



EIN TOURISTISCHER RESTART

„Mehr als Märchen!“ Mit diesem Slogan macht die größte touristische Imagekampagne, die Bremen je ausgespielt hat, seit Herbst dieses Jahres bundesweit auf sich aufmerksam. In der Hansestadt leben rund 30.000 Menschen vom Tourismus. Mit der Großkampagne wirbt die Stadt Bremen in den Jahren 2022 und 2023 für sich als Reiseziel, um die von der Coronapandemie, Kostensteigerungen und Arbeitskräfteknappheit erheblich getroffene Tourismusbranche zu unterstützen.



MEHR ALS MÄRCHEN

DIE KAMPAGNE

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

Bremen auf der touristischen Landkarte mehr Sichtbarkeit verschaffen – darum geht es bei unserer aktuellen Kampagne „Mehr als Märchen“. Mein Geschäftsführerkollege Oliver Rau und sein Team haben eine moderne bundesweit sichtbare Werbeaktion kreiert, die neugierig auf Bremen macht und zu einem Besuch in unserer Hansestadt einlädt. Darüber hinaus arbeiten unsere Marketingexperten und -experten mit den Restart-Mitteln des Senats intensiv an der Positionierung Bremens als Erlebnisstandort. All diese Maßnahmen stellen wir Ihnen auf den folgenden Seiten näher vor und lassen Sie auch schon einmal einen Blick auf Kommendes werfen. Denn „Mehr als Märchen“ wird uns auch im nächsten Jahr begleiten und für positive Aufmerksamkeit sorgen.

Außerdem berichten wir in dieser Ausgabe, wie sich die Immobilienbranche in Bremen entwickelt, welche Projekte zurzeit realisiert werden und wie sich die Branche auf der diesjährigen Immobilienmesse Expo Real in München präsentierte. Lesen Sie auch, welche Ergebnisse unsere Delegationsreise nach Vietnam gebracht hat, mit welchen Maßnahmen Unternehmen dem Fachkräftemangel begegnen können und was für innovative Entwicklungen aus Bremer Start-ups hervorgehen.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre!

Herzlichst

Ihr



Andreas Heyer

Vorsitzender der Geschäftsführung
WFB Wirtschaftsförderung
Bremen GmbH

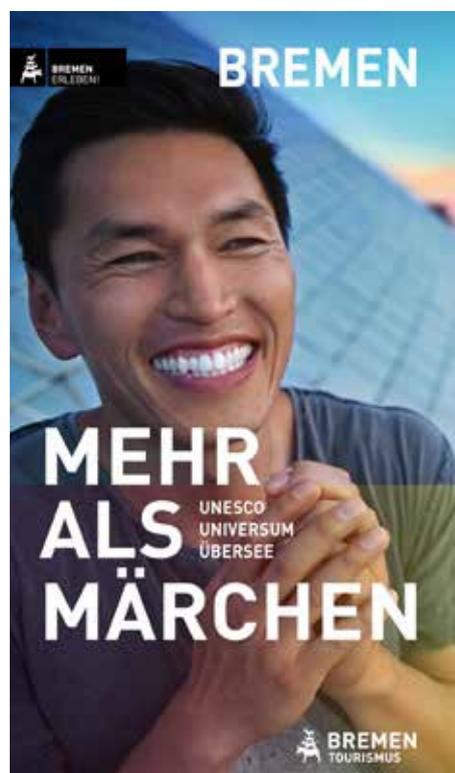


→ **Bremen ist ausgebucht! Das konnten Stadtbremer Hotels nach dem Abflauen der Pandemie für das Wochenende vom 27. und 28. August zum ersten Mal verkünden. Was für eine tolle Botschaft für die gesamte Stadt. Zahlreiche attraktive Veranstaltungen lockten Besucher und Besucherinnen nach Bremen, zumal mit einem günstigen 9-Euro-Ticket, bei strahlend blauem Himmel. Ein Som-**

ermärchen, fanden viele, nicht nur Veranstaltende, Gastronominnen und Gastronomen und Hoteliers. Ein Grund zur Freude für den Bremen-Tourismus, aber keine Selbstverständlichkeit und schon gar kein Alleingänger. Schon im Frühjahr dieses Jahres wurde aus dem Bremen-Fonds ein Budget von 2,6 Millionen Euro zur Verfügung gestellt, um die Stadt Bremen 2022 und 2023 als Reisedestination zu bewerben und die von der Pandemie, Kostensteigerungen und Arbeitskräfteknappheit stark getroffene Tourismusbranche zu unterstützen. Mit Hochdruck setzt die WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH mit diesem Budget nun verschiedene Maßnahmen zur Tourismusförderung um.

Bremen ist ... „Mehr als Märchen!“ Mit diesem Slogan macht die größte touristische Imagekampagne, die bundesweit je von der Hansestadt ausgespielt wurde, seit September neugierig auf Bremen. Wirtschaftssenatorin Kristina Vogt und WFB-Geschäftsführer Oliver Rau präsentierten das erste Bildmotiv der neuen Kampagne sowie weitere Tourismus-Initiativen Ende August der Öffentlichkeit. Wie kann es sein, dass Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, beim Aussteigen aus dem Zug am Berliner oder Frankfurter Hauptbahnhof ab jetzt sympathische Bremer Gesichter von einer Großbildfläche zulächeln mit wechselnden Begriffs-Dreiklängen wie „Boote“, Bike it, Bremer Bier oder „Unesco“, Universum, Übersee? Finden Sie es heraus auf den folgenden Seiten, auf denen wir Ihnen Details der neuen Großkampagne und die weiteren geplanten Maßnahmen vorstellen. ←

Die gesamte Kampagne ist hier zu sehen: www.bremen.de/tourismus/mehr-als-maerchen



1 / DIE GESCHICHTE DER KAMPAGNE „MEHR ALS MÄRCHEN“ /

→ Wie sieht die neue Tourismus-Kampagne für Bremen aus? Fragen an Oliver Rau, seit Oktober 2021 Mitglied der WFB-Geschäftsführung und dort zuständig für Marketing und Tourismus. Er hat die Kampagne „Mehr als Märchen!“ gemeinsam mit seinem Geschäftsbereich und der Bremer Agentur Klemm Design entwickelt und umgesetzt.

Herr Rau, warum eine neue Kampagne und warum jetzt?

