STADT, ABER AUF OLDENBURGER ART

Ja zur Stadt. Ja zu den Menschen. Ja zum Tourismus.

TOURISMUS IN OLDENBURG BIS 2035
- FORTSCHREIBUNG -

Tourismus & Marketing Oldenburg i.O.

STRATEGISCHE AUSRICHTUNG
gemeinsam, nachhaltig, zukunftsorientiert

DARUM HABEN WIR DIE SITUATION NEU BEWERTET:

Veränderte Bedingungen durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie z. B. 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.

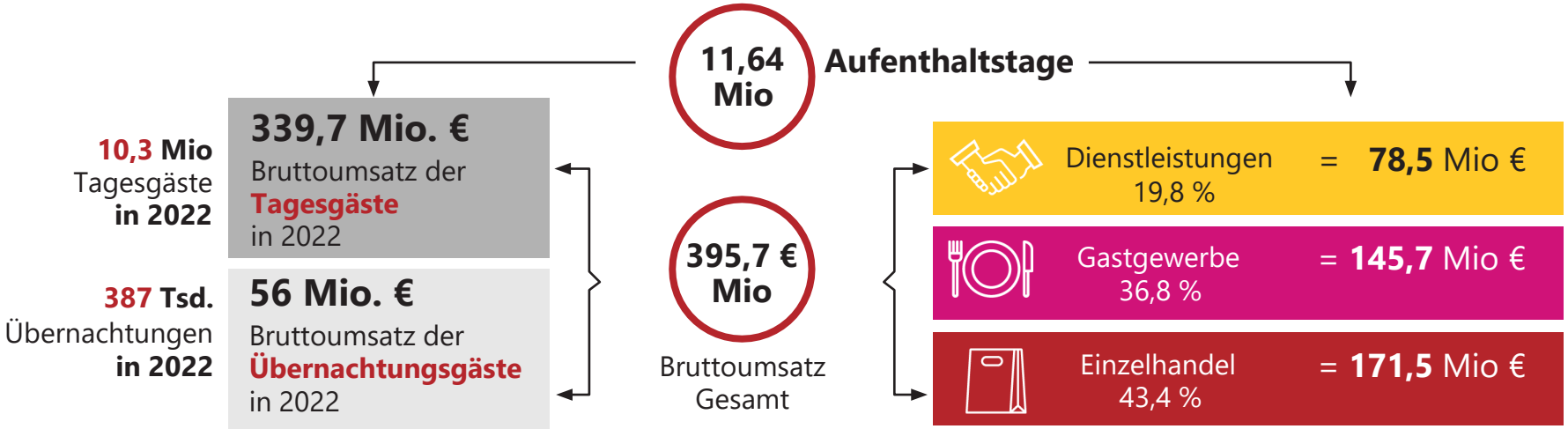
DARUM HABEN WIR EINEN 10-JAHRES-HORIZONT GEWÄHLT

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.

BEITRAG DES TOURISMUS
Mehrwert für Stadt, Wirtschaft & Gesellschaft

Wertschöpfung entsteht z.B. dadurch, dass Gäste Geld für Übernachtungen, Gastronomie, Kultur oder Shopping ausgeben – und so Einkommen, Arbeitsplätze und Steuereinnahmen erzeugen.



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

Touristische Kennziffern

	2013	2018	2022
Tagesreisen	10,5 Mio.	10,8 Mio.	10,3 Mio.
Beherbergung*	0,333 Mio.	0,399 Mio.	0,387 Mio.
VFR**	0,96 Mio.	0,98 Mio.	0,95 Mio.
Bruttoumsatz Gesamt	367,2 Mio.	390,0 Mio.	395,7 Mio.

