

Vorlage Nr.I/ 263/2020
für den Magistrat

Anzahl Anlagen: 1

Programm „Für eine lebendige und attraktive Innenstadt Bremerhaven – Aktionsprogramm Aufenthalts- und Erlebnisqualität Innenstadt 2020/2021“

A Problem

In der Bremerhavener Innenstadt hat nach wie vor der Einzelhandel eine bedeutende Leitfunktion. Die Einzelhandelsbetriebe versorgen die Stadt und ihre Verflechtungsbereiche, stärken die oberzentrale Funktion, prägen das Bild in der Innenstadt, üben eine starke Anziehungskraft auf Tagesgäste aus, machen die Stadt zum Erlebnis und sind Anlass, die Innenstadt zu besuchen.

Der „lock-down“ im Einzelhandel, in der Gastronomie, in der Tourismuswirtschaft und bei den Kultureinrichtungen wie Stadttheater, Kino etc. infolge der Corona-Pandemie brachte die wirtschaftlichen Aktivitäten auch in der Bremerhavener Innenstadt fast gänzlich zum Erliegen. Auch nach dem „lock-down“ sind sowohl die Sorge um eine mögliche Ansteckung aber auch die weiterhin erforderlichen Abstands- und Hygienemaßnahmen mit einer Zurückhaltung im Kaufverhalten verbunden. Durch das Ausbleiben von Tages- und Übernachtungsgästen sowie durch die erforderlichen Absagen von Veranstaltungen in der Innenstadt und in den Havenwelten werden die rückgängigen Besucher- und Kundenfrequenzen deutlich verstärkt, so dass die Innenstadt auch deshalb weitere massive Umsatzeinbrüche im Handel, in der Gastronomie und im Dienstleistungsgewerbe verkraften muss. Die angekündigten Schließungen seitens Karstadt und Saturn können zudem zu einem großflächigen Leerstand führen, der massive Auswirkungen auf die Anziehungskraft und Außendarstellung der Bremerhavener Innenstadt hat und eine Abwärtsspirale auslöst.

Vor diesem Hintergrund hat die Stadtverordnetenversammlung in ihrer Sitzung am 24.09.2020 den Magistrat aufgefordert, innerhalb von sechs Wochen ein Programm für die Bremerhavener Innenstadt zu initiieren und die finanziellen Mittel im Umfang von 3 Mio. € aus dem Bremerhaven Fonds bereitzustellen, von denen 0,5 Mio. € zur Stärkung der Stadtteilzentren zur Verfügung stehen sollen (Programm Stadtteilzentren: Stadtplanungsamt).

Mithilfe der zur Verfügung gestellten Mittel soll ein Programm „Für eine lebendige und attraktive Innenstadt Bremerhaven – Aktionsprogramm Aufenthalts- und Erlebnisqualität Innenstadt 2020/2021“ finanziert werden, das die Auswirkungen der Corona-Pandemie durch geeignete kurzfristige Maßnahmen eindämmt und den Einzelhandel, die Gastronomie, die Tourismuswirtschaft und auch Kultureinrichtungen mit geeigneten Maßnahmen unterstützt. Zusätzlich gilt es, die Innenstadt dergestalt aufzustellen, dass zukünftige Pandemien ohne anhaltende Beeinträchtigungen besser überstanden werden können.

Darauf aufbauend muss ein Innenstadtprogramm entwickelt werden, das der Innenstadt darüber hinaus gehend eine mittel- und langfristige strukturpolitische Perspektive bietet und das für den Bremen-Fonds angemeldet werden soll.

B Lösung

Vor dem Hintergrund der aufgezeigten Bedeutung des innerstädtischen Einzelhandels gilt es daher zunächst die coronabedingten Kunden- und Einnahmerückgänge in der Innenstadt zu bremsen und so die Folgen für den Handel abzumildern und eine möglicherweise drohende Abwärtsspirale aufzuhalten. Daher müssen erste kurzfristige Maßnahmen umgesetzt werden, die auf den durch die Pandemie beschleunigten Strukturwandel in der Bremerhavener Innenstadt umgehend reagieren und die Stellung des städtischen Einzelhandels nachhaltig stärken.

Bereits beschlossene Maßnahmen

Mit Beschluss vom 13.05.2020 zur Vorlage I/119/2020 „Finanzierung des CITY SKIPPER Bremerhaven e. V.“ hat der Magistrat bereits eine erste Maßnahme zur Stärkung der Bremerhavener Innenstadt in Folge der Corona-Krise initiiert und eine Zwischenfinanzierung zum Aufbau eines Citymanagements beim CITY SKIPPER e. V. beschlossen. Die Citymanagerin hat ihre Arbeit zum 1. Oktober aufgenommen.

Mit den Beschlüssen vom 12.08.2020 zur Vorlage I/187/2020 „Aufbau eines Ladenflächenmanagements“ und zur Vorlage I/186/2020 „Erarbeitung eines integrierten Innenstadtkonzeptes“ hat der Magistrat die Zwischenfinanzierungen für zwei weitere Maßnahmen zur Stärkung der Bremerhavener Innenstadt in Folge der Corona-Krise initiiert.

Das Ladenflächenmanagement soll bei der Erlebnis Bremerhaven GmbH (EBG) aufgebaut werden, um die Akquisition und Ansiedlung von weiteren Einzelhandelsbetrieben, Dienstleistungsunternehmen und Gastronomiebetrieben in der Bremerhavener Innenstadt gemäß einem integrierten Einzelhandelskonzept gezielt zu steuern und zu begleiten.

In einem ersten Schritt wurde das beim Stadtplanungsamt bestehende Flächenkataster auf Basis von WebGIS für den Bereich Innenstadt übernommen. Zwei Mitarbeitende wurden intern auf die Anwendung geschult und die Funktionalität an die Ansprüche des Ladenflächenmanagements angepasst. Durch Begehung des abgegrenzten Innenstadtbereichs wurden die Flächen aufgenommen, Bilder angefertigt und die eingetragenen EigentümerInnen identifiziert. Eine Liste der MaklerInnen, die in Bremerhaven aktiv sind, wurde angefertigt. Erste Gespräche mit HauseigentümerInnen wurden geführt und erste Kontakte vermittelt. Seit dem 1. November wurde der Bereich Ladenflächenmanagement durch eine Werkstudentin personell ausgestattet.

Im Jahr 2021 sollen digitale Tools wie eine lokale Immobilienbörse mit Leerstandsmelder und deren Anbindung an die überregionalen Immobilienportale sowie eine digitalen Zählanlage zur Gewinnung von Frequenzdaten ausgeschrieben werden. Geplant ist außerdem ein „runder Tisch“, zu dem die ImmobilienbesitzerInnen und MaklerInnen eingeladen werden. Darauf aufbauend müssen Konzepte zur Umwandlung von Gewerbeimmobilien in Wohnraum oder andere Nutzungsformen, ein „Veränderungs-Management“ für Eigentumsparteien / Gewerbetreibende, die NachfolgerInnen oder NachmieterInnen erstellt und eine Imagebroschüre zur proaktiven Ansprache möglicher Investierende entwickelt und aufgelegt werden.

Von besonderer Bedeutung für die zukünftige Ausgestaltung der Bremerhavener Innenstadt ist die vom Magistrat initiierte Entwicklung eines integrierten Innenstadtkonzeptes, welches festlegt, an welchen Orten Veränderungen nötig sind, welchen Entwicklungen vorbeugend zu begegnen ist und wie die Innenstadt lebenswerter und zukunftssicher gestaltet werden kann. Ziel ist die Erarbeitung eines Leitfadens für die Entwicklung der Bremerhavener Innenstadt unter Federführung des Referates für Wirtschaft und unter Beteiligung des Stadtplanungsamtes, der EBG und der BIS. Zwischenzeitlich wurde eine Leistungsbeschreibung erarbeitet, in der die folgenden Erwartungen für das ausführende Büro festgelegt wurden:

- eine die bundesweiten Entwicklungen und die lokalen Gegebenheiten berücksichtigende Auseinandersetzung mit der Aufgabenstellung;
- die Berücksichtigung vorhandener Gutachten und Planungen, insbesondere das Einzelhandelskonzept der Stadt Bremerhaven, um eine gesamtstädtische Strategie zu entwickeln;
- die Bereitschaft, über vielfältige Gespräche die „DNA“ der Stadt zu ermitteln und die weiteren Schritte darauf aufzubauen;

- die Einbeziehung der Innenstadtakteure und Anlieger über ein geeignetes Beteiligungsverfahren;
- die Erarbeitung eines integrierten Gesamtkonzeptes, das die Ergebnisse aus der Bürgerbeteiligung berücksichtigt und konkrete Maßnahmen benennt.