Oliver Rau: Wir hatten zwar einen entspannten Sommer, haben aber auch erheblich unter der Pandemie gelitten, das hat große Verluste in Gastronomie, Hotellerie und im Einzelhandel verursacht. Mit der Akquisition der Restart-Mittel in Höhe von 2,6 Millionen Euro, die der Senat im ersten Quartal dieses Jahres bewilligt hat, konnten wir erstmals den Tourismus-Restart und die Positionierung Bremens ausführlicher angehen. Es geht nun darum, Bremen auf der touristischen Landkarte Deutschlands in den Fokus zu setzen, denn die Konkurrenz schläft nicht.

Welche Zielgruppen wollen Sie speziell ansprechen?

Fünfundzwanzig Prozent der Menschen in Deutschland waren schon einmal in Bremen. Das klingt schon einmal toll, aber da ist noch Luft nach oben. Interessant für uns sind zum Beispiel die erlebnisorientierten jungen Erwachsenen, dazu die Zielgruppe der 40- bis 55-Jährigen, die kulturell und kulinarisch interessiert sind, oder themenbezogene Reisende, die beispielsweise zu bestimmten Veranstaltungen, in unsere Wissenswelten oder zu sonstigen Anlässen anreisen.

Was ist besonders an der Kampagne?

Seit September positionieren sechs Werbemotive die Stadt in ganz Deutschland als jung-dynamisches, kreatives Städtereiseziel und zeigen, dass Bremen mehr bietet als die märchenhaften Bremer Stadtmusikanten. Die Identitätsstiftende Kraft des Märchens wird mit dem Kampagnen-Claim „Mehr als Märchen“ zitiert, aber deutlich weitergeführt. Statt der üblichen Bilder von Rathaus, Schnoor oder Schlachte setzen wir mit den neuen Motiven auf die Kraft der Gesichter. Sechs Menschen strahlen den Betrachtenden bunt und lebensfroh entgegen. Die Gesichter sind positiv, sympathisch und ... typisch bremisch eben. Ergänzt werden sie durch den Slogan und einen wechselnden Begriffs-Dreiklang aus bremischen Attraktionen wie „Boote, Bike it, Bremer Bier“, „UNESCO, Universum, Übersee“ oder „Clubs,

Klassik, Knipp“. Die Ergänzungen rufen Sympathie für die Menschen und Erlebnisse in der Stadt hervor, machen neugierig und laden ein, mehr über Bremen zu erfahren. Weitere Informationen gibt es dann auf www.bremen.de. Verlängert werden die Motive als Bewegtbild mit erklärenden Kurzfilmen zum jeweiligen Dreiklang auf dem Plakat.

Wo wird die Kampagne ausgespielt und was kostet das?

Wir nutzen den kompletten Marketing-Mix: auf klassischen Plakaten, Anzeigen in Printprodukten und auch in digitalen Medien. In diesem Jahr werben wir auf Großflächen und mit Citylight-Plakaten rund um viele deutsche Bahnhöfe. Zum Beispiel in Berlin (300 Flächen), Hannover (120 Flächen) oder Frankfurt (110 Flächen). 2023 werden wir auch in die großen und touristisch für uns interessanten Städte hineingehen. Digital investieren wir in Google Adds oder TikTok-Werbung und sind redaktionell in vielen weiteren Social-Media-Kanälen vertreten. Und wir haben im Weserstadion für acht Spiele national sichtbare Bandenwerbung eingekauft, dazu bei Werder noch ein digitales Zusatzpaket für die reichweitenstarke Internetpräsenz des Vereins. Für die Imagekampagne wenden wir rund eine Million Euro auf. Die übrigen anderthalb Millionen sind für weitere Maßnahmen gedacht. ←



Hat die Kampagne gemeinsam mit seinem Geschäftsbereich und einer Bremer Agentur entwickelt und umgesetzt: Oliver Rau, Mitglied der WFB-Geschäftsführung und dort zuständig für Marketing und Tourismus.

2 / DIE NEUE BREMEN INFORMATION /



→ Diesen Ort dürften alle in Erinnerung behalten, die schon mal die Hansestadt besucht haben: Bremens bekannte Böttcherstraße. Hier, im Haus des Glockenspiels (Böttcherstraße 4), wo viele geführte Stadtrundgänge starten, befindet sich derzeit die zentrale Tourist-Information. Bekannt ist jedoch auch, dass viele Menschen, die in Bremen leben, ihre Stadt oft gar nicht so genau kennen. Um auch sie zu motivieren, sich auf den Weg zu machen und weitere Aktivitäten vor Ort zu unternehmen, wird die „Tourist Information“ künftig „Bremen Info“ heißen.

Mit Mitteln aus der Restart-Kampagne wird in der Böttcherstraße jedoch nicht nur das Türschild ausgewechselt. Neben anstehenden Umbaumaßnahmen für eine Verbesserung des Brandschutzes soll die Bremen Information zukünftig auch aufgewertet und modernisiert werden. „Wer dort hineingeht, sollte eine Visitenkarte Bremens vorfinden. Wir werden also knapp eine Viertelmillion Euro in eine optimierte Marken- und Erlebnisrepräsentation investieren“, kündigt Oliver Rau, Geschäftsführer Marketing und Tourismus bei der WFB, an. Besucherinnen und Besucher werden nach dem Umbau schonmal eine erste Vorstellung davon gewinnen, wie es voraussichtlich ab Sommer 2025 in der großen neuen Bremen Info im Stadtmusikanten- und Literaturhaus (jetzt: Kontorhaus) ausschauen wird. Denn das Konzept dafür liegt bereits in der Schublade und liefert schon jetzt Gestaltungsrichtlinien für die aktuellen Maßnahmen in der Böttcherstraße. „Storytelling ist die zentrale Strategie zur Profilierung und Emotionalisierung von Gästebestimmungen“, erläutert Rau die Herangehensweise. Dazu in der Innenarchitektur funktionale Serviceinseln mit neuem Counter, barrierefreiem Beratungsplatz, „Concierge“-Konzept, überarbeiteten Shop (Merchandising), Komfortzone, Wasserstation, Ladestation, digitale Tools wie beispielsweise einen interaktiven Stadtplan und vieles mehr. Die Besucherinnen und Besucher können sich also auf vielfältige Innovationen freuen. ←

