

# **Sitzungsunterlagen**

**FWA - Bereich Wirtschaft FWA - 10/2023-  
2027**

**09.12.2025, 16:00**

**Stadt Bremerhaven**



**Tagesordnung für die 10. öffentliche Sitzung  
des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft -  
in der Wahlperiode 2023/2027 am 09.12.2025**

**Öffentlicher Teil**

TOP	Bezeichnung	Vorlage-Nr.
<b>1</b>	<b>Einwohnerfragestunde</b>	
<b>2</b>	<b>Genehmigung der Niederschrift</b>	
2.1	Genehmigung der Niederschrift der 9. öffentlichen Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft - in der Wahlperiode 2023/2027 am 25.09.2025	23/2025
<b>3</b>	<b>Sachstandsbericht gemäß § 49 Abs. 2 GStVV</b>	
3.1	Sachstandsbericht gemäß § 49 Abs. 2 GStVV zur öffentlichen Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft - in der Wahlperiode 2023/2027 am 09.12.2025	25/2025
<b>4</b>	<b>Vorlagen/Vorträge</b>	
4.1	Fortschreibung Tourismuskonzept Stadt Bremerhaven 2030	31/2025
4.2	Fortführung des Regionalmanagements Wasserstoff im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur, GRW (Phase III)	24/2025
4.3	Standortmarketing 2025	16/2025
4.4	Masterplan Stadtmarketing Bremerhaven Hier: Konzept 2026	26/2025
4.5	Maritime Tage Bremerhaven 2026 Veranstaltungszeitraum: Vom 12.08. bis 16.08.2026	27/2025
4.6	Vorlage der Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation für die Sitzung des Senats am 14.10.2025: „Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe ‚Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur (GRW)‘ Hier: Neubau Nord-Nordostareal Neuer Hafen Bremerhaven Finanzierung der Planungsleistungen LPh 4-6 sowie Abbau/Verbringung des Portalkrans und temporäre Verankerung der Ostkaje“	30/2025
4.7	Vorlage der Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation für die Sitzung des Senats am 07.10.2025: „EFRE-Programm Land Bremen 2021-2027: Schlüsselmaßnahmen Innovation, Umsetzung der ‚Innovationsstrategie Land Bremen 2030‘, Bericht Phase A für den Zeitraum 2023-2025, Umsetzung Phase B für den Zeitraum 2026-2028“	29/2025

- |     |   |         |
|-----|---|---------|
| 4.8 | Vorlage der Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation für die Sitzung des Senats am 07.10.2025: „EFRE-Programm Land Bremen 2021-2027: Gender Diversity in KMU, Bericht Phase A für den Zeitraum 2023-2025, Umsetzung Phase B für den Zeitraum 2026-2028“ | 28/2025 |
|-----|---|---------|

**5      Anträge**

**6      Anfragen**

- |     |                                |         |
|-----|--------------------------------|---------|
| 6.1 | Übersicht von City-Tax-Mitteln | 32/2025 |
|-----|--------------------------------|---------|

**7      Mitteilungen**

**8      Verschiedenes**

Grantz  
Oberbürgermeister

<b>Vorlage Nr. 23/2025</b>		
für die Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft.		
Beratung in öffentlicher Sitzung:	<b>ja</b>	Anzahl Anlagen: 1

**Genehmigung der Niederschrift der 9. öffentlichen Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft - in der Wahlperiode 2023/2027 am 25.09.2025**

Die Niederschrift der 9. öffentlichen Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft - in der Wahlperiode 2023/2027 am 25.09.2025 (s. Anlage) ist zu genehmigen.

**G Beschlussvorschlag**

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss - Bereich Wirtschaft - genehmigt die Niederschrift der 9. öffentlichen Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft - in der Wahlperiode 2023/2027 am 25.09.2025 in der vorgelegten Fassung.

Grantz  
Oberbürgermeister

Anlage: Entwurf der Niederschrift der 9. öffentlichen Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft - in der Wahlperiode 2023/2027 am 25.09.2025





# N i e d e r s c h r i f t

## über die 9. öffentliche Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft - in der Wahlperiode 2023/2027 am 25.09.2025

---

Sitzungsraum: Stadthaus 1, Raum 237, großer Sitzungsraum  
Beginn: 16:48 Uhr  
Ende: 17:21 Uhr

### Teilnehmende:

#### **Vorsitzender**

Herr Bürgermeister Neuhoff

#### **SPD-Fraktion**

Frau Stadtverordnete Böttger-Türk

Herr Stadtverordneter Caloglu

Herr Stadtverordneter Hoffmann

Herr Stadtverordneter Viebrok

(für Herrn Stadtverordneten Allers)

#### **CDU-Fraktion**

Frau Stadtverordnete Milch

Herr Stadtverordneter Raschen, MdBB

Herr Stadtverordneter Ventzke

#### **Fraktion Bündnis 90/DIE GRÜNEN + P**

Herr Stadtverordneter Kaminiaz

#### **BD-Fraktion**

Frau Stadtverordnete Tiedemann, MdBB

(bis 17:00 Uhr)

#### **FDP-Fraktion**

Herr Stadtverordneter Miholic

(für Herrn Stadtverordneten Freemann)

#### **Fraktion DIE MÖWEN**

Herr Stadtverordneter Secci

#### **AfD-Gruppe**

Herr Stadtverordneter Koch

#### **Einzelstadtverordneter Sven Lichtenfeld**

Herr Stadtverordneter Lichtenfeld, MdBB

#### **Schriftführer**

Herr Beckmann

#### **Entschuldigt**

Herr Oberbürgermeister Grantz

Herr Stadtverordneter Allers

Herr Stadtverordneter Freemann

### **Weitere Teilnehmende:**

Deutsches Schifffahrtsmuseum:  
Stadtkämmerei:

Frau Prof. Dr. Schilling, Herr Templin  
Herr Emmerlich, Herr Küver, Herr Khalaf,  
Frau Mangels  
Frau Klinger  
Herr Schildt

Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft:  
Personalrat Allgemeine Verwaltungsdienste:

Personalrat Bauverwaltung und Gartenbauamt:  
Gesamtpersonalrat:  
Gesamtschwerbehindertenvertretung:  
Migrationsrat:

Herr Schulz  
Herr Kieck  
Herr Thomas  
Herr Ionescu

In Vertretung für Herrn Oberbürgermeister Grantz übernimmt Herr Bürgermeister Neuhoﬀ den Vorsitz für den Bereich Wirtschaft und eröffnet die Sitzung um 16:48 Uhr. Er stellt fest, dass die Sitzungsunterlagen fristgerecht zugegangen sind und der Ausschuss beschlussfähig ist.

## 1. Einwohnerfragestunde

Die von Herrn Hero Lang, Dieselstraße 17, 27574 Bremerhaven mündlich vorgetragene Frage lautet:

Warum soll die Stadt Bremerhaven - in einer extrem desolaten finanziellen Lage - noch immer das Bremer Landes-Projekt EnergyPort finanziell und moralisch unterstützen, das auf veralteten Gutachten beruht; ebenfalls bieten die neuesten Ankündigungen der Bundeswirtschaftsministerin Frau Reiche die Öko-Subventionen zurück zu fahren, keine Basis und in Offshore-Wind wird zzt. nicht investiert?

Herr Bürgermeister Neuhoﬀ beantwortet die Anfrage wie folgt:

*Mit Beschluss vom 28.03.2023 stieß der Senat der Freien Hansestadt Bremen einen umfassenden Planungsprozess zur Realisierung eines EnergyPorts in Bremerhaven an. Bremerhaven soll eine bedeutende Rolle bei der Erreichung der deutschen und europäischen Klimaziele einnehmen und dadurch von den Wertschöpfungspotenzialen der Energiewende profitieren. Bremerhaven will mit einem EnergyPort zum Umschlagplatz für saubere Energien wie Offshore-Wind und Wasserstoff werden. Der EnergyPort ist wichtig für die Weiterentwicklung der Bremischen Häfen. Denn sollte es zur Umsetzung des Projekts kommen, könnten sich zahlreiche neue Unternehmen ansiedeln. Laut einer Bedarfsanalyse würden so mehr als 10.000 neue Arbeitsstellen geschaffen.*

*Der Bremer Senat hat in seiner Sitzung am 15.07.2025 zum EnergyPort Bremerhaven einen Beschluss zur Fortführung der Planung auf der Grundlage der ES Bau gefasst.*

*Die Vorlage der Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation inklusive der Anlagen 1 bis 4a haben einen Seitenumfang von 451 Seiten und können vom Transparenzportal der Freien Hansestadt Bremen heruntergeladen werden.*

*Der entsprechende Link (<https://www.transparenz.bremen.de/top-6-energy-port-bremerhaven-fortfuehrung-der-planung-auf-grundlage-der-es-bau-286295?asl=bremen02.c.732.de>) wird dem Fragensteller auf Wunsch zur Verfügung gestellt.*

*Eine finanzielle Beteiligung der Stadt Bremerhaven an dem Projekt EnergyPort ist nicht vorgesehen.*

## 2. Genehmigung der Niederschrift

### 2.1. Genehmigung der Niederschrift der 8. öffentlichen Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft - in der Wahlperiode 2023/2027 am 24.06.2025 12/2025

*Herr Bürgermeister Neuhoﬀ verweist auf Punkt 3.1. der Niederschrift über die 8. öffentliche Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft - in der Wahlperiode 2023/2027 am 24.06.2025. Im Protokoll ist vermerkt, dass auf die Nachfrage von Herrn Stadtverordneten Kaminarz und Frau Stadtverordnete Böttger-Türk zum Sachstand „Prüfung eines neuen Standorts für die Tourist-Information und eines neuen Kompetenzzentrums Tourismus in Bremerhaven“ Herr Oberbürgermeister Grantz die Beantwortung der Anfragen zum Sachstand für die Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses am 25.09.2025 zugesagt hatte. Da Herr Oberbürgermeister Grantz an der Sitzung am 25.09.25 nicht teilnehmen kann, bat er zu Protokoll zu geben, dass er in der nächsten Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft - am 09.12.2025 persönlich zu dem TOP – Sachstand „Prüfung eines neuen Standorts für die Tourist-Information und eines neuen Kompetenzzentrums Tourismus in Bremerhaven“ Stellung nehmen wird. Er bittet daher um Verständnis, wenn der TOP Sachstand „Prüfung eines neuen Standorts für die Tourist-Information und eines neuen Kompetenzzentrums Tourismus in Bremerhaven“ auf die nächste Sitzung verschoben wird.*

## **Beschluss**

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss - Bereich Wirtschaft - genehmigt die Niederschrift der 8. öffentlichen Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft - in der Wahlperiode 2023/2027 am 24.06.2025 in der vorgelegten Fassung.

*mehrheitlich beschlossen bei zwei Enthaltung von Frau Milch und Herrn Miholic*

### **3. Sachstandsbericht gemäß § 49 Abs. 2 GStVV**

#### **3.1. Sachstandsbericht gemäß § 49 Abs. 2 GStVV zur öffentlichen Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft - in der Wahlperiode 2023/2027 am 25.09.2025** **19/2025**

*Herr Bürgermeister Neuhoﬀ setzt die Ausschussmitglieder darüber in Kenntnis, dass in der Anlage zu Ziffer 4 „Gemeinschaftsaufgabe Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur, GRW; Hier: Fortführung des Regionalmanagements Wasserstoff“ unter Bemerkungen das aufgeführte Datum 31.12.2025 falsch sei. Das richtige Datum lautet 30.11.2025. Er bat darum, diese Information bei der Beratung und Beschlussfassung mit einzubeziehen.*

*Eine Aussprache wurde nicht gewünscht.*

## **Beschluss**

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss - Bereich Wirtschaft - nimmt den Sachstandsbericht zur Kenntnis.

### **4. Vorlagen/Vorträge**

#### **4.1. Sachstandsbericht Deutsches Schiﬀfahrtsmuseum 2024** **8/2025**

*Herr Bürgermeister Neuhoﬀ begrüßt zu diesem Tagesordnungspunkt Frau Prof. Dr. Ruth Schilling und Herrn Matthias Templin vom Deutschen Schiﬀfahrtsmuseum.*

*Herr Stadtverordneter Ventzke bittet um Beantwortung folgender Fragen zum Sachstandsbericht des DSM:*

- 1.) *Laut Sachstandsbericht ist die erneute Überprüfung der Fördervoraussetzungen des DSM durch das Leibniz-Institut in vier Jahren vorgesehen. Ist die erneute Evaluierung von der Fertigstellung des Bangert-Baus abhängig?*

*Antwort von Frau Prof. Dr. Schilling:*

*Für eine erfolgreiche Evaluierung in 2028 muss dem Leibniz-Institut ein glaubhafter Fahrplan für die Sanierung des Scharoun-Baus vorgelegt werden. Da die Unterlagen bereits 2027 mit eindeutigen Angaben zur Finanzierung der Sanierung vorgelegt werden müssen, gebe es durchaus ein zeitliches Risiko. Ob die durch den Stopp des NAJADE-Projektes freigewordenen Mittel von rd. 46 Mio. € entsprechend umgewidmet werden können, könne sie nicht beantworten. Dies sei eine politische Entscheidung des Bundes. Das DSM stehe aber wegen der Sanierung des Scharoun-Baus in engem Kontakt mit der zuständigen senatorischen Behörde in Bremen und dem zuständigen Bundesministerium.*

- 2.) *Für den Tourismus in Bremerhaven spielen die Schiﬀe im Museumshafen eine wichtige Rolle. Die Museumsschiﬀe werden durch eine Task-Force Maritim gewartet und instandgehalten. Ist nach dem Weggang von Dr. Lars Kröger vom DSM geplant, einen neuen Techniker zur Unterstützung der Task-Force Maritim einzustellen?*

*Antwort von Frau Prof. Dr. Schilling:*

*Als Nachfolgerin für den ausgeschiedenen technischen Mitarbeiter Herrn Martin Klaus wird zum 01.10.2025 eine gelernte Schiﬀsbauingenieurin in Teilzeit beim DSM eingestellt und die Aufgaben des technischen Mitarbeiters im Hafen übernehmen.*

- 3.) *Das DSM erhält als finanzielle Unterstützung für die Restaurierung von maritimen Objekten im Museumshafen jährlich 600.000 € (200.000 € von der Stadt Bremerhaven, 400.000 € vom Land Bremen). Ist dieser Betrag ausreichend, um erforderliche Wartungsarbeiten an den Schiﬀen durchzuführen?*

*Antwort von Frau Prof. Dr. Schilling:*

*Die institutionelle Förderung von der Stadt Bremerhaven in Höhe von 200.000 € und von dem Land Bremen in Höhe von 400.000 € für den Museumshafen reicht aus, um einen soliden*

Grundbetrieb zu sichern. Darüberhinausgehende Sonderwartungen können nicht damit finanziert werden.

4.) Wie ist der Sachstand beim Depot im Fischereihafen?

Antwort von Herrn Templin:

Das Forschungsdepot hat im letzten Winter einen Sturmschaden mit einer Schadenshöhe von 250-260 Tsd. € erlitten. Mittlerweile ist das Gebäude vollständig eingerüstet. Der Schaden wird vollständig von der Versicherung getragen. Die Versicherung übernimmt auch die Schadensabwicklung und Vorfinanzierung.

Herr Stadtverordneter Lichtenfeld bezieht sich auf die Angaben zum Personal auf Seite 9 und 10 des Sachstandsberichtes und bittet um Auskunft, ob für den Sachstandsbericht 2025 eine detailliertere Darstellung der Angaben zum Personal in Form eines Stellenplans mit Unterteilung nach Geschlecht und Angaben der Personalausgaben nach Vergütungsgruppe möglich wäre?

Hintergrund ist die Gleichbehandlung der Geschlechter im Arbeitsleben.

Antwort von Herrn Templin:

Herr Templin führt aus, dass er zunächst klären muss, ob diese Daten im Rahmen des Jahresabschlusses veröffentlicht werden dürfen. Hierzu müsse allerdings der Stiftungsrat als Aufsichtsgremium seine Zustimmung geben. Sofern keine datenschutzrechtlichen oder sonstigen Bestimmungen dagegensprechen, wäre eine detaillierte Darstellung von Informationen zum Personal möglich.

**Beschluss**

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss - Bereich Wirtschaft - nimmt den Sachstandsbericht für das Jahr 2024 zur Kenntnis.

- 4.2. Vorlage der Senatorin für Bau, Mobilität und Stadtentwicklung für die Sitzung der Staatlichen Deputation für Mobilität, Bau und Stadtentwicklung am 12. Juni 2025: „Beteiligung der Freien Hansestadt Bremen an INTERREG - Zwischenbilanz zur Förderperiode 2021-2027“ 13/2025**

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss nimmt die anliegende Vorlage der Senatorin für Bau, Mobilität und Stadtentwicklung für die Sitzung der Staatlichen Deputation für Mobilität, Bau und Stadtentwicklung am 12. Juni 2025 „Beteiligung der Freien Hansestadt Bremen an INTERREG - Zwischenbilanz zur Förderperiode 2021-2027“ zur Kenntnis.

- 4.3. Vorlage der Senatorin für Umwelt, Klima und Wissenschaft für die Sitzung des Ausschusses für Wissenschaft, Medien, Datenschutz, Informationsfreiheit und Digitalisierung am 11. Juni 2025: „Aktueller Sachstand Aufstellungsverfahren Wissenschaftsplan 2030“ 14/2025**

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss nimmt die anliegende Vorlage der Senatorin für Umwelt, Klima und Wissenschaft für die Sitzung des Ausschusses für Wissenschaft, Medien, Datenschutz, Informationsfreiheit und Digitalisierung am 11. Juni 2025 „Aktueller Sachstand Aufstellungsverfahren Wissenschaftsplan 2030“ zur Kenntnis.

- 4.4. Vorlage der Senatorin für Umwelt, Klima und Wissenschaft für die Sitzung des Ausschusses für Wissenschaft, Medien, Datenschutz, Informationsfreiheit und Digitalisierung am 11. Juni 2025: „Bericht über die Umsetzung des Wissenschaftsplans 2025“ 15/2025**

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss nimmt die anliegende Vorlage der Senatorin für Umwelt, Klima und Wissenschaft für die Sitzung des Ausschusses für Wissenschaft, Medien, Datenschutz, Informationsfreiheit und Digitalisierung am 11. Juni 2025 „Bericht über die Umsetzung des Wissenschaftsplans 2025“ zur Kenntnis.

- 4.5. Masterplan Stadtmarketing Bremerhaven Hier: Sachstandsbericht 2024 17/2025**

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss nimmt den Sachstandsbericht über das Stadtmarketing 2024 zur Kenntnis.