Drei Büros wurden gem. § 5 BremTtVG i. V. m. dem Bremischen Gesetz zur Erleichterung von Investitionen (InvErlG) angeschrieben und um ein Angebot gebeten. Zwei Büros haben Angebote eingereicht. Beauftragt wurde das Büro „urbanista“ aus Hamburg.

Vor diesem Hintergrund muss das im Rahmen des Schwerpunktbereichs „kurz und mittelfristige Maßnahmen zur Verhinderung struktureller Einbrüche in Wirtschaft und Gesellschaft“ aufzustellende Programm „Für eine lebendige und attraktive Innenstadt Bremerhaven – Aktionsprogramm Aufenthalts- und Erlebnisqualität Innenstadt 2020/2021“ Maßnahmen enthalten, die sich in das integrierte Innenstadtkonzept einpassen lassen und es nicht im Vorwege konterkarieren.

Insofern hat das Referat für Wirtschaft zunächst das Stadtplanungsamt, die EBG, das Kulturamt, die BIS, den CITYSKIPPER e. V. und die STÄPARK gebeten, geeignete kurzfristige Maßnahmen zur Eindämmung der Auswirkungen der Corona-Pandemie für Einzelhandel, Gastronomie, Tourismus und Kulturschaffenden in den nachfolgenden Handlungsschwerpunkten zu benennen:

1. Steigerung der Aufenthaltsqualität der Bremerhavener Innenstadt
2. Erhöhung der Attraktivität durch Nutzungsvielfalt
3. Verbesserung der Erreichbarkeit
4. Stärkung des Marketings
5. Unterstützung der Digitalisierung des Handels
6. Unterstützung der Immobilienwirtschaft

Die nachfolgenden Maßnahmenvorschläge übersteigen in ihrer Summe den vorgesehenen Mittelrahmen deutlich, sodass eine Auswahl bzw. Priorisierung der umzusetzenden Maßnahmen erfolgen muss. Vor diesem Hintergrund wird auch vorgeschlagen, auf eine Erstattung der Zwischenfinanzierungen für die bereits beschlossenen Maßnahmen (vgl. Vorlagen I/119/2020, I/186/2020 und I/187/2020) zu verzichten, um so mehr Spielraum für das Aktionsprogramm zur Verfügung zu haben.

Zu 1. Steigerung der Aufenthaltsqualität der Bremerhavener Innenstadt

Um die coronabedingten Folgen für den ansässigen Handel in der Innenstadt abzumildern und weiter drohende Geschäftsaufgaben so weit wie möglich zu verhindern, muss auch kurzfristig wieder mehr Kundschaft in die Innenstadt gezogen werden. Dafür muss die Aufenthaltsqualität durch geeignete und schnell realisierbare Infrastrukturmaßnahmen und Anlässe gesteigert werden.

a. WLAN

Digitale Anwendungen und das Internet haben durch den coronabedingten „lock-down“ eine herausragende Bedeutung im Arbeits- und Privatleben erfahren. So, wie für Wirtschaft und Forschung die Verfügbarkeit hochleistungsfähiger Breitbandanbindungen und qualitativ hochwertiger drahtloser Netzwerke für die schnelle Kommunikation in unserer Informationsgesellschaft und zum Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit innerhalb Europas immer wichtiger werden, ist die Möglichkeit zur kostenlosen Verbindung mit dem Internet zu jeder Zeit und an jedem Ort für die Bürgerinnen und Bürger sowie Touristinnen und Touristen und Besucherinnen und Besucher einer Stadt von erheblicher Bedeutung. Nach Beendigung des „lock-downs“ und vor dem Hintergrund der fortbestehenden Pandemie mit ihren Auswirkungen auf das öffentliche und wirtschaftliche Leben, ist es noch wichtiger geworden, die Möglichkeit zur kostenlosen Verbindung mit dem Internet für jeden zu gewährleisten, damit digitale Bürgerdienste, Serviceangebote sowie Informationen und Angebote örtlicher AnbieterInnen aus den Bereichen Gastronomie, Handel, Dienstleistungen, Freizeit und Tourismus sowie bequeme virtuelle Antrags- und Bezahlmöglichkeiten städtischer oder privater Dienstleistungen genutzt werden können. Dabei werden immer größere Datenmengen übertragen, die höhere

Ansprüche an die technische Infrastruktur stellen.

Vor diesem Hintergrund ist es gerade im Bereich der Innenstadt von erheblicher Bedeutung, die Verfügbarkeit eines kostenfreien WLAN sicherzustellen und das Profil Bremerhavens als „smarte“, bürgerfreundliche Stadt zu schärfen.

b. Mobiliar

1. Urbane Inseln

Ziel der Urbanen Inseln ist eine Attraktivitätssteigerung des öffentlichen Raumes durch Identitätspunkte in der Innenstadt, die auch für die Stadtteilzentren bzw. Stadtteile anwendbar sind. Durch die Wiedererkennbarkeit der auffälligen Konstruktion wird zentrenübergreifend ein Nutzungsspektrum angeboten, welches die Wertigkeit des öffentlichen Raums stärkt und eine thematische Verbindung der einzelnen Zentren mit Wiedererkennungswert erzeugt. Diese Verbindung der Quartiere wird durch identische Nutzungsarten der Urbanen Inseln unterstützt.

Die auffällig rote Stahlkonstruktion erzeugt einen innerstädtischen Raum, der mit zahlreichen Aktivitäten und Nutzungen gefüllt werden kann. Durch die mobile Konstruktion können sich die Urbanen Inseln den Bedarfen der Freiraumnutzung an den wechselnden spezifischen Orten optimal anpassen und so auch temporäre Events, Feste oder kulturelle Veranstaltungen raumbildend unterstützen.

Die Möglichkeit zur Nutzung der Urbanen Inseln ist vielseitig. Sie können als temporäre Bühne für Inszenierungen aus dem Bereich Theater, Musik, Comedy, Poetry Slam oder ähnlichem genutzt werden. Diese Inszenierungen können in der Innenstadt wie kleine innerstädtische Tourneen aufgeführt und sollten bestimmten Einrichtungen wie dem Stadttheater, der Kunsthalle, der Hochschule, dem Kino, der Kirche sowie den touristischen Einrichtungen als offener Raum vorgelagert und von diesen bespielt werden. Damit bietet die Kleinteiligkeit der Urbanen Inseln, besonders in Pandemiezeiten, den Kulturschaffenden und Institutionen eine Möglichkeit zur Interaktion mit dem Publikum, wodurch der Zusammenhalt in der Gesellschaft positiv beeinflusst werden kann.

Die Urbanen Inseln können auch als möblierte Rückzugsorte und Ruhezone genutzt werden, die einen Pausenraum von den innerstädtischen Einflüssen bieten und so zur Entschleunigung vom hektischem Alltag beitragen. Durch eine innovative Möblierung der Urbanen Inseln mit einer vegetativen Einfriedung werden grüne Inseln der Entspannung und Ruhe angeboten. Die möglichen vegetativen Einfriedungen können z. B. über Urban-Gardening-Projekte durch die Bevölkerung gestaltet werden und so zur Artenvielfalt an innerstädtischen Orten beitragen. Durch Ergänzung dieser Inseln mit akustischen Effekten wie z. B. Windspielen werden die Inseln zu eigenständigen Orten in der Innenstadt und zum festen Bestandteil des Stadtbildes.

