte

- In allen Grundlagenpapieren finden sich klare Bezugspunkte zu Zusammenarbeit, Nachhaltigkeit und Positionierung. Diese Themen bilden das Rückgrat der bisherigen strategischen Ausrichtung.

Leitlinien & Vision

- Die bestehenden Leitlinien (Nachhaltigkeit, Innovation, Qualität, Identität, Digialisierung, Inklusion) sind sinnvoll, müssen jedoch geschärft und gezielter bearbeitet werden. Der Wohlfühl-Faktor „Sich wohlfühlen in Oldenburg“ ist zentral, wurde bisher aber nicht definiert und konnte daher nicht evaluiert werden.

Marke & Positionierung

- Oldenburg ist touristisch im nordwestdeutschen Raum gut sichtbar. Die Markenarbeit zeigt Wirkung, ein Ausbau der bundesweiten Bekanntheit ist möglich. Die Kommunikation ist bereits in ersten Produkten erkennbar, bietet aber weiteres Potenzial. Die OTM konzentriert sich strategisch auf das Handlungsfeld Tourismus.

Digitalisierung, Qualität & Inklusion

- Digitale Tools sind implementiert, aber nicht flächendeckend etabliert. Qualität und Innovation werden intern berücksichtigt, allerdings fehlen klare Monitoring-Systeme. Inklusion wird mitgedacht, aber nicht explizit gesteuert oder evaluiert.

Zusammenarbeit

- Es besteht eine gute Struktur in der Zusammenarbeit - unterschieden in Netzwerke und Kooperationen. Gleichzeitig sind Kapazitätsgrenzen spürbar und eine weitere Fokussierung hilfreich.

Nachhaltigkeit

- Nachhaltigkeit ist intern bereits erfolgreich verankert - beispielsweise in der Beschaffung, bei Printmaterialien und Veranstaltungen. Die Sichtbarkeit kann noch weiter gestärkt werden. Bei den Partnerinnen und Partnern sind erste Ansätze erkennbar, aber es gibt Potenzial für eine noch klarere strategische Positionierung.

Finanzierung

- Eine stabile Finanzierung ist Voraussetzung, um strategische Ziele umzusetzen.

Wertschöpfung

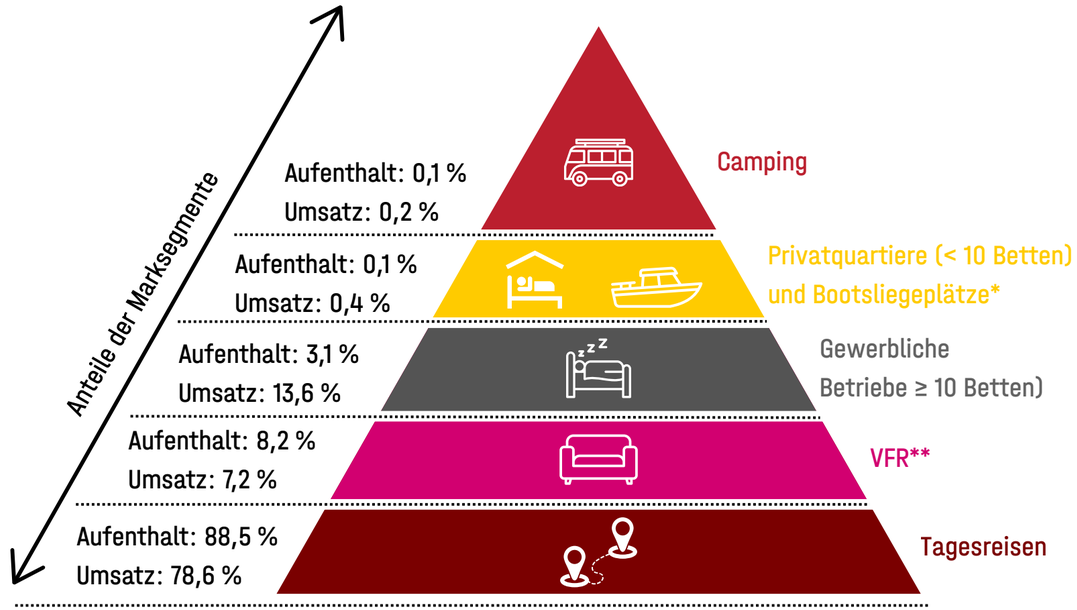
- Der Fokus liegt auf Kooperationsaufbau. Bei der Wertschöpfung zeigt sich: Die Übernachtungen sind stabil, die Tagesgästezahlen konstant. Das Ziel von insgesamt 15% Wertschöpfungssteigerung bis 2030 wurde 2019 - also vor den Corona-Jahren - formuliert und sollte heute unter veränderten Rahmenbedingungen wie Reiseeinbußen in den Corona-Jahren, veränderten Reisegewohn-heiten, Arbeitskräftemangel und wachsendem Fokus auf Qualität und Nachhaltigkeit neu bewertet werden.