#### 4.6. Bericht zum Sachstand des Projektes „EnergyPort“

18/2025

*Herr Stadtverordneter Raschen weist darauf hin, dass die Bremische Bürgerschaft den Beschluss zur Fortführung der Planungen für das Projekt EnergyPort einstimmig gefasst habe. Alle Abgeordneten der Bürgerschaft haben sich für das Projekt EnergyPort ausgesprochen.*

##### **Beschluss**

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss - Bereich Wirtschaft - nimmt die Vorlage der Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation für die Sitzung des Senats am 15.07.2025 „EnergyPort Bremerhaven – Fortführung der Planung auf Grundlage der ES Bau“ zur Kenntnis.

#### 4.7. Tourismus Agentur Nordsee GmbH (TANO)

21/2025

##### **Hier: Handlungskonzept 2030 und Neubesetzung des Aufsichtsrates**

*Herr Stadtverordneter Ventzke beantragte eine Ergänzung des Beschlussvorschlages im zweiten Absatz nach dem Wort voranzutreiben den Satz anzufügen:*

*„und nach dessen Abschluss im Finanz- und Wirtschaftsausschuss vorzustellen und beschließen zu lassen.“*

##### **Beschluss**

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss nimmt das Strategische Handlungskonzept 2030 der Tourismusagentur Nordsee GmbH (TANO) zur Kenntnis.

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss bittet das Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft in Zusammenarbeit mit der Erlebnis Bremerhaven den Prozess des Abbaus von Doppelstrukturen voranzutreiben **und nach dessen Abschluss im Finanz- und Wirtschaftsausschuss vorzustellen und beschließen zu lassen.**

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss beschließt, Herrn Dr. Ralf Meyer als Vertreter der Gesellschafterin Seestadt Bremerhaven in den Aufsichtsrat der Tourismus Agentur Nordsee GmbH (TANO) zu entsenden.

**einstimmig beschlossen**

#### 5. Anträge

##### 5.1. Bremerhavener Jahrmärkte langfristig sichern (SPD, CDU, FDP)

22/2025

*Frau Stadtverordnete Milch erläutert den Antrag der SPD, CDU und FDP „Bremerhavener Jahrmärkte langfristig sichern“.*

*Herr Stadtverordneter Kaminiarz bemängelt, dass in dem mündlichen Vortrag von Frau Stadtverordnete Milch der Antrag im Wesentlichen mit Mehrkosten im Bereich Sicherheit begründet wird. In dem schriftlichen Antrag (Sitzungsunterlage Antrag Nr. 22/2025) wird der Antrag im Wesentlichen mit gestiegenen Bewerbungskosten begründet und befürwortet einen allgemeinen Zuschuss aus Citytax-Mitteln. Nach Auffassung von Herrn Stadtverordneten Kaminiarz dürfen die Citytax-Mittel nicht als allgemeiner Zuschuss gewährt werden, sondern müssen explizit für Werbung eingesetzt werden.*

*Herr Bürgermeister Neuhoff erläutert, dass die Citytax-Mittel für touristische Fördermaßnahmen wie Marketing, Werbung und auch Veranstaltungen eingesetzt werden dürfen.*

*Frau Stadtverordnete Milch erläutert die einzelnen Kostenpositionen der Arbeitsgemeinschaft Bremerhavener Märkte und ergänzt, dass der Zuschuss explizit für Werbekosten gewährt werden soll, um die Arbeitsgemeinschaft Bremerhavener Märkte von dieser Kostenposition zu entlasten, damit aus den erzielten Einnahmen die anderen Kostenpositionen (Energie, Sicherheit, Personal) finanziert werden können.*

*Stadtverordneter Lichtenfeld führt aus, dass er grundsätzlich die Förderung der Bremerhavener Jahrmärkte befürwortet. Er sei allerdings dagegen, die Jahrmärkte mit einem Förderbetrag von 30.000 € zu unterstützen, wenn auf der anderen Seite die Mittel für Fachschüler:innen in der Weiterbildung zur:zum Erzieher:in gestrichen werden.*

*Nach seinem Kenntnisstand soll die Digitalisierungs- und Mobilitätspauschale für Fachschüler:innen in der Weiterbildung zur:zum Erzieher:in ab dem Schuljahr 2025/2026 nicht mehr ausgezahlt werden.*

*Herr Stadtverordneter Kaminiarz hält es für nicht angemessen, eine Bewilligung in Höhe von 30.000 € für die Sicherung der Bremerhavener Jahrmärkte zu Lasten des Haushalts 2026 beschließen zu lassen. Hierzu verweist er auf die politischen Diskussionen über die Finanzierung des Nachtcafés in Bremerhaven (Einrichtung für Menschen mit psychischer Erkrankung), bei denen sich die Stadt Bremerhaven lange geweigert hatte, das Angebot finanziell mit einem Beitrag von 15.500 € zu unterstützen.*

**Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss - Bereich Wirtschaft - hat beschlossen:**

Ab 2026 wird für Maßnahmen zur Bewerbung der Bremerhavener Jahrmärkte jährlich ein Betrag in Höhe von bis zu 30.000 Euro über Einnahmen aus der Tourismusabgabe City-Tax zur Verfügung gestellt.

***mehrheitlich beschlossen bei zwei Gegenstimmen von Herrn Kaminiarz und Herrn Secci***

**6. Anfragen**

Es liegen keine Anfragen vor.

**7. Mitteilungen**

Es liegen keine Mitteilungen vor.

**8. Verschiedenes**

Es erfolgen keine Wortmeldungen.

Vorsitzender

Schriftführer

---

Neuhoff  
Bürgermeister

---

Beckmann  
Oberamtsrat

<b>Vorlage Nr. 25/2025</b>		
für die Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft.		
Beratung in öffentlicher Sitzung:	<b>ja</b>	Anzahl Anlagen: 1

**Sachstandsbericht gemäß § 49 Abs. 2 GOSTVV zur öffentlichen Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft - in der Wahlperiode 2023/2027 am 09.12.2025**

Ab dem 01.01.2020 ist gemäß § 49 Abs. 2 GOSTVV von der, dem oder den Ausschussvorsitzenden zu jeder ordentlichen Ausschusssitzung eine schriftliche Auflistung der umzusetzenden Beschlüsse und des jeweiligen Bearbeitungsstandes vorzulegen.

**G Beschlussvorschlag**

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss - Bereich Wirtschaft - nimmt den Sachstandsbericht zur Kenntnis.

Grantz  
Oberbürgermeister

Anlage: Sachstandsbericht zur öffentlichen Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses  
- Bereich Wirtschaft - in der Wahlperiode 2023/2027 am 09.12.2025

Lfd. Nr.	Beschlussdatum	Nr. der Vorlage	Beschlusslage (ggf. Frist)	Zuständigkeit (Dez./Amt)	Bearbeitungsstand	Bemerkungen
1	08.03.2021	2/2021 Gemeinschaftsaufgabe Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur, GRW Hier: Planung und Umsetzung der Erschließung des kleinteiligen Gewerbegebietes Carsten-Lücken-Straße	Einstimmig beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft	offen	Die Entwurfsplanung für die neue Vorzugsvariante verzögert sich voraussichtlich bis November (es wurden weitere Baugrunduntersuchungen erforderlich / aktuell wurde ein gesamtheitliches Schutzkonzept gefordert). Eine erste Kostenberechnung soll noch im November vorgelegt werden. Danach ist die BZP durchzuführen und die Vorlage vorzubereiten. Eine Beschlussfassung bis Mitte 2026 wird angestrebt. Eine Umsetzung der baulichen Maßnahme soll dann bis Mitte 2028 erfolgen. Es zeichnen sich derzeit erhebliche Mehrkosten ab, die – nach Vorlage der Kostenberechnung – eine Überprüfung der Umsetzung erfordern. Aufgrund des haushaltsrechtlichen Sperrvermerks im Zuwendungsbescheid wäre vor Beauftragung weiterer Planungsleistungen eine EW-Bau zu erstellen und die Zustimmung der Deputation für Wirtschaft und Arbeit und des Haushalts- und Finanzausschusses einzuholen.
2	05.10.2021	18/2021 SAIL Bremerhaven 2025 vom 13.-17. August 2025	Einstimmig beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft	teilweise erledigt	Die Veranstaltung wurde vom 13.-17.08.2025 mit rund 1,4 Mio. Besuchen erfolgreich durchgeführt. Die Abrechnung erfolgt.
3	20.09.2022	14/2022 Bremerhaven-Fonds - Zukunftsinvestition Innenstadt	Mehrheitlich beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft	offen	Der Abbruch des vorderen älteren Teils des ehem. Karstadt-Gebäudes wurde zeitlich vorgezogen, da die Asbestentfernung im hinteren Teil mehr Zeit beansprucht.
4	13.12.2022	19/2022 Gemeinschaftsaufgabe Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur, GRW	Einstimmig beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft	offen	Der Magistrat hat der Fortführung des Projektes „Regionalmanagement Wasserstoff“ und der Bereitstellung des kommunalen Anteils der GRW-Infrastrukturmittel (45 %) in Höhe von insgesamt 197.370 € für den Projektzeitraum 2025-2028 am 15.10.2025 zugestimmt.



		Hier: Fortführung des Regionalmanagements Wasserstoff				Der FiWiAu wird gebeten, gem. FiWiAu-Vorlage 24/2025 in der Sitzung am 09.12.2025 entsprechend zu beschließen.
5	28.02.2023	04/2023 Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW): Errichtung eines Gewerbe-zentrums für Gründer aus dem Bereich „Green Economy“ im Gewerbe- und Industriegebiet LuneDelta im südwestlichen Stadtgebiet von Bremerhaven Hier: Beschluss zur Umsetzung der Maßnahme (Leistungsphasen 4-9)	Mehrheitlich beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft	offen	Die Fertigstellung ist für Herbst 2026 geplant.
6	12.12.2023	28/2023 „Innenstadtwechsel Bremerhaven“ Hier: Baustellenmarketing	Mehrheitlich beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft	offen	Mit Beginn des Abbruchs des Karstadt-Gebäudes wurden die ersten Maßnahmen (fußläufige Umleitungen, Anwohner:innen- und Bürger:inneninformation) umgesetzt.
7	12.12.2023	29/2023 (Antrag) Prüfung eines neuen Standorts für die Tourist-Information und eines Kompetenzzentrums Tourismus in Bremerhaven (SPD, CDU, FDP)	Mehrheitlich beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft EBG	offen	Bericht des Oberbürgermeister Grantz.
8	12.12.2023	31/2023 Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW) Lune Delta, Umsetzung erster Bebauungsplan	Mehrheitlich beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft	offen	Nach den erheblichen Verzögerungen bei der Aufstellung des B-Plans und der Umsetzung der erforderlichen vorgezogenen CEF-/Kompensationsmaßnahmen, sind die weiteren Maßnahmen für 2025 und 2026 weitgehend im Zeitplan. Die Aufwendungen des zweiten Abschnitts haben im September 2025 begonnen.

						Die Vergabe der Brücke Süd soll im vierten Quartal erfolgen. Die Erschließungsstraße C1 bis zu dieser Brücke soll noch in 2025 hergestellt werden.
9	29.02.2024	6/2024 Mehrbedarfe Sanierung ELBE 3 und Umwidmung von Finanzmittel der institutionellen Förderung für den Museumshafen des Deutschen Schifffahrtsmuseums (DSM) für die Jahre 2022 und 2023	Mehrheitlich beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft	teilweise erledigt	Die ELBE 3 ist saniert und liegt wieder im Museumshafen. Das DSM erstellt aktuell einen Bericht zur Verwendung der kommunalen Mittel. Die Verwendungsnachweisprüfung steht noch aus.
10	10.09.2024	20/2024 Werftquartier Bremerhaven: Berichterstattung 2024, Sicherung der anteiligen Finanzierung Land Bremen/Stadt Bremerhaven	Einstimmig beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft und Stadtplanungsamt	offen	Der Sachstandsbericht 2025 wurde dem Magistrat im Juli vorgelegt.
11	25.09.2025	21/2025 Tourismus Agentur Nordsee GmbH (TANO) Hier: Handlungskonzept 2030 und Neubesetzung des Aufsichtsrates	Einstimmig beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft	erledigt	
12	25.09.2025	22/2025 (Antrag) Bremerhavener Jahrmärkte langfristig sichern (SPD, CDU, FDP)	Mehrheitlich beschlossen	Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft	offen	Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss - Bereich Wirtschaft - hat in seiner Sitzung am 25.09.2025 beschlossen, dass ab 2026 für Maßnahmen zur Bewerbung der Bremerhavener Jahrmärkte jährlich ein Betrag in Höhe von bis zu 30.000 € über Einnahmen aus der Tourismusabgabe City-Tax zur Verfügung gestellt wird. Antragstellung für 2026 muss erfolgen.

<b>Vorlage Nr. 31/2025</b>		
für die Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft.		
Beratung in öffentlicher Sitzung:	<b>ja</b>	Anzahl Anlagen: 1

## **Fortschreibung Tourismuskonzept Stadt Bremerhaven 2030**

### **A Problem**

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss hat in seiner Sitzung 13. Juni 2018 das Tourismuskonzept Stadt Bremerhaven 2025 zur Kenntnis genommen. Das Tourismuskonzept 2025 wurde in Zusammenarbeit mit der Agentur PROJECT M gemeinsam mit einer prozessbegleitenden Projektgruppe – bestehend aus Handelskammer Bremen, DEHOGA Bremerhaven, Werbegemeinschaft Schaufenster Fischereihafen, Stadtmarketingbeirat, FBG, BIS, Erlebnis Bremerhaven sowie unter Einbindung ausgewählter Schlüsselakteurinnen/Schlüsselakteure (CCCB, DSM, DAH, Klimahaus und Zoo am Meer) – entwickelt worden. Zwecks Fortschreibung des Tourismuskonzeptes Stadt Bremerhaven bis zum Jahr 2030 – analog zur Stadt Bremen – hat das Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft in enger Abstimmung und Zusammenarbeit mit der Erlebnis Bremerhaven im November 2024 eine Ausschreibung vorgenommen und gemeinsam mit der Erlebnis Bremerhaven, der Wirtschaftsförderung Bremen und der Handelskammer Bremen, die dwif Consulting GmbH aus München ausgewählt. Ziel der Fortschreibung des Tourismuskonzeptes ist es, die Tourismuswirtschaft als bedeutenden Wirtschaftszweig Bremerhavens zu stärken und zu einer resilienten Branche weiterzuentwickeln.

### **B Lösung**

Die Fortschreibung des Tourismuskonzeptes wurde im Rahmen eines moderierten Prozesses mit umfassender Beteiligung der touristischen Stakeholder aus Bremerhaven, Bremen und der Destination Nordsee durchgeführt. Der Prozess startete im März 2025 und umfasst die drei Phasen: Analyse, Strategie und Abschluss. Die Analysephase hatte zum Ziel, ein kompaktes Bild zum Status Quo, zu den Herausforderungen sowie zum künftigen Handlungsbedarf im Bremerhaven-Tourismus zu erlangen. Dazu wurden ausgewählte touristische Kennziffern auf den aktuellen Stand gebracht. Ebenso wurden, ausgehend vom Tourismuskonzept Stadt Bremerhaven 2025, weitere vorhandene Strategien und Konzepte mit Relevanz und Einfluss auf die Entwicklung der Seestadt Bremerhaven betrachtet und ausgewertet. Eine Onlinebefragung der Stakeholder, in der ein breites Spektrum an touristischen Akteurinnen und Akteuren sowie Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern aus Verwaltung, Wirtschaft, lokalen und regionalen Tourismusorganisationen, Branchenverbänden, Einzelhandel und Dienstleistungen um ihre Meinung gebeten wurde, ergänzte die Innensicht. Dabei ging es zum einen darum, das Tourismuskonzept Stadt Bremerhaven 2025 und die darin formulierten Ziele und Inhalte auf den Prüfstand zu stellen, zum anderen ein aktuelles Stimmungsbild zur Bewertung der touristischen Entwicklung Bremerhavens sowie auf Leistungsträgerebene und zu künftigen Herausforderungen zu erhalten. Die Betrachtung von touristischen Trends und übergeordneten gesellschaftlichen Entwicklungen mit Relevanz für den Bremerhaven-Tourismus rundet das Bild ab und liefert Hinweise für die künftige strategische Ausrichtung sowie für den Handlungsbedarf. In einer Kickoff-Veranstaltung im März 2025 mit der projektbegleitenden Lenkungsgruppe, bestehend aus der Handelskammer Bremen, der DEHOGA, der Senatorin für Wirtschaft, der FBG, der Wirtschaftsförderung Bremen, der TANO, einer Vertreterin der Wissenswelten, bremenports, der Erlebnis Bremerhaven und

dem Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft, wurden erste Analyse-Erkenntnisse und die weitere Vorgehensweise abgestimmt.

In der Phase, mit dem Ziel einer strategisch-konzeptionellen Planung, fanden fünf Think Tanks zur Vertiefung von zentralen Bremerhaven-Themen mit jeweils an das Themenfeld angepassten Teilnehmenden aus Bremerhaven, Bremen und der Region statt. Veranstaltungen bzw. Onlineformate wurden zu den Themenfeldern „Aufenthaltsqualität und Erlebnisräume“, „Profil- und Produktentwicklung“, „Vision“, „MICE, Kreuzfahrten, Gruppenreisen“ sowie „Organisation und Marketing“ durchgeführt. Hierbei wurden, mit entsprechendem Input aus den Analysen, die Vision für Bremerhaven erarbeitet, Ziele definiert, eine Aktualisierung der strategischen Positionierung sowie eine Neu-Priorisierung von Handlungsfeldern und Maßnahmen vorgenommen. Für die gleichzeitige Fortschreibung der Tourismuskonzeption für die Stadt Bremen fand eine fortwährende Abstimmung statt, denn die Strategien beider Städte sollen jeweils einen verbindenden Teil zum Land Bremen enthalten.

Den Abschluss des Projektes bildete die finale Abstimmung der Strategie im Rahmen der dritten Sitzung der projektbegleitenden Lenkungsgruppe, die Ende September 2025 stattfand. Im Zuge dieser Sitzung wurden die umsetzungsorientierten Maßnahmen und Schlüsselprojekte nochmals betrachtet und endgültig abgestimmt. Die anliegende „Fortschreibung Tourismuskonzept Stadt Bremerhaven 2030“ stellt eine praxisorientierte Ergebnisdarstellung des gesamten Prozesses und seiner Erkenntnis dar und dient als Basis für die weitere touristische Zukunft Bremerhavens.

### **C Alternativen**

Keine.

### **D Auswirkungen des Beschlussvorschlages**

Der Beschlussvorschlag hat keine personal- oder finanzwirtschaftlichen Auswirkungen. Anhaltspunkte für klimaschutzrelevante Auswirkungen oder eine Genderrelevanz bestehen nicht. Besondere Belange von ausländischen Mitbürgerinnen und Mitbürgern, Menschen mit Behinderung oder des Sports sowie von Kindern, Jugendlichen und jüngeren Erwachsenen sind nicht betroffen. Eine besondere örtliche Betroffenheit eines Stadtteils kann nicht festgestellt werden.

