



MEIN BREMEN IST ECHT

Mehr Übernachtungsgäste als je zuvor konnte Bremen 2023 begrüßen. Noch nie wurde mehr in das Tourismusmarketing investiert als im vergangenen Jahr. Jetzt geht es weiter mit einer neuen Kampagne.



Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

Bewährtes beibehalten und Neues begrüßen – in Bremen wird das gelebt: In der Überseestadt etwa, wo historische Bausubstanz zu neuem Leben erweckt wird wie etwa im neuen Reislager auf der Überseeinsel. Oder im „Zukunftsquartier 17“, für das nun neue Konzepte gesucht werden. Mit Tradition und Innovation bestens für die Zukunft gewappnet ist auch die Marahrens Group, die in diesem Jahr 75 Jahre alt wird. Herzlichen Glückwunsch! Ganz neu hingegen in Bremen: NETZSCH Vakumix, ein Hersteller von Maschinen und Anlagen für die Pharma-, Kosmetik- und Lebensmittelindustrie. Und auch der Flugzeugbauer Airbus nutzt Bremen für die Zukunft und baut hier sein neues Fire Safety Centre. Diese und viele weitere Themen – wie etwa ein Einblick in die neue „Mein Bremen ist echt!“-Kampagne – in der neuen Ausgabe unserer WFB-News.

Viel Freude beim Lesen!

Herzlichst Ihr



Andreas Heyer

Vorsitzender der Geschäftsführung
WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH



→ Noch nie hat Bremen so viel in das Tourismusmarketing investiert wie nach der Corona-Pandemie im Jahr 2023. Besondere Hingucker waren die Motive der Kampagne Bremen ist ... „Mehr als Märchen!“. Hinzu kamen Investitionen in ein neues touristisches Leitsystem, eine Augmented Reality App, der Umbau der Bremen Information, ein neues Bremen Mobil, neue Veranstaltungsformate und vieles mehr. Der Aufwand hat sich gelohnt: „Im Jahr 2023 zählten die Hotels, Hostels und Campingplätze der Hansestadt so viele Übernachtungen wie noch nie zuvor“, stellte Kristina Vogt, Bremens Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation bei der Präsentation der Jahreszahlen fest. Und fügte hinzu: „Der Tourismus ist ein weiterhin wachsender Wirtschaftsfaktor für das Land Bremen (...). Deshalb entwickeln wir unsere Marketingstrategie ständig weiter.“ Genau das geschieht mit der neuen Binnenmarketingkampagne „Mein Bremen ist echt“ der WFB in diesem Jahr. Das Ziel: Bremerinnen und Bremern Lust zu machen, ihre Stadt neu zu entdecken – auch abseits der klassischen touristischen Sehenswürdigkeiten. Nach dem Fokus auf Tourismusmarketing im Jahr 2023 ist es angebracht, sich mit diesem Binnenmarke-

ting denjenigen zu widmen, die hier leben und arbeiten und die ihre Erfahrungen und Ansichten an Freundinnen und Freunde, Verwandte und Bekannte weitergeben. Auf den folgenden Seiten erfahren Sie, liebe Leserinnen und Leser, worum es dabei geht und wie Sie sich beteiligen können. ←

→ Nach einem überaus erfolgreichen Tourismusjahr 2023 haben die Verantwortlichen bei der WFB eine weitere Marketingkampagne ins Rollen gebracht. Erste Motive der neuen Binnenmarketingkampagne „Mein Bremen ist echt“ sind bereits im Stadtbild zu sehen. Oliver Rau, WFB-Geschäftsführer und zuständig für den Bereich Marketing und Tourismus, erläutert, welche Ziele die neue Kampagne verfolgt und mit welchen Mitteln sie umgesetzt wird.

UND ES GEHT WEITER

1. Herr Rau, nach „Bremen ist ... Mehr als Märchen!“ haben Sie eine weitere Marketingkampagne mit Schwerpunkt in diesem Jahr eingeleitet. Worum geht es bei diesem neuen Projekt?
Oliver Rau: Nachdem wir in den vergangenen zwei Jahren mit Mitteln aus dem Bremen-Fonds ein starken Fokus auf das touristische Marketing gelegt haben, entwickeln wir 2024 neue Maßnahmen im Binnenmarketing. Wir wollen Bremerinnen und Bremer zu Botschafter:innen machen, denn die meisten touristischen Reisen entstehen aus Empfehlungen, die von innen heraus nach außen wirken. Untersuchungen haben gezeigt, dass eine Stadt von innen oftmals viel kritischer gesehen wird als von außen. Wir möchten darauf hinwirken, dass Bürger:innen die positiven Aspekte ihrer Stadt deutlicher wahrnehmen und diese positiven Erfahrungen auch nach außen tragen zu denjenigen, die wir gern als Besucher:innen und Gäste, aber auch als Arbeitskräfte in unserer Stadt willkommen heißen würden.

Was sieht die „Mein Bremen ist echt“-Kampagne vor?