Tourismus in Zahlen

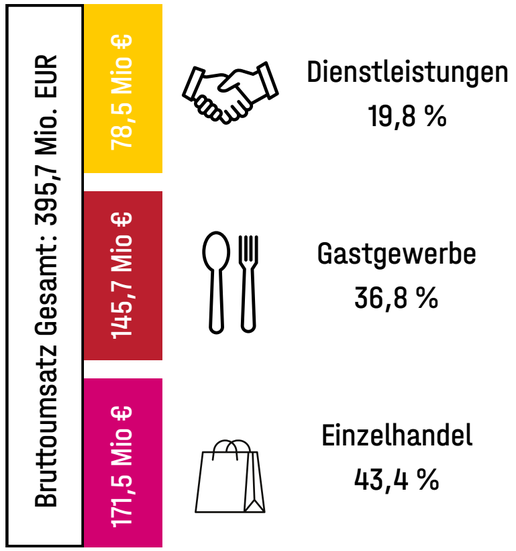
Marktsegmente und Profiteure

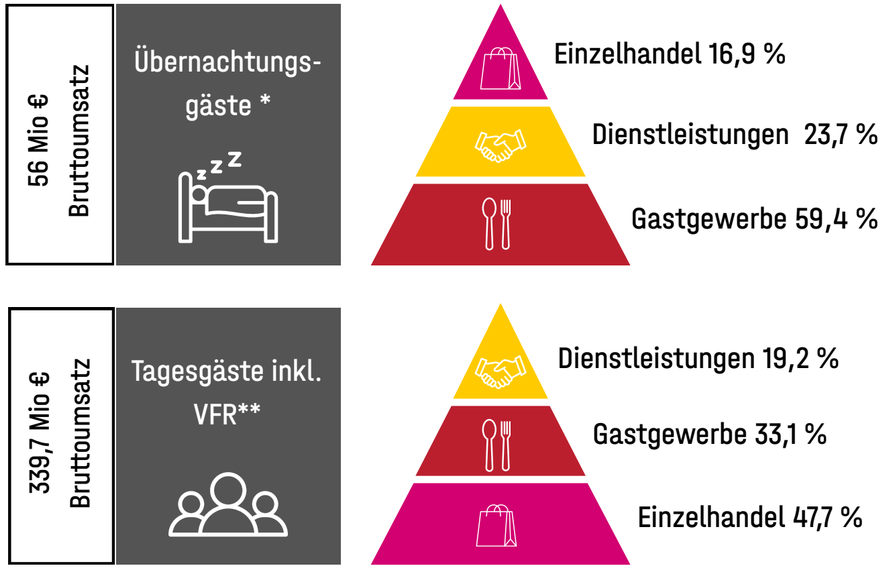
395,7 Mio. €
Bruttoumsatz Gesamt in 2022

11,64 Mio
Aufenthaltstage in 2022



Quelle: dwif-Analyse | Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Oldenburg 2022
* Auskünfte und Statistiken der OTM GmbH, Oldenburg 2023; Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, München 2023
** Besuch von Verwandten und Bekannten





Quelle: dwif-Analyse | Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Oldenburg 2022
* Inkl. Privatquartiere (< 10 Betten), Bootsliegeplätze, Tourisitikcamping u. Reisemobiltourismus, gewerbliche Betriebe (≥ 10 Betten)
** Besuch von Verwandten und Bekannten

Entwicklung der Gästezahlen und der Wertschöpfung

	2013	2018	2022
Tages-reisen	10,5 Mio.	10,8 Mio.	10,3 Mio.
Beher-bergung*	0,333 Mio.	0,399 Mio.	0,387 Mio.
VFR**	0,96 Mio.	0,98 Mio.	0,95 Mio.
Brutto-umsatz Gesamt	367,2 Mio.	390,0 Mio.	395,7 Mio.

Quelle: dwif 2023 und 2019 | Wirtschaftsfaktor Tourismus für Oldenburg (Oldb) 2013, 2018, 2022

Bis 2035 wird eine Steigerung forciert

- 10 % Steigerung der Tagesgäste
- 5 % Steigerung der Übernachtungsgäste
- 5 % Steigerung des Bruttoumsatzes

