

Vorlage Nr. I/205/2023  
für den Magistrat

Anzahl Anlagen: 1

## **„Innenstadt wandel Bremerhaven“ Hier: Baustellenmarketing**

### **A Problem**

Wie in vielen anderen Städten auch, ist die Bremerhavener Innenstadt von tiefgreifenden Veränderungen betroffen. Die Auswirkungen der Corona-Pandemie sowie ein verändertes Konsumverhalten der Kundschaft haben den Strukturwandel im Einzelhandel beschleunigt. Das verlassene Karstadtgebäude ist sichtbarer Ausdruck des Strukturwandels. Um die Innenstadt wieder zu einem Ort der Begegnung werden zu lassen, bedarf es einer städtebaulichen und funktionalen Neuausrichtung mit dem Ziel, die Innenstadt zum Stadtjubiläum neu aufzustellen.

Mit dem Kauf des Karstadtgebäudes in exponierter Innenstadtlage wurde eine wichtige Grundlage für den „Innenstadt wandel Bremerhavens“ geschaffen. Zusätzlich ermöglicht die Bewilligung des Förderantrags „Bundesprogramm Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren (ZIZ)“, anhand von Machbarkeits- und Konzeptstudien, Grundlagen für weitere zielführende Maßnahmen zu entwickeln, um die Innenstadt Bremerhavens zu einem beliebten Aufenthaltsort mit Atmosphäre und interessanten Angeboten für die Bürger:innen und Tourist:innen zu gestalten.

Die durch den Kauf des Karstadtgebäudes möglich gewordene Entwicklung des Areals und das o. g. Bundesprogramm ZIZ stehen in unmittelbarem Zusammenhang und ergänzen sich gegenseitig.

Durch die gemeinsame Betrachtung können zum einen die Anforderungen des Bundesprogramms:

- Innovation (Innovationsgehalt und Beitrag zur Lösung der jeweiligen innenstadtrelevanten Probleme und Aufgaben),
- Kooperation (neue Ansätze für innenstadtbezogene Kooperationen) sowie
- Synergien (Einbettung in das Gesamtvorhaben und Verzahnung einzelner Aktivitäten / Maßnahmen in einen konzeptionellen Gesamtrahmen)

noch stärker erfüllt werden. Andererseits ergeben sich für die Entwicklung des ehem. Karstadtareals mögliche Synergieeffekte mit den folgenden ZIZ-Projekten:

- Weiterentwicklung der Stadtbibliothek nach skandinavischem Vorbild,
- Anbindung der Innenstadt an die Havenwelten,
- Begrünung der Innenstadt,
- Umnutzung von Verkehrsflächen,
- Aufenthaltsräume für junge Menschen in der Innenstadt,
- Durchführung eines Kulturprogramms in der Innenstadt.

Voraussetzung für die Neugestaltung und -nutzung des Karstadtareals ist aber der vorherige

Abriss des Gebäudes und die Herrichtung der Infrastruktur.

### **B Lösung**

Der Abriss des ehemaligen Karstadtgebäudes verändert das Innenstadtbild gravierend. Deshalb ist es notwendig, gerade auch die Bauphase durch ein ganzheitliches, proaktives und strategisch geplantes Kommunikations- und Marketingkonzept eng zu begleiten.

Auch während der Bauphase soll die Innenstadt als ein Ort der Begegnung wahrgenommen und beworben und so der Handel unterstützt werden.

Voraussetzung dafür ist eine reibungslos funktionierende Besucherlenkung, die rechtzeitige Informationen über den Verlauf der Baumaßnahme einschließlich möglicher Verzögerungen und Beeinträchtigungen für Besucher:innen liefert und Wegeführungen aktualisiert.

Für die betroffenen Unternehmen, Anlieger:innen und Bürger:innen soll die Baumaßnahme (Vorbereitung, Abrissarbeiten, begleitende Maßnahmen, Besucherlenkung) verständlich aufbereitet und kommuniziert und so das Verständnis für die einzelnen Planungs- und Bauprozesse nähergebracht und dadurch Vertrauen geschaffen werden. Dafür sind verschiedene Kommunikationsinstrumente zu nutzen und zu kombinieren.

Dabei sollen die Entwicklungsperspektiven für die Innenstadt den Hintergrund der Kommunikation bilden. So können Mitbestimmungsprozesse in Gang gesetzt und ein „Wir-Gefühl“ geschaffen werden. Die Baustelle Karstadt soll sich als Synonym für den „Innenstadtwechsel“ präsentieren.

Es ist vorgesehen, das Baustellenmarketing über eine professionelle Werbeagentur erarbeiten und begleiten zu lassen. Dafür bereitet die Erlebnis Bremerhaven derzeit eine beschränkte Ausschreibung vor.