Wirtschaftssenatorin Kristina Vogt hat zu Recht darauf hingewiesen, dass Bürgerinnen und Bürger zu den wichtigsten Zielgruppen des Stadtmarketings gehören. Die neue Stadtmarketingkampagne der WFB soll Bremerinnen und Bremern Lust machen, ihre eigene Stadt neu zu entdecken – abseits der klassischen touristischen Sehenswürdigkeiten



Seit Ende 2023 in der Stadt zu sehen: Motive der neuen Kampagne „Mein Bremen ist echt“.

zwischen Stadtmusikanten und Schlachte. Dafür suchen wir Bremerinnen und Bremer, die ihre Lieblingsorte empfehlen und diese gerne auf den Kanälen des Bremer Stadtportals präsentieren wollen. Mit etwas Glück können die Teilnehmenden dann ihr Gesicht im Look der Kampagne auch auf Großflächenplakaten oder digitalen Werbeflächen wiederfinden.

Welche Altersgruppen wollen Sie im Binnenmarketing ansprechen?

Die neue Kampagne spricht alle Altersgruppen und alle Stadtteile an. Einen besonderen Schwerpunkt legen wir im Binnenmarketing aber auf das Studierendenmarketing. Studierende sind nach unseren aktuellen wissenschaftlichen Erhebungen die zufriedenste Zielgruppe in Bremen. Sie sollen daher eine herausgehobene positive Botschafterrolle einnehmen. Wir schalten beispielsweise jetzt Filmspots im Uni-Kino, um auf die schönen Seiten der Stadt aufmerksam zu machen. Darüber hinaus wird es noch viele weitere Aktivitäten geben, besonders in Zusammenarbeit mit den Studierenden. ←



2.

KAMPAGNE „MEIN BREMEN IST ECHT“

→ Die auf das Binnenmarketing (Identitätsmarketing) gerichtete neue Kampagne „Mein Bremen ist echt“ sei „die logische Fortsetzung der touristischen Kampagne ‚Bremen ist ...Mehr als Märchen‘“, sagt WFB-Geschäftsführer Oliver Rau. Für ihn besteht das Stadtmarketing aus drei Säulen, die neben dem klassischen Tourismusmarketing und dem Standortmarketing für Wirtschaft und Wissenschaft auch das Binnenmarketing umfassen. Seit November 2023 sind die ersten Plakate der „Mein Bremen ist echt“-Kampagne auf verschiedenen „Road Side Screens“ oder auf Bildschirmen in Bussen und Bahnen der Stadt zu sehen. Jetzt soll die Kampagne erweitert werden. Nun kommt eine digitale Plakat- und „Social Media“-Kampagne hinzu, deren Motive die Bremerinnen und Bremer miteinbezieht. Sie zeigen Personen, die beispielsweise einen Besuch am Aussichtsturm im Stadtwald, am Utkiek in Vegesack oder im Rhododendronpark empfehlen. Mit einem kurzen Zitat begründen sie, warum gerade dies ihr Lieblingsort ist.

Noch bis Oktober 2024 werden die Motive erweitert, und dafür sind die Bürgerinnen und Bürger aufgerufen, sich an ihren Lieblingsorten zu präsentieren. Die Bilder werden auf www.meinbremenistecht.de hochgeladen, monatlich bestimmt eine Jury das „Gesicht des Monats“. Die ausgewählten Personen und ihr Tipp werben dann im Look der Kampagne auf unterschiedlichen Kanälen für die Stadt. Bis Ende September 2024 sind Bewerbungen möglich. ← www.meinbremenistecht.de

Die Kampagne „Mein Bremen ist echt“ präsentiert Lieblingsorte der Bremerinnen und Bremer.

3.

BREMEN AUF SOCIAL MEDIA

→ Bremen zählt zu den Städten, die früh damit begonnen haben, sich auf wichtigen Social-Media-Kanälen zu engagieren. Die Teams der WFB-Abteilung Bremen Online halten kontinuierlich Kontakt zu ihren Zielgruppen auf Facebook, YouTube, Instagram oder Pinterest, posten Texte, Kommentare sowie Kurzvideos und suchen Kooperationen mit erfolgreichen Partner:innen auf den Plattformen. Seit Mai 2021 ist die WFB im Bereich Stadtmarketing und Tourismus auch auf TikTok aktiv. Mit bald 40.000 Abonnentinnen und Abonnenten und inzwischen mehr als 700.000 Likes sowie einigen viralen Videos hat sich dieses Engagement zu einem vollen Erfolg entwickelt. „Gerade, weil wir auch die jüngeren Zielgruppen unter 25 erreichen möch-

ten, ist TikTok die richtige Plattform“, sagt Laura Peper, die bei Bremen Online den Kanal mitbetreut. Ihre Teamkollegin Linda Ruser erklärt, was TikTok mit Reisen zu tun hat: „Das Thema Reisen ist sehr beliebt auf TikTok. Für eine Destination eignet sich die Plattform sehr gut. Gerade, wenn man junge Zielgruppen, die potenziellen Besuchenden von morgen, aber auch die eigenen Bürger:innen erreichen möchte.“