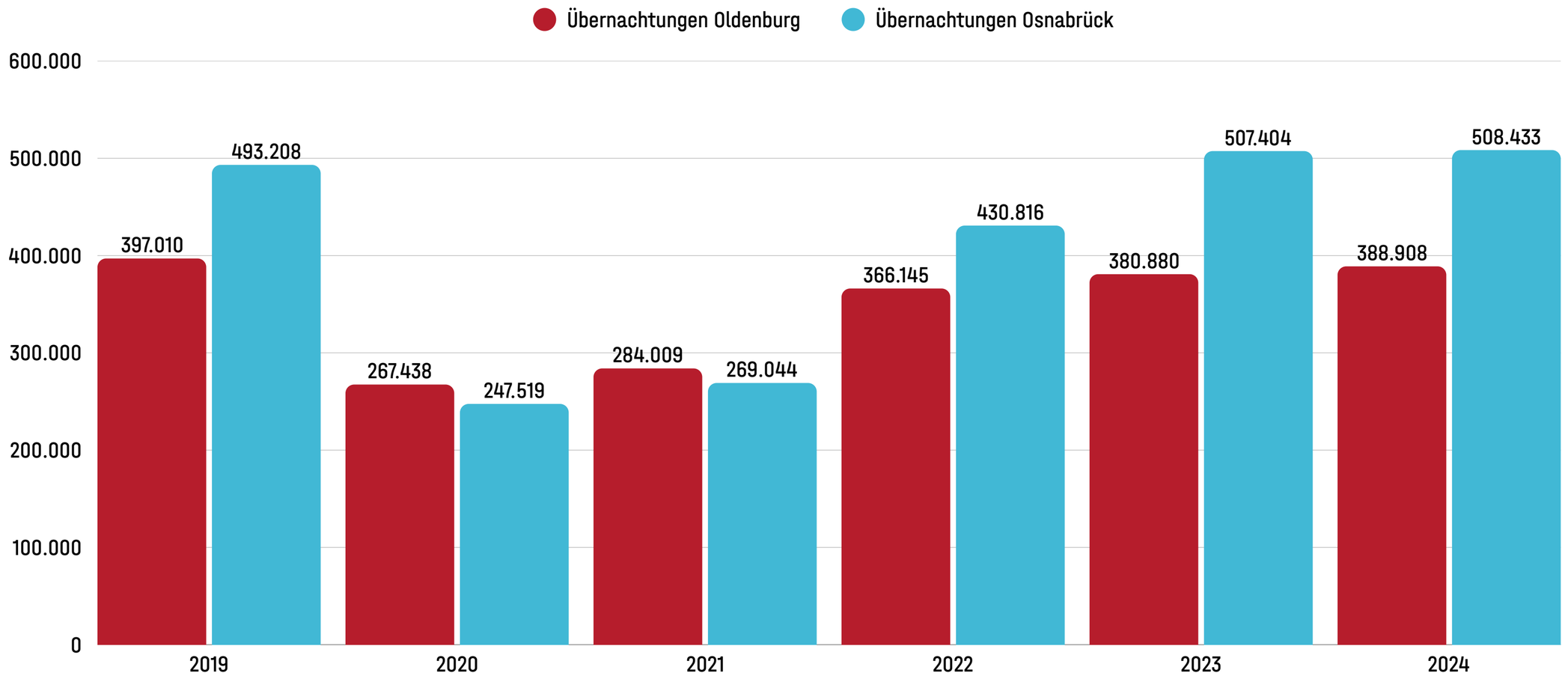
* Inkl. Privatquartiere (< 10 Betten), Bootsliegeplätze, Touristikcamping u. Reisemobiltourismus, gewerbliche Betriebe (≥ 10 Betten)
** Besuch von Verwandten und Bekannten

Quelle: dwif-Analyse | Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Oldenburg

Diese quantitativen Ziele stehen im Einklang mit dem qualitativen Ziel der Zufriedenheit bei Gästen und Einwohnenden mit dem Tourismus in Oldenburg ≥ 80% bis 2035