Des Weiteren können die Urbanen Inseln auch als Ausstellungsfläche, Informationsfläche, Sport- oder Aktivfläche und als Treffpunkt genutzt werden.

Konstruktion:

Abmessung der Urbanen Inseln 3,20 x 3,20 x 3,50 m (B x T x H)

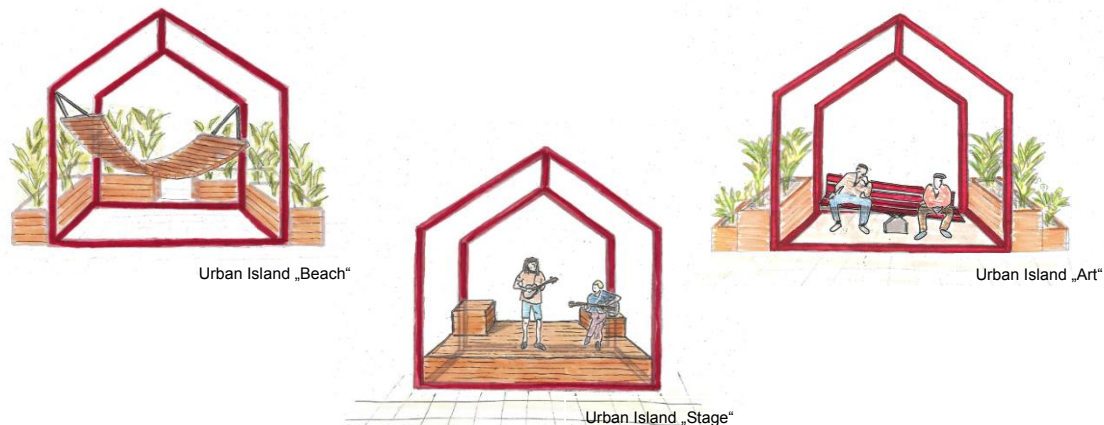
Anzahl der Urbanen Inseln in der Innenstadt: ca. 6 – 8 Stück

Stahlkonstruktion aus 10 x 10 mm Vierkantprofilen RAL 3020 (Verkehrsrot) pulverbeschichtet. Einzelprofile über Steckverbindung verschraubt. Gewicht der Einzellängen ca. 30 kg.

Befestigungsmöglichkeiten für temporären Wetterschutz durch Gewebeplanen RAL 5005 Signalblau über Ösen mit Spanngummihaken.

Einbauelemente für Bühne oder Pflanzkübel durch gerasterte Holzeinzelemente aus Lärche. Abmessung 30 x 60 x 30 cm (L x B x H).

Die Elemente können durch ein Baukastensystem veränderbar zusammengestellt werden.



2. Sitzgelegenheiten, (mobile) Begrünungen, Schließfächer, Bildschirme

Die Stadtmöblierung in der Innenstadt ist durch bequeme Sitzgelegenheiten zu ergänzen. Die Sitzgelegenheiten könnten an geeigneten Punkten um Augmented Reality Anwendungen ergänzt werden, die interessante Informationen und Geschichten zu tourismusrelevanten Themen und Einrichtungen in Bremerhaven bieten. So würde nicht nur der Aufenthalt in der Innenstadt interessanter ausgestaltet, sondern gleichzeitig die ebenfalls schwer getroffene Tourismusbranche unterstützt, da zusätzliche Besuchenden generiert werden.

Im Columbus Shopping-Center soll auf dem sogenannten „Schifferplatz“ ein Großbildschirm installiert werden, auf dem zum Beispiel Konzerte, Filme über Bremerhaven (Shoppern, Tourismus und Wissenschaft), Veranstaltungshinweise, aktuelle Hinweise des City SKIPPER gezeigt werden.

Mit der Einrichtung von Schließfächern kann den Besuchenden ein willkommener Service geboten werden, wenn viele Einkaufstaschen zu tragen sind. Sie eignen sich aber auch für RadtouristInnen, die einen Stopp einlegen und ihr Gepäck sicher für die Dauer des Einkaufs aufbewahren wollen.

c. Veranstaltungen

Die Attraktivität einer Innenstadt wird auch durch Veranstaltungen gefördert. In diesem Jahr werden keine größeren Veranstaltungen mehr durchzuführen sein. Vor diesem Hintergrund müssen für das Jahr 2021 frühzeitig Veranstaltungen entwickelt werden, die ggf. auch unter Corona-Bedingungen veranstaltet werden können. Die Durchführung von Veranstaltungen ist ein unverzichtbarer Baustein für die Steigerung der Attraktivität der Innenstadt. Neben größeren Veranstaltungen, wie dem Weihnachtsmarkt, müssen ergänzend gerade kleinere Aktionen und Veranstaltungen an den Wochenenden entwickelt und durchgeführt und dem Einzelhandel die Möglichkeit zur Durchführung seiner vier verkaufsoffenen Event-Sonntage geboten werden.

Nachfolgend werden die beim Referat für Wirtschaft eingegangenen Vorschläge aufgelistet.

1. Weihnachtsambiente 2020 und Weihnachtsmarkt 2021

2020

Auch wenn auf die Durchführung des Weihnachtsmarktes 2020 aufgrund der aktuellen Entwicklung der Corona-Pandemie verzichtet werden muss, soll eine weihnachtliche Atmosphäre durch Lichterglanz und weihnachtliche Möblierungen, wie dem Aufbau der Märchenbuden, geschaffen werden. Die Kosten der EBG, denen keine Einnahmen gegenüberstehen, müssen aus dem Bremerhaven-Fonds getragen werden.

2021

Der Bremerhavener Weihnachtsmarkt hat in den vergangenen Jahren an touristischem Wert zugenommen. Diese Steigerung lag u. a. an der neu angeschafften Beleuchtung, die sich zu einem wirklichen Highlight entwickelt hat. An dieser Stelle muss nun angeknüpft und der Weihnachtsmarkt im nächsten Jahr weiterentwickelt werden. Etabliert werden sollen weitere 3D Lichtelemente, die die weihnachtliche Atmosphäre unterstreichen. Ebenfalls soll das Rahmenprogramm ausgeweitet werden, sodass auch Besucherinnen und Besucher innerhalb der Woche in die Innenstadt gelockt werden. Geplant sind u. a. Programmpunkte wie weihnachtliche Stelzenläufer, Weihnachtskonzerte, Märchen-vorlesehütte, Laser- und Lichtershow. Des Weiteren soll nach Möglichkeit eine Kunststoffeisbahn installiert werden, um die Attraktivität zu steigern und die Besucherinnen und Besucher für die Innenstadt zu begeistern. Die Eisbahn ist gleichzeitig ökologisch und umweltfreundlich, denn sie benötigt weder Wasser noch Strom und kann auch bei zweistelligen Plus- und Minustemperaturen genutzt werden.

2. Wissenschaft & Shopping

Etablierung eines besonderen Einkaufsvergnügens mit dem Schwerpunkt „Wissenschaft“ als Lange-Shopping-Nacht von 10 bis 23 Uhr. Die Hochschule Bremerhaven und die lokalen wissenschaftlichen Institute präsentieren in Ladenleerständen, Einzelhandelsflächen und auf den Plätzen der Innenstadt, ihre neuesten Forschungsprojekte und -ergebnisse. Unter dem Motto „Junge Wissenschaft“ haben die am Regionalwettbewerb „Jugend forscht“ teilnehmenden SchülerInnen die Möglichkeit, ihre Wettbewerbsbeiträge der Stadtgesellschaft vorzustellen. Das Ziel der Veranstaltung ist, die Besuchenden für den Forschungsstandort zu sensibilisieren und für alle einen Zugang zu den wissenschaftlichen Einrichtungen und deren Forschungsaktivitäten zu schaffen. So entsteht für alle Beteiligten eine vorteilhafte Situation:

- Die Besuchenden lernen die Bremerhavener Forschungslandschaft und die aktuellen Forschungsprojekte auf den kurzen Wegen der Innenstadt kennen.
- Die Hochschule Bremerhaven und die Forschungseinrichtungen erreichen neue Zielgruppen und partizipieren vom hochfrequenten Standort Innenstadt.
- Der Einzelhandel profitiert von der erhöhten Besucherfrequenz durch das medienwirksame Programm und bietet seiner Kundschaft einen Mehrwert gegenüber klassischen Öffnungszeiten.
- Die Stadt Bremerhaven wird in ihrem Image und ihrer Attraktivität als lebendige „Stadt der Wissenschaft“ gestärkt.