WFB-Geschäftsführer Oliver Rau kündigt an, die neue Stadtmarketingkampagne „Mein Bremen ist echt“ auch über Social Media und weitere Online-Kanäle auszuspielen zu wollen. „Wir werden selbst interessante Orte in Bremen aufsuchen, dort Kurzvideos erstellen und auch mit Influencerinnen und Influencern vor Ort zusammenarbeiten, wenn es um die Präsentation von Lieblingsorten und Lieblingstätigkeiten in Bremen geht“, so Rau. „Wichtig ist uns, Bremen nicht nur als Reisedestination darzustellen, sondern auch den Bürger:innen die Vorzüge ihrer eigenen Stadt vor Augen zu führen.“ ←



Seit 2021 ist Bremen im Stadtmarketing und Tourismus mit großem Erfolg auch auf der Social Media-Plattform Tik Tok aktiv.

4.

STUDIERENDE IM STADTMARKETING

→ Markenmanagement, Digitales Marketing und Konsumentinnen- und Konsumentenverhalten sind Themen der Forschung und Lehre am markstones Institute of Marketing, Branding & Technology der Universität Bremen, betreut von den Professor:innen Christoph Burmann, Mark Eisenbeiß und Kristina Klein. Aktuelle Untersuchungen des Instituts im Rahmen der Bremen III Studie brachten interessante Einblicke in die Bewertung der Lebensrealität in Bremen durch Bürgerinnen und Bürger vor Ort. Der Bremen III Studie waren Untersuchungen in den Jahren 2007 (Studie Bremen I) und 2013 (Studie Bremen II) vorausgegangen. Ziel der aktuellen Bremen III Studie war es zu überprüfen, wie sich die Städtemarken Bremen und Bremerhaven in der Wahrnehmung relevanter Zielgruppen seither entwickelt haben. Demnach sind Studierende die zufriedenste Zielgruppe in der Hansestadt.

Die bemerkenswerten Ergebnisse des markstones Institutes haben die WFB darin bestärkt, den Fokus im Binnenmarketing auch stark auf diese Zielgruppe zu richten.

→ 129 spannende Geschichten und Fakten aus Bremen: Wer in „Bremens beste Seiten“ schmökern möchte, bekommt das Heft in der Bremen Information in der Böttcherstraße, oder bestellt ein Exemplar per Mail bei der WFB: henrike.schierloh@wfb-bremen.de



kampagne für das Identitätsmarketing – („Mein Bremen ist echt“) – ebenso die Weiterentwicklung der erfolgreichen Kampagne „Mehr als Märchen“ und die Umsetzung einer Deutsche-Bahn-Kampagne. Finanzielle Unterstützung hat die Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation signalisiert: „Gerade in Zeiten knapper Kassen freue ich mich sehr, dass ab dem 1. April 2024 vierzig Prozent aus der Citytax in der Stadtgemeinde Bremen der Tourismusförderung zusätzlich zugutekommen“, sagt Senatorin Kristina Vogt. ←

5. AUF DER ERFOLGSSPUR

→ Warum ist dreimal Bremer Recht? Oder warum fliegt mit jeder Ariane-Rakete auch ein Stück Bremen mit ins Weltall? Stimmt es, dass der international begehrte Champions-League-Pokal aus der Hansestadt kommt? Das handliche A6-Heft („Bremens beste Seiten“) ist auf Deutsch und Englisch erhältlich und wird kostenlos verteilt.

„Das Heft wird uns auf Messen im In- und Ausland förmlich aus den Händen gerissen und auch in der Bremen Information wird es gerne mitgenommen“, freut sich Oliver Rau. Die neue Ausgabe hat die WFB in Kooperation mit der Agentur dialogPR erarbeitet.

Stadtmarketingaktivitäten für Bremer Bürgerinnen und Bürger gehören schon immer zu den Aufgaben der WFB. Dazu zählen beispielsweise auch die soeben wieder neu erschienene Zeitungsbeilage „Bremen erleben“ mit vielen Veranstaltungstipps, die zahlreichen Online-Maßnahmen, die Themenjahre seit 2018 wie das „Raumfahrtjahr“, das Jahr „Genussufer“ oder das „FahrradJa!“ 2024, Plakatierungen für Veranstaltungen sowie Anzeigen oder Hörfunkspots – Aktivitäten, die auch 2024 fortgesetzt werden. Dazu gehören – parallel zur Kick-off-Kam-

Aktuelle Untersuchungen zeigen: Studierende sind die zufriedenste Zielgruppe in Bremen.