Touristische Entwicklung im Vergleich mit Osnabrück

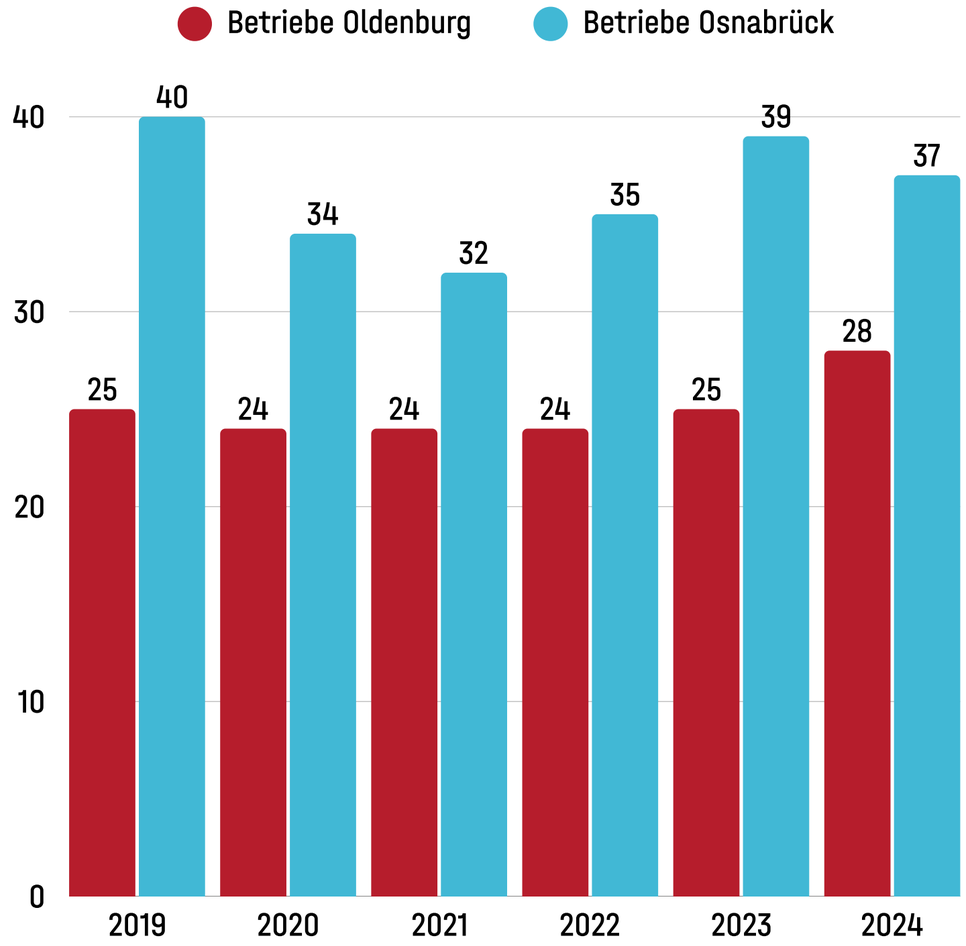
Kennzahl Übernachtungen



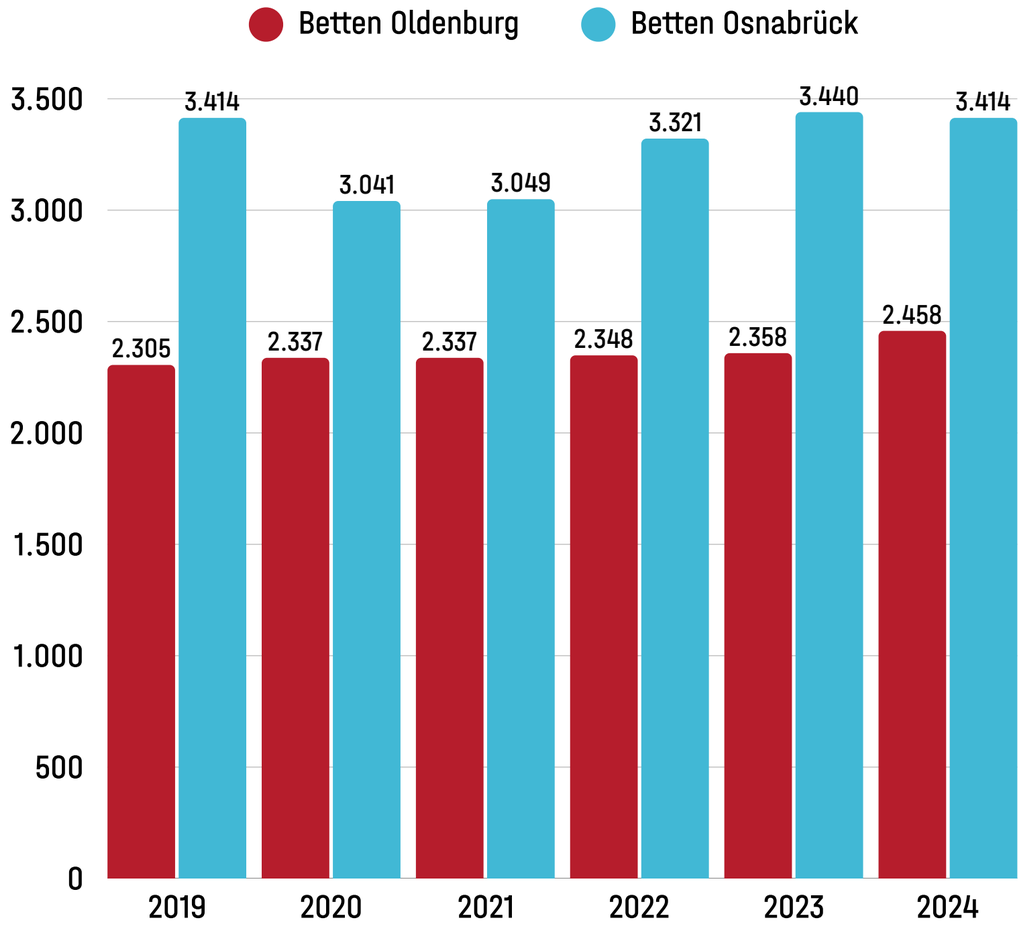
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen, basierend auf Meldungen von Beherbergungsbetrieben (mind. 10 Schlafgelegenheiten) inkl. Camping (mind. 10 Stellplätze), Jugendherberge, Pension, Gasthof und Reha-Kliniken. Doppelbetten zählen als 2 Schlafgelegenheiten. Für Camping wird 1 Stellplatz in 4 Schlafgelegenheiten umgerechnet.