3 / DAS BREMEN-FAN-MOBIL /

→ Direkt bei den Kunden vor Ort sein, mobil und flexibel – das ist der neue Ansatz des Bremen-Fan-Mobils. Statt einer kleinen und eher versteckten zusätzlichen Tourist-Info am Bahnhof gibt es ab 2023 einen pfliffigen Sprinter, der als mobile Tourist-Info zusätzlich zur Bremen Information in der Böttcherstraße den direkten Kundenkontakt und flexiblere Einsatzmöglichkeiten bietet: Das Info-Mobil kann beispielsweise bei Messen und Ausstellungen direkt neben dem Eingang postiert werden. Aufsteller mit Broschüren oder weiteren Informationen davor und eine auffällige sympathische Beklebung des Mobils machen aufmerksam. Interessierte brauchen so nicht lange nach Antworten auf Fragen zu Hotels oder Events zu suchen, sondern können die Expertinnen und Experten des Bremen Tourismus direkt fragen. Auch ist das Mobil natürlich nicht auf Bremen begrenzt. „Wir stellen uns beispielsweise vor, so etwas wie eine Roadshow an der Nordseeküste zu machen und dort den Menschen in Ferienzeiten mehr als einen Flyer in die Hand zu drücken, zum Beispiel auf Norderney, in Cuxhaven oder Norddeich“, sagt WFB-Geschäftsführer Oliver Rau. „Wir möchten Menschen auf die Angebote Bremens aufmerksam machen, die an der Küste ein oder zwei Wochen verbringen und dann vielleicht auch mal einen Tag etwas anderes erleben möchten als Strandkorb und Fischbrötchen. ←



4 / NEUE IDENTITÄTS- UND IMAGE-STUDIE /

→ Wer erfolgreich Produkte verkaufen und vermarkten will, tut gut daran, regelmäßig professionelle Marktforschung zu betreiben. Kommen die Angebote bei den Zielgruppen nach wie vor gut an? Sind neue Ideen gefragt? Haben sich die Bedingungen für Zuspruch oder Enthaltung geändert? Was macht die Konkurrenz? Gibt es Ansätze zur Optimierung? Auf solche und weitere Fragen gilt es Antworten zu finden. Bremen betreibt seit vielen Jahren Marktforschung. So hat Professor Dr. Christoph Burmann, Inhaber des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement am Fachbereich Wirtschaftswissenschaft der Universität Bremen, in den Jahren 2007 und 2013

Studien vorgelegt zum Image und zur Identitätsanalyse der Hansestadt. Ganz vorne bei den bekanntesten Symbolen standen stets die Stadtmusikanten, Werder Bremen und die Weser. Nun hat die Bremer Wirtschaftsförderung erneut einen Auftrag für eine aktualisierte Studie erteilt, mit den Ergebnissen rechnet die WFB im Frühjahr kommenden Jahres. Denkbar ist, dass diese Untersuchung auch schon Anhaltspunkte liefert, wie die neue Kampagne „Mehr als Märchen“ verfängt.

„Es gibt im Städtetourismus viele unterschiedliche Motive, warum die Menschen kommen“, weiß WFB-Geschäftsführer Oliver Rau aus Erfahrung. Er hofft, aus der neuen Studie auch Handlungsempfehlungen für das weitere Marketing ableiten zu können. „Und natürlich wollen wir dann auch belegen können, dass die Besucherzahlen steigen, und dass wir die Zielvorgaben aus der Landestourismusstrategie und aus dem Stadtmarketing erreichen.“ ←



Bremens Wirtschaftssenatorin Kristina Vogt stellt die Restart-Kampagne vor.



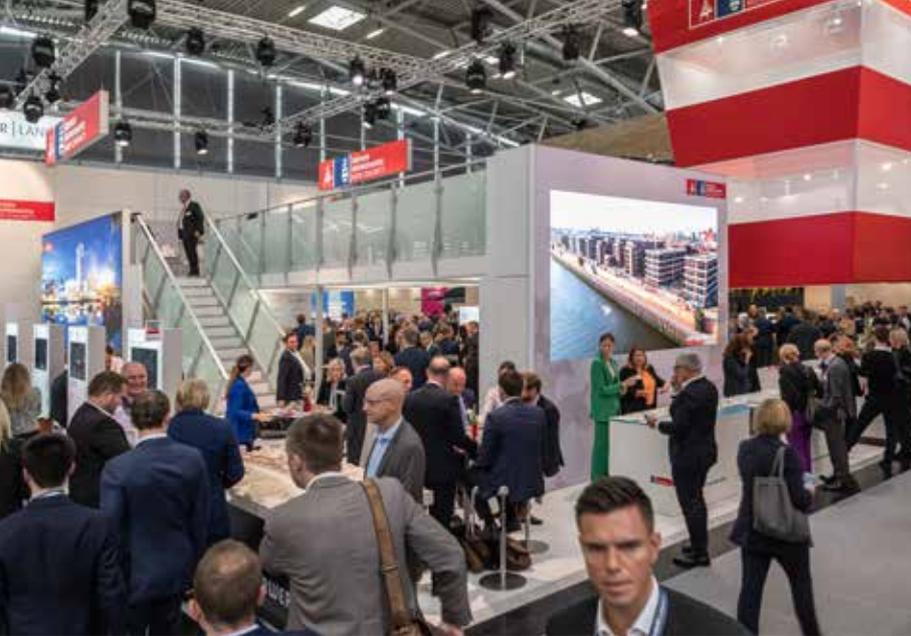
5 / RESTART AUCH DIGITAL /

→ Mit der Restart-Kampagne erhalten die auch überregional sichtbaren neuen Bildmotive („Mehr als Märchen“) eine digitale Verlängerung im Internet. Schon heute erläutern die bereits auf www.bremen.de/mehr-als-maerchen zu findenden kurzen Videos, was es mit den Begriffs-Dreiklängen wie „Parks, Priölken, Packhaus“ und den übrigen der Kampagnen-Serie auf sich hat. Zwar wirbt Bremen schon bei Google, YouTube, Instagram etc. für die Hansestadt, aber dieses Angebot will Henning Sklorz, Abteilungsleiter und Prokurist bei der WFB und dort für bremen.online zuständig, noch ausweiten. Sein Team hat inzwischen einige Influencer:innen beauftragt, kurze Clips über Bremen zu erstellen und sie über ihre Kanäle auf Instagram und TikTok auszuspielen.