Durch die Kooperation mit dem Klimahaus® Bremerhaven 8° Ost, dem Deutschen Schifffahrtmuseum, der Hochschule Bremerhaven und der Phänomenta Bremerhaven als außerschulische Lernorte können nun SchülerInnen direkt angesprochen werden und ihre Ergebnisse auf der Veranstaltung präsentieren.

3. Bremerhavener KulturSommer

Mit der Etablierung eines dreitägigen maritimen Kulturfestivals, das sich im Dialog mit Kunstschaffenden und BürgerInnen bei jeder Ausgabe weiterentwickelt und neu erfindet soll die Innenstadt in den Bremerhaven Kultursommer des Kulturamts eingebunden werden. Kunstschaffende entdecken dabei Orte der Innenstadt für Lesungen, Musik und Kunstwerke und zeigen diese von ungewohnter Seite. Auch die Kultureinrichtungen werden aufgerufen, sich mit einem breit gefächerten Programm zu beteiligen - in der Großen Kirche, im Stadttheater, in der Kunsthalle, in der Hochschule, im Columbus Center, auf einer Open-Air-Bühne in der „Bürger“ und somit auch in manchem Gebäude, das nur an diesen Tagen zur Bühne wird. Auch die Nutzung der „Urbanen Inseln“ bietet sich an.

4. Urban Gardening

In Verbindung mit den „Urbanen Inseln“ ließ sich von April bis Oktober „Urban Gardening“ in der Bremerhavener Innenstadt inszenieren. Mit der „Essbaren Stadt“ wird die Stadt wieder zum Lebensmittelpunkt, indem ein Bezug zu den Ernährungs- und Naherholungsräumen vor Ort geschaffen wird. Dieses ist gleichsam Voraussetzung für einen schonen-

den Umgang mit den örtlichen natürlichen Ressourcen. Parallel dazu steigt das Interesse an der Vielfalt der regionalen Nutzpflanzen und deren Zubereitung für den heimischen Esstisch. Das Urban Gardening könnte als ein Aktionsprogramm mit Krankenkassen, Schulen und Kindergärten rund um das Thema „regionale Küche und gesunde Ernährung“ ausgestaltet werden.

5. Food Truck Festival

- **als Kooperation mit dem Studiengang GIF und anderen Studiengängen**

Der Studiengang „GIF Gründung, Innovation und Führung“ in Kooperation mit weiteren passenden Studiengängen ist sehr daran interessiert, in der kommenden Saison ein Food Truck Festival als Schaufenster der Leistungsfähigkeit des Fischereihafens, aber auch weiterer Produktrichtungen zu etablieren. Darüber soll Bremerhaven als starker Lebensmittelstandort mit engagierten Produktions- und Vertriebsunternehmen präsentiert werden. Der Vorschlag sieht vor, entsprechende Fahrzeuge anzuschaffen und als Attraktion an interessanten Orten der Innenstadt mit ergänzenden Angeboten zu betreiben.

- **als Bestandteil eines City-Festivals**

Vorgeschlagen wird, den Theodor-Heuss-Platz zum Street Food- und Musik-Festival mit einer Bühne, inkl. LED-Leinwand, umringt von Food Trucks zu nutzen. Es soll ein Festival ohne Jahrmarktcharakter sein, welches hochwertige Food Truck-Küche mit top künstlerischen Darbietungen zu einer Einheit verschmelzen lässt und zu einer langen Aufenthaltsdauer in der Innenstadt einlädt. Von Freitag bis Sonntag wird ein Musik- und Show-Programm auf der Bühne von 12 bis 22 Uhr stattfinden. Rob Hardt, international erfolgreicher Musikproduzent, wird für ein spannendes Musikprogramm sorgen. Mit „Live-Cooking-Shows“ kann die Bremerhavener Lebensmittel Industrie (Frosta, Nordsee, Seefisch Kochstudio usw.) als Werbepartner oder Sponsor ins Boot geholt werden und den Standort Bremerhaven weiter in den Focus rücken. Der Theodor-Heuss-Platz wird als Eingang der Bremerhavener Innenstadt in Scene gesetzt.

6. CGI (Computer Generated Imagery) & Visual FX Film Festival (Arbeitstitel)

Immer größere Teile von Filmen und Werbungen werden am Computer generiert. Durch ein Festival würdigt Bremerhaven explizit diesen Teil der Filmwirtschaft, der bei anderen Preisverleihungen nur eine Nebenrolle spielt. Gleichzeitig rückt Bremerhaven in den Fokus junger Kreativschaffender und kann hierüber ein positives Image generieren.

Mit Volker Engel hat Bremerhaven einen Oscar Gewinner in diesem speziellen Segment, der für eine Schirmherrschaft oder Jury-Beteiligung gewonnen werden soll. Zudem bietet die Hochschule Bremerhaven den Studiengang Digitale Medien mit Schwerpunkt „Audio-visuelle Medien“ an und könnte entsprechend in das Konzept mit eingebunden werden.

7. Kirchplatzkonzerte

Auf dem Kirchplatz sollen open-air-Konzerte veranstaltet werden, die die umliegende Gastronomie mit einbeziehen.

Auftreten sollen regionale, nationale und internationale Künstlerinnen und Künstler – mit eigenen Programmen, in Abgrenzung zum Musiksommer im Fischereihafen keine Coverkonzerte – Singer Songwriter, a-cappella, Italo-pop etc. Die Ausrichtung sollte zu einem sommerlich-fröhlichen Abend für eine breite Publikumsschicht passen.

8. Erweiterung des Wochenmarktes

Mit der Corona-Pandemie haben regionale Produkte für viele VerbraucherInnen an Bedeutung gewonnen. Verstärkt wurde wieder selbst gekocht und beim Einkauf auf Herkunft und Qualität der Produkte geachtet. Die Wochenmärkte leisten damit einen wichtigen Beitrag für die Pandemie-Resilienz und sind von besonderer Bedeutung für die Versorgung von BürgerInnen. Eine qualitative und quantitative attraktive Erweiterung des Wochenmarktes in der Innenstadt trägt zur Steigerung der Besucherfrequenz bei. Dafür soll ein

Konzept entwickelt werden, das darauf achtet, dass das gesamte Wochenmarktsortiment, von Gemüse und Obst über Fleisch und Fisch bis hin zu Blumen und Feinkost, angeboten wird. Der Produktfokus ist auf „Regional und Bio“ zu richten. Das Angebot wendet sich an eine qualitätsbewusste Kundschaft. Ergänzt werden sollte das Marktgeschehen durch ansässige Gastronomen, die mit eigenen Ständen und Sitzbereichen ebenfalls qualitativ hochwertige Speisen und Getränke anbieten.

9. Abendmarkt

Die Erweiterung des Wochenmarktes kann an einem geeigneten Wochentag um einen Abendmarkt rund um die Große Kirche ergänzt werden. Das erhöht die Attraktivität des Marktes gerade auch auf Berufstätige nach Feierabend und stellt die innerstädtische Versorgung sicher. Über die zusätzlichen Kundenströme sollen der lokale Handel und die Gastronomie gestärkt werden. In den Sommermonaten könnte das Konzept um kleine Live-Konzerte erweitert werden.

d. Aktionen

Neben Veranstaltungen können auch einzelne Aktionen dazu beitragen, die Attraktivität der Innenstadt und damit die Frequenz in der Fußgängerzone zu erhöhen. Hier gilt es, geeignete Formate für das Jahr 2021 zu entwickeln, die das Veranstaltungsprogramm ergänzen.