### **E Beteiligung / Abstimmung**

Die Fortschreibung Tourismuskonzept Stadt Bremerhaven 2030 ist gemeinsam mit einer projektbegleitenden Lenkungsgruppe, bestehend aus Erlebnis Bremerhaven, Handelskammer Bremen, DEHOGA, Senatorin für Wirtschaft, FBG, Wirtschaftsförderung Bremen, TANO, Vertreterin der Wissenswelten, bremenports, erarbeitet worden.

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

Gegen eine Veröffentlichung nach dem BremIFG bestehen keine Bedenken.

### **G Beschlussvorschlag**

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss nimmt den anliegenden Bericht zur „Fortschreibung Tourismuskonzept Stadt Bremerhaven 2030“ zur Kenntnis.

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss bittet über die weitere Konkretisierung der Schlüsselprojekte regelmäßig nach Fortschritt, mindestens aber jährlich, informiert zu werden. Davon unbenommen bleibt die Pflicht zum Einholen einzelfallbezogener Entscheidungen bei finanziellen Auswirkungen auf den Haushalt.

Grantz  
Oberbürgermeister

Anlage: Bericht zur „Fortschreibung Tourismuskonzept Stadt Bremerhaven 2030“





Endbericht

# FORTSCHREIBUNG TOURISMUS- KONZEPT STADT BREMERHAVEN 2030





# FORTSCHREIBUNG TOURISMUS- KONZEPT STADT BREMERHAVEN 2030

## ENDBERICHT

Ihre Ansprechpartner



**DR. ANDREA MÖLLER**

Senior Consultant  
a.moeller@dwif.de  
Tel. +49(0)89/237 0289-  
13



**KARSTEN HEINSOHN**

Geschäftsführer & Leiter  
Marktforschung  
k.heinsohn@dwif.de  
Tel. +49(0)30 / 757 949-30



**MARTINA KIRCHHOFF-  
FEIL**

Consultant  
m.kirchhoff@dwif.de  
Tel. +49(0)30 / 757 949-  
29

dwif-Consulting GmbH  
Marienstr. 19/20, 10117 Berlin  
Sonnenstr. 27, 80331 München  
www.dwif.de

dwif-Consulting GmbH  
München/Berlin, den 12. November 2025

## INHALT

I.	AUSGANGSSITUATION & AUFGABENSTELLUNG.....	- 6 -
1.	Hintergrund und Zielsetzung.....	- 6 -
2.	Vorgehensweise: Enge Beteiligung der Stakeholder im Prozess .....	- 9 -
II.	BESTANDSAUFNAHME.....	- 12 -
1.	Kernerkenntnisse aus den Analysen.....	- 12 -
2.	Trends und aktuelle Entwicklungen im Tourismus mit Relevanz für Bremerhaven .....	- 22 -
III.	STRATEGISCHES HANDLUNGSKONZEPT .....	- 25 -
1.	Vision und Ziele für den Bremerhaven-Tourismus.....	- 25 -
1.1	Unsere Vision: Selbstverständnis als Seestadt und Kompass für die Entwicklung .....	- 25 -
1.2	Unsere Ziele .....	- 26 -
2.	Profilthemen und Erlebnissräume .....	- 30 -
2.1	Neustrukturierung und Aktualisierung der Profilthemen für Bremerhaven .....	- 30 -
2.2	Erlebnissräume für Bremerhaven-Gäste.....	- 31 -
3.	Positionierung und Zielgruppen für den Bremerhaven-Tourismus.....	- 33 -
3.1	Positionierung und Hinweise für die Markenentwicklung .....	- 33 -
3.2	Zielgruppen für den Bremerhaven-Tourismus .....	- 34 -
IV.	HANDLUNGSFELDER, SCHLÜSSELPROJEKTE UND MAßNAHMEN.....	- 36 -
1.	Handlungsfelder und Schlüsselprojekte im Überblick .....	- 36 -
1.1	Anpassung der Handlungsfelder für den Bremerhaven-Tourismus.....	- 36 -
1.2	Neustrukturierung der Schlüsselprojekte für den Bremerhaven-Tourismus.....	- 37 -
2.	Steckbriefe der Schlüsselprojekte für den Bremerhaven-Tourismus.....	- 40 -
2.1	Schlüsselprojekt Marken- und Kommunikationsstrategie .....	- 40 -
2.2	Schlüsselprojekt Flagshipstore Touristinformation .....	- 43 -
2.3	Schlüsselprojekt Produktentwicklung Erleben – Entdecken – Genießen.....	- 46 -
2.4	Schlüsselprojekt Digitaler Erlebnishop & Gästekarte .....	- 51 -

2.5	Schlüsselprojekt Marketing und Vertrieb MICE .....	- 54 -
2.6	Schlüsselprojekt Erschließung Kreuzfahrt(-tourismus) und Gruppen .....	- 58 -
2.7	Schlüsselprojekt Erlebnis Hafen am und auf dem Wasser .....	- 62 -
2.8	Schlüsselprojekt Dritter Ort NOVO mit Stadtbibliothek und Jugendherberge .....	- 65 -
2.9	Schlüsselprojekt Radtouristische Vernetzung .....	- 68 -
2.10	Schlüsselprojekt Wettbewerbsfähige Organisationsstrukturen und Netzwerkmanagement .....	- 72 -
3.	Zeitplan und Beitrag der Schlüsselprojekte zur Zielerreichung .....	- 76 -
V.	ANHANG .....	- 83 -
1.	Bewertung Umsetzungsstand und Bedeutung der Schlüsselprojekte der TK 2025 und Anpassung .....	- 83 -



## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Themen und Konzepte im Überblick (Auswahl) .....	- 7 -
Abb. 2: Der Prozess im Überblick - Fortschreibung Tourismuskonzept Bremerhaven. -	10 -
Abb. 3: Info-Grafik zur touristischen Entwicklung in Bremerhaven (1) .....	- 14 -
Abb. 4: Info-Grafik zur touristischen Entwicklung in Bremerhaven (2) .....	- 15 -
Abb. 5: Tourismuskonzept setzt mit den vier Profilt Themen die richtigen Akzente .....	- 17 -
Abb. 6: Umsetzung der Handlungsfelder gering, Bedeutung für die Zukunft hoch .....	- 18 -
Abb. 7: Die Entwicklung von Destinationsmanagementorganisationen .....	- 21 -
Abb. 8: Potenziale und Motivation für Städtereisen .....	- 23 -
Abb. 9: Vision für den Tourismus in der Seestadt Bremerhaven 2030+ .....	- 25 -
Abb. 10 Ziele für den Tourismus in der Seestadt Bremerhaven 2030+ .....	- 26 -
Abb. 11: Veränderte Profilt Themen für den Bremerhaven-Tourismus .....	- 30 -
Abb. 12: Erlebnisräume in Bremerhaven .....	- 32 -
Abb. 13: Zielgruppen für den Bremerhaven-Tourismus .....	- 34 -
Abb. 14: Angepasste Handlungsfelder für den Bremerhaven-Tourismus .....	- 36 -
Abb. 15: Angepasste und neue Schlüsselprojekte der Handlungsfelder für den Bremerhaven-Tourismus .....	- 38 -
Abb. 16: Umsetzungsstand und Bedeutung der Schlüsselprojekte für den Bremerhaven-Tourismus .....	- 83 -
Abb. 17: Fortschreibung Schlüsselprojekte für den Bremerhaven-Tourismus (Vorschlag) .....	- 84 -
Abb. 18: Weitere Maßnahmen für den Bremerhaven-Tourismus 2030 .....	- 84 -

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Chancen und Risiken der Megatrends bezogen auf Bremerhaven .....	- 24 -
Tabelle 2: Rahmen für die Beiträge von Schlüsselprojekten und Maßnahmen zur Zielerreichung .....	- 29 -

# I. AUSGANGSSITUATION & AUFGABENSTELLUNG

## 1. Hintergrund und Zielsetzung

**Tourismus** in Bremerhaven – mit einem Bruttoumsatz von 272,7 Mio. €<sup>1</sup> ein **starker Wirtschaftszweig für die Seestadt**, darüber hinaus bedeutender Motor für die Steigerung der Lebensqualität der Bevölkerung und die Sicherung des Lebens-, Wohn- und Wirtschaftsstandortes Bremerhaven. Touristische Schwerpunkte der Stadt sind die Havenwelten und das Schaufenster Fischereihafen, welche sich zu wichtigen Anziehungspunkten für Gäste entwickelt haben.

Allerdings steht der Tourismus auch in Bremerhaven vor **zahlreichen Herausforderungen**: Fachkräftemangel, Digitalisierung und Nachhaltigkeit sind Themen, die durch ihre disruptiven Wirkungen bei der künftigen touristischen Entwicklung eine wichtige Rolle spielen und gleichzeitig auch das Aufgabenspektrum und Selbstverständnis der Erlebnis Bremerhaven GmbH als Destinationsmanagementorganisation (DMO) für Bremerhaven verändern. Professionelles Agieren der DMO nach außen wird deshalb ebenso wichtig wie die Kooperation und Koordination der Tourismuswirtschaft nach innen im Sinne eines strategischen Stakeholdermanagements.

### Zielsetzung für die Fortschreibung des Tourismuskonzeptes

**Ziel** der vom Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft beauftragten Fortschreibung des Tourismuskonzeptes ist es, die **Tourismuswirtschaft als bedeutenden Wirtschaftszweig der Stadt zu stärken und zu einer resilienten Branche weiterzuentwickeln**. Dabei hat sich Bremerhaven einigen der eingangs benannten Transformationsthemen bereits in unterschiedlichem Umfang gestellt, allen voran bei der **Nachhaltigkeit** mit der Initiierung einer Nachhaltigkeitsstrategie, die in diese Fortschreibung ebenso wie weitere Konzepte eingeflossen sind (siehe Abb. 1). Dabei wurden verschiedene Faktoren berücksichtigt:

- Digitalisierung und Nachhaltigkeit (Nachhaltigkeitskonzept für den Bremerhaven-Tourismus<sup>2</sup>) als Prämissen
- Berücksichtigung der Zusammenarbeit mit der Stadt Bremen und der Tourismus-Agentur Nordsee GmbH (TANO) (Strategisches Handlungskonzept 2030<sup>3</sup>)
- Schaffung von Impulsen für bauliche und private Investitionen zur Attraktivitätssteigerung der Destination und damit der Standort-, Lebens- und Erlebnisqualität für Gäste und Bevölkerung der Stadt (u. a. Abgleich mit Integriertem Innenstadtkonzept Bremerhaven<sup>4</sup>)

<sup>1</sup> dwif: Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Seestadt Bremerhaven 2023, Bremerhaven 2024

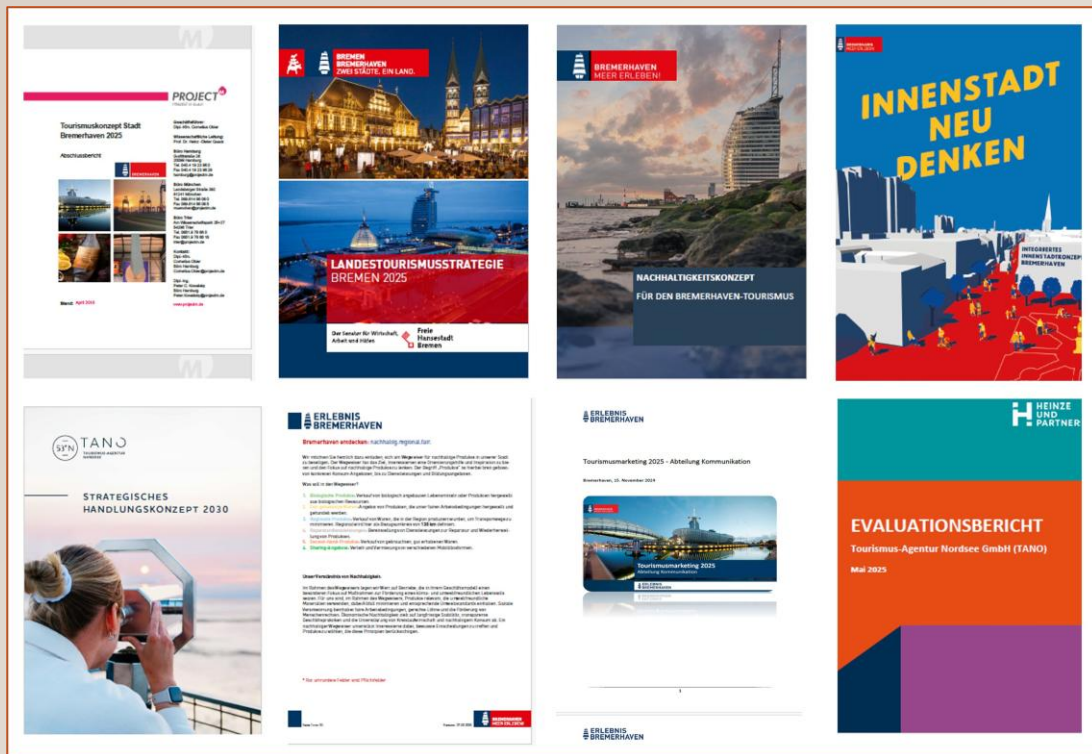
<sup>2</sup> reCet: Nachhaltigkeitskonzept für den Bremerhaven-Tourismus, Bremerhaven, November 2024

<sup>3</sup> Tourismus-Agentur Nordsee GmbH (TANO): Strategisches Handlungskonzept 2030, Wilhelmshaven, Mai 2025

<sup>4</sup> urbanista: Innenstadt neu denken. Integriertes Stadtentwicklungskonzept Bremerhaven, Februar 2022

- Berücksichtigung der Zusammenarbeit der beiden Städte des Landes, Bremen und Bremerhaven und ihren DMOs im Rahmen der Landestourismusstrategie<sup>5</sup>, festgelegt im Kooperationsprojekt „Zwei Städte. Ein Land“ bei der Weiterentwicklung des Tourismus

Abb. 1: Themen und Konzepte im Überblick (Auswahl)



Quelle: Zusammenstellung dwif 2025; Konzepte obere Reihe von links nach rechts: Tourismuskonzept Stadt Bremerhaven 2025; Landestourismusstrategie Bremen 2025; Nachhaltigkeitskonzept für den Bremerhaven-Tourismus; Innenstadt neu denken. Integriertes Stadtentwicklungskonzept Bremerhaven; Strategisches Handlungskonzept 2030 (TANO); Bremerhaven entdecken: nachhaltig, regional, fair (EBG); Tourismusmarketing 2025 Abteilung Kommunikation (EBG); Evaluationsbericht (TANO)

## Bremen und Bremerhaven. Zwei Städte - Ein Land

Die Strategie im Bundesland Bremen ist, dass die beiden Stadtgemeinden Bremen und Bremerhaven jeweils ihre eigene Tourismusstrategie verfolgen, und gemeinsam als "Brücke zwischen beiden Strategien" das Projekt "Bremen und Bremerhaven. Zwei Städte - ein Land" fortgesetzt wird. Hintergrund hierfür ist, dass Bremen und Bremerhaven im Städtetourismus jeweils ihre eigenen Profilhemen, Zielgruppen, Marketingaktivitäten und Umsetzungskonzepte haben. Daher wird für die Kommune Bremen und die Kommune Bremerhaven jeweils eine eigene Strategie für den Städtetourismus vorgelegt, so wie im Jahr 2018 auch.

Gleichzeitig sind die Rahmenbedingungen auch zukünftig auf Landesebene so zu gestalten, dass eine erfolgreiche Tourismusentwicklung in den beiden Städten ermöglicht und gestärkt wird.

<sup>5</sup> Projekt M GmbH: Bremen Bremerhaven. Zwei Städte. Ein Land, Landestourismusstrategie Bremen 2025, Bremen, Juni 2019

Im Rahmen des Projekts „Bremen und Bremerhaven. Zwei Städte – Ein Land.“ werden Themen wie das gemeinsame Netzwerktreffen „Landestourismusforum“ (abwechselnd in Bremen und Bremerhaven), Maßnahmen zur Qualitätsentwicklung und zum Wissenstransfer, Maßnahmen für die Wissenswelten und Positionierung auf dem Klassenfahrtenmarkt, gemeinsame Messebeteiligungen, die Nutzung von Großveranstaltungen für das touristische Marketing und den Städtetourismus in Bremen und Bremerhaven bearbeitet. Ein zentraler Schwerpunkt liegt auf einem abgestimmten B2B-Marketing, Aktivitäten in der Bus- und Gruppentouristik. Zudem findet ein Austausch zu den Themen Barrierefreiheit („Reisen für Alle“) und Fahrradtourismus statt.

Die Tourismusstrategien fokussieren insbesondere nachfolgende Aktivitäten, die gemeinsam von WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH Geschäftsbereich Marketing und Tourismus (im folgenden WFB Bremen) sowie Erlebnis Bremerhaven (EBG) im Rahmen des Projekts „Bremen und Bremerhaven. Zwei Städte – ein Land“ weiterentwickelt und umgesetzt werden sollen.

#### Wesentliche Aktivitäten:

##### (1) Gemeinsame Positionierung Bremen und Bremerhaven für Gruppen-, Bus- und Geschäftstourismus

Fortführung der bisherigen Zusammenarbeit zur Vermarktung von Bremen und Bremerhaven als Destination für Firmenveranstaltungen sowie für Gruppen- und Busreisen im Rahmen des Projektes „Bremen und Bremerhaven. Zwei Städte – Ein Land“

##### (2) Kooperation der Wissenswelten gemeinsam weiterentwickeln

Fortführung der bisherigen Zusammenarbeit zur Vermarktung der „Wissenswelten“<sup>6</sup> in Bremen und Bremerhaven (derzeit Universum® Bremen, botanika Bremen, Denkort Bunker Valentin, Bremer Geschichtenhaus, Übersee-Museum Bremen, Deutsches Schifffahrtsmuseum, Klimahaus® Bremerhaven, Deutsches Auswandererhaus Bremerhaven (DAH), Zoo am Meer Bremerhaven).

##### (3) Qualität, Qualifizierung und Vernetzung auf Landesebene

Stärkung des Austausches von Wissen, des Ausbaus von Kooperationen in gemeinsamen Projekten und der Fortführung des landesweiten Austauschformates für die touristischen Akteure (jährliches Landestourismusforum abwechselnd in Bremen und Bremerhaven). Für den Tourismus-Austausch zwischen Bremen und Bremerhaven werden bestehende Arbeitsgruppen und Strukturen zum Projekt „Bremen und Bremerhaven. Zwei Städte – Ein Land.“ und zu den „Wissenswelten“ genutzt, um städteübergreifende Aktivitäten gemeinsam zu entwickeln und abzustimmen. Es findet ein regelmäßiger Austausch der beteiligten Akteure (WFB Bremen, Erlebnis Bremerhaven, Die Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation (im folgenden SWHT), Magistrat Bremerhaven, Wissenswelten) statt, organisiert durch die WFB Bremen.