Touristische Entwicklung im Vergleich mit Osnabrück

Kennzahl gewerblicher Betriebe

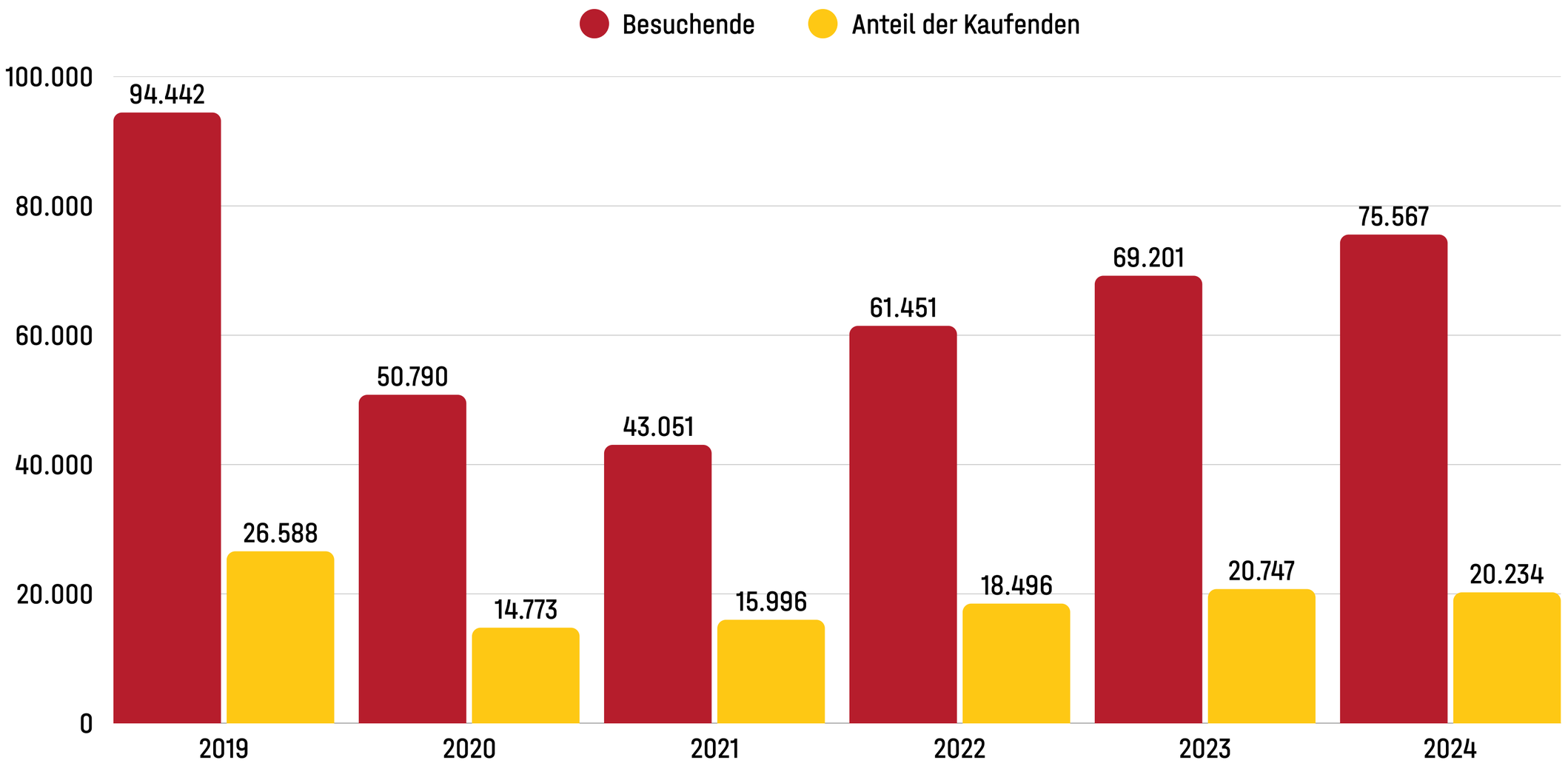


Kennzahl Schlafgelegenheiten



Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen, basierend auf Meldungen von Beherbergungsbetrieben (mind. 10 Schlafgelegenheiten) inkl. Camping (mind. 10 Stellplätze), Jugendherberge, Pension, Gasthof und Reha-Kliniken. Doppelbetten zählen als 2 Schlafgelegenheiten. Für Camping wird 1 Stellplatz in 4 Schlafgelegenheiten umgerechnet.

Gästezahlen in der Touristinfo im Lappan



Die SWOT-Analyse wurde durchgeführt, um die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Tourismus in Oldenburg systematisch zu erfassen. Sie bildet die Grundlage, um Potenziale gezielt weiterzuentwickeln und bestehende Herausforderungen strategisch anzugehen. So entsteht ein klarer Blick auf das, was Oldenburg im touristischen Wettbewerb auszeichnet - und wo gezielt nachgesteuert werden kann.

Stärken

- Starke Identität / Marke
- Stabile Gästezahlen
- Vielfältiges Angebot
- Thema Fahrrad: Akzeptanz bei Einwohnenden & Zusammenarbeit mit der Region
- Positionierung als “Grünkohlhautpstadt” und damit verbundene überregionale Wahrnehmung Oldenburgs

Schwächen

- Zusammenarbeit mit Partnerinnen und Partnern
- Im Tourismussektor wird die Bedeutung des Themas noch nicht überall in vollem Umfang wahrgenommen
- Politische Arbeit
- Überregionale Bekanntheit

Chancen

- Netzwerk- und Kooperationsstärkung
- Positionierung in der Klimakrise
- Stärkung der Interessensvertretung in der Stadt
- Steigendes Stadtinteresse
- gemeinsame Profilierung in den touristischen Themen