Quelle: dwif | Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Oldenburg

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

SITUATIONSANALYSE
Oldenburg im touristischen Wettbewerb

Stärken

- Starke Identität / Marke
- Stabile Gästezahlen
- Erlebnisse, die unterschiedliche Zielgruppen ansprechen
- Fahrrad: Akzeptanz Einw. & Kooper. Region
- Grünkohl-Tradition: Positionierung & überregionale Wahrnehmung

Schwächen

- Zusammenarbeit: Verlass & Nachhaltigkeitsverständnis
- Fehlende Wertschätzung – u.a. Auswirkung auf Arbeitskräfte
- Politische Arbeit
- Überregionale Bekanntheit

SWOT

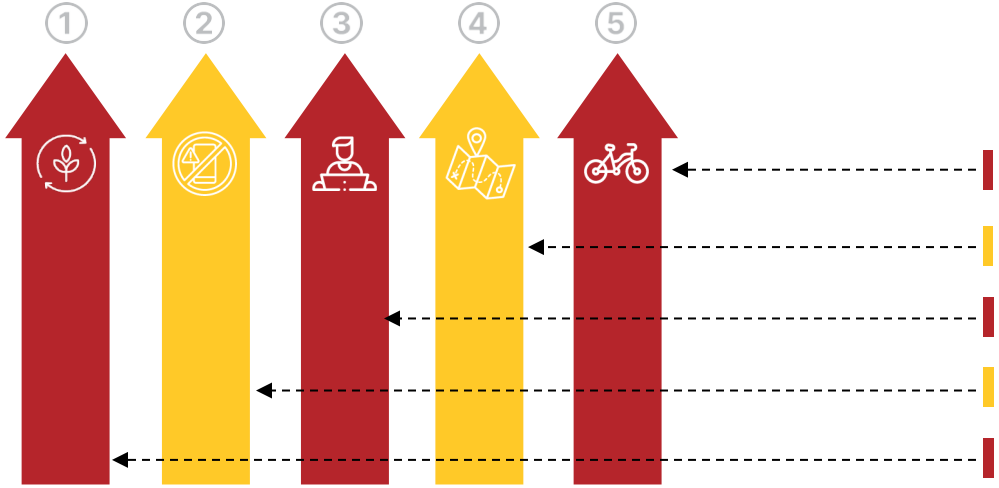
Chancen

- Netzwerk- & Kooperationsstärkung
- Positionierung in der Klimakrise
- Stärkung der Interessenvertretung
- Mehr Stadtinteresse (flexible Aufenthalte, Vielfältige Erlebniswelt f. Zielgruppen)
- Gemeinsame Profilierung touristischer Themen

Risiken

- Begrenzte Hotelkapazitäten
- Fachkräftemangel Tourismusbranche
- Verändertes Reiseverhalten (Online, Budget)
- Stadt in der Klimakrise
- Entwicklung: Innenstadt gilt als Herz des Stadterlebnisses

TRENDS ALS WEGWEISER



5 Sustainable Mobility Innovations
(Veränderung Fortbewegungsmuster)

4 Micro-Adventures
(Kurzreisen, intensive Erlebnisse)

3 Remote Work Tourism
(Ortsunabhängig arbeitende Reisende)

2 Digital Detox & Authentic Experiences
(digitale Auszeit & authentische Erlebnisse)

1 Regenerativer Tourismus
(Mensch & Natur bewahren, aktiv zurückgeben)

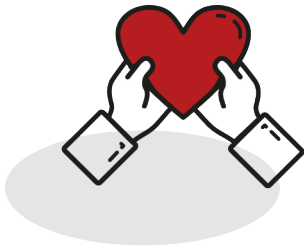
Basis: Die Auswahl der Trends basiert auf anerkannten Quellen der Zukunftsforschung. Sie analysieren gesellschaftliche, technologische und touristische Entwicklungen mit langfristigem Einfluss auf das Reiseverhalten. Die Trends wurden gewählt, weil sie konkret auf Oldenburg und die veränderten Bedürfnisse der Zielgruppen anwendbar sind – etwa in Bezug auf Nachhaltigkeit, Regionalität, Gemeinschaft, urbane Lebensqualität sowie neue Arbeits- und Veranstaltungsformen.

UNSERE VISION **2035**

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:
  - Ein besonderes Stadterlebnis
  - Fahrradfreundlichkeit
  - Grünkohl-Tradition mit Offenheit für Neues
  - Attraktiver Standort für Tagungen und Kongresse (MICE)
- Mehr denn je stehen wir für Toleranz und Offenheit – mit und für alle.