<sup>6</sup> Anmerkung: In den „Wissenswelten“, zu denen die o. g. Einrichtungen in Bremerhaven und Bremen zählen, werden fundierte Informationen verständlich aufbereitet und anschaulich präsentiert. Das Portfolio wird ergänzt durch spannende Sonderausstellungen (vgl. <https://www.bremen-bremerhaven.de/wissens-und-erlebniswelten/>)

Dieser Grundsatz und die darin enthaltenen Schwerpunkte werden im strategischen Handlungskonzept (Kapitel III) sowie in den Handlungsfeldern und Schlüsselprojekten (Kapitel IV) der vorliegenden Fortschreibung des Tourismuskonzeptes Bremerhaven 2030 aufgegriffen.

## 2. Vorgehensweise: Enge Beteiligung der Stakeholder im Prozess

Die Fortschreibung des Tourismuskonzeptes Bremerhaven fand im Rahmen eines **moderierten Prozesses** statt und wurde mit umfassender **Beteiligung der touristischen Stakeholder aus Bremerhaven, Bremen und der Destination Nordsee (TANO)** erarbeitet.

Der Prozess startete Mitte März 2025 und umfasst drei Phasen: Analyse – Strategie – Abschluss (vgl. Abbildung 2):

- **Phase Analyse:** Ziel war ein kompaktes Bild zum **Status Quo**, zu den **Herausforderungen** und zum künftigen **Handlungsbedarf im Bremerhaven-Tourismus** zu erlangen. Dazu wurden **ausgewählte touristische Kennziffern** auf den aktuellen Stand gebracht (Daten-Update), ebenso wurden, ausgehend vom vorliegenden Tourismuskonzept Bremerhaven 2025, weitere **vorhandene Strategien und Konzepte** mit Relevanz und Einfluss auf die Entwicklung der Seestadt Bremerhaven betrachtet und ausgewertet. Eine **Onlinebefragung der Stakeholder**, in der ein breites Spektrum an touristischen Akteuren und Entscheidungstragenden aus Verwaltung, Wirtschaft, lokalen und regionalen Tourismusorganisationen, Branchenverbänden, Einzelhandel und Dienstleistungen um ihre Meinung gebeten wurde, ergänzte die Innensicht. Dabei ging es zum einen darum, das Vorgängerkonzept und die darin formulierten Ziele und Inhalte auf den Prüfstand zu stellen, zum anderen ein aktuelles Stimmungsbild zur Bewertung der Tourismusentwicklung in der Stadt Bremerhaven sowie auf Leistungsträgerebene und zu künftigen Herausforderungen zu erhalten.

Abb. 2: Der Prozess im Überblick - Fortschreibung Tourismuskonzept Bremerhaven  
auch gern mit Untertitel wie Prozentangaben % und 2018



Quelle: dwif 2025

Die Betrachtung von **touristischen Trends und übergeordneten gesellschaftlichen Entwicklungen** mit Relevanz für den Bremerhaven-Tourismus rundete das Bild ab und lieferte Hinweise für die künftige strategische Ausrichtung und Handlungsbedarf (Chancen und Risiken). In einer Kick Off-Veranstaltung mit der projektbegleitenden Lenkungsgruppe Mitte März 2025 wurden erste Analyse-Erkenntnisse und die weitere Vorgehensweise abgestimmt.

- **Phase Strategisch-konzeptionelle Planung:** Zur Vertiefung von zentralen Bremerhaven-Themen fanden **fünf Think Tanks** mit jeweils an das Themenfeld angepasstem Teilnehmendenkreis aus Bremerhaven, Bremen und der Region statt. Drei halbtägige Veranstaltungen konnten vor Ort („Aufenthaltsqualität und Erlebnisräume“, „Profil- und Produktentwicklung“, „Vision“) im Mai 2025 und zwei als Online-Format mit interaktiven Methoden und Elementen („MICE<sup>7</sup>, Kreuzfahrten, Gruppenreisen“ sowie „Organisation und Marketing“) Anfang Juni bzw. Juli durchgeführt werden. Hierbei wurden mit entsprechendem Input aus den Analysen die **Vision für Bremerhaven** erarbeitet, **Ziele** definiert, eine Aktualisierung der **strategischen Positionierung** sowie eine **Neu-Priorisierung von Handlungsfeldern und Maßnahmen** vorgenommen<sup>8</sup>. Für die gleichzeitige Fortschreibung der Tourismuskonzeption für die Hansestadt Bremen fand eine fortwährende Abstimmung statt, denn die Strategien für die beiden Kommunen sollen jeweils einen verbindenden Teil zum Land Bremen enthalten<sup>9</sup>.

In der zweiten Sitzung der projektbegleitenden Lenkungsgruppe für die Fortschreibung des Tourismuskonzeptes der Stadt Bremerhaven wurde Ende August 2025 eine **Zwischenbilanz** gezogen.

<sup>7</sup> MICE: Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions

<sup>8</sup> Anmerkung: Die Ergebnisse der einzelnen Think Tanks finden sich im Detail in den jeweiligen Protokollen der Veranstaltungen.

<sup>9</sup> Anmerkung: Die Strategie des Landes ist es, als Verbindung das Kooperationsprojekt „Bremen und Bremerhaven. Zwei Städte – ein Land“ zu fördern („als Brücke zwischen beiden Kommunen“), insbesondere im Bereich B2B.

Dieser Termin diente der Einordnung und Diskussion der Kernergebnisse (SWOT), der Erkenntnisse aus der Online-Stakeholderbefragung, den Eckpfeilern der Fortschreibung, der Betrachtung von Vision, Zielen und Handlungsfeldern, Profilthemen und Erlebnisräumen, Schlüsselprojekten und Maßnahmen sowie der weiteren Vorgehensweise im Prozess.

- **Abschluss:** Den Abschluss des Projektes bildete die finale Abstimmung der Strategie (Bericht und Abschlusspräsentation) im Rahmen der dritten projektbegleitenden Lenkungsgruppensitzung Ende September 2025. Im Zuge dieser Sitzung wurden die umsetzungsorientierten Maßnahmen und Schlüsselprojekte nochmals betrachtet und endgültig abgestimmt. Der hier vorliegende Bericht stellt eine praxisorientierte Ergebnisdarstellung des gesamten Prozesses und seiner Erkenntnisse dar und dient als Basis für die weitere touristische Zukunft in der Seestadt Bremerhaven bis zum Jahr 2030.



## II. BESTANDSAUFNAHME

### 1. Kernerkenntnisse aus den Analysen

Die Ergebnisse aus den vorab benannten Analysebausteinen und Beteiligungsformaten sind nachfolgend in sechs Kernerkenntnissen sowie einer übersichtlichen Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse (SWOT) kompakt zusammengeführt. Sie dienen als Grundlage und Wegweiser für die weitere strategische Entwicklung des Bremerhaven-Tourismus. Im Sinne eines Soll-Ist-Abgleiches mit dem Vorgänger-Tourismuskonzept standen vor allem die nachfolgenden Fragen im Fokus:

- Wurden die angestrebten Ziele aus dem Tourismuskonzept Stadt Bremerhaven 2025 allgemein sowie im Detail erreicht und sind es noch die richtigen?
- Wo sind Nachjustierungen in der strategischen Positionierung (Ziele, Profilt Themen, Leit-Zielgruppen und Zielmärkte), auch angesichts veränderter Rahmen- und Marktbedingungen wie z. B. Änderungen im Reiseverhalten, Krisen etc. nötig?
- Wie steht es um den Umsetzungsstand des Handlungsplans mit Handlungsfeldern und Schlüsselprojekten? Welche Projekte und Maßnahmen konnten abgeschlossen werden? Welche müssen fortgesetzt und gegebenenfalls inhaltlich angepasst werden? Welche sind nicht mehr relevant?
- Wie bewerten die Stakeholder die Festlegungen und Errungenschaften des Tourismuskonzeptes Stadt Bremerhaven 2025 sowie weiterer Konzepte und deren Umsetzung?
- Was waren entscheidende Erfolgsfaktoren oder Hinderungsgründe bei der (bisherigen) Umsetzung?

#### Kernerkenntnis Nr. 1: Stagnierende Tourismusentwicklung, wenig Dynamik

---

**Die Nachfrage in Bremerhaven stagnierte in den vergangenen Jahren und zeigte wenig Dynamik. Dennoch sehen die Stakeholder Potenziale: Hoffnungen verbinden sie mit der Zukunft und der Destinationsbelebung. Um zusätzliches Potenzial zu heben, bedarf es einer konsequenten Qualitätsausrichtung, gezielter Entwicklung von Produkten und profilbildenden Erlebnissen.**

---

- Insgesamt beläuft sich das Nachfragevolumen in den gewerblichen Beherbergungsbetrieben im Jahr 2024 auf 429.540 Übernachtungen, dies entspricht einem Rückgang von 7,7 % im Vergleich zu 2019<sup>10</sup>. Auch die Zahl der ausländischen Übernachtungen zeigt Stagnation.

---

<sup>10</sup> Quelle: Statistisches Landesamt Bremen



- Das im Tourismuskonzept Bremerhaven 2025 gesetzte Nachfrageziel von 550.000 Übernachtungen im Jahr 2025, also ein Plus von 150.000 Übernachtungen gegenüber 2016, konnte damit nicht erreicht werden.
- Positiv zu vermelden ist, dass die Nachfrage in Bremerhaven verglichen mit der Nordseeküste in Niedersachsen und Schleswig-Holstein weniger saisonal geprägt ist. Die mehr städtisch geprägte Nachfrage reduziert die ausgeprägte Saisonalität im Wettbewerbsvergleich. In den Sommermonaten sind sogar durchaus Potenziale in der Seestadt vorhanden.
- Im Hinblick auf die Kapazitäten zeigt sich bei den gewerblichen Betrieben eine leichte Steigerung um 5,1 % zwischen 2019 und 2024. Die Anzahl der Betriebe stieg innerhalb der vier Jahre auf 27 Betriebe mit einer Steigerung um 5,1 % auf nunmehr 3.020 Schlafgelegenheiten.
- Während die Hotellerie bei den Übernachtungen nur geringe Rückgänge verbuchte (-1,4 %), mussten die sonstigen Beherbergungsbetriebe wie Jugendherbergen und Gruppenunterkünfte laut amtlicher Statistik starke Rückgänge in Höhe von 45,6 % hinnehmen<sup>11</sup>. Allerdings stehen Letztere auch nur für gut 8 % des Übernachtungsaufkommens, während die Hotellerie in Bremerhaven einen Marktanteil von fast 92 % aufweist.
- Das Volumen im Tagestourismus ist auch in Bremerhaven nicht zu vernachlässigen bei einem Blick auf die Nachfragesituation: Laut Erhebungen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Seestadt für 2023<sup>12</sup> kommen auf eine Übernachtung zehn Tagestouristen.
- In puncto Qualitätssignale, gemessen an der Anzahl der klassifizierten bzw. zertifizierten Betriebe und Einrichtungen, ist zwischen 2019 und 2025 eine rückläufige Entwicklung festzustellen, besonders stark bei den DTV-klassifizierten Betrieben (Ferienwohnungen, -häuser). Eine Ausnahme bildet das Thema Barrierefreiheit. Hier haben die Leistungstragenden bzw. die Betriebe mit einer deutlichen Steigerung in der Teilnahme an der Zertifizierung „Reisen für Alle“ mit der Unterstützung durch das Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft (RfWTW) und der EBG Akzente gesetzt<sup>13</sup>.
- Mit der touristischen Entwicklung zwischen 2022 und 2024 zeigen sich mehr als die Hälfte der befragten Stakeholder zufrieden, weitere 5 % sogar sehr zufrieden. Interessanterweise sind dabei die Akteure bzw. Betriebe und Einrichtungen mit der eigenen Entwicklung der letzten drei Jahre zufriedener als mit der Destination Bremerhaven insgesamt.
- Der Blick in die Zukunft macht deutlich: Rund 40 % der Befragten geben sowohl für die Destination Bremerhaven als auch für den Betrieb bzw. die Einrichtung an, dass in den nächsten zwei Jahren die touristische Nachfrageentwicklung steigen wird. Weitere circa 40 % erwarten jeweils eine Stagnation der touristischen Nachfrageentwicklung. Rund jeder Fünfte vermutet, dass sowohl in Bremerhaven als auch im Betrieb bzw. in der Einrichtung die touristische Nachfrage künftig sinken wird.

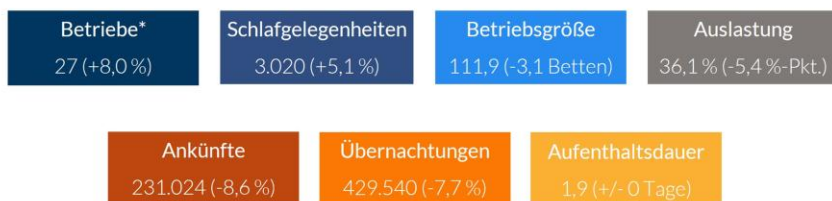
<sup>11</sup> Quelle: Statistisches Landesamt Bremen

<sup>12</sup> dwif: Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Seestadt Bremerhaven 2023, Bremerhaven 2024

<sup>13</sup> Quellen: DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH, Deutscher Tourismusverband Service GmbH, Deutscher Tourismusverband Service GmbH, ADFC Bett+Bike Service GmbH, Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e.V., GreenSign Institut GmbH

Abb. 3: Info-Grafik zur touristischen Entwicklung in Bremerhaven (1)

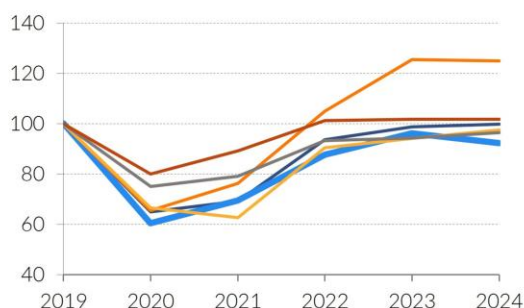
Rahmenfaktoren zur touristischen Entwicklung in gewerblichen Betrieben in Bremerhaven 2024 (absolut und ggü. 2019), gewerbliche Betriebe ab 10 Betten



\* ohne Camping

Gewerbliche Übernachtungen 2019 bis 2024 (Index 2019 = 100)

Übernachtungsintensität je 1.000 EW (2024)

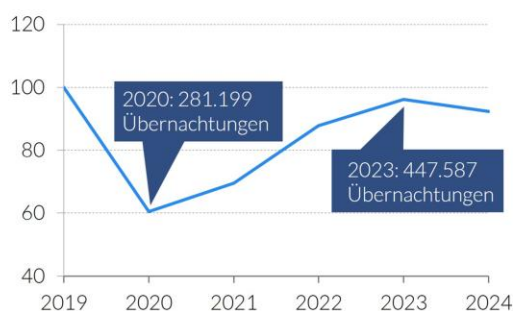


Kiel*	4.279
Nordsee SH	113.291
Niedersachsen	5.763
Rostock	10.869
RG Nordseeküste	16.776
Bremerhaven	3.621

\* ohne Camping

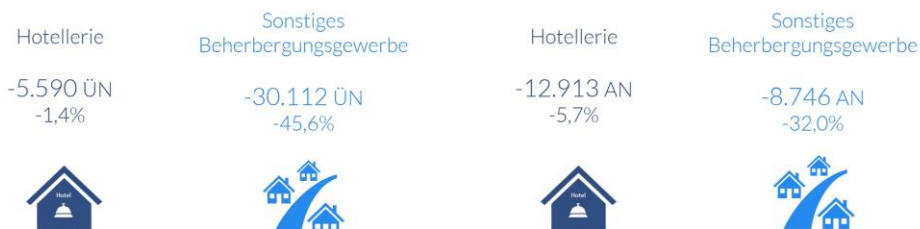
Übernachtungen gesamt 2019 bis 2024 (Index 2019 = 100)

Übernachtungen Ausland 2019 bis 2024 (Index 2019 = 100)



Übernachtungen gesamt 2024 ggü. 2019 absolut und in %

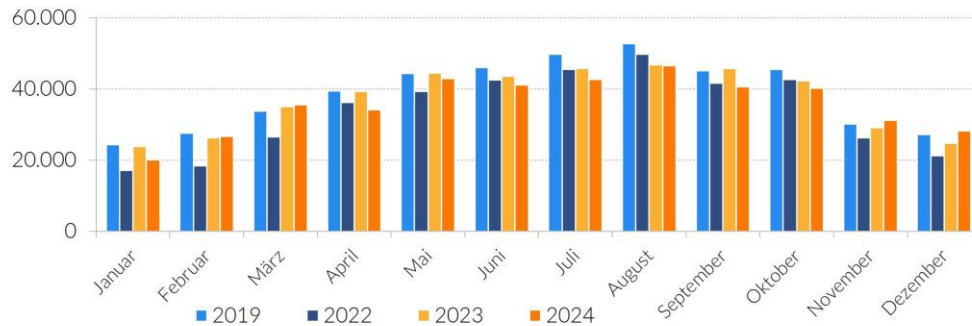
Ankünfte gesamt 2024 ggü. 2019 absolut und in %



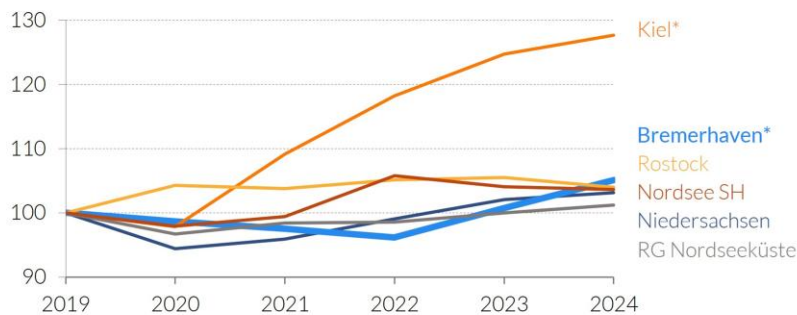
Quelle: dwif 2025, Daten Statistische Landesämter

Abb. 4: Info-Grafik zur touristischen Entwicklung in Bremerhaven (2)

Übernachtungen im Saisonverlauf 2019, 2022, 2023 und 2024



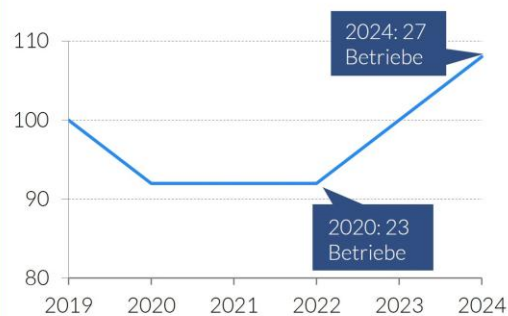
Schlafgelegenheiten 2019 bis 2024 (Index 2019 = 100)



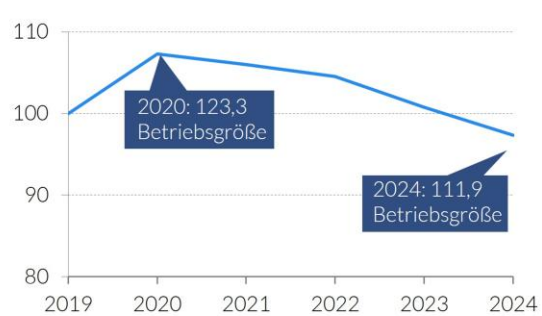
3.020  
Schlafgelegenheiten  
2024  
(+5,1% ggü. 2019)

\* ohne Camping

Betriebe\* 2019 bis 2024 (Index 2019 = 100)



Betriebsgröße\* 2019 bis 2024 (Index 2019 = 100)



\* ohne Camping

Qualitätsinitiativen 2025 ggü. 2019 (absolut)

	HOTELSTARS EU	ADFC	DEUTSCHLANDS BESTE GASTGEBER	bett+bike	Reisen für Alle	GREENSIGN
2025	11	2	1	3	34	3
2019	14	12	12	2	1	k. A.
(Veränderung 2025 ggü. 2019)	(-3)	(-10)	(-11)	(+1)	(+33)	(k. A.)