2023 wollen Sklorz und sein Team eine neue App in Umlauf bringen, erstellt von einer auf Augmented Reality (AR) spezialisierten Agentur, ausgewählt per Ausschreibung. Damit wird man einen Blick hinter die Kulissen der Bremer Innenstadt werfen können. Sklorz: „Wer schon in Bremen ist, dem wird vorgeschlagen, sich zu den Bremer Stadtmusikanten zu begeben. Dort werden die Tiere auf dem Display lebendig und nach einer kurzen Einführung die Leitung einer Tour übernehmen, die mit einem Blick in die Obere Rathaushalle oder in die Kellergewölbe unter dem Domshof lockt. Die Tour kann später um weitere Orte ergänzt werden.

Ebenfalls hinter den Kulissen treibt bremen.online mit dem Budget aus der Restart-Kampagne die Digitalisierung weiter voran, mit der Optimierung touristischer Webseiten, mit digitaler Werbung auch überregional, mit Social-Media-Monitoring und einer neuen Datenbank für das (Rechte-)Management von Bild- und Filmmaterial. ←





Auf dem Bremer Gemeinschaftsstand der Expo Real 2022 überreichte Hermann Horster, Vizepräsident der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB), der Geschäftsleitung von Peper & Söhne in Anwesenheit der Bremer Senatsbaudirektorin Prof. Dr. Iris Reuther das DGNB-Vorzertifikat in Gold für das Projekt „Spurwerk“.



Die Entwicklungsprojekte der Bremer und Bremerhavener Unternehmen stießen beim Fachpublikum auf der Expo Real auf reges Interesse und viel Zuspruch.

/ DIE EXPO REAL 2022 /

→ Die Expo Real, eine der wichtigsten Fachmessen für Immobilien und Investitionen in Europa, wurde in diesem Jahr vom 4. bis 6. Oktober wieder regulär in München ausgerichtet. Das Land Bremen war mit einem 200 Quadratmeter großen Gemeinschaftsstand und 26 ausstellenden Unternehmen aus Bremen und Bremerhaven wieder vertreten und präsentierte sich im Auftrag der Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa mit innovativen und zukunftsorientierten Immobilienprojekten. Die hohe Partizipation der Bremer und Bremerhavener Unternehmen am Gemeinschaftsstand unterstrich erneut die Bedeutung der Immobilienwirtschaft für das Land Bremen.

Wichtige Projekte, die in München präsentiert wurden, rückten die Revitalisierung stillgelegter Industriestandorte in den Fokus. „Mit einem Gesamtkonzept aus Wohn-, Arbeits- und Freizeitangeboten sind diese Quartiere nicht nur für Bremer Unternehmen und Start-ups interessant, sondern können auch Investierende aus anderen Regionen anziehen“, sagte Kristina Vogt, Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa.

So konnten sich Interessierte am Bremer Stand einen Eindruck verschaffen unter anderem vom Tabakquartier in Woltmershausen (20 Hektar) der Projektentwicklungsgesellschaft Justus Grosse, vom gemeinsamen Projekt der SPECHT Gruppe und der STEFESpro GmbH, das der Revitalisierung einer Industriebrache der ehemaligen Silberwarenmanufaktur Koch & Bergfeld in der Bremer Neustadt gilt, und ebenso vom SPURWERK des Bremer Projektentwicklers Peper & Söhne, das auf dem rund 90.000 Quadratmeter großen Gelände des ehemaligen Neustadtgüterbahnhofs ein modernes Areal für Gewerbe, Handwerk und urbane Manufakturen entstehen lässt.

Auch in Bremerhaven steht nachhaltige Gewerbeentwicklung im Fokus, zu sehen auf der Expo Real beispielsweise am Gewerbegebiet LUNE DELTA, auf dem die BIS Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung den Boden für die Green Economy vorbereitet, sowie am Werftquartier im Bremerhavener Stadtteil Geestemünde, das als 73 Hektar großes Planungsgebiet durch sein Nachhaltigkeitskonzept glänzt. ←

→ Ihr 25-jähriges Bestehen hat die AES Aircraft Elektra/Elektronik System GmbH in der Airportstadt mit Kundinnen und Kunden, Lieferantinnen und Lieferanten, Partnerinnen und Partnern sowie Mitarbeitenden inklusive ihrer Familien ausgiebig gefeiert. Das Bremer Unternehmen hat sich im Laufe eines Vierteljahrhunderts zu einem renommierten und global operierenden Lieferanten für die Luft- und Raumfahrt sowie für maritime Anwendungen mit aktuell über 130 Beschäftigten entwickelt. Zum Produktportfolio zählen LED-Beleuchtungssysteme, Komponenten für die

Stromversorgung sowie Kommunikations- und Informationssysteme für Flugzeugkabinen. AES-Produkte sind inzwischen in zahlreichen Passagierflugzeugen und VIP-Jets zu finden. Neben einem Hamburger Standort seit 2010 wurde 2021 das Schwesterunternehmen Solares Energy GmbH gegründet. Hier werden Solaranlagen konzipiert und eingerichtet, in Bremen zum Beispiel im Großprojekt „Café Sand goes green“, an dessen Umsetzung auch die Bremer Wirtschaftsförderer mitgewirkt haben. ← www.aes-aero.com

/ 25 JAHRE FÜR DIE LUFT- UND RAUMFAHRT /

/ HANSA-FLEX MIT NEUER ZENTRALE /

→ Mit einem Fest im XXL-Format hat die HANSA-FLEX AG die Eröffnung des Neubaus ihrer Firmenzentrale in Bremen-Mahndorf zelebriert. Die Feierlichkeiten fanden im Rahmen des diesjährigen Sommerfests des Bremer Hydraulik- und Pneumatik-Spezialisten statt und dabei gab es noch einen weiteren Anlass, zum Champagnerglas zu greifen: das 60-jährige Firmenjubiläum. Grund genug für den ganz großen „Bahnhof“ mit mehr als 2.500 Gästen. Der Neubau auf einer 18.000 Quadratmeter großen Fläche umfasst einen Gebäudekomplex mit Verwaltung, Logistik- und Produktionshalle sowie ein Hochregallager für mehr als 17.000 Palettenstellplätze – laut HANSA-FLEX das größte für Schlauchware weltweit. 23 Millionen Euro wurden investiert. Mit 459 Niederlassungen in 41 Ländern versteht sich HANSA-FLEX inzwischen als Global Player. Mehr als 4.500 Mitarbeitende erwirtschafteten 2021 einen Umsatz von 495 Millionen Euro. ←