ÜBERGEORDNETE ZIELE

Unser Ziel für den Tourismus in Oldenburg: Wachstum!
Dieses Wachstum soll im richtigen Maß erfolgen.

Der Tourismus in Oldenburg soll nachhaltig zum wirtschaftlichen Erfolg beitragen – durch eine ausgewogene Steigerung in **quantitativer Hinsicht**: durch längere Aufenthalte, höhere Ausgaben und qualitätsorientierte Angebote. Das angestrebte Ziel steht im Einklang mit den Kapazitäten der Stadt, den Bedürfnissen der Einheimischen und den Anforderungen an eine nachhaltige Entwicklung.

Wirtschaftliche Stabilität

Steigerung der Gästezahlen:

5%

Bruttoumsatz & Übernachtungen

+

10%

Tagesgäste

ÜBERGEORDNETE ZIELE

Unser Ziel für den Tourismus in Oldenburg: Qualität und Zufriedenheit!

Der Tourismus in Oldenburg soll nachhaltig zum wirtschaftlichen Erfolg beitragen – durch eine Steigerung in **qualitativer Hinsicht**: Entscheidend sind die Erfahrungen für Gäste und Einheimische. „Sich wohlfühlen in Oldenburg" bedeutet: **Zufriedenheit ernst nehmen**, **kontinuierlich messen** und als **zentrale Zielgröße** verstehen für die Wirkung touristischer Angebote, die Akzeptanz in der Stadtgesellschaft und die Zukunftsfähigkeit des Standortes.

Zufriedenheit von Gästen & Einheimischen $\geq$ 80% als Indikator.

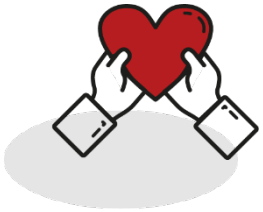
Klassische Gästeumfragen bleiben wichtig, doch können künftig durch digitale Tools ergänzt oder teilweise ersetzt werden – etwa durch die konsolidierte Auswertung von Bewertungsplattformen oder Social-Media-Daten.

DAS FUNDAMENT

UNSERE LEITLINIEN:

- *Sie geben die Richtung für unsere Tourismusstrategie vor.*
- *Sie dienen als Wegweiser.*
- *Sie helfen uns, wettbewerbsfähig zu bleiben, die Attraktivität unseres städtischen Lebensraums zu stärken und uns als Reiseziel auch zukünftig zu behaupten.*

Der Mensch im Mittelpunkt:



- Menschlichkeit als Haltung und Qualitätsverständnis für individuelle und positive Erlebnisse.
- Technik und Zertifikate haben eine unterstützende Funktion.
- Vielfalt und Teilhabe als Basis des touristischen Angebots.
- Touristische Projekte, Produkte und Aktionen sollen von den Oldenburgerinnen und Oldenburgern geschätzt und gelebt werden.

Gemeinsam:

- Starke Netzwerke und partnerschaftliche Kooperationen.
- Offene Kommunikation und Zusammenarbeit auf Augenhöhe.
- Nachhaltige, gemeinschaftliche Entwicklung fördern.
- Gästeerlebnis optimieren und Effizienz steigern.
- Langfristigen touristischen Erfolg sichern.

Tourismus für Alle:

- Inklusion ist selbstverständlich in Angeboten, Teams und Begegnungen verankert.
- Reisen, Entdecken und Genießen für alle ermöglichen.
- Vielfalt ist gelebter Alltag.
- Inklusion und Diversität bedeuten Wertschätzung und Einbeziehung aller Menschen.

Digitalisierung:

»Erst wäg´s - dann wag´s«

- Digitale Techniken nur gezielt und sinnvoll einsetzen.
- Digitalisierung als Mittel zur Effizienzsteigerung, nicht als Selbstzweck. Verbesserung von Abläufen, Informationen und Kommunikation im Tourismus.
- Zeitersparnis, bessere Orientierung und Mehrwert für Gäste und Gastgebende.