Die Agentur soll aufzeigen, wie eine zielgerichtete frühzeitige und umfassende Information während der gesamten Bauphase und eine dem Baufortschritt angepasste Besucherlenkung sichergestellt werden kann, welche Marketing- und Kommunikationsinstrumente geeignet sind und welche ergänzenden verkaufsfördernden Maßnahmen beispielsweise Sonderaktionen oder Events umgesetzt werden sollten. Die Werbeagentur wird den Prozess dabei während der gesamten Bauphase begleiten, die Maßnahmen laufend evaluieren und bei Bedarf anpassen und die Informationspolitik der Stadt insgesamt unterstützen.

Auf Basis des vorhandenen Markenmanuals des Magistrats wird die Agentur aufgefordert, ebenfalls die Designkonzeption / Grunddesign (Naming, Claims, Key-Visuals etc.) für das Baustellenmarketing zu entwickeln.

Die Kosten für die Erarbeitung und laufende Begleitung und Aktualisierung der Kommunikationsstrategie werden mit rd. 50.000 € für die Jahre 2023/2024 veranschlagt.

Die Kosten für die Umsetzung des Baustellenmarketings können erst auf Basis des von der Agentur zu entwickelnden Mediaplans seriös beziffert werden. Um erste Maßnahmen schon in diesem Jahr umsetzen bzw. beauftragen zu können, soll der Erlebnis Bremerhaven dafür ein Budget in Höhe von 30.000 € bereitgestellt werden. Gleichzeitig wird das Stadtplanungsamt vor dem Hintergrund, dass das Areal bzw. die Planungen an dieser exponierten Stelle für den Innenstadtwechsel eine zentrale Bedeutung haben und eng mit dem ZIZ Bundesprogramm verknüpft sind, gebeten, zu prüfen, ob nicht benötigte Mittel aus dem ZIZ Bundesprogramm umgewidmet und für die Umsetzung der Marketingmaßnahme verwendet werden können.

### **C Alternativen**

Es wird kein Baustellenmarketing durchgeführt. Damit besteht die Gefahr, dass Informationen nur unzureichend gegeben bzw. wahrgenommen werden. In der Folge sind u. a. verkehrliche Beeinträchtigungen, die Verringerung der Kundenfrequenz in der Innenstadt und anstatt eines für den Innenstadtwechsel notwendigen Aufbruchs und „Wir-Gefühls“ eine zunehmend

negativ kritische Haltung zu erwarten, die den gesamten Prozess der Innenstadtentwicklung beeinträchtigt.

#### **D Auswirkungen des Beschlussvorschlags**

Zur Finanzierung der Maßnahmen sind aus dem Haushalt des Referats für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft Mittel in Höhe von 45.000 € für 2023 und für 2024 35.000 € aus der Rücklage Allgemeine Wirtschaftsförderung bereit zu stellen.

Der Beschlussvorschlag hat keine personalwirtschaftlichen Auswirkungen. Für eine Geschlechterrelevanz gibt es keine Anhaltspunkte. Ausländische Mitbürgerinnen und Mitbürger sind von dem Beschlussvorschlag nicht in besonderer Weise betroffen. Die besonderen Belange des Sports werden von dem Beschlussvorschlag nicht betroffen. Die besonderen Belange der Menschen mit Behinderung werden im Förderprojekt sachgerecht berücksichtigt. Die Beteiligung der Öffentlichkeit sowie der Stadtteilkonferenz Mitte soll mit dem Förderprojekt in besonderem Maße aktiviert und intensiviert werden.

#### **E Beteiligung / Abstimmung**

Erlebnis Bremerhaven, Stadtkämmerei, Stadtplanungsamt.

#### **F Öffentlichkeitsarbeit / Veröffentlichung nach dem BremIFG**

Gegen eine Veröffentlichung nach dem BremIFG bestehen keine Bedenken.

#### **G Beschlussvorschlag**

Der Magistrat spricht sich zur Begleitung des Abrisses der ehemaligen Karstadt Immobilie und des Innenstadtwandels dafür aus, ein professionelles Baustellenmarketing durchzuführen und stimmt der Beauftragung einer Werbeagentur zu.

Zur Finanzierung des Baustellenmarketingkonzeptes und erster Maßnahmen stimmt der Magistrat der Mittelbereitstellung in Höhe von 80.000 € aus dem Haushalt des Referates für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft (2023: 45.000 €) und der Rücklage Allgemeine Wirtschaftsförderung (2024: 35.000 €) zu.

Der Magistrat bittet den Finanz- und Wirtschaftsausschuss einen entsprechenden Beschluss zu fassen.

Der Magistrat bittet das Stadtplanungsamt sich beim BBSR (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung) um Zustimmung zur Umwidmung nicht benötigter Mittel für das umzusetzende Marketing zu bemühen.

Grantz  
Oberbürgermeister

Anlage: WU-Übersicht