1. Fotomarathon

Die Idee ist ein Fotomarathon als längste Freiluftgalerie an der Nordsee zu veranstalten. An den Überspannungen in der Fußgängerzone werden verschiedene Fotografien in der Größe von 2,00 x 1,50 m und allesamt im Querformat aufgehängt. Das Besondere: die gezeigten Bilder sind die GewinnerInnen eines Fotowettbewerbes, welcher unter einem noch auszuwählenden Motto ausgerufen werden soll. HobbyfotografInnen aus Bremerhaven und dem Umland können teilnehmen. Der Hauptkostenpunkt sind die Druck- bzw. die Materialkosten für die Alubondplatten. Im Anschluss an die Aktion könnten die Bilder für einen guten Zweck versteigert werden. Ziel der Freiluftgalerie ist die Steigerung der Frequenz in der Fußgängerzone.

2. Großtransparente mit historischen Aufnahmen

Großtransparente mit historischen Aufnahmen, die quer über Straßenzüge oder an Hausfassaden genau des Ortes angebracht werden, an denen sie einen direkten Vergleich „Gestern - Heute“ bieten, machen neugierig und laden dazu ein durch die Innenstadt zu flanieren und sie neu zu entdecken. Über eine App wird der Rundgang geleitet und es sind Informationen zur Bedeutung des Ortes abrufbar.

Das Konzept passt sich in die vom Kulturamt im 2-Jahresturnus durchgeführten Veranstaltungen im Rahmen der „Reise zur Seele der Stadt“ ein, die auf das Stadtjubiläum 2027 hinweist ein und sich mit der Historie und der Stadtidentität auseinandersetzen.

3. Inszenierung des Leerstands durch Kultureinrichtungen

Leerstehende Geschäfte in der Fußgängerzone werden Kultureinrichtungen der Stadt zur Ausgestaltung zur Verfügung gestellt. Das Historische Museum, der Kunstverein, das Museum der 50er Jahre u. a. könnten die Räume mit ihren Exponaten bestücken, was zu einer Aufwertung der Fußgängerzone beiträgt. Darüber hinaus wäre den Kultureinrichtungen damit eine Möglichkeit geboten, mit unterschiedlichen Aktionen auf ihre Stammhäuser aufmerksam zu machen.

e. Familienfreundliche Innenstadt

Das neue Citymanagement soll befähigt werden, den Standort Innenstadt für Familien aufzuwerten und eine Kinderbetreuung bzw. ein Kinderspielkonzept ins Leben zu rufen. Bremerhaven muss sich als Familienstadt etablieren und das diesbezügliche Angebot intensivieren.

Ziel ist es, die Fußgängerzone künftig stärker als Aufenthaltsraum durch adäquate Angebote für Familien nutzbar zu machen. Die Erweiterung der Aktivitäten in den Freiraum hinein er-

möglicht es gleichzeitig die gebotenen Abstandsregeln einzuhalten.

f. Digitale Verknüpfung der Havenwelten mit dem Innenstadtbereich

Das Areal der Havenwelten ist durch die Columbusstraße vom Innenstadtbereich getrennt. Die BesucherInnen der touristischen Einrichtungen gelangen nicht ohne weiteres in das Columbus-Shopping-Center und die Fußgängerzone. Durch die digitale Verknüpfung der beiden Bereiche in Form eines App-basierten Stadtrundgangs sollen die NutzerInnen von den Havenwelten in den Innenstadtbereich geführt werden. Der innovative Rundgang mittels Smartphone spricht durch die Augmented Reality-Anwendungen insbesondere jüngere Zielgruppen an.

Zu 2. Erhöhung der Attraktivität durch Nutzungsvielfalt

Vielfalt belebt, das gilt auch für Innenstädte. Mit einer guten Durchmischung innenstadtverträglicher Funktionen und Nutzungen wird ein vielschichtiges Publikum angesprochen, die Attraktivität der Innenstadt gesteigert und das Kundenpotenzial erhöht. Außerdem kann die durch die Corona-Krise verstärkte Leerstandsproblematik verringert und so die Gefahr einer Abwärtsspirale verhindert werden.

a. Schaufenster der Zukunft

Mit dem Schaufenster der Zukunft soll der durch die Digitalisierung ausgelöste und durch die Corona-Pandemie beschleunigte Strukturwandel gewinnbringend in Bremerhaven vorangebracht werden. Mit dem Ziel, insbesondere kleineren Unternehmen sowie der Stadtgesellschaft einen besseren Zugang zu neuen Technologien zu ermöglichen, werden im Schaufenster der Zukunft digitale Anwendungen und Projekte wie beispielsweise vollintegrierte Bezahlterminals, 360 Grad-Rundgänge oder interaktive Vitrinen präsentiert. Digitalisierung wird besonders dann angenommen und verstanden, wenn die Technologie anhand von Anwendungsbeispielen demonstriert und erfahrbar wird. Mit dem Schaufenster wird dies an zentraler Stelle möglich und treibt damit die Entwicklung einer smarten und resilienten (Innen-) Stadt voran.

Mit der Intention, die Akteure aus Wissenschaft, Wirtschaft, Verwaltung und Stadtgesellschaft im Schaufenster zu vernetzen, soll der digitale Wandel für eine zukunftsweisende Weiterentwicklung Bremerhavens genutzt werden. Das Schaufenster bietet hier einen geeigneten Rahmen für wissenschaftliche Workshops, interdisziplinären Austausch, Veranstaltungen und Vorträge sowie After-Work-Events. Durch geeignete Dialog- und Veranstaltungsformate soll insbesondere die Hochschule stärker in die digitale Weiterentwicklung der Stadt einbezogen werden, um Raum für innovative Impulse und Ideen zu schaffen sowie StudentInnen als zukünftige Fachkräfte für Bremerhaven zu gewinnen.

Als Identifikationsort der Zukunft ist das Schaufenster mit Multi-Touch-Technologie sowie Touchscreen-Systemen ausgestattet, die sowohl für wissenschaftliche / fachliche als auch für populäre Veranstaltungen zur Anwendung kommen. Mit dem Einsatz moderner, intuitiver Technologien wird sich das Schaufenster zu einem beliebten Veranstaltungsort entwickeln und zu einer weiteren Belebung der Innenstadt beitragen.

Durch die Verortung des Digitallosten im Schaufenster der Zukunft sind die Lotsen-Serviceangebote präsenster und die Inanspruchnahme der Leistungen wird erleichtert.

b. Temporäres offenes Labor

Die EBG beabsichtigt den humanoiden Roboter „Pepper“ im touristischen Bereich der Stadt Bremerhaven einzusetzen. Der Roboter soll dabei nicht nur als Eye-Catcher zur Schau gestellt werden, sondern verschiedene Funktionen wahrnehmen. Ziel ist die informative und beziehungsorientierte Kommunikation sowie Interaktion mit den Gästen. Die Ausstattung des Roboters mit den erforderlichen Funktionalitäten wird im Rahmen zweier Masterarbeiten im Studiengang Digitalisierung, Innovation und Informationsmanagement des Fachbereichs 2 der Hochschule Bremerhaven vorgenommen. Für die frühzeitige Sichtbarmachung des spannenden Projekts soll eine leerstehende Ladenfläche im Innenstadtbereich als „offenes Labor“ angemietet werden, in dem man den Studierenden bei der Programmierung und Entwicklung des humanoiden Roboters als authentischen Mitarbeiter der EBG über die „Schulter“ schauen kann. Das „offene Labor“ dient ebenfalls dazu, die verschiedenen Robo-

ter-Anwendungen im direkten Austausch mit der Stadtgesellschaft auf ihre Funktionalität zu überprüfen. Mit dem „offenen Labor“ wird ein klares Statement für das innovative und fortschrittliche Denken in Bremerhaven als Stadt der Wissenschaft gesetzt, das erheblich zur Attraktivierung der Innenstadt beiträgt. Aus diesem Grund soll in einem weiteren Schritt geprüft werden, inwieweit eine Verstärkung des „offenen Labors“ mit weiteren Projektarbeiten realisiert werden kann.