Quelle: dwif 2025, Daten Statistische Landesämter, DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH, Deutscher Tourismusverband Service GmbH, GreenSign Institut GmbH, ADFC Bett+Bike Service GmbH, Bayern Tourist GmbH

## Kernerkenntnis Nr. 2: Kernbotschaft Bremerhaven und Profilt Themen stimmig, Anpassungsbedarf vorhanden

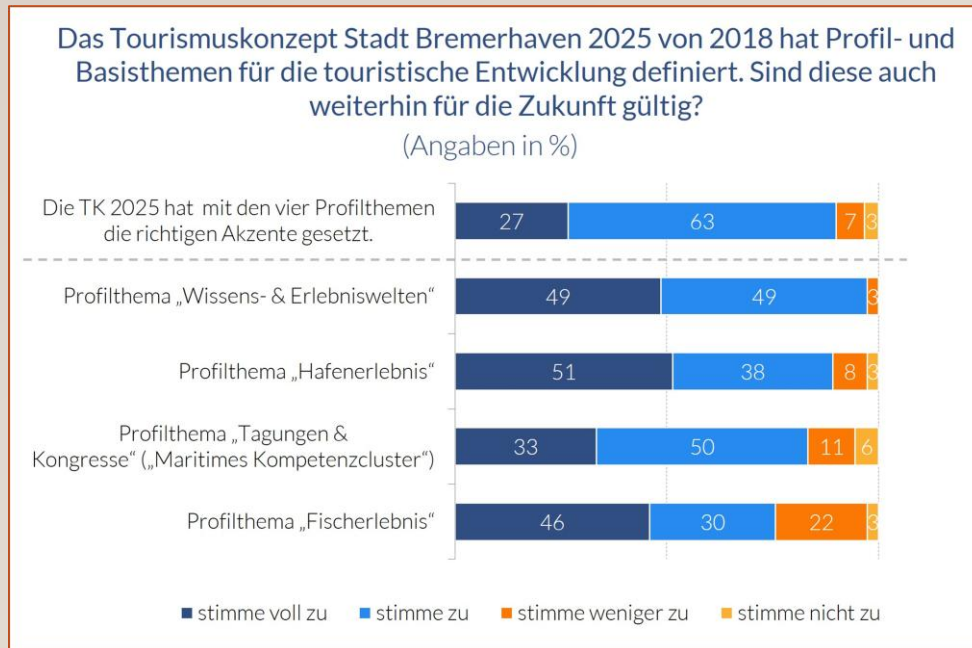
---

**Die in der Positionierungsstrategie im Tourismuskonzept Stadt Bremerhaven 2025 festgelegte Kernbotschaft BREMERHAVEN – „Maritimes Erlebnis“ und die vier Profilt Themen sind dem Tenor nach weiter stimmig, bedürfen aber einer Anpassung. Auch in Hinblick auf relevante Themen wie Digitalisierung, Smart Tourism, Nachhaltigkeit und Zukunftsorientierung sowie im Marketing.**

---

- Das „Maritime Erlebnis“ wurde in der Vorgängerkonzeption als Leitthema und profilprägendes Differenzierungsmerkmal der vier entwickelten Profilt Themen der Seestadt Bremerhaven: Erlebnis- und Wissenswelten, Hafenerlebnis, Fischerlebnis, Tagungen & Kongresse („Maritimes Kompetenzcluster“) bestimmt. Maritim umfasst die Begriffe „authentisch“ (Hafenflair und große Schiffe/Kräne), „rau/ frisch/ klar“ (Küste, Wind, frische Brise), „kulinarisch“ und „Moin“ – Besonderer Top-Service „mit Akzent“.
- Laut Online-Stakeholderbefragung empfinden fast zwei Drittel der Teilnehmenden diese Kernbotschaft weiterhin als stimmig, allerdings weist ein nicht zu unterschätzender Anteil von 37 % darauf hin, dass die Kernbotschaft einer Anpassung bedarf und übergreifende Themen, insbesondere Digitalisierung und Smart Tourism, Nachhaltigkeit und Zukunftsorientierung stärker berücksichtigt und implementiert werden müssen.
- Einige betrachten den Begriff „Maritim“ als austauschbar, zumal dieser mittlerweile von zahlreichen norddeutschen Städten verwendet bzw. gespielt wird. Notwendig wäre in diesem Zusammenhang eine stärkere Differenzierung, was „Maritim“ konkret für bzw. in Bremerhaven bedeutet, ggf. über eine Ergänzung des Begriffes in Bezug auf die Erlebnisqualität von Freizeit- und Kultureinrichtungen sowie das stärkere Hervorheben der Alleinstellungsmerkmale (USP) der Seestadt.
- Im Hinblick auf die Profilt Themen herrscht nahezu Konsens: 90 % der Befragten sind der Meinung, dass das Tourismuskonzept Stadt Bremerhaven 2025 mit den vier Profilt Themen die richtigen Akzente gesetzt hat bzw. setzt, darunter am bedeutendsten das Profilt Thema „Erlebnis- und Wissenswelten“, gefolgt von „Hafenerlebnis“, „Tagungen und Kongressen“ sowie dem „Fischerlebnis“. Empfohlen wird, künftig einen breiteren Marketingansatz zu fahren, um die Themen besser zu platzieren und zielgruppenorientiert zu adressieren.
- Auffällig ist, dass für „Moin“ – Besonderer Top-Service „mit Akzent“ als Kundenversprechen im Zuge des Prozesses keine konkrete Anwendung benannt werden konnte.

Abb. 5: Tourismuskonzept setzt mit den vier Profilt Themen die richtigen Akzente



Quelle: dwif 2025

### Kernerkenntnis Nr. 3: Handlungsfelder nach wie vor wichtig, Umsetzungsstand gering

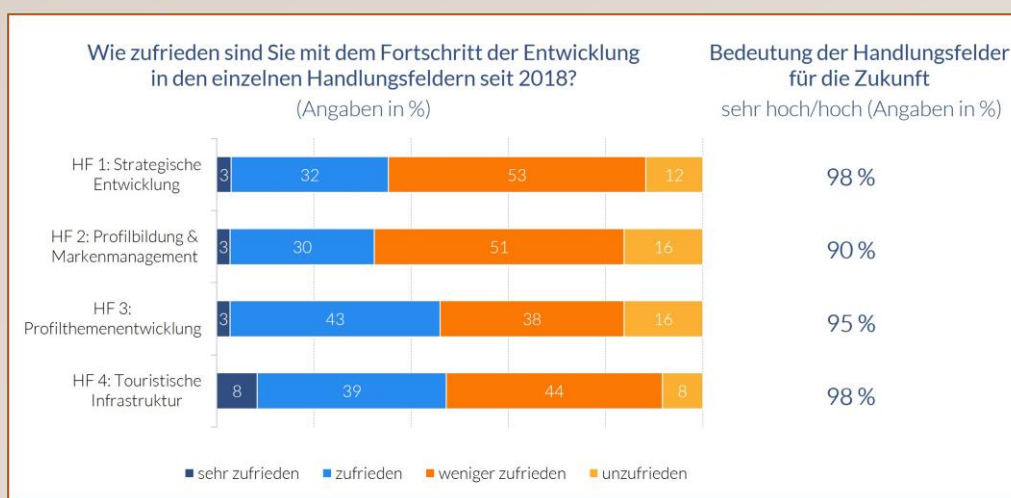
**Die vier Handlungsfelder im Handlungsplan des Tourismuskonzeptes Stadt Bremerhaven 2025 haben, wenn auch nicht alle gleichermaßen, weiterhin Bedeutung für die künftige Tourismusentwicklung. Anlass zu Kritik bietet die unzureichende Umsetzung in den letzten Jahren.**

- Das Tourismuskonzept Stadt Bremerhaven 2025 definiert die vier Handlungsfelder „Strategische Entwicklung“, „Profilbildung & Markenmanagement“, „Profilthemenentwicklung“ sowie „Touristische Infrastruktur“. Mehrheitlich sind die befragten Stakeholder mit dem Fortschritt der Entwicklung der Handlungsfelder bzw. deren Umsetzung unzufrieden bis weniger zufrieden, dabei stechen insbesondere zwei in der Einschätzung negativ hervor: „Profilbildung & Markenmanagement“ und „Strategische Entwicklung“ (67 % bzw. 65 % unzufrieden bis weniger zufrieden). Aber auch die beiden anderen Handlungsfelder schneiden überwiegend negativ ab (54 % bzw. 52 % unzufrieden bis weniger zufrieden).
- Der Blick in das Jahr 2030 als Zieljahr der Fortschreibung des Tourismuskonzeptes macht deutlich: Nahezu alle befragten Stakeholder räumen der „Strategischen Entwicklung“, der „Profilthemenentwicklung“ sowie der „Touristischen Infrastruktur“ eine sehr hohe (60 %) bis hohe (35 %) Bedeutung für die künftige Entwicklung des Bremerhaven-Tourismus ein.

Etwas geringer fällt die Bedeutung des Handlungsfeldes „Profilbildung & Markenmanagement“ (sehr hoch: 45 %, hoch: 45 %) aus.

- Die Erhebungen zeigen darüber hinaus, dass weitere Entwicklungen und Aufwertungen innerhalb der Profilthemen notwendig sind. Dabei geht es auch um die Berücksichtigung von wichtigen Treiberthemen wie Nachhaltigkeit und Digitalisierung, die zunehmend relevant für die touristische Entwicklung sind (siehe Kernerkenntnis Nr. 5).

Abb. 6: Umsetzung der Handlungsfelder gering, Bedeutung für die Zukunft hoch



Quelle: dwif 2025

## Kernerkenntnis Nr. 4: Wirtschaftsfaktor Tourismus: Bremerhaven-Tourismus solide aufgestellt, dennoch Handlungsbedarf gegeben

**Der Wirtschaftsfaktor Tourismus spiegelt eine solide Aufstellung des Bremerhaven-Tourismus bei Beherbergung, Einzelhandel und Freizeiteinrichtungen wider. Angesichts steigender Preise, sinkender Margen und teils mangelnder Erlebnisqualität ist aber Handlungsbedarf gegeben.**

- Der Tourismus gilt als klassische Querschnittsbranche. Unabhängig davon, ob es sich um das Gastgewerbe, den Einzelhandel, Dienstleistende oder Zuliefernde wie regional Produzierende und Handwerksbetriebe handelt - es gibt kaum einen Wirtschaftsbereich, der nicht vom Tourismus profitiert.



- Der Einkommensbeitrag von 126,3 Mio. € entspricht einem Äquivalent<sup>14</sup> von rund 6.160 Personen, die durch die touristische Nachfrage in Bremerhaven ein durchschnittliches Primäreinkommen (= 20.495,- €<sup>15</sup>) pro Kopf und Jahr beziehen könnten.
- Allein aus der Summe von Mehrwertsteuer und Einkommensteuer resultieren 2023 etwa 25,5 Mio. € Steueraufkommen aus dem Tourismus, das jedoch als Gemeinschaftssteuer Bund, Ländern und Kommunen zukommt. Der Tourismus erzeugt u. a. durch Grundsteuer, Gewerbesteuer, Zweitwohnungssteuer, Tourismusabgabe (City-Tax) zusätzliches Steueraufkommen bzw. weitere Gebühren- und Beitragseinnahmen, deren Quantifizierung jedoch nur über individuelle Erhebungen möglich ist.
- Die der Stadt Bremerhaven im Jahr 2023 zufließenden touristisch bedingten Steuereinnahmen lassen sich ebenfalls nur über umfangreiche Primäranalysen (Haushaltsanalyse) ermitteln. Untersuchungen des dwif zeigen, dass den Kommunen durchschnittlich Steuereinnahmen aus dem Tourismus in einer Größenordnung zwischen einem und weit mehr als drei Prozent der dort realisierten touristischen Nettoumsätze zufließen<sup>16</sup>.
- Die Preise steigen, die Margen sinken und die Erlebnisqualität zeigt an einigen Stellen in der Stadt Verbesserungspotenzial. Um hier auch weiterhin vom Tourismus als Wirtschaftsfaktor zu profitieren, ist Handlungsbedarf nötig.

## Kernerkenntnis Nr. 5: Nachhaltigkeit und Digitalisierung mit guten Ansätzen, Weiterverfolgung nötig

**Bei Treiberthemen wie Nachhaltigkeit und Digitalisierung hat Bremerhaven gute Ansätze, Projekte und Kooperationen. Angesichts der zunehmenden Dynamik müssen diese Aktivitäten konsequenter und zielgerichteter vorangetrieben werden – in Politik, Verwaltung und auf der betrieblichen Ebene.**

- Bremerhaven arbeitet bereits aktiv an der Umsetzung des Themas Nachhaltigkeit und reagiert damit auf die gesellschaftlichen Herausforderungen bzw. die Erwartungshaltung im Markt. Unter anderem ist die Stadt bereits seit 2014 Fairtrade-Stadt<sup>17</sup> (Rezertifizierung im Jahr 2022) und beteiligt sich am partnerschaftlichen Kooperationsnetzwerk der „Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele“<sup>18</sup>. Im November 2024 wurde das Nachhaltigkeitskonzept für die Seestadt Bremerhaven erstellt und beschlossen, welches einen umfangreichen

<sup>14</sup> Anmerkung: Das Beschäftigungsäquivalent ermöglicht eine realistische Einschätzung der tatsächlichen Beschäftigungswirkung, indem verschiedene im Tourismus vorkommende Beschäftigungsformen in nach Branchen gewichtete durchschnittliche Arbeitnehmerentgelte umgerechnet werden. Durch diese Darstellung der Vollzeitäquivalente wird die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus vor Ort für den Arbeitsmarkt präziser abbildbar (Quelle: dwif 2025).

<sup>15</sup> Dieser Wert darf nicht mit der Anzahl der durch den Tourismus beschäftigten Personen gleichgesetzt werden! Die exakte Bestimmung der Beschäftigungswirkungen des Tourismus ist nur über aufwändige Primärerhebungen möglich, da z.B. viele Personen nur anteilig vom Tourismus leben (Verkäufern im Einzelhandel bedienen auch Einheimische, Servicepersonal in der Gastronomie kümmert sich nicht nur um Touristen etc.).

<sup>16</sup> Vgl. Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Bremerhaven, Bremerhaven 2023

<sup>17</sup> <https://www.bremerhaven.de/de/verwaltung-politik-sicherheit/klimastadt/fairtrade-town-bremerhaven.133092.html>;

<sup>18</sup> <https://www.bremerhaven.de/de/tourismus/reiseangebote/nachhaltigkeit-in-bremerhaven/exzellenzinitiative-nachhaltige-reiseziele.152961.html>

Maßnahmenkatalog mit 14 Maßnahmen-Schwerpunkten enthält. Darüber hinaus wurden diverse EU-Projekte zu den Themen Nachhaltigkeit sowie Digitalisierung akquiriert.

- Wichtig wird es sein, dass Thema in (touristische) Planungen und Angebote zu integrieren, z. B. Implementierung von nachhaltigen Mobilitätsangeboten in Gästekarten, Verbesserung der innerörtlichen Mobilität. Nachhaltige Mobilität spielt eine große Rolle für die weitere (touristische) Entwicklung und kann über die Schaffung intermodaler Infrastrukturen und Dienstleistungen für Besucher sowie Investitionen in kohlenstoffarme Verkehrssysteme realisiert werden. Damit können mobile Besucher vom Individualverkehr auf nachhaltige Mobilität verlagert werden, inklusive Radfahren, E-Mobilität, Investitionen in Einrichtungen und Erleichterungen für das Radfahren für Besucher, einschließlich Radtourismus.
- In puncto Nachhaltigkeit ist die Ausweitung der Aktivitäten von kleinen und mittleren Betrieben (KMU) und der Aufbau von Kapazitäten innerhalb der Unternehmen in Richtung nachhaltigerer, ressourceneffizienterer Geschäftsmodelle wichtig, um deren Umweltbilanz zu verbessern.
- Nachhaltigkeit beinhaltet neben ökonomischer und ökologischer Nachhaltigkeit auch den sozialen Aspekt. Dazu gehört unter anderem die Stärkung von Themen wie Barrierefreiheit/Reisen für Alle (Vorreiterposition Bremerhavens), die Bewahrung des kulturellen Erbes und der regionalen Wirtschaft (Thema Fisch). Auf lange Sicht kann damit die Qualität der Destination Bremerhaven gehoben und nach außen transportiert werden.
- Nachhaltigkeit spielt regional eine wichtige Rolle. Sowohl die Hansestadt Bremen als auch die TANO als übergreifende Destinationsmanagementorganisation für die Nordsee haben sich dieses Thema auf die Fahnen geschrieben.
- Bei Digitalisierung gilt es durch Nutzung neuer Medien wie insbesondere Progressive Web Apps (PWAs)/Apps, Augmented Reality, Virtual Reality, Open Data und Künstliche Intelligenz (KI), die digitale Entwicklung voranzutreiben und für digitale inszenierte Erlebnisse zu nutzen bzw. analoge Erlebnisse digital zu unterstützen.