www.hansa-flex.de



/ SENIORPARTNER IN SCHOOL /

→ Viele Kinder erleben Mobbing, Ausgrenzung und Konflikte im Schulalltag. Dagegen können sie etwas tun. Täterinnen und Täter sowie Opfer können lernen, gewaltfrei miteinander umzugehen. Wie – das zeigt ihnen in Bremen „Seniorpartner in School“ (SiS). SiS ist ein Sozialunternehmen, das 2001 in Berlin gegründet wurde mit dem Ziel, ein friedliches Miteinander schon im Kindesalter zu fördern. Dazu bildet es Mediatorinnen und Mediatoren der Generation 55+ aus, die an Grundschulen gemeinsam mit den Kindern üben, Konflikte gewaltfrei zu lösen. Inzwischen engagieren sich über 1.250 Ehrenamtliche an bundesweit mehr als 330 Schulen. Der Bremer Lan-

desverband ist neu dabei und im Schuljahr 2022 an fünf Schulen mit 15 Freiwilligen gestartet. Die Initiative dazu ging von Eva Spiro aus, sie ist 1. Vorsitzende des Landesverbandes Bremen. Gemeinsam mit dem Social Impact Lab Bremen unterstützte die WFB Spiro bei der Gründung des Bremer Landesverbandes. SiS konnte auf Initiative der WFB im Projekt „Förderung der Solidarischen Wirtschaft, Genossenschaften und Social Entrepreneurship“ in Bremen starten. Derzeit sucht Spiro nach weiteren Mitgliedern. ←

Kontakt:
Seniorpartner in School –
Landesverband Bremen e.V.,
e.spiro@seniorpartner-bremen.de,
Tel.: 0176 97332144

/ RICHTFEST IM TABAKQUARTIER /

→ Für den „Alten Tabakspeicher I“, die „Speicherlofts“ und die „AtelierHäuser“ feierten die Investierenden Justus Grosse Real Estate GmbH und die LEG-Niedersachsen GmbH am 31. August Richtfest. Damit sind wichtige Projekte im neuen Tabakquartier in Bremen-Woltmershausen auf der Zielgeraden. Bis zum Sommer 2023 sollen über 140 Millionen Euro in die drei Projekte investiert, 222 Wohnungen gebaut sowie nahezu 23.000 Quadratmeter Fläche für Büros und Gewerbe vor Ort erschlossen werden. Mit etwa 20 Hektar ist das Tabakquartier eines der größten neuen Entwicklungsgebiete Bremens. Auf dem Gelände der ehemaligen Brinkmann-Zigarettenfabrik entsteht ein neues Quartier für Arbeit, Wohnen, Gastronomie und Kultur mit einem Investitionsvolumen von voraussichtlich rund 700 Millionen Euro. ←

www.tabakquartier.com

/ EUROPA-CENTER AG STOCKT WEITER AUF /

→ Mit einem feierlichen Festakt zur offiziellen Grundsteinlegung hat die Hamburger Europa-Center AG grünes Licht für ihr neues Büroprojekt „WING“ in der Airport-Stadt Bremen gegeben. Der Neubau aus der Feder des hamburger Architekturbüros Grohmann Lehnhardt GmbH wird bereits vorhandene Büroflächen des Bauherren an der Flughafenallee um weitere 10.500 Quadratmeter aufstocken und „konsequent auf Nachhaltigkeit ausgerichtet sein“, wie Ralf-Jörg Kadenbach, Vorstandsvorsitzender der EUROPA-CENTER AG, betonte.

Der geplante Baukomplex mit seinen sechs Etagen und 130

Pkw-Stellplätzen sowie weiteren Fahrradabstellflächen ist demnach bereits mit dem Vortifikat in Gold der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e.V. (DGNB) ausgezeichnet worden. Die Fertigstellung des „WING EUROPA-CENTER Bremen Airportstadt“ – so die offizielle Bezeichnung – ist für das Jahr 2024 geplant. Die EUROPA-CENTER AG engagiert sich seit 1999 in der Airport-Stadt Bremen und ist mit rund 70.000 Quadratmetern Gesamtfläche einer der größten Bestandhalter vor Ort. ←

www.europa-center.de



An zwei Abenden präsentierte sich Bremen einem interessierten Publikum aus Nord- und Südvietsnam.

/ VIETNAM WAR EINE REISE WERT /

→ Mit 93 Millionen Einwohnenden zählt Vietnam zu den am schnellsten wachsenden Volkswirtschaften Asiens. Deutschland ist mit einem Handelsvolumen von rund 13,3 Milliarden Euro innerhalb der EU Vietnams größter Handelspartner, Vietnam zugleich größter Handelspartner Deutschlands innerhalb der ASEAN-Länder. Die WFB betreibt seit Januar 2018 ein Bremeninvest-Büro in Ho Chi Minh City, dem wirtschaftlichen Zentrum Vietnams. Seitdem konnten schon mehr als zehn vietnamesische Unternehmensgründungen in Bremen begleitet werden, rund 20 Unternehmen aus der Hansestadt sind bereits in Vietnam aktiv. Mit der WFB und einer Wirtschaftsdelegation hat Kristina Vogt, Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa, vom 22. bis 26. August 2022 mit einer „Investment-Promotion Roadshow“ in Hanoi und Ho Chi Minh City für eine weitere Vertiefung der wirtschaftlichen Kooperation geworben. Auf zwei zentralen Veranstaltungen wurden potenzielle Investierende über Chancen und Modalitäten einer Unternehmensgründung in Deutschland sowie über die Vorteile des Wirtschaftsstandortes Bremen informiert. Besonders die Lebensmittelwirtschaft stand dabei im Vordergrund.

In Gesprächen mit dem vietnamesischen Arbeitsministerium und Vertreter:innen der Stadt Ho Chi Minh City wurden zudem Wege diskutiert, Fachkräfte im Rahmen eines strukturierten Prozesses für den Bremischen Arbeitsmarkt zu gewinnen und so dem Fachkräftemangel in Bremen zu begegnen. Für das Land Bremen kämen dabei vorzugsweise Bewerberinnen und Bewerber in der Pflege, in der Gastronomie, im Handel und der Logistik sowie Bürofachkräfte infrage.