Nachhaltigkeit:

- Der Tourismus orientiert sich am Nachhaltigkeitsleitbild der Stadt - ökologisch, sozial und ökonomisch.
- Förderung zukunftsfähigen Bewusstseins durch Anreize.
- Fokus auf nachhaltige Mobilität und schonenden Ressourceneinsatz.
- Sinnvolle Möglichkeiten für Gäste, Einheimische und Gastgebende.
- Motivation des Netzwerks zu nachhaltigem Handeln.

ZIELGRUPPEN

PRIMÄRZIELGRUPPE

Tagesgäste: Prägen Stadterlebnis, nutzen Angebote, wirtschaftlich besonders relevant.

SEKUNDÄRZIELGRUPPE

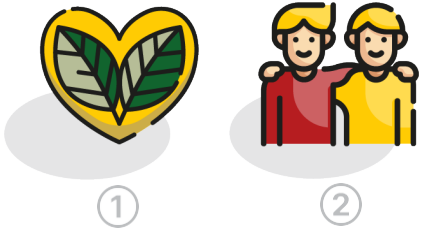
Übernachtungsgäste: Ergänzen Angebot, wichtig für MICE und Radreisen.

GESELLSCHAFTSMODELL SINUS-MILIEUS ALS ZIELGRUPPENVERSTÄNDNIS IM MARKETING

Bedürfnisse verschiedener Menschentypen erkennen & Angebote gezielt anpassen.

FOKUS IN OLDENBURG:

1. Engagiert-souveräne Bildungselite (Postmaterielles Milieu)
2. Moderner Mainstream (Adaptiv-pragmatische Mitte)



*„**Flexibilität mit Blick auf gesellschaftliche Veränderungen!**“*

ZIELGRUPPEN

Persönliches & Familie

Gesundheit & Freizeit

Genuss & Lifestyle

Stadt & Tourismus

Bildung & Medien

Schnittmenge: Beide Zielgruppen schätzen Familie, Partnerschaft und Kinder, möchten sich entfalten, Auszeiten genießen und aktiv sein. Sie legen Wert auf Genuss, neue Erfahrungen und einen modernen Lifestyle. Sie interessieren sich für Bildung und multimediale Angebote und genießen abwechslungsreiche Stadterlebnisse.

UNSERE TOURISTISCHEN HANDLUNGSFELDER

In diesen Themen unserer Tourismusstrategie werden wir als Destination Management Organisation künftig aktiv werden, um unsere Vision zu verwirklichen und Oldenburg langfristig für Gäste attraktiv zu gestalten.

Stadterlebnis

Grünkohl-Tradition

Fahrradstadt

MICE

Meetings, Incentives, Conventions, Events

Links: Ki generiert. Rechts: Oldenburg in Echt

STADTERLEBNIS

Die Oldenburger Innenstadt überzeugt durch ihren Charakter, ihre Tradition, ihre authentischen Angebote und ein urbanes Freizeitangebot.

Stärken

Innenstadt:

- Attraktivität: Die Innenstadt wird durch eine hohe Dichte inhabergeführter Läden, ein vielfältiges Gastronomieangebot und eine lebendige Kulturlandschaft mit neuem Stadtmuseum, renommierten Einrichtungen wie dem Horst-Janssen-Museum und zwei Landesmuseen sowie einer breit gefächerten Theaterlandschaft geprägt.
- Hohe Aufenthaltsqualität durch konsumfreie Orte und Atmosphäre.

Freizeitangebot:

- Oldenburg verfügt im Nordwesten über das führende Veranstaltungsangebot für alle Zielgruppen – besonders relevant für Gäste: die Int. Keramiktage, der Kramermarkt und der Lamberti-Markt (Weihnachtsmarkt).
- Erlebnisorte: Das OLantis Huntebad für Sport und Erholung, die Weser-Ems-Hallen als Ort für Events und das neue Fußballstadion (ab 2029) als Highlight für Fans – alles ist zentral gelegen und gut erreichbar.

STADTERLEBNIS

Hafenpromenade und neue Quartiere bieten Raum für individuelles Erleben.