In Kooperation mit Professor Burmann finden an der Universität Bremen Seminare statt, in denen sich die Studierenden mit Stadtmarketing auseinandersetzen und dabei eigene Vorschläge erarbeiten. Im Uni-Kino laufen Filmspots, geschaltet von der WFB, die auf die schönen Seiten Bremens aufmerksam machen und auch in sozialen Medien sind Kooperationen geplant. WFB-Marketing-Chef Oliver Rau ist sich sicher: „Wir werden unsere Zusammenarbeit mit den Studierenden ausweiten und uns intensiv um diese wichtige Zielgruppe kümmern, aus der wir uns Botschafterinnen und Botschafter, High Potentials und Fachkräfte für Bremen erhoffen.“ ←



→ Werbung, Warnung, Wegweiser – die Welt scheint sich gefüllt mit immer mehr Schildern zu füllen. Ist das wirklich so? „Ja, das hoffe ich doch“, schmunzelt Jan-Christian Hashagen, Geschäftsführender Gesellschafter der Bremer Marahrens Group. Er und seine rund 250 Beschäftigten kennen sich aus im Schilderwald, denn Marahrens zählt zu den führenden Anbieter:innen von Beschriftungen und Werbetechnik, egal ob es um Brandschutz, Prüfplaketten, Verkehrsschilder, Arbeitsschutz oder Wegweiser auf Schiffen oder in öffentlichen Gebäuden geht. Über 15.000 Produkte zählt allein das Sortiment im Onlineshop. Wer spezielle Wünsche hat, erhält individuelle Anfertigungen, denn bei Marahrens wird mit zahlreichen Technologien selbst produziert.

75 JAHRE MARAARENS-GROUP



Feiert Firmenjubiläum mit der Belegschaft: Jan-Christian Hashagen, geschäftsführender Gesellschafter der Bremer Marahrens Group.

Die Gruppe blickt im Jahr 2024 auf eine 75-jährige Firmentradition zurück. Den ersten Schritt machte 1949 Heinrich Marahrens mit der Gründung einer Gravieranstalt mit Firmensitz im heimischen Wohnzimmer in Bremen Lesum. 1982 übernahm mit Janina Marahrens-Hashagen die zweite Generation das Ruder im Familienunternehmen. Sohn Jan-Christian Hashagen folgte 2017, seither trägt er die Verantwortung als geschäftsführender Gesellschafter, Mutter Janina ist nach wie vor als geschäftsführende Gesellschafterin aktiv.

Marahrens ist am Hauptsitz Bremen gleich dreifach vertreten mit der H. Marahrens Schilderwerk Siebdruckerei Stempel GmbH, der H. Marahrens GmbH Schiffs- und Sicherheitsbeschilderung und der H. Marahrens Sicherheits-, Industrie- u. Verkehrskennzeichnungen GmbH. Zur globalen Aufstellung zählen die Marahrens USA Inc. (Miami, Florida), eine Betriebsstätte in Turku (Finnland), ein Zusammenschluss mit der AdFactory in Estland sowie Agenturbüros in Singapur und Shanghai. Die Zeichen stehen weiter auf Expansion. Wir gratulieren zum Firmenjubiläum! ←

www.marahrens.com

GOLD FÜR FAHRRADFREUNDLICHE WFB

→ Der Allgemeine Deutsche Fahrrad-Club (ADFC) hat die WFB als „fahrradfreundliche Arbeitgeberin“ mit dem Siegel in Gold ausgezeichnet. Bereits 2022 hatte die WFB als erstes Unternehmen in Bremen das Zertifikat – damals in Silber – verliehen bekommen, sie ist bis heute der einzige entsprechend zertifizierte Betrieb in der Hansestadt. Das Upgrade auf den Gold-Status erreichte die WFB durch den weiteren Ausbau ihrer Angebote für fahrradfahrende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. So gibt es in der neuen Unternehmenszentrale im Lloydhof einen großen barrierefreien Abstellraum für Räder, Werkzeuge für kleinere Reparaturen, Umkleide- und Duschräume für Fahrradfahrende, Leasingangebote für Fahrräder und Ausleihmöglichkeiten für Lastenräder. ←



Peter Sämman, Projektleiter Bremen BIKE IT!, Nachhaltigkeitsmanagerin Lisa Buschan, WFB-Geschäftsführer Andreas Heyer und Oliver Rau sowie Stefan Matthaeus und Bonnie Fenton vom ADFC freuen sich über die Gold-Auszeichnung der WFB als fahrradfreundliche Arbeitgeberin.



GENUSS ERLEBEN IM HISTORISCHEN REISLAGER



Mit viel Flair und kulinarischen Spezialitäten lockt das alte Reislager in der Überseestadt.

→ Wer in der Überseestadt auf der Suche nach einem besonderen kulinarischen Angebot ist, wird seit Februar 2024 im alten Reislager der Flakes-Fabrik (Auf der Muggenburg 42) fündig. Im Erdgeschoss der ehemaligen Reishalle auf dem Kellogg-Gelände sind drei neue Mieter:innen eingezogen: das Restaurant Zio Manu di Napoli, die Bremer Braumanufaktur sowie das Feinkostgeschäft Högen Eck. Alle drei sind angetreten, um auf einer Gesamtfläche von rund 1.800 Quadratmetern im ersten fertiggestellten Gebäude auf der Überseeinsel

ein neues Gastroerlebnis zu gestalten.