c. „Explore the City“

Unter dem Motto „Explore the City“ werden in der Innenstadt interaktive Freiluftexponate aufgestellt, die thematisch eine Verbindung zu den touristischen Einrichtungen Bremerhavens knüpfen. Das Experimentieren und Entdecken der interessanten Exponate trägt zu einem abwechslungsreichen Erscheinungsbild der Innenstadt und einer längeren Verweildauer im Innenstadtbereich bei. Gleichzeitig wird auf die touristischen Attraktionen aufmerksam gemacht. Die Maßnahme stärkt ebenso das Image Bremerhavens als Stadt der Wissenschaft.

d. Schaffung von Freizeitangeboten insbes. für junge BesucherInnen

Um insbesondere auch junge Menschen für die Innenstadt zu erreichen wird vorgeschlagen entlang der gegebenen Wegebeziehungen in der Innenstadt - zunächst temporär - moderne Freizeitangebote, z. B. ein Beach-Volleyball-Wettbewerb und eine Hip-Hop-Plattform (Weltmeisterschaft) anzubieten. Gegebenenfalls können auch fertige Module als Spiel- oder Sportgerät aufgestellt werden. Das Konzept will der CITY SKIPPER e. V. gemeinsam mit jungen BürgerInnen entwickeln.

e. Einrichtung eines Anlaufpunktes „Citymanagement“ in der Innenstadt

Schaffung einer verbesserten Sichtbarkeit und Kundenpräsenz durch Einrichtung eines Anlaufpunktes „Citymanagement“ in der Innenstadt. Realisiert werden kann dies durch eine zunächst temporäre Anmietung eines Ladengeschäftes in zentraler Lage, mit festen Sprechzeiten für BürgerInnen und Gewerbetreibende, als Co-Working-Space in Kombination mit den Digitallotsen, ggf. auch gemeinsam mit einem „Shop-in-Shop“-Konzept. In dem Anlaufpunkt wäre daher auch das Büro des Digitallotsen zu integrieren.

Zu 3. Verbesserung der Erreichbarkeit

Eine gute Erreichbarkeit der Innenstadt ist ein wichtiger Standortfaktor und ein ausschlaggebendes Kriterium für die Attraktivität einer Stadt. Neben der Sicherstellung einer guten verkehrlichen Erreichbarkeit mit dem PKW muss auch die Attraktivität für alternative Mobilitätsformen gesteigert werden. Zur Lenkung der Besucher- und Kundenströme bedarf es eines zudem gut strukturierten Besucherinformations- und Leitsystems.

a. Besucherinformations- und Leitsystem

Neben der o. g. (s. 1f) digitalen Verknüpfung des Tourismusresorts Havenwelten mit der Innenstadt über einen App-basierten Stadtrundgang muss diese Verknüpfung auch analog über ein überarbeitetes Besucherinformations- und Leitsystem vollzogen werden.

Das vorhandene Besucherleitsystem ist nicht mehr zeitgemäß. Die über das Stadtgebiet verteilten Tafeln bieten zwar eine Fülle von Informationen sind dabei aber nur schwer lesbar und bieten keine einfache Orientierung. Die Richtungspfeile dienen nur zur Orientierung der Himmelsrichtungen und weisen nicht direkt zu den unterschiedlichen Angeboten. Zudem ist es nicht barrierefrei und bietet keine Schnittstellen zu digitalen (z. B. o. g.) Ergänzungsangeboten.

Für die Stadt wurde deshalb ein neues Besucherinformations- und Leitsystem konzipiert, das das Stadtgebiet in acht Areale aufteilt, die sich grundsätzlich am Zuschnitt der Stadtteile orientieren, diese aber entsprechend der Dichte an touristisch interessanten Anlaufpunkten zusammenfassen oder weiter differenzieren. Jedes Areal wird mit einem Farbcode und einem Areal-Symbol hinterlegt. Die Gestaltung der Symbole orientiert sich am maritimen Flaggenalphabet, versucht besondere Merkmale des jeweiligen Areals abzubilden und ist durch stark kontrastierende Farbgebung auch noch bei stärkerer Sehbehinderung lesbar. Bei der

Beschriftung der Tafeln wird in möglichst hohem Maß auf international verständliche Piktogramme sowie auf die, von den POIs verwendeten Piktogramme, zurückgegriffen. Durch die Anbringung individueller QR-Codes auf jeder Stele ist die Kopplung mit digitalen Zusatzangeboten möglich (vertiefte Informationen, Navigationssysteme, Fremdsprachen), die auch Funktionen zur Verbesserung der Barrierefreiheit beinhalten können (Vorlesen, barrierefreie Navigation). An markanten Punkten werden Informationen über historische Gebäude, Orte, Ereignisse oder Entwicklungen präsentiert. Diese sollen in Bild und Text erfolgen. Der Text wird sowohl in Klarschrift als auch in Braille auf die Tafeln gebracht, ertastbare Zusatzelemente sollen Sehbehinderten Informationen geben, die am Original nicht ertastbar sind.

Eine vorgezogene schnelle Umsetzung des Besucherwegeleitsystems in der Innenstadt und zwischen der Innenstadt und den touristischen Arealen der Seestadt ist vor dem Hintergrund der besonderen Betroffenheit von Handel, Gastgewerbe und Tourismus durch die Coronapandemie unerlässlich. In diesem ersten Schritt sollen bis zu 70 Stelen im Bereich der Havenwelten und der Innenstadt ersetzt werden.

b. Bremerhaven Bike

In Anlehnung an das Fahrradverleihsystem „WK-Bike“ in Bremen soll in Bremerhaven unter dem Namen „BremerhavenBike“ ein Fahrradmietsystem vermarktet werden. Dieses wird zur Intensivierung und Erweiterung des radtouristischen Angebotes beitragen, indem die Verbindung zwischen den touristischen Bereichen Havenwelten und Schaufenster Fischereihafen verbessert wird. Außerdem wird davon ausgegangen, dass sich die Radnutzung in den Stadtteilen intensiviert und ein neues Angebot für Berufspendelnde geschaffen wird. Die für Bremen entwickelten Anforderungen an ein funktionierendes Radmietsystem mit der Einrichtung von gekennzeichneten Standorten, eine qualitätsvolle Wartung der Fahrräder und eine gute Logistik haben sich bewährt und sollen auch in Bremerhaven umgesetzt werden. Es sollen 200 Fahrräder an ca. elf Stationen zur Verfügung gestellt werden.

Betrieben werden soll das Radmietsystem „BremerhavenBike“ von den Bremer Tageszeitungen AG.

c. Kostenloses Parken

Zur Steigerung der Frequenz in der Bremerhavener Innenstadt und zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit gegenüber den Einkaufszentren auf der „grünen Wiese“ soll im Parkhaus Columbus Center ein einstündiges kostenloses Parken zu abgestimmten Zeiträumen eingeführt werden.

d. Stärkung des Radverkehrs

Im Sinne einer nachhaltigen und zukunftsweisenden Mobilität ist der Fahrradverkehr weiter zu stärken. Durch die Pandemie und die einzuhaltenden Abstandsregeln nutzen BürgerInnen vermehrt das Fahrrad um zur Arbeit zu kommen, aber auch um ihre Bedürfnisse der Nahversorgung zu sichern. In Bremerhaven nimmt die Anzahl der Radfahrenden außerdem durch die touristischen Verkehre zu. Dabei ist ein Trend zu teureren Fahrrädern zu erkennen. Der schon 2019 stark gewachsene Markt für E-Bikes hat durch die Pandemie bundesweit nochmals einen Boom erlebt.

Mit der wachsenden Zahl der Fahrräder steigt auch der Bedarf an Stellplätzen für Fahrräder. Vor allem im innerstädtischen Bereich sollte daher die Möglichkeit gegeben sein, Fahrräder und insbesondere auch hochwertige Fahrräder sicher und - wenn möglich - auch wettergeschützt verwahren zu können. Deshalb müssen zusätzliche Abstellmöglichkeiten mit Fahrradbügeln und für die teuren Fahrräder auch gesicherten Radboxen geschaffen werden.