Risiken

- Begrenzte Hotelkapazitäten
- Fachkräftegewinnung innerhalb der Tourismusbranche
- verändertes Reiseverhalten (Onlineshopping, Budget)
- Klimaschutz und Anpassung für eine lebenswerte Stadt
- Entwicklung der Innenstadt (rückläufiges Einzelhandelsangebot, Verlust der Aufenthaltsqualität)

S

Stärken

- Starke Identität/Marke: Oldenburgs Marke lebt von Authentizität statt Inszenierung. In einer Zukunft, die von Austauschbarkeit geprägt sein könnte, hebt sich Oldenburg durch seine „eigene Handschrift“ ab: nordisch klar, nahbar und mit Haltung. Die Marke ist nicht nur ein Marketinginstrument, sondern auch Ausdruck eines Selbstverständnisses, das auf Gemeinschaft, Teilhabe und Lebensqualität basiert.
- Stabile Gästezahlen: Gerade in einer von Unsicherheit geprägten Zeit (Klimakrise, verändertes Reiseverhalten, geopolitische Spannungen) zeigt die Stabilität der Gästezahlen, dass Oldenburg eine verlässliche Destination bleibt. Dies passt zur Leitlinie „Erst wäg’s - dann wag’s“: Es ist besser, beständig zu wachsen, statt kurzfristigen Trends hinterherzulaufen.
- Vielfältiges Angebot: Oldenburg bietet Erlebnisse, die unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. Vielfalt ist hier nicht nur ein Angebotsmix, sondern gelebte Inklusion. In einer Zukunft, in der Individualisierung und Diversität weiter zunehmen, bietet diese Vielfalt die Basis, um Begegnungen für alle zu ermöglichen - auch im Sinne von „Tourismus für alle“.
- Akzeptanz bei Einwohnenden & Zusammenarbeit mit der Region beim Thema “Fahrrad”: Oldenburg ist längst eine Fahrradstadt, in der Radfahren Teil der Identität und Alltagskultur ist. Dieses Fundament macht die Stadt zukunftsfähig - sowohl im Hinblick auf nachhaltige Mobilität als auch auf die enge Verzahnung von Stadt und Region. In einer Zukunft, in der ökologische Mobilität ein entscheidender Standortfaktor wird, ist dies ein starkes Alleinstellungsmerkmal.
- Positionierung als “Grünkohlhauptstadt” und damit verbundene überregionale Wahrnehmung: Der Grünkohl ist mehr als ein Gericht - er ist kulturelles Symbol, gelebte Tradition und Ausdruck von Gemeinschaft. Damit verbindet er die Leitlinien Nachhaltigkeit (regional, saisonal), Identität (unverwechselbar) und Miteinander (Kohlfahrten als soziales Ritual). In einer ungewissen Zukunft, in der Menschen nach Authentizität und gemeinschaftlichen Erlebnissen suchen, ist das ein Ankerpunkt, um Oldenburg überregional sichtbar zu halten.

Schwächen:

- Zusammenarbeit mit Partnerinnen und Partnern: Die Kooperationen sind eine große Stärke. Gleichzeitig gibt es in einigen Bereichen noch Entwicklungspotenzial, um sie langfristig tragfähig zu machen. Manche Aktivitäten sind aktuell eher kurzfristig angelegt oder verfolgen unterschiedliche Ansätze in Bezug auf Nachhaltigkeit. Für eine Zukunft, in der gemeinsames Handeln entscheidend für Resilienz ist, wird Verlässlichkeit noch wichtiger - denn sie schafft Vertrauen, beschleunigt Projekte und eröffnet zusätzliche Chancen. Hier bedarf es einer noch stärkeren Kultur des „Miteinanders auf Augenhöhe“ sowie verbindlicher Strukturen.
- Bedeutung des Tourismussektors noch unterschätzt: Der Tourismus wird in Oldenburg häufig als „weiches Thema“ betrachtet, was dazu führt, dass die Branche im Wettbewerb um Fachkräfte das Nachsehen hat. In einer Zukunft, in der der Arbeitskräftemangel weiter zunimmt, kann dies existenzbedrohend werden. Den Leitlinien zufolge muss klarer kommuniziert werden, dass der Tourismus nicht nur Gäste anzieht, sondern auch die Lebensqualität aller verbessert und somit ein zentraler Standortfaktor ist.
- Politische Arbeit: Die politische Unterstützung für den Tourismus ist aktuell unterschiedlich ausgeprägt. Angesichts einer Zukunft, in der Städte sich zunehmend über Aufenthaltsqualität und nachhaltige Mobilität profilieren, gewinnt eine aktive Rolle der Politik an Bedeutung. Hier gilt es, den Tourismus als Querschnittsaufgabe zu etablieren - im Einklang mit Klimaanpassung, Stadtentwicklung und Kulturpolitik.
- Überregionale Bekanntheit: Oldenburg ist im Nordwesten sichtbar, bundesweit aber oft „unter dem Radar“. In einer Zukunft, in der Aufmerksamkeit ein knappes Gut ist, kann diese begrenzte Reichweite dazu führen, dass Oldenburg im Wettbewerb um Gäste, Veranstaltungen oder Fachkräfte übersehen wird. Allerdings birgt die Leitlinie „nicht laut, sondern dranbleiben“ auch eine Chance: Oldenburg muss nicht überall glänzen, sondern gezielt dort sichtbar werden, wo Authentizität, Nachhaltigkeit und Gemeinschaft zählen.