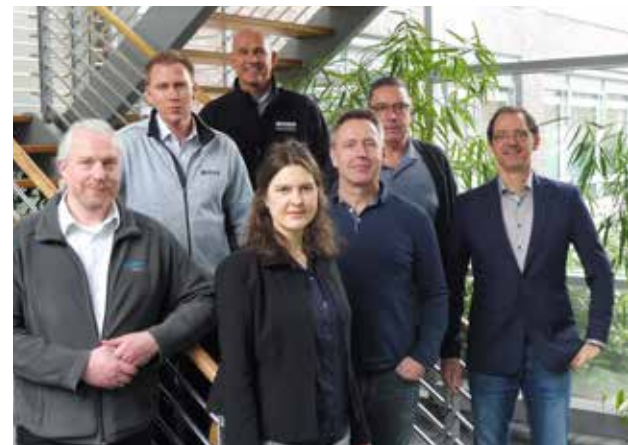
„Der Fußabdruck des alten Reislagers“ ist erhalten geblieben, sagt Johannes Aderholz, Geschäftsführer der Überseeinsel GmbH. So wurden alte Ziegel und Fassadenelemente in den Neubau integriert. Besucherinnen und Besucher, die durch den Haupteingang kommen, betreten das Högen Eck, zu dem ein Lebensmittelgeschäft für biologische und regionale Produkte wie Käse, Fleisch, Backwaren und Fisch sowie eine Kantine gehören. Schon der Steinofen des Restaurants Zio Manu di Napoli ist ein Augenschmaus – und die Pizza daraus erst! Das Hopfenfänger-Bier fließt im Brauhaus in die Gläser. In rustikalen Separées kann man es sich hier gemütlich machen oder von der Empore aus den Blick über die Weser schweifen lassen. Auf der Karte steht übrigens nicht nur „flüssiges Gold“ – im Gasthaus kann auch lecker gespeist werden. ←

www.ziomanu.de | www.bremer-braumanufaktur.de | www.hoegeneck.de

NEU IN BREMEN: NETZSCH VAKUMIX

→ Der Hersteller von Maschinen und Anlagen für die Pharma-, Kosmetik- und Lebensmittelindustrie NETZSCH Vakumix zieht vom bisherigen Standort Weyhe-Dreye in die Bremer Airport-Stadt. Dort beschäftigt das Unternehmen künftig 53 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Bereichen Vertrieb, Service und Engineering. NETZSCH Vakumix gehört zur weltweit aktiven NETZSCH Gruppe mit Hauptsitz im bayerischen Selb. Die Ansiedlung wurde von der WFB unterstützt. Den Schritt in die Bremer Airport-Stadt begründet Jörg Lengenfelder, COO des Geschäftsbereichs NETZSCH Mahlen & Dispergieren, mit der hervorragenden Bremer Infrastruktur: „Der neue Standort liegt fußläufig zum Bremer Flughafen und in unmittelbarer Nähe zur Autobahn. Die Verkehrslage für unsere Mitarbeitenden ist also äußerst günstig und wir erhalten einen idealen Zugang zu unseren Pharmakundinnen und -kunden sowohl regional als auch im Ausland.“ ←

www.grinding.netzsch.com/de



Das NETZSCH Vakumix Team in der Bremer Airport-Stadt

WASSERSTOFF RUND UM DEN GLOBUS

→ Norddeutschland positioniert sich international als einer der Treiber der Wasserstoffwende. Für ein geschlossenes Auftreten sorgen die fünf Wirtschaftsförderungen der norddeutschen Bundesländer, die sich in der Initiative HY-5 zusammengefunden haben. Dieses Jahr besuchten sie bereits mit einem gemeinsamen Messestand die Hyvolution in Paris und die Fuel Cell Expo in Tokio. Nach einer weiteren Stippvisite auf der All-Energy in Glasgow im Mai 2024 begrüßen sie dann eine US-Delegation unter Federführung der WFB in Norddeutschland,

bevor es im September zur Hydrogen Technology Expo nach Hamburg geht. Besonders im Fokus der Messeaktivitäten stehen dabei die Infrastrukturprojekte wie etwa der Ausbau von Wasserstoffpipelines, die Dekarbonisierung der Stahlindustrie rund um das ArcelorMittal-Stahlwerk Bremen und die Wasserstoffnutzung in der Luftfahrt bei Airbus. ←



Fünf norddeutsche Wirtschaftsförderungen sorgen mit ihrer Initiative HY-5 für Aufmerksamkeit auf internationalen Messen und Ausstellungen.