Die Initiative Bremens hat in Vietnam eine sehr positive Resonanz gefunden, berichtet Kolja Umland, der die Aktivitäten für die WFB als Projektleiter internationale Ansiedlung, Schwerpunkt Vietnam und ASEAN, mit vorbereitet hatte. „Die Veranstaltungen waren bestens besucht, das Interesse an Bremen war groß. Ich bin gespannt, wer nun nach Bremen kommt, um sich hier niederzulassen. Auch um gemeinsame Projekte zu generieren, waren die Begegnungen sehr wertvoll. Zum Thema Fachkräfte haben wir viele Informationen sammeln und Möglichkeiten zur Kooperation ausfindig machen können“, so Umland. ←

▶▶ Die Veranstaltungen waren bestens besucht, das Interesse an Bremen war groß. Ich bin gespannt, wer nun nach Bremen kommt, um sich hier niederzulassen.“

Kolja Umland,
Projektleiter internationale Ansiedlung,
Schwerpunkt Vietnam und ASEAN

/ JAPAN-DELEGATION IN BREMEN /

→ Eine Delegation aus 15 japanischen Unternehmensvertretern hat sich vom 22. bis 26. August über die Aktivitäten und Investitionspotenziale im laufenden Aufbau der Wasserstoffwirtschaft in Norddeutschland informiert. Die erste Station des Besuchs bildete das Land Bremen, bevor es weiterging in die übrigen norddeutschen Bundesländer. Ziel der jeweiligen Wirtschaftsförderungen war es, Kooperationen anzubahnen und japanische Investierende anzuwerben.

Auf dem Programm für Bremen standen Besuche bei Airbus und im ECOMAT. In Bremerhaven empfingen Vertreterinnen und Vertreter der Institute Fraunhofer IWES, ttz Bremerhaven und Hochschule Bremerhaven die Delegation, um über Testfelder und Forschung zu Elektrolyseuren, e-Fuels und mit grünem Wasserstoff betriebene autarke Energiesysteme zu berichten.

Bremen und Niedersachsen organisierten für die Delegation gemeinsame Veranstaltungen. Auch die Firma ENGINIUS/FAUN, die Brennstoffzellen-Lkws für Schwerlast- und Spezialanwendungen an ihren Standorten in Niedersachsen und Bremen produziert, wurde besucht.

Das Programm der Reise wurde gefördert von Germany Trade and Invest (GTAI), durchgeführt von der japanisch-deutschen Außenhandelskammer und unterstützt von der grünen Wasserstoffinitiative HY-5 der fünf norddeutschen Bundesländern Bremen, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein. ←

www.hy-5.org | Wasserstoffatlas Deutschland:
www.wasserstoffatlas.de



Mit neuen Methoden gegen den grassierenden Fachkräftemangel:
Fabian Taute von der neuen Servicestelle „digital am Arbeitsplatz“.

/ INITIATIVE GEGEN FACHKRÄFTE- MANGEL /

→ Das beste Mittel gegen Fachkräftemangel heißt: Aus- und Weiterbildung. Aber für Seminare und Lehrgänge fehlt in Kleinbetrieben oft die Zeit. Was also tun? Hier möchte die Servicestelle „digital am Arbeitsplatz“ Alternativen schaffen. Die Servicestelle ist ein gemeinsames, im Frühjahr 2022 gestartetes Projekt des RKW Bremen und der Bremer Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa, gefördert vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales. Das sechsköpfige Team hat eine Doppelspitze, die von Fabian Taute und Dr. Sonya Dase besetzt wird. Im Gespräch erläutert Fabian Taute derzeitige Herausforderungen für Unternehmen.

Herr Taute, warum gibt es die neue Servicestelle überhaupt?

Fabian Taute: Weiterbildung ist so notwendig wie noch nie, um dem Fachkräftemangel Herr zu werden. Gleichzeitig ist der Mangel so stark, dass Unternehmen es sich nicht leisten können, Arbeitnehmende für mehrwöchige Lehrgänge abzustellen. Und das ist ein Problem. Viele Weiterbildungsangebote passen heute nicht mit der Unternehmensrealität zusammen. Hier wollen wir neue Methoden entwickeln, Unternehmen informieren und dabei unterstützen, ihre Fachkräfte weiterzuentwickeln.

Wie sollte Weiterbildung denn heute aussehen?

Es braucht neue Formate und neue Angebote, die bestehende ergänzen. Externe Lehrgänge kosten nicht nur viel Zeit, sondern passen auch nicht in die Lebensrealität vieler Arbeitnehmenden. Zum Beispiel kann eine alleinerziehende Mutter in Teilzeit keinen zweiwöchigen Lehrgang in Berlin machen. Weiterbildung muss deshalb im Unternehmen stattfinden, integriert in den Berufsalltag. Man könnte zum Beispiel zwei Stunden einer 40-Stunden-Woche als Lernzeit definieren und einen Ort dafür schaffen. Aber diese Zeit muss dann auch fest verfügbar sein und nicht wegen aktueller Dinge aufgeschoben werden dürfen. Und man muss sicherstellen, dass es einen Lernfortschritt gibt.

Kommen Ihre Erkenntnisse aus dem Arbeitsalltag der Bremer Unternehmen?

Viele Angestellte machen sich sehr viel Druck und denken, dass sie ihre Arbeit nicht schaffen und können das auch nicht kommunizieren. Dabei liegt es an der Veränderung der Arbeitswelt und nicht daran, dass die Arbeitnehmenden ihre Arbeit nicht gut machen. Damit können viele nicht umgehen. Resilienz oder Widerstandsfähigkeit ist deshalb eine wichtige Kompetenz für die Zukunft. Da sehen wir Weiterbildungsbedarf. Aber auch in der Fehlerkultur, denn in einer dynamischen Welt kann man nicht unfehlbar sein. Das ist gerade für Führungskräfte eine oft schwer zu erlernende Lektion. ←

/ EINE DUSCHE FÜR BIENEN /

→ Sind Bienen eher Morgen- oder Abendduscherinnen? Duschen sie überhaupt gerne oder ist vielmehr Baden ihr Ding? Eine Frage, um die Mikrosystem-Ingenieur Thomas Stärz und sein Forschungsteam sich keine Gedanken machen können. Denn ihnen geht es vor allem darum, die Bedrohung durch die Varroa-Milbe zu eliminieren. Nahezu jedes Bienenvolk in Deutschland, aber auch in Europa und in Nordamerika ist von ihr befallen. Starker Milbenbefall kann zum Tod eines ganzen Bienenstocks führen.