Stärken

Hafen:

- Attraktivität: Direkte Nähe zum Wasser schafft hohe Aufenthaltsqualität und besondere Atmosphäre.
- Architektonische Vielfalt: Verbindung von moderner Architektur mit historischen Industrierelikten.
- Lebendige Nordufer-Promenade: Gastronomie und sommerliche Treffpunkte für Einheimische und Gäste.
- Südufer mit Potenzial: Raum für kulturelle und touristische Entwicklung.
- Zentrale Lage: Gute Erreichbarkeit und kurze Wege zur Innenstadt erhöhen die Attraktivität für Freizeit und Tourismus.

Rolle der OTM

Kommunikatorin
- Sichtbarmachung
- Touristinformation als Erlebnisraum
- Inszenierung touristischer Anlässe

Impulsgeberin
- Quartiersbildung motivieren
- Partizipative Prozesse (z. B. Hafenkonzept) initiieren
- Aufenthaltsqualität durch Veranstaltungen stärken

Netzwerkerin
- Vernetzung über Gemeinsam für Oldenburg e.V.
- Akteurinnen und Akteure für Hafenentwicklung zusammenbringen
- Kooperationen fördern

STADTERLEBNIS

Ziele

- Positionierung Oldenburgs als nordisches Stadterlebnis mit hoher Aufenthaltsqualität.
- Der Hafen soll kulturell, erlebnisorientiert und gastronomisch belebt werden.
- Erlebnisorientierte Weiterentwicklung von Angeboten für Gäste & Einheimische.

Indikatoren & Zielgrößen

- Steigerung der positiven Wahrnehmung durch Besuchende (alle drei Jahre, NIT)
- Erschließung neuer Kundengruppen
- Mindestens Erhalt des Anteils inhabergeführten Einzelhandels (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

FAHRRADSTADT?

JA SCHON, ABER IM GRÜNEN

Links: KI generiert. Rechts: Oldenburg in Echt

FAHRRADSTADT

Oldenburg ist eine gelebte Fahrradstadt und Teil einer attraktiven Radregion.

Stärken

- Gute Infrastruktur mit regionaler Einbindung: Oldenburg fördert nachhaltige Mobilität und ist schnell mit dem Umland verbunden, und die Topographie ermöglicht komfortables Radfahren.
- Knotenpunktsystem: Das 2025 realisierte System dient als Grundlage für die Entwicklung weiterer erlebnisreicher Routen.
- Fahrradstadt mit Spitzenwerten: 47 Prozent der Alltagswege werden mit dem Fahrrad zurückgelegt, es gibt 2,6 Räder pro Kopf (Quelle: Mobilität in Städten – SrV 2023).

Rolle der OTM

- **Kommunikatorin:**
  Positionierung & Radkultur sichtbar machen.
- **Impulsgeberin:**
  Verbesserungen für Gäste anstoßen.
- **Vertriebspartnerin & Entwicklerin**:
  - Radtouristische Angebote stärken.
  - Erlebnisrouten & Touren entwickeln (Inklusion).
- **Netzwerkerin**:
  Relevante Agierende zusammenbringen.

FAHRRADSTADT

Ziele

- Gäste aktiv zum Radfahren motivieren.
- Oldenburg als Fahrradstadt in einer Radregion sichtbar machen.
- Radwegenetz ausbauen und professionell vermarkten.

Indikatoren & Zielgrößen

- Etablierung von min. einer Abstellmöglichkeit mit Gepäckaufbewahrung.
- 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).

GRÜNKOHL-TRADITION?
JA SCHON,
ABER MIT BLICK
ÜBER DEN
TELLERRAND
Links: Ki generiert. Rechts: Oldenburg in Echt

GRÜNKOHL-TRADITION

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

Stärken

- Kulturgut und Teil des Lebensgefühls in Oldenburg.
- Kohlfahrten sind ein verbindendes Erlebnis. Sie schaffen Begegnungen.
- Regional, saisonal und nachhaltig – mit bundesweiter Strahlkraft.
- Etablierung der Veranstaltung „Hallo Grünkohl“ als Saisonauftakt im November.