## Kernerkenntnis Nr. 6: Die EBG ist auf einem guten Weg, finanzielle Kapazitäten schränken Handlungsspielraum ein

---

***Die EBG ist bereits seit längerem auf dem Weg von einer reinen Marketing- zur Managementorganisation, übernimmt für viele Themen die Destinationsverantwortung und vernetzt Stakeholder- sowie Anspruchsgruppen. Rückläufige finanzielle Kapazitäten bzw. Budgets reduzieren ihre künftigen Wirkungsmöglichkeiten für den Tourismusstandort vor dem Hintergrund des bestehenden Aufgabenspektrums.***

---

- Tourismusorganisationen sind heutzutage weitaus mehr als Informationsservices für Gäste oder reine Vermarktungsagenturen. In zunehmend gesättigten Märkten mit hohem Wettbewerbsdruck und anspruchsvollen Gästewartungen steigt die Notwendigkeit, sich mit



dem Produkt selbst zu beschäftigen – und in der Destination stärker im Netzwerk und nach innen zu wirken. Oftmals sind die vorhandenen Strukturen und Prozesse auf diese neue „Destinationsverantwortung“ allerdings noch nicht ausgelegt, so dass Veränderungen notwendig werden.

Abb. 7: Die Entwicklung von Destinationsmanagementorganisationen



Quelle: dwif 2025

- In vielerlei Hinsicht kommt die EBG dieser Verantwortung für die Destination Bremerhaven nach. Sie hat sich von der ursprünglichen Marketingorganisation hin zur umfassenden Destinationsmanagementorganisation (DMO) entwickelt und übernimmt für zahlreiche Themen sowie Stakeholder- und Anspruchsgruppen die Verantwortung. Dazu gehören u. a. die Geschäftsstelle „Pier der Wissenschaft“ und die Geschäftsstelle „Marketinginitiative Bremerhavener Quartiere e. V.“ Ebenso fungiert die EBG als Trägerin von EU-Projekten und ist zuständig für die Koordinierung und als Impulsgeberin für das Thema Nachhaltigkeit. Die befragten Bremerhaven-Stakeholder wünschen sich von der EBG als DMO neben Aktivitäten im Bereich Vermarktung/ Marketing vor allem eine gute Vernetzung der Akteure sowie Qualität und Effektivität bei der Arbeit.
- Die EBG arbeitet daran, Bremerhaven als moderne Groß- und Hafenstadt an der Weser mit besonderer Lebensqualität bekannt zu machen, in der Wissen in Form von wissenschaftlichen Einrichtungen und touristischen Erlebnis- und Wissenswelten eine große Bedeutung hat. Gemeinsam mit den Menschen in Bremerhaven wirkt das EBG-Team kontinuierlich

daran mit, das Stadtprofil weiterzuentwickeln, es erfahrbar zu machen und möglichst viele Menschen – Einheimische, touristische Gäste und Unternehmer – von der (Lebens-) Qualität der Stadt zu überzeugen.

## 2. Trends und aktuelle Entwicklungen im Tourismus mit Relevanz für Bremerhaven

Die **Rahmenbedingungen** für die Tourismusentwicklung haben sich in den letzten Jahren rasant verändert. Dazu zählen insbesondere **Marktveränderungen** im Kontext der Pandemie, die sich stark auf den Städtetourismus und das Gruppengeschäft sowie den Geschäftsreise- und MICE-Tourismus auswirken. Das **Buchungs- und Reiseverhalten** unterliegt einem starken Wandel. Neben der starken Betroffenheit der zentralen touristischen Segmente für den Bremerhaven-Tourismus gehören zu den Herausforderungen die anhaltenden **Transformationsprozesse durch Digitalisierung, Klimawandel und Nachhaltigkeit**. Geopolitische Entwicklungen, Kriege und Krisen wirken sich ebenso auf den Tourismus aus wie der Mangel an Arbeits- und Fachkräften, Inflation und Konsumzurückhaltung sowie weitere gesellschaftliche und branchenspezifische (Mega-)Trends und Entwicklungen. Kurzum:

---

***Das Umfeld für die zielgerichtete und erfolgreiche Tourismusentwicklung ist somit deutlich anspruchsvoller als 2018.***

---

Positiv dabei stimmt: Die deutsche Bevölkerung – Kernquellmarkt Bremerhavens – ist weiterhin in hohem Maße städtereise-affin. Dies belegen aktuelle Städtetourismusstudien<sup>19</sup> der letzten Jahre, die auch aufzeigen, welche Trends und Entwicklungen in diesem Segment zu erwarten sind: **Vitale Innenstädte** sind weiterhin ein wichtiger Faktor für das Erlebnis und Aushängeschild für das Empfehlungsmarketing, und hierfür müssen Akteure in Zukunft verstärkt, vor allem aber agiler und schneller **zusammenarbeiten**. Andere Qualitäten wie die „walkable“ bzw. „bikeable“ City werden dabei zu neuen Differenzierungsmerkmalen. Gefragt sind Experimentierräume in der Stadt, in denen **neue, teilweise temporäre Angebotsformen** geschaffen werden, die für eine gesteigerte **Erlebnisqualität** der Gäste genauso sorgen wie für eine höhere **Lebensqualität** der Bevölkerung. **Kultur** in allen ihren Facetten wird dabei neben Dienstleistungen und Gastronomie eine zunehmend wichtige Rolle spielen, da Experten eine weiter rückläufige Bedeutung des stationären Handels prognostizieren. Eine weitere wichtige Säule für städtetouristische Destinationen, das hat die Corona-Pandemie deutlich gemacht, ist die bessere **Stadt-Umland-Vernetzung**, um neben kulturellen Angeboten auch das **Natur- und Aktivpotenzial** des Umlandes (Nordseeküste) in die Produktentwicklung einzubeziehen und die Aufenthaltsdauer der Gäste zu verlängern.

---

<sup>19</sup> DTV-Städtereisenstudie 2021 und DTV-Städtereisenstudie 2024

Abb. 8: Potenziale und Motivation für Städtereisen



Quelle: dwif 2025 auf Basis DTV-Städtereisenstudie 2022 und 2024

Alles in allem stehen die **Zeichen gut für den Städtetourismus**. Eine Umfrage unter der deutschen Bevölkerung zeigt, dass 91 % der deutschen Bevölkerung grundsätzlich ein Interesse an Städtereisen hat. Vor allem bei **jungen Menschen** zwischen 18-29 Jahren **stehen Städtereisen hoch im Kurs**. Das bedeutet aber auch, dass der klassische Städteurlaub ausgedient hat, denn gerade Jüngere haben **andere Bedürfnisse und Erwartungen**. Zwar bleibt der Besuch von Sehenswürdigkeiten auf Platz 1 der Aktivitäten im Rahmen eines Städtetrips. Danach folgen mit jeweils 44 % urbanes Flair sowie das kulinarische Angebot. In der Fachliteratur ist dieses Phänomen als „**New Urban Tourism**“ bekannt, der zunächst nur in großen Metropolen zu spüren war, nun auch in kleineren Städtetzielen angekommen ist. Konkret bedeutet das: Nicht mehr das „Abhaken“ klassischer Must-Sees steht im Vordergrund, sondern das städtische Leben als Gesamterlebnis.

## Wo liegen nun die spezifischen Chancen und Risiken für den Bremerhaven-Tourismus?

Verschiedene (Mega-)Trends und segmentspezifische touristische Entwicklungen prägen den Bremerhaven-Tourismus. Hier konnten vor allem die nachfolgenden **sechs Trendthemen für die See-stadt identifiziert** werden. Sie alle wirken auf Nachfrage und Angebot und müssen bei der weiteren touristischen Entwicklung und der Herausarbeitung von Potenzialen berücksichtigt werden.

Tabelle 1: Chancen und Risiken der Megatrends bezogen auf Bremerhaven

	Chance	Risiko
<b>Identitätsdynamik &amp; Individualität</b>	Hohe Wertschöpfungspotenziale durch hochindividualisierte Tourismus- und Freizeitdienstleistungen	Anhaltender Fachkräftemangel und Überforderung kleinstrukturierter Akteure der Angebotsseite / Strategiedefizite
<b>Chance Demografischer Wandel &amp; Barrierefreiheit &amp; Migration:</b>	Als barrierefreie Vorreiterdestination angesichts einer alternden Gesamtbevölkerung im Wettbewerb von steigender Nachfrage profitieren  Hohe Anteile junger migrantischer Bevölkerung als Potenzial für (touristische) Dienstleistungsberufe	Lückenhafte Customer Journey wegen fehlender Ressourcen und Engagement der Leistungsträger  Herausforderungen bei Authentizität & durch soziale Konflikte / Imageprobleme
<b>Nachhaltigkeit &amp; Klimawandel</b>	Nutzung des Nachhaltigkeitstrends durch strategische Grundlagen in Bremerhaven  MICE-Potenzial für grünes Tagen	Nachhaltigkeit kein Wettbewerbsvorteil mehr  Herausforderungen/Infrastrukturschäden durch Meeresspiegelanstieg und Extremwetterereignisse (Kajen, Überschwemmungen)
<b>Konnektivität &amp; Digitalisierung</b>	Wachsende Möglichkeiten digitaler Erlebnisinszenierung  Individuelle Kundenansprüche durch digitale Kanäle und Möglichkeiten der digitalen Gästelenkung  Effizienzsteigerung durch digitale Prozessoptimierung	Verlust des Kundenkontaktes an große Plattformen/OTAs (Buchung & Vertrieb, Erlebnisse, Navigation und Routing)  Personal- und Serviceersatz durch KI
<b>New Work &amp; MICE</b>	Neue Potenziale durch Workation und wieder wachsendes Tagungs- und Kongressgeschäft  Besondere Qualität als Küstenstandort	Weiterhin schlechte Verkehrsanbindung und periphere Lage  Verlust der Wettbewerbsfähigkeit durch fehlende Tagungskapazitäten (Stadthalle) und -technologie (Hybride Formate)
<b>Urbanisierung</b>	Positive Standort- und Lebensqualität als Stadt am Wasser im Destinationswettbewerb	Fehlende Ressourcen zur positiven Umsetzung der Subtrends wie Bioklimaarchitektur, Green Spaces, Urban Farming, Mikromobilität für eine gute Lebensqualität vor Ort

### III. STRATEGISCHES HANDLUNGSKONZEPT

#### 1. Vision und Ziele für den Bremerhaven-Tourismus

##### 1.1 Unsere Vision: Selbstverständnis als Seestadt und Kompass für die Entwicklung

Unsere Vision gibt die **gemeinsame Zielrichtung** für die Stakeholder im Bremerhaven-Tourismus nach innen vor. Sie ist kein Marketing-Slogan, sondern beschreibt das Selbstverständnis Bremerhavens nach innen, das Wunschbild eines anzustrebenden Status Quo und dient als Wegweiser und Richtschnur für die Zusammenarbeit in Tourismus und Freizeit. Sie zeigt auf, wohin sich Bremerhaven touristisch entwickeln soll, um sich erfolgreich im Markt und in der TANO-Region zu positionieren und sich vom Wettbewerb abzuheben. Sie ist die Basis für die Ableitung der Positionierung, Ziele, Handlungsfelder und Maßnahmen. Diese Vision wurde im Rahmen von projektbegleitenden Lenkungsgruppensitzungen über Think Tanks bis hin zu weiteren Abstimmungsterminen mit den Auftraggebern erarbeitet.

Abb. 9: Vision für den Tourismus in der Seestadt Bremerhaven 2030+

#### VISION

Wir entwickeln Bremerhaven touristisch weiter als die Seestadt an der deutschen Nordseeküste. Mit authentischen Erlebnissen, unseren Zukunftsthemen Klimawandel, Biodiversität, Maritimität und Migration sowie hoher Lebensqualität an Meer und Wasser begeistern, berühren und inspirieren wir die Menschen. Hierfür arbeiten wir als Akteure in Bremerhaven und darüber hinaus verantwortungsvoll zusammen.

VISION

Quelle: dwif 2025

Wir setzen vor allem auf die Weiterentwicklung des Ganzjahrestourismus, das qualitative Schließen von Angebotslücken sowie die Steigerung von Wertschöpfung und Einkommen. Mit dem umfassenden Begriff „Menschen“ meinen wir Gäste, Unternehmen, Mitarbeitende, Einwohner und Studierende gleichermaßen. Verantwortungsvolle Zusammenarbeit bedeutet für uns zielgerichtetes Arbeiten im Netzwerk auf Augenhöhe sowie die Bereitschaft zur gemeinsamen Bündelung der Ressourcen bei allen Beteiligten.

## 1.2 Unsere Ziele

Mit den nachfolgende formulierten Zielfeldern konkretisieren wir unsere Vision und setzen Leitplanken für deren Umsetzung. Kennzahlen (KPI) helfen uns zu messen, ob wir uns mit unserer Entwicklung noch im Zielkorridor bewegen. Dabei sind die Zielfelder nicht überall streng voneinander abgegrenzt, sondern wirken auch wechselseitig aufeinander sein.

Abb. 10: Ziele für den Tourismus in der Seestadt Bremerhaven 2030+



Quelle: dwif 2025

Indem die Zielfelder hier gleichzeitig auch den international gültigen Sustainable Development Goals (SDG) der Vereinten Nationen zugeordnet sind, stellen wir auch die Nachhaltigkeit unserer Zielsetzung sicher. Auch die Maßnahmenfelder unseres Nachhaltigkeitskonzepts für den Bremerhaven-Tourismus<sup>20</sup> bewegen sich entlang der SDGs. Bremerhaven hat sich – neben anderen Kommunen – dem SDG „Globale Nachhaltige Kommune“ angeschlossen. Ebenso sollen auch künftige Nachhaltigkeitsbemühungen konsequent an den SDGs aufgerichtet sein.<sup>21</sup>

<sup>20</sup> Vgl. reCET: Nachhaltigkeitskonzept für den Bremerhaven-Tourismus, a.a.O.

<sup>21</sup> Ebd.



## Qualitätswachstum & Wertschöpfungssteigerung



Unser Bremerhaven benötigt ein qualitatives Wachstum, dass unausgeschöpfte Potenziale hebt und zur verbesserten ganzjährigen Auslastung von vorhandenen Kapazitäten in allen Angebotsbereichen beiträgt. Entscheidend für unseren Erfolg sind dabei nicht vordergründig quantitative Zielgrößen, sondern eine verbesserte Wertschöpfung, die gute Arbeit und Einkommen in touristischen Betrieben und deren Zukunftssicherheit fördert. Wir fördern den Kapazitätsausbau in geeigneten, das Portfolio ergänzenden Teilsegmenten.

## Qualitätskriterium Nachhaltigkeit & Barrierefreiheit



Mit Qualität und Nachhaltigkeit überzeugen wir Gäste für einen Bremerhaven-Aufenthalt und gewinnen Tagungen und Kongresse (Green Meetings) für uns. Wir begeistern unsere Gäste durch authentische Gastgeberqualitäten und gewinnen so Wiederholer und Weiterempfehlungen. Den besonderen Zukunftsherausforderungen als See- und Hafenstadt wie gerade der nachhaltigen maritimen Ressourcenbewirtschaftung werden wir durch konkrete Maßnahmen wie z. B. dem in Bremerhaven definierten Marine Stewardship (MSC) in der Fischerei gerecht. Wir fördern nachhaltige Mobilität bei An- und Abreise in Kooperation mit der Privatwirtschaft (z. B. Bahnreise der Kreuzfahrtgäste) sowie vor Ort durch ÖPNV- und Radverkehrsangebote, aber auch Barrierefreiheit für einen Tourismus und Freizeitangebote für alle, und damit auch für Einheimische.

## Lern-, Erlebnis- & Tagungsort für Zukunftsthemen



Mit unseren Top-Angeboten der Erlebnis- und Wissenswelten, aber auch mit den spannenden Zukunftsthemen

Klimawandel, Maritimität, Biodiversität und Migration sprechen wir ein breites Zielgruppenspektrum an und bieten außergewöhnliche Anknüpfungspunkte für Tagungen, Kongresse und Veranstaltungen (MICE).

Wir vernetzen unsere Erlebnis- und Wissensthemen motivischaffend und machen sie emotional zugänglich (Edutainment), damit sie künftig stärker zu Reiseanlässen auch für Urlaubs- und Tagesgäste werden.

## Digitale Gästelenkung & Inszenierung



Wir nutzen die Digitalisierung, um verschiedene Gästegruppen entlang der Customer Journey auf unsere Angebote aufmerksam und diese für sie buchbar zu machen. Künstliche Intelligenz (KI), Gamification, Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR) helfen uns, unsere Profil- und Zukunftsthemen zugänglich sowie möglichst immersiv erlebbar zu machen. Mit digital barrierefreien Angeboten unterstützen wir behinderte Gästegruppen, nachhaltiges Reiseverhalten und Mobilität.

## Zusammenarbeit & kooperatives Marketing



Wir arbeiten gezielt mit den Hauptakteuren der Stadt und der städtischen Gesellschaften, des Hafens, der Topattraktionen, Hochschul- und Forschungseinrichtungen und wichtiger touristischer Anbietergruppen zur Umsetzung des TK zusammen - vernetzt durch die EBG. Unter unserer gemeinsamen Marke bündeln wir effizient öffentliche und private Mittel, um Bremerhaven und seine Anbieter bekannter und begehrt zu machen sowie den B2B-Vertrieb zu stärken. Als Seestadt orientieren wir unsere Marke an der Markenausrichtung der Touristische-Agentur Nordsee GmbH (TANO). Gemeinsam mit der Stadt Bremen setzen wir wichtige Leitprojekte um und nutzen Synergien.

## Lebenswertes Bremerhaven



Wir nehmen die Einheimischen bei der Tourismusentwicklung mit. Sie sollen von neuen Angeboten und verbesserter Infrastruktur profitieren und sind für uns wichtige Empfehler und Multiplikatoren, die unsere Bremerhaven-Themen mittransportieren. Wir möchten eine zukunftsfähige Tourismusentwicklung, mit der sich auch die Bremerhavener und Bremerhavenerinnen identifizieren und im besten Fall selbst aktiv werden (z. B. als Gründer oder Mitarbeitende).

## Nordsee und maritime Kultur



Als See- und Hafenstadt machen wir in allen Produkten und in unserer Kommunikation unsere maritime Kultur erlebbar. Sei es durch Orte wie den Hafen, Leuchtturm, Schiffe, in der Sprache, Traditionen, Gerichten, historischen wie aktuellen Themen und ein darauf aufbauendes emotionales Storytelling. Wasserkanten denken wir als Erlebnisräume immer auch touristisch. Durch die gemeinsame Vermarktung mit Nordseethemen im Rahmen der TANO steigern wir unsere Attraktivität und animieren zu längeren Aufenthalten.

Aus unseren Zielfeldern mit ihren jeweiligen Treibern entsteht ein Rahmen, an dem wir den potenziellen Beitrag von Schlüsselprojekten und Maßnahmen zur Zielerreichung prüfen (siehe Kapitel IV).