Das Projektteam (v.l.n.r.): Diren Senger, Projektleiterin vom CNI, Uni Bremen, Thomas Stärz, Geschäftsführer microfab, Prof. Dr. Michel Vellekoop, Institutsleiter IMSAS, Uni Bremen, Ruchi Jha, Projektmitarbeiterin IMSAS, Uni Bremen, Thomas Schweizer, Projektleiter IMSAS, Uni Bremen.

/ VON DER IDEE ZUR PROFESSIONELLEN GRÜNDUNG /

→ Viele Ideen im Kopf, aber noch keine klare Vorstellung darüber, wie der Weg zu einer Gründung und zu einer Geschäftsaufnahme aussehen könnte? So geht es oft denjenigen, die schon länger überlegen, ob sie den Schritt in die Selbstständigkeit wagen sollen. Das Starthaus-Coachingprogramm richtet sich an Existenzgründerinnen und Existenzgründer mit abgeschlossener Berufsausbildung oder (Fach-) Hochschulabschluss und fester Gründungsabsicht, die sich gezielt auf ihre Gründung vorbe-

reiten wollen. Die Unterstützung des Starthauses besteht dabei aus mehreren Förderbausteinen, die im Kern auf die Entwicklung unternehmerischer Kompetenzen bei den Programmteilnehmenden abzielen. Die Bewerbungsfrist für das nächste Coachingprogramm endet am 31. Januar 2023. Für Interessenten findet am 11. Januar 2023 eine ausführliche Info-Veranstaltung statt. ←

www.starthaus-bremen.de/de/page/programme/coachingprogramm

Thomas Stärz, Geschäftsführer des Bremer Mikrosystemspezialisten microfab hat sich mit Professor Michael Vellekoop vom Bremer IMSAS – Institut für Mikrosensoren, -aktuatoren und -systeme des Problems des Milbenbefalls angenommen. Zusammen setzen sie auf eine radikal neue Idee: die eingesetzten Mittel so genau zu dosieren, dass einzelne Tiere die ideale Behandlung erhalten.

Dazu bauen sie auf Varroa-Bekämpfung mittels künstlicher Intelligenz und Mikrosystemen. Im Projekt „BeeVar“. Kern der Forschung ist das Kurieren einzelner Tiere und die passgenaue Therapie des Bienenstocks mit einer Kombination aus Mikrosystemen und künstlicher Intelligenz.

Im microfab-Portfolio befindet sich auch eine Düse, die so klein ist, dass sie einzelne Bienen gezielt besprühen kann. Um die Steuerung der Düsen kümmert sich eine künstliche Intelligenz, die mittels kleiner Schwarz-Weiß-Kameras nicht nur erkennt, ob eine Biene den Stock verlässt oder hereinkommt, sondern auch, ob sie von Milben befallen ist. Hierfür haben sich der Professor und der Geschäftsführer Unterstützung von Professorin Dr. Kerstin Schill von der AG Kognitive Neuroinformatik der Uni Bremen geholt. „BeeVar“ wird von der BAB – Die Förderbank für Bremen und Bremerhaven unterstützt. „Das Projekt ist ein völlig neuer Ansatz, der großes Potenzial bietet“, so Dr. Alla Kress von der BAB. ←

www.uni-bremen.de/imsas

/ BREMER IMMOBILIENMARKT: NACH WIE VOR GROSSE CHANCEN /

→ „Rekordwerte für 2021 und Zurückhaltung in den ersten Monaten dieses Jahres: Der Rückblick auf den Bremer Immobilienmarkt zeigt ein durchaus uneinheitliches Bild“, erläutert Andreas Heyer, Vorsitzender der Geschäftsführung der WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH, die Lage auf dem Bremer Immobilienmarkt. „Doch trotz weltwirtschaftlicher Herausforderungen bietet Bremen nach wie vor ausgezeichnete Chancen bei Logistikimmobilien, Investitionsobjekten oder der Neuentwicklung von Quartieren.“ Alle Informationen und Zahlen dazu bietet der jetzt erschienene „Immobilienmarkt-Report Bremen 2022“.

Neuer Rekord bei Büroimmobilien

Mit einem Umsatz von rund 145.000 Quadratmetern erzielte der Markt für Bürovermietungen 2021, geprägt durch einige großvolumige Mietabschlüsse, das beste Ergebnis seit Beginn der Datenerfassung im Jahr 1994. Seit Beginn des Jahres 2022 sorgt der Russisch-Ukrainische Krieg jedoch für Zurückhaltung. Im ersten Halbjahr wurde ein Flächenumsatz von knapp 40.000 Quadratmetern generiert, überwiegend durch kleinteilige Vermietungen. Die Leerstandsquote liegt nach wie vor mit 3,3 Prozent auf einem niedrigen Niveau.

Logistikimmobilien: kräftige Nachfrage

Obwohl die Lage auf dem Logistikimmobilienmarkt nun zum dritten Mal durch die Corona-Pandemie und jetzt zusätzlich durch den Krieg in der Ukraine geprägt ist, zeigen sich gute Werte beim Umsatz und kaum Leerstände. Das spreche für die wichtige Rolle des Bremer Marktes im Zusammenspiel von Lieferketten und Versorgungssicherheit, stellt WFB-Geschäftsführer Heyer fest. Weil Gewerbeflächen immer knapper würden, erhöhten sich zugleich die Anforderungen. In Bremen stieg der Bestand an Logistikhallenflächen leicht auf 3,238 Millionen Quadratmeter, erfasst wurden rund 250 Logistikimmobilien. Der Flächenumsatz 2022 liegt mit 218.100 Quadratmetern (Vorjahr: 366.000 Quadratmeter) in der Größenordnung des Jahres 2020. Ein denkbar knapper Leerstand von 1,54 Prozent (Vorjahr: 3,83 Prozent) lässt jedoch vermuten, dass der Bedarf höher ist. Der bundesweit marktübliche Leerstand liegt bei drei bis fünf Prozent. ←

Der „Bremer Immobilienmarkt-Report 2022“ mit weiteren Details, auch zu Einzelhandels- und Wohnimmobilien sowie zum Investmentmarkt, kann bei der WFB kostenlos angefordert werden, telefonisch unter 0421-9600 121 oder per E-Mail an thorsten.tendahl@wfb-bremen.de. Die Broschüre steht zudem unter www.wfb-bremen.de zum Download bereit.