Die Cityinitiative schlägt darüber hinaus vor, temporär eine größere Ladenfläche als „Fahrradparkhaus“ anzumieten. Ein „Fahrradparkhaus“ erhöht die Attraktivität der Innenstadt sowohl für BürgerInnen als auch für auswärtige Gäste nachdrücklich und bietet zudem einen soliden Schutz vor Diebstahl und Beschädigung. Darüber hinaus könnten ein Reparaturservice und eine Gepäckaufbewahrung angeboten werden. Für den Ausbau des Angebots ist ein Konzept in Kooperation zwischen der EBG, der Cityinitiative und der STÄPARK zu entwi-

ckeln und umzusetzen.

e. Sanierung der Geeste-Pontonanlage östlich der Kennedybrücke

Die im Eigentum der Erlebnis Bremerhaven GmbH befindliche o. g. Pontonanlage wurde in diesem Jahr nach dem „lock-down“ verstärkt von Touristinnen und Touristen genutzt, die im Zuge der Zunahme des Urlaubs im eigenen Land die Destination Bremerhaven mit dem Motor- und Segelboot besucht haben. Da davon auszugehen ist, dass pandemiebedingt auch in Zukunft der Urlaub im eigenen Land einen starken Zuwachs erfährt, muss sichergestellt werden, dass diese Pontonanlage auch in der kommenden Saison den Touristinnen und Touristen zur Verfügung steht, die als BesucherInnen auch die Innenstadt beleben. Hierzu sind jedoch Instandsetzungsarbeiten an der Pontonanlage nötig.

Zu 4. Marketing

Die Corona-Krise und ihre Folgen erfordern ein forciertes passgenaues Marketing für die Innenstadt, die verloren gegangene BesucherInnen und KundInnen anspricht und informiert und Anreize für einen Einkauf in der Innenstadt bietet.

a. Marketingstrategie

Zum Wiederankurbeln des privaten Konsums bedarf es einer mit dem Handel abgestimmten Marketingstrategie für die Innenstadt und verknüpfend mit den Quartieren, die auch das sich aus der Corona-Krise veränderte Kaufverhalten berücksichtigt, das sich nach Meinung einiger Experten auch auf längere Sicht ändern wird. Die aus der Krise resultierenden Ängste und Sorgen vieler Kundinnen und Kunden müssen in der neuen Marketingstrategie für die Bremerhavener Innenstadt berücksichtigt werden. Nur so wird es gelingen, gemeinsam mit dem Columbus Shopping-Center und Mein Outlet, eine nachhaltige Frequenzsteigerung zu erzielen.

b. City Guide (Stadtmagazin)

Zur Verstärkung des Innenstadt-Marketings soll acht Mal im Jahr ein Innenstadt-Magazin herausgegeben werden, welches über Aktivitäten, Veranstaltungen und Geschäfte in der Bremerhavener City berichtet.

c. Stadtgutschein

Mit der Entwicklung und Vermarktung eines Stadtgutscheines sollen die Kaufkraft in Bremerhaven gehalten, Umsätze zurück in ihre Stadt geholt und die City so nachhaltig vor übermächtigem Wettbewerb geschützt werden.

Der Stadtgutschein soll für den Bremerhavener Einzelhandel und die Gastronomie mit bis zu 1 Mio. € bezuschusst werden. Kundinnen und Kunden können diesen Gutschein erwerben und erhalten einen Bonus in Höhe von 20 %. Der Bonus wird ausgeglichen durch einen 20 %igen Zuschuss seitens der Stadt Bremerhaven. Für 100 € erhält die Kundschaft somit einen Gutschein mit einem Wert in Höhe von 120 €. Insgesamt könnte mit diesem System ein Umsatzvolumen in Höhe von bis zu 6 Mio. € in Bremerhaven generiert werden.

An dem Gutscheinsystem können nur Unternehmen teilnehmen, die über eine Werbebegegnungsgemeinschaft Mitglied der MBQ oder Mitglied der DEHOGA sind, die wirtschaftlich und damit dauerhaft am Markt als Unternehmen oder im Haupterwerb als Freiberufler oder Selbstständige tätig sind und in den Branchen Einzelhandel (ausgenommen Lebensmittelmärkte und Baumärkte) und Gastronomie tätig sind. Weitere Voraussetzungen sind, dass die Unternehmen ihren Firmensitz in Bremerhaven haben und bei einem deutschen Finanzamt gemeldet sind und, dass sie ihre Waren oder Dienstleistungen bereits vor dem 31. Dezember 2019 am Markt angeboten haben.

d. Social-Media-Aktivitäten

Zur Steigerung der Aufmerksamkeit und Aussendung gezielter Shoppingimpulse werden mit den bestehenden und reichweitenstarken Social-Media-Kanälen auf den Plattformen Facebook, Instagram und Pinterest sowie unter Einbeziehung des bestehenden Blogs Shoppingthemen im touristischen Zusammenhang gezielt platziert. Die Fans / Follower sind aus

touristischer Motivation Anhänger der bestehenden Kanäle, und da Shopping eine häufige Aktivität und wichtiger Zufriedenheitstreiber ist, werden Ausspielungen in Werbeform sehr gezielt bei Facebook in mindestens zwei Stufen geschaltet.

e. Plakatierung Großflächen

Da sich der signifikante Anteil der für Bremerhaven wichtigen Besucherinnen und Besucher vom Urlaubsort in den umliegenden Landkreisen dies- und jenseits der Weser befindet, werden zweimal während der Saison appellative Großplakate in der Region, vorzugsweise an zentralen Punkten der Ortschaften und auf den Parkplätzen von Supermärkten, Kinos o. ä. platziert. Dort erreichen wir die i. d. R. solventen potentiellen Bremerhaven Besuchenden in Urlaubs- und Konsumlaune. Die Botschaft der Plakatmotive ist, Bremerhaven als Oberzentrum mit dem größten Shoppingangebot und den führenden Attraktionen zu präsentieren und einen starken Besuchsimpuls zu senden.

f. Reiseführer

Um der Bedeutung der Innenstadt und des Oberzentrums auch einer mit intensiverer Reisevorbereitung befassten Kundschaft, welche demographisch dem Durchschnittsalter der Bremerhaven-Gäste entspricht, jedoch interessierter und etwas finanzkräftiger ist, angemessen Raum zu bieten, wird ein Marco Polo-Reiseführer „Bremerhaven“ mit ausführlichem Shopping-Teil umgesetzt. Darüber hinaus wird durch die Verfügbarkeit als App und E-Book nicht nur zielgruppenübergreifend die Reichweite, sondern auch die Verfügbarkeit deutlich verlängert.

Zu 5. Digitalisierung

Der schon vor der Krise deutliche Trend hin zum Onlinehandel hat sich durch die Corona-Krise nochmals deutlich beschleunigt. Gleichzeitig wurden die Defizite der vielfach völlig unzureichenden Digitalisierung des stationären Einzelhandels unverschleiert sichtbar. Um den Einzelhandel krisenfester zu machen, müssen deshalb auf die Bedürfnisse der Händler und Gewerbetreibenden abgestimmte Maßnahmen entwickelt und umgesetzt werden.

a. R3 - Resilient Regional Retail

Nachhaltige Versorgung und Logistik durch den regionalen Einzelhandel - Der Gedanke der Zusammenarbeit zwischen EinzelhändlerInnen und regionalen LogistikerInnen ist der Kern der im Forschungsvorhaben der Hochschule Bremerhaven „R3 – Resilient Regional Retail“ geplanten Plattform für eine nachhaltige und wettbewerbsfähige Versorgungs- und Logistikstruktur für die Metropolregion. Zentrales Anliegen ist es, den regionalen Einzelhandel digital zu „empowern“ und im - durch die aktuelle Corona-Krise – dramatisch verschärften Wettbewerb mit den „großen Online-Händlern“ zu stärken. Es lassen sich dabei drei wesentliche Wettbewerbsvorteile identifizieren: 1) Geografische Verbundenheit (Regionalität, Umwelt, Arbeitsplätze), 2) Kompetente Beratung, 3) Individuelle Lieferung (Same Day Delivery, Wunschzeit, Wunschadresse etc.).