Rolle der OTM

- **Kommunikatorin:**
  Positionierung und Sichtbarkeit.
- **Vertriebspartnerin & Entwicklerin**:
  Veranstaltungen und touristische Angebote entwickeln und vermarkten.
- **Impulsgeberin:**
  Trends aufnehmen und Wandel gestalten.

GRÜNKOHL-TRADITION

Ziele

- Bestehende Positionierung festigen und zukunftsfähig gestalten.
- Kulturelle Identität durch erlebbare Formate stärken.
- Regional, saisonal & nachhaltig – Lokale Originalität als verbindendes Element zwischen Gästen und Gastgebenden.

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.

MICE?

JA SCHON, ABER IM PERSÖNLICHEN RAHMEN

Links: Ki generiert. Rechts: Oldenburg in Echt

MICE

Oldenburg bietet ideale Bedingungen für kleinere, innovative Veranstaltungen. Die Stadt verbindet Know-how, attraktive Locations und gute Erreichbarkeit.

Stärken

- Wissenschaftsstandort: Fachkompetenz in Gesundheit, Akustik, Energie und Bildung, Exzellenzcluster wie Hearing4all, NaviSense und Ocean Floor stehen für Spitzenforschung in Hörtechnologie, nachhaltiger Navigation und Meeresökologie.
- Gute Infrastruktur, besondere Locations und solide Hotellerie.
- Weser-Ems-Hallen: Ab 2029 bieten sie mit neuer Kongresshalle und flexiblen Räumen ideale Voraussetzungen für Kongresse, Fachveranstaltungen und große Events.
- Neues Stadion: Nach der Fertigstellung bietet das Stadion eine sekundäre Nutzung der Hospitalityflächen (Logen und Business Club) für MICE-Veranstaltungen.

Rolle der OTM

- **Kommunikatorin:**
  Profil sichtbar machen
- **Netzwerkerin:**
  MICE-Netzwerk strukturieren und ausbauen

MICE

Ziele

- Oldenburg als attraktiven MICE-Standort positionieren.
- Klare thematische Schwerpunkte & nachhaltiges Profil entwickeln.
- Sichtbarkeit für Veranstaltende erhöhen.
- Wettbewerbsfähigkeit im Markt stärken.

Indikatoren & Zielgrößen

- Zusammensetzung und Erweiterung des Netzwerks.
- Entwicklung einer MICE-Strategie.
- Anzahl der MICE-Veranstaltungen erhöhen (Ermittlung eines Status Quo 2025 mit jährlicher Erfassung in den Folgejahren).
- Nutzung geeigneter Kommunikationskanäle und dazu passender Inhalte.
- Anteil und Steigerung an inklusiven Formaten.

GEMEINSAM STARK IM TOURISMUS

Beteiligte an der Tourismusstrategie
Schlüsselakteurinnen und -akteure. Unverzichtbar für die Umsetzung!

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

GEMEINSAM STARK IM TOURISMUS

Beteiligte an der Tourismusstrategie
Partnerinnen und Partner. Bereichern Prozesse und Ergebnisse!

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

ZIELE IM TOURISMUS

5% Übernachtungen

\+ **10%** Tagesgäste

5% Bruttoumsatz

Zufriedenheit von Gästen & Einheimischen ≥ 80% als Indikator.

Die Strategie wurde gemeinsam erarbeitet von der Geschäftsführung und den Mitarbeiterinnen der OTM sowie Akteur*innen im Tourismus im Rahmen eines Beteiligungsprozesses, unterstützt durch die Teejit GmbH.

Bildnachweise: Izabela Mittwollen, Maximilian Wiesenbach, Mario Dirks, Verena Brandt, Hauke-Christian Dittrich, Henricus Lüschen.

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

Irrtümer und Änderungen vorbehalten. Stand
Dezember 2025.

Die Tourismusstrategie wurde vor Geltung der EmpCo-Richtlinien erarbeitet. Die darin enthaltenen Formulierungen entsprechen daher nicht den ab dem 27. September 2026 geltenden rechtlichen Anforderungen der EU.

Tourismus & Marketing Oldenburg i.O.