/ AUFTAKT FÜR HILDE UND FRANZ /

→ Das Beteiligungsverfahren zur Verschönerung von „Hilde und Franz“ in der Überseestadt ist am 17. September vor Ort gestartet. „Hilde (der Hilde-Adolf-Park) erstreckt sich auf einer Länge von 500 Metern zwischen den Straßen An der Reeperbahn und Am Kaffee-Quartier, „Franz (das Franz-Pieper-Karree) liegt 1,5 Kilometer entfernt in Richtung Großmarkt. Die WFB gestaltet beide Grünflächen neu und hatte deshalb Interessierte dazu eingeladen, mehr über die Herangehensweise zu erfahren und eigene Ideen beizusteuern. Die Veranstaltung begann mit einer Podiumsdiskussion zwischen Anja Stahmann, Senatorin für Soziales, Jugend, Integration und Sport, und zwei Abteilungsleitern der Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa sowie der Senatorin für Klimaschutz, Umwelt, Mobilität, Stadtentwicklung und Wohnungsbau. Anschließend berichteten die beauftragten Planungsbüros über die Ausgangslage und stellten mögliche Gestaltungselemente zur Diskussion. Auch Kinder und Jugendliche brachten bereits erste Ideen mit ein. Parallel zu diesem Auftakt ist das Beteiligungsverfahren auch über das Online-Tool „Dipas“ in Gang gesetzt worden. Weitere Schritte zur Bürgerbeteiligung sind vorgesehen, darunter auch analoge Workshops zu diversen Schwerpunktthemen. ←

www.hildeundfranz.beteiligung.bremen.de



Plakate informieren über den Online-Zugang zum Beteiligungsverfahren.



/ NEUE SERVICE-SEITE ZUR ENERGIEKRISE /

→ Steigende Strom- und Gaspreise belasten die Unternehmen wie auch private Haushalte enorm. Um den Kostendruck zu senken, muss Energie eingespart und Ausschau nach alternativen Energieformen gehalten werden. Die WFB begleitet die Bremer Wirtschaft dabei, einen Weg durch die Krise zu finden und hat Erkenntnisse, Tipps, weiterführende Informationen und Links für Unternehmen zur Energiekrise auf einer neuen Service-Seite zusammengestellt. Hier finden sich Angaben zu relevanten Gesetzen, Vorgaben, Hilfsangeboten sowie Fördermitteln und Unterstützungsleistungen. Zudem enthält die Seite ein Verzeichnis der regionalen Ansprechpartner:innen. ←

www.wfb-bremen.de/de/page/energiekrise

/ NEUE AUSZUBILDENDE BEI DER WFB /

→ Sieben neue Auszubildende sind im August bei der WFB ins Berufsleben gestartet. Hintere Reihe von links: Hoang Thang Do (Fachinformatiker für Systemintegration), Mirèio Rath da Silva (Ausbildungsleiterin), Maurizio Jardella (Kaufmann für Digitalisierungsmanagement). Mittlere Reihe von links: Keno Dereskewitz (Fachinformatiker für Systemintegration), Nikolas Efler (Kaufmann für Digitalisierungsmanagement). Vordere Reihe von links: Elisabeth Waßmann (Kaufrau für Tourismus und Freizeit), Sultan Bastürk (Kaufrau für Büromanagement). Nicht im Bild: Judith Morning (Kaufrau für Marketingkommunikation). ←



/ SCIENCE GOES PUBLIC /

→ Von Gemüse aus dem Meer bis zur Kreativität im Homeoffice, von Flügelspitzen bis zu Kofferfischen und vom Gletscherschwund bis zur Überraschung am Wüstenrand – die Themen der diesjährigen Herbstreihe des beliebten „Science goes Public“-Formats sind wieder so abwechslungsreich wie unterhaltsam.

Vom 13. Oktober bis 17. November 2022 locken Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler mit ihren unterhaltsamen Vorträgen in die Kneipen Bremens

und Bremerhavens. 20 kurzweilige Vorträge, jeweils nur maximal 30 Minuten lang, zeigen die faszinierende Welt der Wissenschaft. Im Anschluss besteht die Möglichkeit eines Austausches mit den Vortragenden.

Der Eintritt zu allen Veranstaltungen jeweils donnerstags um 20.30 Uhr ist frei.

Nähere Informationen zum Programm gibt es unter www.sciencegoespublic.de. ←

IMPRESSUM

WFB News

Newsletter, erscheint sechsmal jährlich

Herausgeberin

WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH

WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH,
Bürgermeister-Smidt-Str. 101, 28195 Bremen
Telefon: (0421) 96 00-10, Telefax: (0421) 96 00-810
mail@wfb-bremen.de, www.wfb-bremen.de
Projektleitung (V. i. S. d. P.): Juliane Scholz
Redaktion: WFB, Reinhard Wirtz
wfbnews@wfb-bremen.de
Lektorat: Mona Fendri (WFB)
Fotos: WFB, Jan Rathke (S. 2, 3, 4, 5, 7, 9, 10, 11),
BTZ/Hinz (S. 5)
Gestaltung: Gerd Jegelka (moltkedesign)
Druck: Müller Ditzen GmbH

DATENSCHUTZ:

Personenbezogene Daten werden in der WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH auf der Basis der geltenden Datenschutzgesetze, insbesondere der EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) sowie dem Bundesdatenschutzgesetz (BDSG), erhoben und verarbeitet und zweckgebunden an Einrichtungen der bremsischen Wirtschaftsförderung sowie an senatorische Dienststellen weitergeleitet. Sie erhalten unser Magazin aufgrund dieser Speicherung zur Information. Sollten Sie die WFB-News nicht erhalten wollen oder der Speicherung Ihrer personenbezogenen Daten nicht zustimmen, können Sie die Einwilligung jederzeit schriftlich oder mündlich per E-Mail an mail@wfb-bremen.de oder unter Telefon 0421-96 00 234 widerrufen.

Unsere Informationen zum Datenschutz nach Art. 13, Art. 14 und Art. 21 der EU-Datenschutzgrundverordnung können Sie auf unserer Internet-Seite unter www.wfb-bremen.de einsehen oder unter der Telefonnummer 0421-96 00 10 beziehungsweise über mail@wfb-bremen.de anfordern.