Tabelle 2: Rahmen für die Beiträge von Schlüsselprojekten und Maßnahmen zur Zielerreichung

Zielfelder	Treiber für die Zielerreichung	Messbarkeit/ mögliche KPI
Ganzjähriges Qualitätswachstum und Wertschöpfungssteigerung	Saisonglättung	Anteil Nebensaison
	Wertschöpfungssteigerung	Pro-Kopf-Ausgaben
	Kapazitätsausbau bei Angebotslücken	Identifikation & Ansiedlung
	Gute Arbeit	-
Qualitätskriterium Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit	Qualitätssteigerung in der Gastronomie	Gästabefragungen, Onlinebewertungen
	Green Meetings/Nachhaltig Tagen ausbauen	Zertifizierungen "Green Meetings & Co"
	Mehr Wiederholer und Weiterempfeher	Gästabefragungen
	Nachhaltige Fischerei	Zertifikate der Fischwirtschaft
"Lern- und Tagungsort" für Zukunftsthemen	Barrierefreiheit beim Angebot	Zertifikat Reisen für Alle
	Niederschwellige Angebote für Tages- und Urlaubsgäste (Edutainment)	Anzahl Edutainment-Formate, Nutzung, Gästezufriedenheit
	Tagungen/Kongresse/Veranstaltungen mit Bezug zu Zukunftsthemen	Zahl der profilbildenden Tagungen/Kongresse
Digitale Gästelenkung und Erlebnisinszenierung	Digitalisierung entlang der Customer Journey/ Onlinemarketing für Gäste / Gästelenkung	Kennziffern für Onlinemarketing
	Zugängliche, immersive Angebote (mit VR, AR und KI) zu Profil- und Zukunftsthemen	Anzahl der Angebote, Nutzung (Zugriffe, Downloads, Verweildauer)
	Digital barrierefreie Angebote für behinderte Gästegruppen, nachhaltiges Reiseverhalten und Mobilität	Barrierefreie Websites (eye-able.com etc.)
Lebenswertes Bremerhaven	Einbinden der Bevölkerung in die Tourismusentwicklung (Partizipation)	Bevölkerungsbefragung, Beteiligungsprozesse
	Spezifische Angebote für Einheimische	Umsetzung/Anzahl von Formaten, Besucher, Bewertungen
	Einheimische als Gründer und Mitarbeitende gewinnen	Anzahl/Umsetzung von Neugründungen, Anteil Beschäftigter/Gründer, Teilnahme an Programmen
Gezielte Zusammenarbeit, Marke & kooperatives Marketing	Koordinierende Rolle der EBG	Partnerzufriedenheit im Netzwerk (Akteursbefragung)
	Entwicklung der gemeinsamen Marke und Stärkung der Bekanntheit	Bekanntheitsgrad und Sympathiewert (Destination Brand)
	Umsetzung des TK 2030+ mit Schlüsselprojekten und Maßnahmen	fortlaufende Evaluation (Umsetzungsmanagement)
	Bündelung öffentlicher und privater Mittel	Marketingkooperationsvereinbarungen
	Passfähigkeit mit Landesstrategie und Leitprojekten Stadt Bremen	Umsetzung/Anzahl Projekte, Teilnahme an Landesinitiativen, Fördermittelquote
Nordsee und maritime Kultur	Maritime Kultur in Produkten und Kommunikation (Storytelling)	Umsetzung, Zahl, Reichweite von Angeboten/Kampagnen, Partner aus Kultur
	Gemeinsame Vermarktung / Anbindung an die Marke Nordsee (TANO) / Attraktivität / Aufenthaltsverlängerung durch Nordseethemen	Angebote mit Nordseebezug und Region/ regionale Label

## 2. Profilthemen und Erlebnissräume

### 2.1 Neustrukturierung und Aktualisierung der Profilthemen für Bremerhaven

Die Profilthemen für Bremerhaven des Tourismuskonzeptes 2025 sind wichtige inhaltliche Leitplanken für die Tourismusentwicklung und prägen Produktentwicklung, Kommunikation und Vertrieb sowie Infrastrukturausbau maßgeblich mit. Der Beteiligungsprozess stellte die Profilthemen denn auch nicht in Frage, sondern deckte Anpassungsbedarf auf. (siehe Kapitel II.1)

Abb. 11: Veränderte Profilthemen für den Bremerhaven-Tourismus



Quelle: dwif 2025

Wichtig bei der Neustrukturierung der Profilthemen ist:

- **Alle Profilthemen** bis auf „Tagungen & Kongresse“ bleiben vom Grundsatz her erhalten, sie werden nur stärker verbunden, sind weniger voneinander abgegrenzt und neu geordnet. Generell werden sie in Verbindung mit der aktivischen Formulierung „entdecken, erleben und genießen“ motivierender gefasst.
- **„Tagungen & Kongresse“ (MICE)** ist ein Segment und deshalb kein Profilthema mehr. Und dieses Segment trägt zur ganzjährigen und zusätzlichen Auslastung Bremerhavens bei. Die enge Themensetzung „Maritimes Kompetenz-Cluster“ wird dabei künftig mit **„Tagen und Treffen an der Küste“ (Arbeitstitel)** weiter gefasst.
- Das **neu zusammengefasste Profilthema „haven- & wissenswelten erleben“** trägt sowohl dem Hafen („haven“) <sup>22</sup> als Ursprung und Namensgeber für die Stadt Rechnung als auch dem zentralen hochbedeutenden Erlebnis- und Wissensangebot der „Havenwelten“. Hiermit ist die Trennung in zwei Profilthemen aufgehoben und das zusammengeführt, was Gäste

<sup>22</sup> Der Hafen ist außerdem Ausgangspunkt für heutige Spitzenleistungen (Top 25 der Containerhäfen der Welt, bedeutender Cruise-Port) und eng gekoppelt an die Fischwirtschaft.

räumlich und inhaltlich als eines, nämlich den zentralen Attraktionsfaktor Bremerhavens erleben.

- Dabei gilt es die **Zukunftsthemen** der Erlebnis- und Wissenswelten Klimawandel, Biodiversität, Maritimität, Auswanderung und Migration weiter positiv, motivierend und emotional aufzuladen (Credo: Wissen tanken & Spaß haben) und deutlich stärker als bisher mit anderen Bremerhaven-Themen zu verknüpfen, um sie touristisch besser vermarkten und Aufenthalte verlängern zu können.
- **„fisch & mehr genießen“** zielt auf den Fisch als differenzierenden Kern des kulinarischen Erlebnisses in Bremerhavens Gastronomie und bei regionalen Produkten mit Passfähigkeit zur TANO-Region ab. Hier besteht mit dem Fischkochstudio, dem Fischbahnhof und dem Schaufenster Fischereihafen bereits ein gutes Kernangebot. Gleichzeitig bedarf es immer wieder einer Aktualisierung: So beeindruckt die Fischwirtschaft eben auch in ihrer modernen, nachhaltigen Form im Kontrast zur traditionellen Inszenierung (Schaufenster) und wirft vor allem Fragen einer zukunftsfähigen Ernährung und Meeresbewirtschaftung auf. Das Profilthema betont auch eine **stärkere Betonung der Kulinarik** insgesamt, denn Gastronomiequalität zählt wesentlich auf Urlaubszufriedenheit ein.
- Das **neue Profilthema „stadt & leute entdecken“** soll die Stadt mit ihren Potenzialen künftig in die Produktentwicklung und Vermarktung systematisch integrieren. Mittel- bis langfristig liegen im **Städtetourismus** wichtige Potenziale für Aufenthaltsverlängerung, Wiederholung und mehr Wertschöpfung. Bisher fehlt die Verbindung zum eigentlichen Stadtgebiet Bremerhavens jenseits der zentralen „havenwelten“ und des Schaufensters Fischereihafen sowohl städtebaulich als auch in den Produkten sowie in der Kommunikation. Auch die **Verknüpfung mit der Region** – Strand, Nordsee, Binnenland – bietet Potenziale.

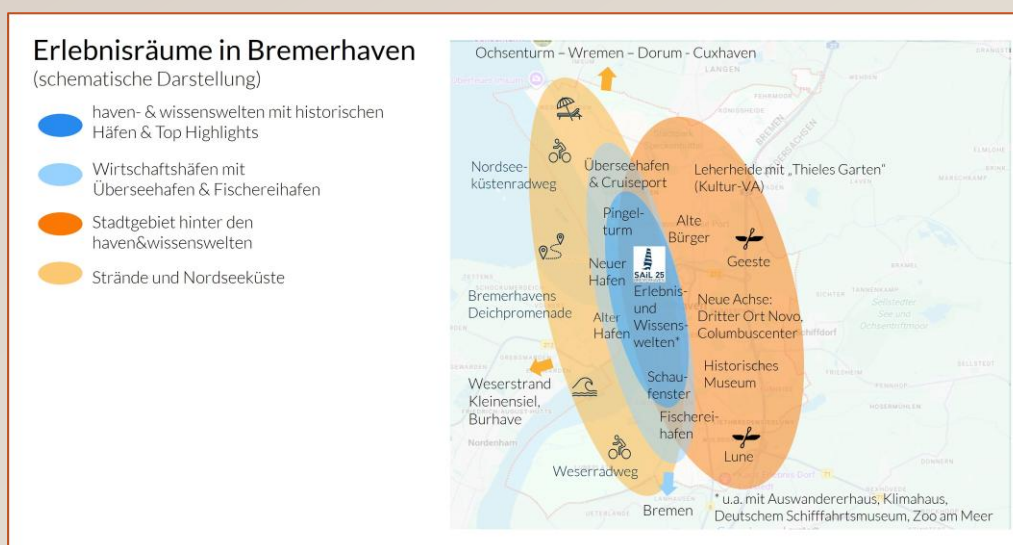
## 2.2 Erlebnissräume für Bremerhaven-Gäste

Die Neustrukturierung der Profilthemen ist eng verknüpft damit, in welchen Räumen sich Gäste künftig bewegen oder bewegen sollen, wie Produkte kreiert und wo sie auf Angebote aufmerksam gemacht werden. Bisher sind die verschiedenen **touristischen Erlebnissräume Bremerhavens** noch zu wenig herausgearbeitet und erkennbar. Dadurch werden die Potenziale, die in ihrer consequenten Verknüpfung liegen, nicht gehoben. Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht in schematisierter Form die Erlebnissräume.

Das neue **Profilthema „stadt & leute erleben“** dehnt den Erlebnisraum **Richtung Stadtgebiet** aus. Hier können weitere Angebote neben dem Auswanderer- oder Klimahaus® wie z. B. das Historische Museum, die Alte Bürger, der Stadtteil Leherheide mit Thieles Garten, eine Kanufahrt auf der Geeste oder eine Radtour entlang der Lune entdeckungsfreudige postmaterielle Städtetouristen für aufenthaltsverlängernde Besuche gewinnen.

Umgekehrt bieten kombinierte Strand-Stadt-Angebote neuen Zielgruppen die Möglichkeit, urbane Qualitäten mit einem Küstenausflug (per Rad, ÖPNV oder PKW) zu verbinden. Hierfür muss der **Erlebnisraum „Strände und Nordseeküste“** in Kommunikation und Produktentwicklung von Bremerhaven-Akteuren stärker in den Blick genommen werden. Im Hinblick auf die Lage an den zwei wichtigen Fernradwegen Weser- und Nordseeküstenradweg, die Anbindung an internationale Radreisemärkte (EuroVelo 12) und damit neue Gästegruppen hält das wachsende Segment des Radtourismus gute Chancen für Bremerhaven bereit und ermöglicht gleichzeitig eine stärkere Vernetzung der See-stadt mit der Region.

Abb. 12: Erlebnisräume in Bremerhaven



Quelle: dwif 2025

Der zentrale Erlebnisraum der **„haven- und wissenswelten“** ist gut erschlossen und mittels Promenaden ausgebaut worden. Hier ist zum einen die **Herausforderung „Dritter Ort“** mit der Achse Richtung Innenstadt als verbesserter zentraler Anbindung zum hauptfrequentierten Tourismusareal zu meistern. Zum anderen gilt es die Übergänge in die ebenfalls spannenden Bereiche der **„Wirtschaftshäfen mit Überseehafen und Fischereihafen“** touristisch über das bestehende Angebot des Hafenbusses hinaus auszugestalten (z. B. mit Führungen, Radtouren, Self Guided Tours mit Audio-guide etc.). **Städtebaulich** sollte bei allen Bau- und Planungsvorhaben möglichst überall auf die **öffentliche Zugänglichkeit, Erlebarkeit oder sogar wegebauliche Erschließung der Wasserkanten** geachtet werden. Wasserkanten bieten grundsätzlich eine herausragende Aufenthaltsqualität für Gäste, Einheimische und Studierende in Bremerhaven. Sie ermöglichen attraktive Ausblicke auf die Weserbucht bzw. die Flussläufe Bremerhavens und das lebendige Hafengeschehen, und laden deshalb zum Verweilen ein. Sie bilden wegen der kühlenden Wirkung von Wasser und Wind sowie sauberen Luft eine gesundheitsfördernde Umgebung – gerade auch angesichts der zunehmenden Erwärmung im Zuge des Klimawandels. Die öffentliche Erschließung und Zugänglichkeit von Wasserkanten schafft damit Teilhabe für alle.

### 3. Positionierung und Zielgruppen für den Bremerhaven-Tourismus

#### 3.1 Positionierung und Hinweise für die Markenentwicklung

Aus der Vision leitet sich die **künftige Positionierung Bremerhavens** ab. Ziel einer Positionierung ist die klare und vorteilhafte Unterscheidung gegenüber konkurrierenden Angeboten. Dabei gilt es spezifische Merkmale oder Vorteile, die das Produkt oder die Marke einzigartig machen und diese im Wettbewerb abheben, zu betonen. Sie sollte sich dabei immer auch an den Bedürfnissen und Erwartungen von Zielgruppen orientieren und darauf abzielen, das Angebot so darzustellen, dass es für diese Gruppen besonders attraktiv erscheint. Durch eine klare und konsistente Positionierung kann eine Marke die Erwartungen ihrer Kunden besser erfüllen, Vertrauen stärken und eine emotionale Verbindung zu ihnen aufbauen. Die hier erarbeitete Positionierung baut auf die bisherige auf, schärft diese aber und reduziert sie auf das Wesentliche.

---

**Positionierung:**  
**Bremerhaven – die Seestadt an der Nordseeküste**

---

Mit der Bezeichnung Seestadt werden die Eigenschaften der bisherigen Positionierung – Hafenflair, rau, frisch (e Brise), klar, Küste – aufgegriffen und fokussiert. Der bestimmte Artikel „die“ kennzeichnet Bremerhavens Status als einwohnerstärkste Stadt an der deutschen Nordseeküste. Mit der gewählten deutschsprachigen Formulierung wird verdeutlicht, dass die Positionierung im nationalen Kontext angestrebt wird.<sup>23</sup> Bewusst wird auf eine kurze und klare Formulierung abgestellt, die weitere notwendige Präzisierungen wie bei der bisherigen Positionierung z. B. für das Eigenschaftswort „maritim“ erübrigt. Die Positionierung allein bildet noch keine Marke. Die weiteren profilbildenden Werte und Eigenschaften einer touristischen Marke Bremerhaven müssen ausgehend von der Positionierung noch genauer erarbeitet werden. (siehe Schlüsselprojekt SP 2.1).

---

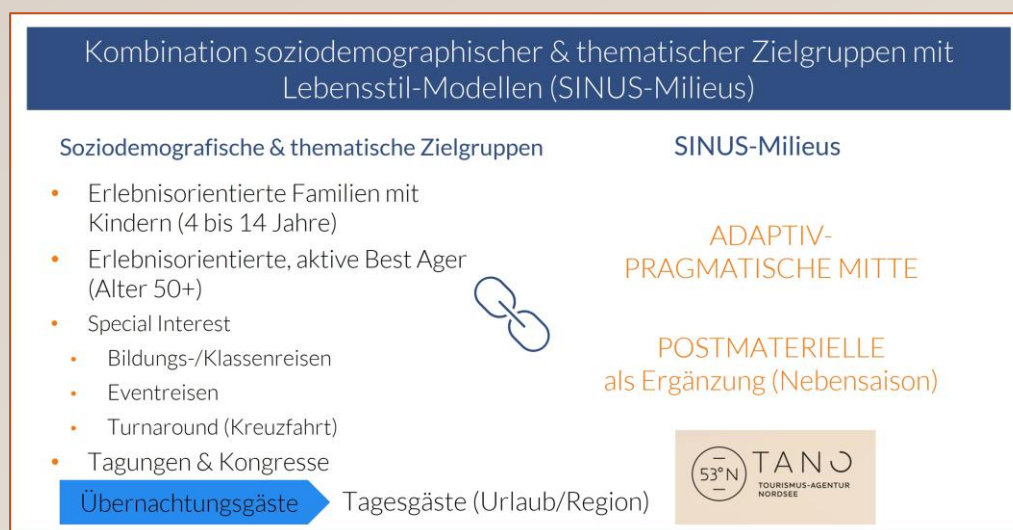
<sup>23</sup> Niederländische Städte wie Rotterdam sind deutlich größer als Bremerhaven.

## 3.2 Zielgruppen für den Bremerhaven-Tourismus

Nur in Kenntnis der künftig relevanten Zielgruppen und deren Bedürfnisse, lassen sich Handlungsfelder, Schlüsselprojekte und Maßnahmen zielgerichtet ausgestalten. Im Folgenden sind Zielgruppen im Sinne der touristischen Produktentwicklung für Endkunden und -kundinnen gemeint.<sup>24</sup>

Die im Tourismuskonzept 2025 festgelegten relevanten Zielgruppen für Bremerhaven wurden sowohl in der Onlinebefragung als auch den Diskussionsrunden der Think Tanks bestätigt. Es handelt sich um eine Kombination aus soziodemographischen und thematischen Zielgruppen, das heißt innerhalb der von der TANO propagierten Lebensstil-Modellen (SINUS-Milieus) werden vor allem bestimmte Gruppen wie z. B. erlebnisorientierte Familien mit Kindern aus dem adaptiv-pragmatischen Milieu angesprochen. Generell gilt: Während die **klassischen Nordseurlauber** stärker im adaptiv-pragmatischen Milieu zu verorten sind und somit eine Bestandszielgruppe für Bremerhaven darstellen, sind die **Postmateriellen** auch für Bremerhaven vor allem **in der Nebensaison** und als **Städteentdecker** attraktiv. Bremerhavens Zielgruppenstrategie und -marketing gilt es künftig im Schulterschluss mit der TANO zu entwickeln.