NEU IN BREMEN: ARKHETECH GMBH

→ Mit der im März gegründeten ArkheTech GmbH kann Bremen ein spannendes neues Unternehmen der IT-Branche begrüßen. Die fünf Gründer aus der Region Izmir haben ihren Weg an die Weser über einen Kontakt zum Büro Bremeninvest Türkei der WFB gefunden. Sie bringen ein breit gefächertes IT-Know-how ein. Zum Portfolio zählen Smart City-Lösungen mit Expertise in 3D-Welt- und Projektmanagement, Virtual Reality-Anwendungen sowie mobile Augmented Reality-Lösungen. Den Ausschlag für die Wahl Bremens gaben vor allem die Infrastrukturen sowie die kurzen Wege vor Ort, berichtet Malte Weyhausen, WFB-Projektleiter internationale Ansiedlung, Schwerpunkt Türkei. Beim Ebnen der weiteren Wege will Weyhausen weiterhin behilflich sein. ←

www.arkhe.tech

BLEISTIFTE ZUM PFLANZEN

→ Den Bleistiftstumpf ins Blumenbeet gesteckt, die Grußkarte unter der Erde verbuddelt, etwas Wasser, und dann heißt es: warten. Nach wenigen Tagen sprießen schon die ersten Triebe aus den ausgedienten Büromaterialien und wachsen in wenigen Wochen zu Dill, Petersilie, Basilikum, Tomaten oder Mangold heran. Der Rest verwirrt. Ein zweites Leben statt Mülldeponie, das ist die Idee von Anushree Jain. Die gebürtige Inderin kam vor fünfeinhalb Jahren nach Bremen, um hier ihren Master of Business Administration zu machen, geblieben ist sie wegen der Stadt: Sie liebt das Grün und die Ruhe der grünsten Großstadt Deutschlands. Jetzt will sie der

Natur etwas zurückgeben und hat dafür Scribbling Seeds erfunden. Die Produktreihe besteht aus nachhaltigen Werbe- und Büromaterialien, in denen Samen von Blumen und Nutzpflanzen eingearbeitet werden: Kalender, Stifte, Gruß- oder Visitenkarten, Wachsmalstifte, Geschenkbänder und vieles mehr. Zu ihren Kundinnen und Kunden zählen zunächst vor allem mittelständische Unternehmen, die ihre Produkte gleich in größeren Mengen abnehmen. Anushree Jain arbeitet im World-Trade-Center-Büro ihres Mitgründers Paramjit Kohli, der in Bremen schon seit 2011 mit der New Ideas Craft GmbH ein eigenes Handelsunternehmen betreibt. Unterstützung bei ersten Kontakten erhielten beide durch den Foreign Business Club der WFB. ←

www.scribblingseeds.de

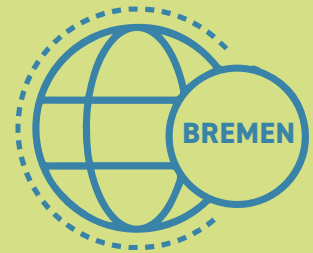
BREMEN TOURISMUS

ZAHLEN, FAKTEN, EFFEKTE

→ Dass Bremen äußerst beliebt bei Touristinnen und Touristen ist, zeigt sich in der aktuellen Tourismusstatistik, die die Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation, die WFB und das Statistische Landesamt Ende Februar präsentierten. „2023 zählten die Hotels, Hostels und Campingplätze der Hansestadt so viele Übernachtungen wie noch nie zuvor. Mit 2.359.490 Übernachtungen von Januar bis Dezember 2023 waren es 9.111 mehr als im bisherigen Rekordjahr 2019 und ein Plus von 9,4 Prozent im Vergleich zu 2022“, sagte Senatorin Kristina Vogt. Mehr als 30.000 Menschen könnten in der Stadt Bremen ihren Lebensunterhalt durch den Tourismus bestreiten.

Neben den Übernachtungsgästen gibt es jährlich etwa 37 Millionen Tagesbesuche in der Stadt. Rund 1,8 Milliarden Euro beträgt der Bruttoumsatz durch Tages- und Übernachtungstourismus in der Stadt Bremen. Hauptprofiteure sind das Gastgewerbe und der Einzelhandel. Von den mehr als zwei Millionen jährlichen Übernachtungen wurden etwa 20 Prozent von ausländischen Reisenden gebucht. Hauptquellmarkt sind nach wie vor die Niederlande (+41,5 Prozent gegenüber 2022), Dänemark (+20,7 Prozent) und Großbritannien (+17,8 Prozent). Mit 229.082 Übernachtungen war der August 2023 nach dem Juli 2022 der Monat mit den zweitmeisten Übernachtungen, die je in der Stadt gemessen wurden.

„Die Zahlen sind eine Bestätigung unserer intensiven Arbeit der vergangenen Jahre, und die Investitionen in das Tourismusmarketing nach der Pandemie zahlen sich aus“, erklärte Wirtschaftssenatorin Vogt. Deshalb würden die Marketingstrategien ständig weiter entwickelt. ←



ANREISELÄNDER

der Reihenfolge

nach:

- Deutschland
- Niederlande
- Dänemark
- Großbritannien



30.000

BESCHÄFTIGTE
IM TOURISMUS



37 MILLIONEN

TAGESBESUCHE



1,8 MILLIARDEN

BRUTTOUMSATZ



2,359 MILLIONEN

ÜBERNACHTUNGEN

NEUBAU AUF DER ÜBERSEEINSEL

→ Dreimal ist Bremer Recht: Auf der Überseeinsel entsteht derzeit das Gebäude „Bora“. Es ist Teil eines Ensembles aus insgesamt drei Bürogebäuden an der Straße Auf der Muggenburg. Mit seiner silbernen Fassade bildet es einen markanten Abschluss zu den beiden bereits fertiggestellten Immobilien, die rötlich-braun und anthrazitfarben erstrahlen. Die 8.400 Quadratmeter Bruttogeschossfläche verteilen sich auf sieben oberirdische Etagen sowie eine Tiefgarage. Erste Mieter:innen stehen bereits fest: die Deutsche Windtechnik AG, eine Kanzlei sowie eine Kindertagesstätte. Weitere Flächen sind noch frei. Das Gebäude wird mit einer Solaranlage und moderner Haustechnik ausgestattet und erfüllt aktuelle Energiestandards. Bauherrin ist die Zweite Weserbahnhof Vermietungs GmbH & Co. KG, der Bauprozess wird von der Überseeinsel GmbH betreut. Fertigstellung ist für August 2024 vorgesehen. ←



NEUES QUARTIER PIEK 17



→ Vom „Zukunftsquartier Piek 17“ sprechen Planer:innen, Investierende und Projektentwickler:innen, wenn sie über eine der letzten freien Entwicklungsflächen der Überseestadt und den letzten Baustein für die sogenannte „Hafenkante“ sprechen. Aus dem 16 Hektar großen Areal soll schon bald ein Scharnier zwischen den Hafennutzungen im Norden und den wohnbaulichen Gebieten im Süden werden, mit stadtnahen Gewerbeflächen einerseits sowie freizeitleichen und kulturellen Bausteinen für die Bewohnerinnen und Bewohner der Hafenkante, der Überseestadt und in Walle andererseits.

„Piek 17 soll ein lebendiges Quartier werden“, sagt Ole Brennecke, der für die WFB die Planungen begleitet, „ein Gebiet, in dem nicht schon um 17 Uhr der Hammer fällt.“ Wie so oft in den (ehemaligen) Hafengebieten gibt es auch hier alte Gebäude, zum Beispiel den Schuppen 17, einst als großflächige Lagerstätte genutzt,

und in Zukunft vielleicht für diverse kulturelle Aktivitäten und Dienstleistungsangebote geeignet ist. Die WFB hat dazu eine erste Machbarkeitsstudie erstellt. Auf dem Gelände der „Hafenkante 3. und 4. Reihe“, wie das Areal zuweilen genannt wird, befindet sich auch das seit Jahrzehnten leerstehende alte Kühlhaus, das mittelfristig ein Energiehaus werden soll.

In zwei Beteiligungsverfahren für die breite Öffentlichkeit und für gewerbliche Interessierte hat die WFB im Herbst vergangenen Jahres Ideen und Wünsche zur Ausgestaltung von Piek 17 gesammelt. Inzwischen liegen 33 Bewerbungen von Planungsbüros aus einer EU-weiten Ausschreibung vor. Acht Bewerbungen wurden daraus per Los ermittelt, vier weitere Büros gelten als gesetzt, Mitte April fand ein erstes Startgespräch mit diesen Planer:innen statt, an dem auch die Jury teilnahm. Ihre rund 40 Mitglieder werden voraussichtlich im Sommer dieses Jahres einen Siegerentwurf aus den Einreichungen der Planungsbüros küren. ←

WIRKSAM GRÜNDEN: SOCIAL ENTREPRENEUR BY STARTHAUS

→ Es soll ein Unternehmen entstehen, das nachhaltig gesellschaftliche Probleme löst? Das Geschäftsmodell soll sozial und ökologisch verträglich sein und Gutes in der Welt bewirken? Aber es fehlt das Know-how zu sozialunternehmerischen Handlungsansätzen, Rechtsformen oder Strategien? Social Entrepreneur by Starthaus bietet Antworten auf alle derartigen Fragen. Gemeinsam mit dem Social Impact Lab Bremen gibt das Starthaus Bremen & Bremerhaven in unterschiedlichen Formaten Wissen weiter und arbeitet mit Interessierten an nachhaltigen

Geschäftsmodellen. Networking wird in diesem Programm großgeschrieben. Social Entrepreneur by Starthaus richtet sich an Gründungsinteressierte und junge Unternehmen, die ihre Gründungsidee oder ihr Geschäftsmodell sozial-innovativ oder ökologisch aufbauen möchten. Es richtet sich an all jene, die mit ihrer Idee einen sozialen Anker setzen wollen. Geboten werden individuelle Beratung, Coaching, Workshops und Veranstaltungen.