Chancen:

- Netzwerk- und Kooperationsstärkung: In einer Zukunft, in der einzelne Akteure schnell an ihre Grenzen stoßen, wird Zusammenarbeit zum Schlüsselfaktor. Oldenburg kann seine Netzwerke so ausbauen, dass Vertrauen, geteilte Verantwortung und gemeinsames Lernen entstehen. Gerade die Leitlinie „Tourismus gemeinsam gestalten" bietet den Rahmen, um aus punktueller Kooperation eine belastbare Kultur der Partnerschaft zu entwickeln - ein starkes Signal nach innen und außen.
- Positionierung in der Klimakrise: Städte werden zunehmend danach beurteilt, wie sie mit der Klimakrise umgehen. Für Oldenburg bedeutet das, Nachhaltigkeit nicht als Pflicht, sondern als Haltung zu kommunizieren - vom Fahrradnetz über regionale Produkte bis zu ressourcenschonenden Veranstaltungen. In einer Zukunft, in der klimabewusste Reisen zum Standard werden, kann Oldenburg sichtbar zeigen: „Hier gelingt nachhaltiges Stadtleben - ohne Verzicht, sondern mit Lebensqualität."
- Stärkung der Interessensvertretung in der Stadt: Wenn Tourismus als Querschnittsaufgabe verstanden wird, kann er Impulse für Stadtentwicklung, Mobilität, Kultur und Wirtschaft setzen. In einer ungewissen Zukunft - mit Fachkräftemangel, neuen Mobilitätsformen und veränderten Lebensstilen - ist es eine Chance, den Tourismus als Gestaltungsfaktor zu verankern. Damit zeigt Oldenburg, dass „der Mensch im Mittelpunkt" nicht nur ein Leitmotiv für Gäste ist, sondern auch für die eigene Stadtgesellschaft.
- Steigendes Stadtinteresse, durch flexible Aufenthalte mit vielfältiger Erlebniswelt insbesondere mit Blick auf die Zielgruppen: Das Reiseverhalten verändert sich: weniger Fernreisen, mehr Kurzaufenthalte, Workation, Micro-Adventures. Oldenburg ist mit seinen kurzen Wegen, der lebendigen Innenstadt und der Fahrradfreundlichkeit bestens vorbereitet. In einer Zukunft, in der Menschen flexible und alltagstaugliche Erlebnisse suchen, kann Oldenburg als „Stadt des Wohlfühlens" punkten - mit Erlebnissen, die die Aspekte Nachhaltigkeit, Authentizität und Gemeinschaft vereinen.
- gemeinsame Profilierung in den touristischen Themen: Die Strategie bietet bereits klare Themenfelder (Stadterlebnis, Fahrradstadt, Grünkohl-Tradition, MICE). Die Chance liegt darin, diese noch stärker zusammenzuführen und zu profilieren. In einer Zeit, in der Austauschbarkeit droht, kann Oldenburg zeigen, wofür es steht. Vielfalt ist kein Sammelsurium, sondern Ausdruck einer Haltung. So entsteht ein klares, unverwechselbares Profil.

Risiken

- Begrenzte Hotelkapazitäten: In einer Zukunft, in der Tagungen, Veranstaltungen und flexible Städtereisen zunehmen, könnte Oldenburg an seiner eigenen Attraktivität scheitern, wenn Übernachtungskapazitäten nicht ausreichen. Dieses Risiko betrifft vor allem das Leitmotiv „der Mensch im Mittelpunkt“: Gäste, die keine Unterkunft finden, fühlen sich nicht willkommen. Gleichzeitig ist es ein Impuls, innovative, nachhaltige und kleinteilige Lösungen zu entwickeln - vom Boutique-Hotel bis zum erweiterten Sharing-Angebot.
- Fachkräftegewinnung innerhalb der Tourismusbranche: Der Arbeitskräftemangel ist schon heute spürbar. In einer Zukunft, in der Menschen stärker Wert auf Sinn, Work-Life-Balance und Arbeitgeberattraktivität legen, könnte der Tourismus ins Hintertreffen geraten, wenn Wertschätzung und faire Arbeitsbedingungen fehlen. Das Risiko ist klar: ohne Fachkräfte leidet Qualität. Doch die Leitlinien bieten eine Antwort: Tourismus als Lebensqualitätsbranche sichtbar machen - und so auch für junge Menschen attraktiv.
- verändertes Reiseverhalten: Immer mehr Menschen kaufen online statt vor Ort ein, achten stärker auf die Preise und kürzen ihr Reisebudget. Für die Oldenburger Innenstadt und den inhabergeführten Handel kann dies kritisch werden. Das Risiko liegt im Verlust von Vielfalt und Aufenthaltsqualität. Im Rahmen der Leitlinie „Stadterlebnis“ muss daher gegengesteuert werden: durch Erlebnisse, die digital nicht ersetzbar sind, durch regionale Authentizität sowie durch konsumfreie Begegnungsorte.
- Klimaschutz und Anpassung für eine lebenswerte Stadt: Extremwetter, steigende Temperaturen, veränderte Mobilitätsanforderungen - die Klimakrise trifft Städte unmittelbar. Um die Attraktivität und das positive Image Oldenburgs langfristig zu sichern, ist ein proaktives Handeln entscheidend. Dies unterstreicht die Bedeutung der Leitlinie ‚Nachhaltigkeit‘: Klimaanpassungen sind nicht nur eine Option, sondern eine zentrale Voraussetzung, damit das Versprechen „Sich wohlfühlen in Oldenburg“ auch in Zukunft gilt.
- Entwicklung der Innenstadt: Leerstände, Filialisierung und schwindende Vielfalt sind Risiken, von denen viele Städte betroffen sind. Für Oldenburg wären diese Entwicklungen besonders schmerzhaft, da die Innenstadt als das „Herz des Stadterlebnisses“ gilt. Das Risiko besteht darin, das eigene Profil zu verlieren. Die Antwort liegt in den Leitlinien: Kooperation mit Handel und Kultur, kreative Zwischennutzungen, konsumfreie Räume und Veranstaltungen, die Begegnungen ermöglichen, damit die Innenstadt lebendig bleibt.