Das Forschungsprojekt „NaCl – Nachhaltige Crowdlogistik“ (06/2018-11/2020, gefördert im Bremer AUF-Programm, www.nachhaltige-crowdlogistik.org) der Hochschule Bremerhaven hat mit den Partnern Weser Eilboten GmbH und Rytte GmbH in diesem Rahmen bereits ein tragfähiges Logistikkonzept auf Basis elektrischer Lastenräder entwickelt. Dieses wird aktuell mit den Liefergemeinschaften Lehe und Innenstadt und dem dort ansässigen Einzelhandel in Bremerhaven pilotiert erprobt. NaCl ist somit als wichtige Vorarbeit von „R3“ zu interpretieren. Im Projekt „R3“ soll zunächst unter Einbindung aller betroffenen Stakeholder eine Einzelhandelsplattform konzipiert und softwaretechnisch entworfen werden. Begleitend sollen verschiedene Pilotversuche mit dem Einzelhandel durchgeführt werden, um einen praktischen Mehrwert über die Konzeption hinaus sicherzustellen. Die tatsächliche Umsetzung der Plattform durch ein Konsortium von Firmen wird im Rahmen des Projekts vorbereitet. Hier gibt es bereits verschiedene Interessenbekundungen.

Der Antrag für „R3“ befindet sich aktuell nach erfolgreicher Genehmigung der Skizze in der 2. Antragsstufe im Call „Nachhaltige Mobilität“ der Metropolregion Nordwest. Antragstellerin ist die Erlebnis Bremerhaven GmbH. Für einen erfolgreichen Antrag ist die Darstellung aus-

reichender Eigenmittel von zentraler Bedeutung.

Nach der Vorbereitung im Projekt „R3“ steht die tatsächliche Umsetzung mit gewerblichen Partnerinnen und Partnern an. Diese kann über die BIS und die dort angebotenen Förderprogramme unterstützt werden.

b. Digitalisierungsförderung

Anknüpfend an die derzeitige Sensibilisierung für die Thematik sollte die Digitalisierung gerade des inhabergeführten Einzelhandels forciert beworben werden. Die Digital-Lotsen analysieren und beraten die Unternehmen bezüglich ihrer Sichtbarkeit im Netz. Um möglichst vielen Betrieben kurzfristig den Zugang zur Digitalisierung zu ermöglichen, ist ein niedrighwelliges, breit aufgestelltes und leicht zugängliches Beratungsangebot erforderlich. Dazu muss der Digital-Lotse in die Lage versetzt werden, passgenaue Weiterbildungsmaßnahmen und Workshops zu planen und zu finanzieren. Ggf. sind auch die Personalkapazitäten aufzustocken.

Darüber hinaus sollte ein Förderungsprogramm für kleine, insbesondere inhabergeführte Betriebe im Einzelhandel, Gastgewerbe und Tourismus aufgelegt werden, das die Einrichtung oder die Optimierung eines bestehenden Webauftritts fördert. Förderfähig sollten sowohl eine individuelle Beratung als auch kleinteilige Investitionen in Hard- und Software sowie in die Ausstattung mit modernen Kassen- bzw. Onlinebezahlssystemen sein, um die technische Ausstattung entsprechend den aktuellen und künftigen Anforderungen zu ertüchtigen.

Vor dem Hintergrund der erheblichen Einkommenseinbußen in Einzelhandel und Gastronomie sind eine hohe Förderquote und, unter bestimmten Bedingungen, auch eine Vollfinanzierung zu erwägen.

Zu 6. Immobilienwirtschaft

Die durch die Corona-Krise verschärfte Leerstandsproblematik hat selbstverständlich auch erhebliche Auswirkungen auf die Immobilienwirtschaft. Mietausfälle und eine verringerte sowie strukturell veränderte Nachfrage können weitere Leerstände nach sich ziehen. Neben dem bereits initiierten Ladenflächenmanagement (s. o.), sind weitere Maßnahmen zu entwickeln, die eine Anmietung von Ladenflächen attraktiver werden lassen.

a. Baukostenzuschuss

Von den rund 190 Geschäftslokalen in der Bremerhavener Innenstadt stehen derzeit 24 Ladenflächen zur Vermietung zur Verfügung. Im Zuge einer Neuvermietung an inhabergeführte Einzelhandelsunternehmen soll eine Ausstattung der Ladenfläche mit innovativen und kreativen Ladeneinbauten gefördert werden, um der Innenstadt künftig mehr Individualität zu verleihen. Hier sind Zuschüsse als De-minimis Förderung möglich.

Personal

Die weitere Konkretisierung und Abstimmung des Aktionsprogramms, dessen Koordination und Begleitung der Umsetzung, die finanzielle Kontrolle sowie die notwendigen zuwendungsrechtlichen Angelegenheiten lassen sich nur mit einer entsprechenden personellen Aufstockung beim Referat für Wirtschaft realisieren. Die Stelle soll zusätzlich auch für die Begleitung des Bremen- und Bremerhaven-Fonds für den Bereich Wirtschaft eingesetzt werden.

Zudem benötigt die Erlebnis Bremerhaven zur Umsetzung der zahlreichen Maßnahmen im Geschäftsbereich „Stadtmarketing“, eine zusätzliche Stelle. Ohne Absicherung dieser Personalbedarfe lässt sich das Aktionsprogramms „Aufenthalts- und Erlebnisqualität Innenstadt“ nicht realisieren.

Die Stellen sind über das Aktionsprogramm 2020/21 auf drei Jahre zu befristen. 2021 kann die Finanzierung über den Bremerhaven-Fonds bereitgestellt werden.

Priorisierung der Maßnahmen

Vor dem Hintergrund des vorgesehenen Mittelrahmens in Höhe von 2,5 Mio. € wird für das Aktionsprogramm eine Priorisierung resp. Auswahl der Maßnahmen vorgenommen (vgl. anliegende

Tabelle).

Dabei wird zunächst vorgeschlagen auf die Rückerstattung der bereits beschlossenen Maßnahmen zu verzichten, die bereits 170 Tsd. € des Mittelvolumens binden würden.

Unabdingbar für die Umsetzung des Aktionsprogramm „Aufenthalts- und Erlebnisqualität Innenstadt 2020/2021“ ist die Sicherstellung des Personals.

C Alternativen

Auf eine Stärkung der Innenstadt zur Milderung der coronabedingten Folgen des Standortes Bremerhaven wird verzichtet.

D Auswirkungen des Beschlussvorschlages

Es sind keine Auswirkungen nach § 8 Abs. 3 GOMag ersichtlich.

E Beteiligung / Abstimmung

Stadtplanungsamt, EBG, Kulturamt, BIS, CITY SKIPPER, STÄPARK.

F Öffentlichkeitsarbeit / Veröffentlichung nach dem BremIFG

Gegen eine Veröffentlichung nach dem BremIFG bestehen keine Bedenken.

G Beschlussvorschlag

Der Magistrat nimmt das „Aktionsprogramm Aufenthalts- und Erlebnisqualität Innenstadt 2020/2021“ zur Kenntnis und stimmt den vorgeschlagenen Handlungsfeldern und Maßnahmen zu.

Der Magistrat beschließt die Schaffung der notwendigen Stellen beim Referat für Wirtschaft und der Erlebnis Bremerhaven GmbH. Die erforderlichen Mittel für die Jahre 2022 und 2023 sind dem Referat für Wirtschaft im Rahmen der jeweiligen Haushaltsaufstellungen zur Verfügung zu stellen.

Der Magistrat beschließt die Finanzierung des Aktionsprogramms „Aufenthalts- und Erlebnisqualität Innenstadt 2020/2021“ aus dem Bremerhaven-Fonds.

Der Magistrat beschließt, dass die finanziellen Mittel für die Maßnahmen „Weihnachtsambiente 2020“ und „R3 – Resilient Regional Retail“ aus dem Bremerhaven-Fonds im Jahr 2021 bereitgestellt werden.

Der Magistrat bittet den Finanz- und Wirtschaftsausschuss entsprechend zu beschließen.

Grantz
Oberbürgermeister

Neuhoff
Bürgermeister

Anlage: Kostentabelle Maßnahmen Aktionsprogramm