Das Social Impact Lab Bremen versteht sich als Plattform für Events, Austausch und Vernetzung rund um die Themen Chancengerechtigkeit und Social Entrepreneurship in Bremen. Es unterstützt Sozialunternehmen und soziale Initiativen dabei, ihre Idee zur Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen zu festigen und skalierbar zu machen. ←

Weitere Informationen unter: www.starthaus-bremen.de/de/page/programme/social-entrepreneur

FÖRDERUNG FÜR VIELFÄLTIG. GMBH

→ Judith und Hannah Burgmeier wollen neue Perspektiven im Gesundheitswesen bieten und haben mit der vielfältig. GmbH einen ambulanten Pflegedienst mit Schwerpunkt Sexualität (im Alter) und (geschlechtliche) Vielfalt gegründet. Damit möchten sie ein diskriminierungssensibles Umfeld für alle Menschen schaffen, unabhängig von Sexualität, geschlechtlicher Identität, Herkunft oder sozialem Status. Neben dem ambulanten Pflegedienst bieten die beiden auch eine Beziehungsberatung für Menschen mit Pflegebedarf und deren Bezugspersonen sowie Schulungen und Workshops für Einrichtungen im Gesundheitswesen an.

Mit ihrer vielfältig. GmbH sind Hannah und Judith Burgmeier Anfang April an den Start gegangen und haben seitdem auch schon die ersten Pflegefachpersonen eingestellt. Beiden gab der 41. Lauf des Starthaus-Coachingprogramms wertvolle Impulse. Das einjährige Programm bietet Gründer:innen den notwendigen Rahmen, ihre Geschäftsidee in zwölf Monaten auf die Beine zu stellen. ←

Gründungsinteressierte schreiben eine Email an info@starthaus-bremen.de oder nehmen telefonisch Kontakt auf unter Tel.: 0421 9600 372.



Judith und Hannah Burgmeier mit neuen Angeboten in der ambulanten Pflege.



Die Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation



Gemeinsamer Spatenstich für das Fire Safety Centre vor ECOMAT-Kulisse.

AIRBUS BAUT FIRE SAFETY CENTRE IN DER AIRPORT-STADT

→ In Zukunft fliegen Flugzeuge mit Wasserstoff – der europäische Luftfahrtkonzern Airbus will bis 2035 ein erstes emissionsarmes Flugzeugmodell auf den Markt bringen. Ein wichtiger Schritt auf dem Weg dorthin ist der sichere Umgang mit dem Energieträger in der Produktion und im Flugbetrieb. Um dies zu gewährleisten, baut Airbus in der Bremer Airport-Stadt nahe dem Airbus-Werk direkt neben dem Forschungs- und Technologiezentrum ECOMAT ein europaweit einmaliges Kompetenzzentrum für den Brandschutz wasserstoffbetriebener Flugzeuge.

„Dass Airbus seine Brandschutzkompetenz hier am Standort bündelt, ist ein hervorragendes Zeichen für die Luft- und Raumfahrtindustrie in Bremen. Es zeigt, dass hier das notwendige Wissen vorhanden ist, um die Branche nachhaltig mitzugestalten“, sagte Wirtschaftssenatorin Kristina Vogt anlässlich des Spatenstichs im Februar. Im Fire Safety Centre entstehen auf 2.400 Quadratmetern sechs unterschiedlich große Brandlabore, in denen künftig Flugzeugbauteile in Originalgröße getestet werden können. Die Fertigstellung ist für das Jahr 2025 geplant. ←

VORTRAGSREIHE 100 JAHRE FLUGZEUGBAU

→ In diesem Jahr feiert Bremen 100 Jahre Flugzeugbau. Hochkarätige Referent:innen geben spannende Insider-Einblicke in die Geschichte und zeigen Zukunftsperspektiven auf. Der Zutritt ist kostenlos und steht allen Interessierten offen. ←

Details unter:

www.bremen.de/wirtschaft/100-jahre-flugzeugbau

- **24. April, 18 Uhr, Haus der Wissenschaft**
Der Neustart nach 1945
- **15. Mai, 18 Uhr, ECOMAT**
Wie viel Klimafreundlichkeit kann die zivile Luftfahrt erreichen und welche Technologien sind erforderlich?
- **22. Mai, 18 Uhr, ECOMAT**
Das ultraeffiziente Flugzeug – vom Airbus A350 in die Zukunft
- **29. Mai, 18 Uhr, Haus der Wissenschaft**
Die Entwicklung der Raumfahrt in Bremen und dem Rest der Welt
- **19. Juni, 18 Uhr, ECOMAT**
Henrich Fockes Lebenswerk und was davon erhalten blieb
- **26. Juni, 18 Uhr, ECOMAT**
Fliegen in der Literatur

IMPRESSUM

WFB News

Newsletter, erscheint sechsmal jährlich

Herausgeberin

WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH

WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH,
Ansgaritorstraße 11, 28195 Bremen
Telefon: (0421) 96 00-10, Telefax: (0421) 96 00-810
mail@wfb-bremen.de, www.wfb-bremen.de
Projektleitung : Juliane Scholz (v.i.S.d.P.), Jann Raveling
Redaktion: WFB, Reinhard Wirtz
wfbnews@wfb-bremen.de
Lektorat: Mona Fendri (WFB)
Fotos: WFB, Jan Rathke (S.), Jonas Ginter (S. 1, 3), HY-5 Initiative of Green Hydrogen (S. 8), Rathke, WFB/Hoberg (S. 10), Überseeinsel GmbH (S. 10)
Gestaltung: Gerd Jegelka (moltkedesign)
Druck: MüllerDitzen 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.