Trends und Zukunft

Die Auswahl der Trends basiert auf anerkannten Quellen der Zukunftsforschung, insbesondere dem Zukunftsinstitut und der Zukunftsmap der Österreich Werbung. Beide liefern fundierte Analysen gesellschaftlicher, technologischer und touristischer Entwicklungen, die langfristige Auswirkungen auf das Reiseverhalten haben. Die ausgewählten Trends wurden gewählt, weil sie sowohl auf die Stadt Oldenburg als auch auf das veränderte Bedürfnisprofil der Zielgruppen konkret anwendbar sind - etwa im Hinblick auf Nachhaltigkeit, Regionalität, Gemeinschaft, urbane Lebensqualität oder neue Arbeits- und Veranstaltungsformen.

1

Regenerativer Tourismus

Tourismus, der nicht nur umweltverträglich ist, sondern aktiv zur Regeneration von Natur und Gemeinschaften beiträgt, unterstützt durch Kreislaufwirtschaft und innovative Technologien

↓

Nutzung regionaler Produkte (z.B. Grünkohl), Förderung Kreislaufwirtschaft und nachhaltiger Tourismus

2

Digital Detox & Authentic Experiences

Wachsende Nachfrage nach Erlebnissen, die eine Auszeit von der digitalen Welt bieten und authentische, entschleunigende Erfahrungen ermöglichen

↓

Angebote, die lokale Kultur und Traditionen erlebbar machen ohne digitale Ablenkung

3

Remote Work Tourism

Zunahme ortsunabhängig arbeitender Reisender, die Destinationen mit guter Arbeitsinfrastruktur und Freizeitmöglichkeiten suchen

↓

Ausbau von Co-Working-Spaces und schnellem Internet, um Oldenburg als attraktives Ziel für Remote Worker mit hoher Lebensqualität zu etablieren

4

Micro-Adventures

Kurze, intensive Erlebnisse in der Natur, die spontane und authentische Abenteuer ohne lange Reisen ermöglichen

↓

Nutzung der Fahrradinfrastruktur und Naturgebiete; Ansprechen von Einheimischen & Gästen durch kompakte, erlebnisreiche Angebote

5

Sustainable Mobility Innovations

Veränderung der Fortbewegungsmuster hin zu nachhaltigeren Mobilitätslösungen, um Emissionen zu reduzieren

↓

Nutzung des Trends, um nachhaltige Mobilitätsangebote weiter zu modernisieren, Oldenburg als Fahrradstadt

Impressum

Verantwortlich für den Inhalt:

Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH
Lange Straße 3 | 26122 Oldenburg
Telefon +49 (0) 441 361613-66
E-Mail: info@oldenburg-tourist.de
www.oldenburg-tourismus.de

Tourismus & Marketing Oldenburg i.O.

Teejit GmbH
Am Kugelberg 5 | 85072 Eichstätt
info@teejit.de

teejit

Wir setzen uns für eine gendergerechte Sprache ein. Sämtliche Bezeichnungen - auch nicht explizit genderneutrale - gelten für Personen jeglichen Geschlechts.

Abkürzungsverzeichnis:
GfOL - Gemeinsam für Oldenburg e.V.
OTM - Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH

Quellen:
Landesamt für Statistik Niedersachsen
dwif-Analyse | Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Oldenburg 2022
Sinus-Milieus® Deutschland
Zukunftsinstitut und Zukunftsmap der Österreich Werbung

Bildnachweise:

Izabela Mittwollen
Mittwollen und Gradetchliev
Mario Dirks
Henricus Lüschen
Hauke-Christian Dittrich
Ulf Duda
Bettina Lichtner
Bonnie Bartusch
Lukasz Lawicki

Irrtümer und Änderungen vorbehalten. Stand Dezember 2025.