Abb. 13: Zielgruppen für den Bremerhaven-Tourismus



Quelle: Entwurf dwif 2025, nach Projekt M, Tourismuskonzept Bremerhaven 2025

Die allgemein zu empfehlende Fokussierung auf SINUS Milieus dient dem gezielten Einsatz knapper Marketingmittel beispielsweise für zielgruppenspezifische Kampagnen, Bildsprache etc. Sie bedeutet nicht, dass Bremerhaven und seine Leistungstragenden Menschen aus anderen Milieus nicht mehr berücksichtigen oder diese nicht auch weiter wichtige Gästegruppen darstellen.

Weitere Ergänzungen zur Zielgruppenorientierung ergeben sich wie folgt:

<sup>24</sup> Vision und Ziele sowie der Beteiligungsprozess haben gezeigt, dass sich diese grundsätzlich natürlich vor allem auf (potenzielle) Gäste ausrichten müssen, aber auch Einwohner und Studierende sowie Unternehmen und Mitarbeitende sind Adressaten des Tourismuskonzepts. Dieses wird bei der Ausgestaltung der Schlüsselprojekte und Maßnahmen entsprechend berücksichtigt.

- Sowohl das adaptiv-pragmatische als auch das postmaterielle Milieu ist gut für das **Rei-  
sethema Rad bzw. Rad im Urlaub** anzusprechen, solange es sich um leichte Aktivitäten ohne größere sportliche Herausforderungen handelt.
- Der Fokus auf **Familien im Nordseetourismus** verlangt eine konsequentere Ausrichtung auf Familien- und Kinderfreundlichkeit in allen Sparten des Bremerhaven-Angebots (gilt auch für die Erlebnis- und Wissenswelten). Die kommende Jugendherberge eröffnet neue Möglichkeiten der Verjüngung von Zielgruppen für Bremerhaven. (siehe IV.2.3).
- Das **Segment Meetings, Incentives, Congresses & Events (MICE)** gilt es stärker durch aktuelle Trendthemen wie Co-Working und Bleisure anzusprechen und dabei generell die besondere Qualität des Tagens am Meer bzw. am Wasser und an der Küste herauszustellen (siehe IV.2.5).
- Nur mit passgenauer Zielgruppensegmentierung, geeigneten Kanälen und Vertriebsaktivitäten wird die Erschließung der für Bremerhaven attraktiven **Pre- und After Stay-Visits** im Bereich Kreuzfahrtbereich (z. B. aus den Niederlanden) sowie des qualitativ mittlerweile stark differenzierten **Bus- und Reisegruppengeschäfts** gelingen (siehe IV.2.5).
- **Studierende und Zugezogene** können zusätzlich spezifisch anzusprechende Zielgruppen sein, da sie selbst Angebote nutzen und diese vor allem weiterempfehlen. Studierende kommen aus ganz Deutschland, Zugezogene haben Familie und Freunde am vorherigen Wohnort.



## IV. HANDLUNGSFELDER, SCHLÜSSELPROJEKTE UND MAßNAHMEN

### 1. Handlungsfelder und Schlüsselprojekte im Überblick

#### 1.1 Anpassung der Handlungsfelder für den Bremerhaven-Tourismus

Die **Handlungsfelder** bilden die übergeordneten Gestaltungsbereiche für die Tourismusentwicklung in der Destination ab. In ihnen werden durch so genannte **Schlüsselprojekte (SP)** gezielt Impulse für die Weiterentwicklung gesetzt und die angestrebte Entwicklungsrichtung dabei zusätzlich mit **Maßnahmen** flankiert (siehe Kapitel 2). Während beim Tourismuskonzept Bremerhaven 2025 vor allem die Einigung auf erkennbare Profilthemen und deren konkrete Umsetzung als Handlungsfelder im Mittelpunkt standen, werden für die Zukunft die angepassten Profilthemen als Teil der Positionierung in allen angepassten Handlungsfeldern als leitend angesehen (siehe Kapitel 2). Natürlich muss im Handlungsfeld „Strategie, Marke, Zielgruppen & Märkte“ in allen Aspekten mit den Profilthemen gearbeitet werden: Für welche Zielgruppen sind welche Profilthemen besonders relevant? Wie können die Profilthemen markengerecht erlebbar sein?

Abb. 14: Angepasste Handlungsfelder für den Bremerhaven-Tourismus



Quelle: Entwurf dwif 2025, schematische Darstellung

**Handlungsfeld „Strategie, Marke, Zielgruppen & Märkte“:** Die strategische Weiterentwicklung des Bremerhaven-Tourismus ist und bleibt fortwährendes, übergeordnetes Handlungsfeld. Hier werden als Teil der Strategie die Marke geführt (Verschmelzung mit dem früheren Handlungsfeld „Profilbildung/Markenmanagement“) und die zu bearbeitenden Zielgruppen und Märkte festgelegt, für die Produktentwicklung (**Handlungsfeld „Produktentwicklung, Kommunikation & Vertrieb“**) und Werbung stattfinden soll. Indem die Profithemen in allen beiden Handlungsfeldern konsequent mitzudenken sind, wird deren angestrebte Kombination und Verknüpfung bei Produktentwicklung, Kommunikation und Vertrieb gestärkt. Dabei wird zwischen „Corporate Communications“ (strategisch) und „Sales/Markets“ (operativ) unterschieden und Kommunikation ist Teil der Markenführung und strategischen Steuerung verstanden.

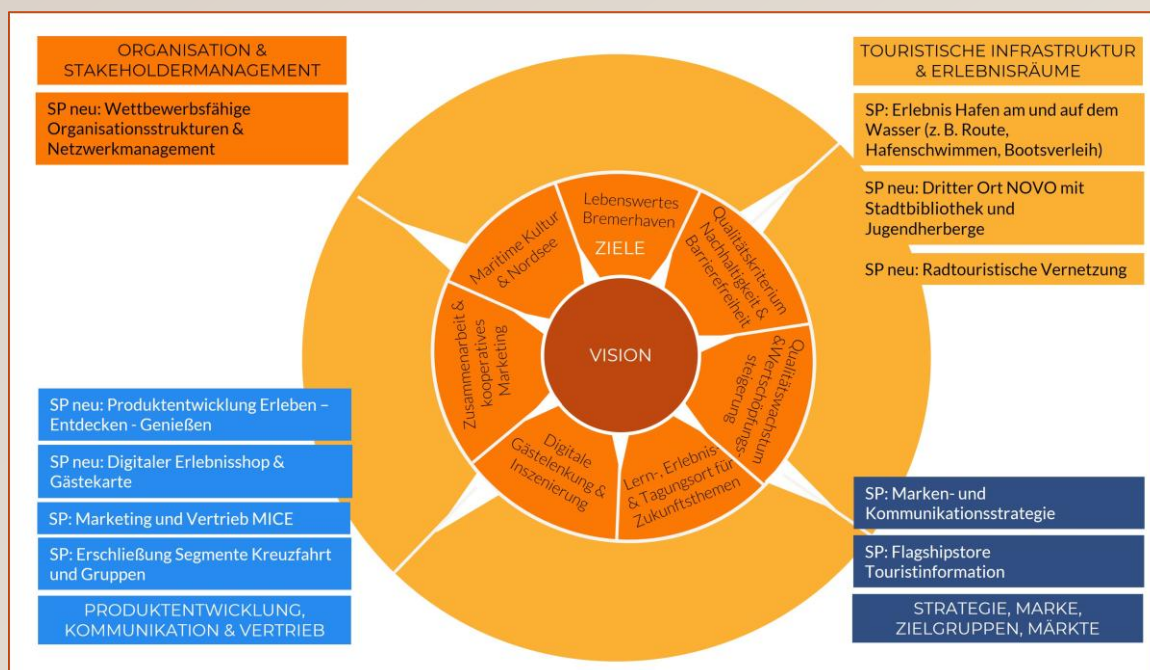
Dies alles muss untersetzt werden mit dem entsprechenden Erhalt sowie Ausbau von Infrastruktur in den benannten Erlebnisräumen (**Handlungsfeld „touristische Infrastruktur & Erlebnisräume“**). Die Ergänzung um die Erlebnisräume im ehemaligen Handlungsfeld Infrastruktur soll sicherstellen, dass Infrastrukturentwicklung möglichst grundsätzlich für alle relevanten Erlebnisräume mitgedacht wird. Dabei ist keine flächendeckende Ausstattung gemeint, sondern eine intelligente, wechselseitige Verknüpfung, die punktuelle Attraktionen miteinander kombiniert, über Routenstrukturen verbindet und wichtige Übergangsbereiche/ Erschließungsachsen zwischen den Erlebnisräumen (z. B. Dritter Ort) ausbaut und attraktiv gestaltet.

Das Handlungsfeld **„Organisation & Stakeholdermanagement“** trägt zum einen der weiterhin zentralen Koordinierungsfunktion der EBG für die Umsetzung der hier erstellten Fortschreibung von Bremerhavens Tourismuskonzeption Rechnung. Hier geht es im Kern um die künftigen Aufgaben der EBG und um die Gestaltung wettbewerbsfähiger Organisations- und Netzwerkstrukturen für den Bremerhaven-Tourismus, immer im Abgleich mit den durch die TANO geschaffenen neuen Rahmenbedingungen bei der überregionalen Kooperation.

## **1.2 Neustrukturierung der Schlüsselprojekte für den Bremerhaven-Tourismus**

An dieser Stelle wird im Sinne der Übersichtlichkeit darauf verzichtet, jeweils den Zusammenhang zwischen bisherigen Schlüsselprojekten (Tourismuskonzept Bremerhaven 2025) und der aktuellen Auswahl der Fortschreibung herzustellen. Hierzu finden sich im Anhang sowohl eine durchgeführte Bewertung des Umsetzungsstandes als auch eine grafische Gegenüberstellung (siehe Anhang).

Abb. 15: Angepasste und neue Schlüsselprojekte der Handlungsfelder für den Bremerhaven-Tourismus



Quelle: Entwurf dwif 2025

Die vorgenommenen Anpassungen lassen sich wie folgt begründen: Anhaltende Investitionen in die „Erlebnis- und Wissenswelten“ wie die aktuellen Ausstellungen im Klimahaus® Bremerhaven und im Deutschen Auswandererhaus sowie das Erlebnis im Bereich Schaufenster Fischereihafen mit Fischbahnhof und Fischkochstudio haben zu einem positiven Umsetzungsstand bei diesen beiden Profiltiteln geführt. Die drei früheren Schlüsselprojekte zu den Profiltiteln „Wissenswelten“, „Hafenerlebnis“ und „Fischerlebnis“ werden deshalb in der Fortschreibung zu einem **SP zur gemeinschaftlichen Produktentwicklung** überführt. Hier sollen die bereits weit entwickelten Profiltiteln stärker miteinander verknüpft und in konkrete kombinierte und motivierende Angebote unter dem Motto „**Bremerhaven entdecken – erleben – genießen**“ überführt werden. Das Thema Genießen mit dem Schwerpunkt Kulinarik erhält dabei eine stärkere Bedeutung. Das „Entdecken“ von Menschen, dem städtischen Bremerhaven und der Umgebung ist neu zu entwickeln.

Am stärksten fehlt laut Analyse und Diskussion eine klare Orientierung für alle Akteure hinsichtlich einer erkennbaren Marke Bremerhaven mit definierten und von allen gelebten Markenwerten und -prinzipien sowie einem glaubwürdigen Kundenversprechen. Deshalb gibt es statt eines eher allgemeineren Marken-SP nun einen kompakteren **Auftrag zur Entwicklung einer verbindlichen Marken- und Kommunikationsstrategie**. Dabei kommt der Einrichtung einer neuen **TI als Flagshipstore (eigenes SP)** für die Marke Bremerhaven besondere Bedeutung zu. Hier sollen Gäste, Einheimische, Studierende, Zuziehende und auch Leistungspartner die geschärfte, lebendige Marke und die Profiltiteln konkret an einem Ort erleben können. Sie bildet künftig den zentralen Marken-„Touch Point“ und rechtfertigt damit die Position eines eigenen Schlüsselprojekts.

Das frühere SP MICE-Kompetenz- und Koordinationsstelle bekommt eine **stärkere Umsetzungs- und Vertriebskomponente**, gezielt bezogen auf die einzelnen Teilsegmente Tagungen und Kongresse, Kreuzfahrt und Gruppen.

Die weiteren **neuen Schlüsselprojekte** adressieren alle Handlungsfelder: Da ist die notwendige Restrukturierung in der Organisation und Kooperation im Bremerhaven-Tourismus (**SP wettbewerbsfähige Organisationsstrukturen und Netzwerkmanagement**). Drei Schlüsselprojekte setzen einen infrastrukturellen Fokus: Da ist zum einen die Verbindung zwischen Erlebnisraum „haven- und wissenswelten“ mit der Innenstadt (**SP Dritter Ort**), die wichtig ist, um Gäste vom touristischen Hotspot-Areal in die Stadtmitte/Innenstadt zu ziehen. Der **Ausbau von Hafenerlebnismöglichkeiten (SP Erlebnis Hafen am und auf dem Wasser)** mit Hafenschwimmen, Bootsverleih und Routenverbindungen in andere Hafenbereiche hinein soll die Inwertsetzung der Wasserkanten und -aktivitäten stärken, die im Wettbewerb mit anderen Städten am Wasser eine wichtige Rolle für die Qualität des Besuchereignisses spielen. Das **SP Radtouristische Vernetzung** soll für eine stärkere Nutzung des radtouristischen Potenzials Bremerhavens sorgen und trägt gleichzeitig zur besseren Verknüpfung der verschiedenen Erlebnisräume bei, unterstützt gleichzeitig auch die Kooperation mit der Destination Bremen.

Mit dem ebenfalls neuen **SP Digitale Card & Erlebnisshop** soll durch einen konkreten Anwendungsfall ein kräftiger Impuls zur Digitalisierung von Content und Kunden gerichteten Prozessen gesetzt werden. Damit entfallen keinesfalls die ohnehin anstehenden Aktivitäten der EBG für die Neuaufsetzung der touristischen Website und Schaffung eines digitalen Reisebegleiters für die Gästel lenkung. Die ehemaligen SP Marktforschung & Monitoring werden zu stetigen Aufgaben und deshalb auf die Maßnahmenebene in den zugehörigen Handlungsfeldern zurückgestuft.

---

***Die Zahl der Schlüsselprojekte bleibt bei insgesamt 10. Neue Schlüsselprojekte greifen überwiegend laufende Planungen (Dritter Ort, Erlebnis Hafen am und auf dem Wasser) auf oder fokussieren Vorläufer-SP stärker.***

---

## 2. Steckbriefe der Schlüsselprojekte für den Bremerhaven-Tourismus

### 2.1 Schlüsselprojekt Marken- und Kommunikationsstrategie

SP#1: Marken- und Kommunikationsstrategie aktualisieren und mit den Stakeholdern in Bremerhaven sowie darüber hinaus umsetzen

HF STRATEGIE, MARKE, ZIELGRUPPEN, MÄRKTE



**Mehrwert/Zielbeitrag:** Klarheit nach innen über das, was Bremerhaven touristisch ausmacht, mehr Orientierung für alle künftigen touristischen Aktivitäten, insbesondere bei Produktentwicklung und (kooperativem) Marketing, mehr Erkennbarkeit und Abgrenzung im Wettbewerb (USP), detaillierte Einordnung des Tourismus in die Markenlandschaft der Nordsee/Niedersachsens, innerhalb des Landes Bremen

**Federführung:** EBG, in Abstimmung mit Magistrat, WFB Bremen und TANO

**Partner:** Erlebnis- und Wissenswelten, Mitglieder der projektbegleitenden Lenkungsgruppe Fortschreibung TK Stadt Bremerhaven 2030<sup>25</sup>, ggf. breitere Beteiligung

**Zeithorizont:** kurzfristig

#### Erläuterung

**Marken schaffen Orientierung durch Abgrenzung und Vertrauen durch erlebbare Markenversprechen.** Kunden honorieren das mit Treue und einer höheren Zahlungsbereitschaft. Damit rückt aber eine zentrale Frage in den Vordergrund: Wofür steht die Marke? Die bestehende Markensystematik mit Land und Stadt Bremen „Bremerhaven - Meer erleben“ bildet dabei das inhaltliche und stilistische Dach: dieses Dach gilt es touristisch unter Nutzung der bestehenden Markenelemente erkennbarer auszufüllen und die touristische Submarke dabei zu aktualisieren sowie zu konkretisieren.<sup>26</sup> Damit künftige Produkte und die Kommunikation der vielen unterschiedlichen Akteure erkennbar auf die touristische Submarke Bremerhavens einzahlen und künftige Zielgruppen auch wirklich erreichen, müssen die **Markenwerte und Eigenschaften** touristisch zum Teil aktuell interpretiert und geschärft werden. Durch gemeinsam vereinbarte Prozesse und Regeln sollten öffentliche und private Akteure die Umsetzung auf künftige Nachfragebedürfnisse hin sicherstellen.

Aus dem Fortschreibungsprozess ergeben sich **Hinweise für die Aktualisierung der touristischen Markenstrategie:** klarer zu definieren, was mit authentisch sowie auch mit Maritimität im Kontext Bremerhavens gemeint ist, die Markenwerte der Nordsee (TANO) und das

<sup>25</sup> Zu den Mitgliedern der projektbegleitenden Lenkungsgruppe für das Tourismuskonzept Stadt Bremerhaven 2030 gehören folgende Einrichtungen: Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft Stadt Bremerhaven, Referat Innenstadt- und Stadtteilentwicklung, Marketing, Tourismus, Veranstaltungsinfrastruktur Stadt Bremerhaven, IHK Bremen und Bremerhaven, Bereich: Industrie, Innovation, Umwelt, Tourismus, Klimahaus, bremenports GmbH & Co. KG, DEHOGA Bremen, WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH, Erlebnis Bremerhaven GmbH (EBG), Tourismus-Agentur Nordsee GmbH (TANO), Fischereihafen-Betriebsgesellschaft

<sup>26</sup> Ähnlich wie jede „Sail“ das Segelboot/Windjammer-Logo der Bremerhaven-Marke dem Zeitgeist angepasst unterschiedlich gestalterisch interpretiert.



Wertesetting adaptiv-pragmatischer Nordseeurlaubsgäste (Bestandszielgruppe) zu berücksichtigen sowie auch postmaterielle Städtereisende (Potenzialzielgruppe) mit Blick auf die Zukunft möglichst mitzudenken. Im Zuge der Kommunikationsstrategie nach außen sind zum einen die „Marken-Touch Points“, also Begegnungspunkte der Gäste mit der Marke entlang der Customer Journey entsprechend zu überarbeiten, und Kommunikationskanäle wie -formate zumindest beispielhaft zu gestalten.

Gleichzeitig gilt es weiter die Marke nach innen zu stärken. Damit Markenwerte und -versprechen auch wirklich gelebt werden, müssen auch die Leistungstragenden sich damit identifizieren. In der Kommunikation mit Leistungstragenden, bei Produktentwicklungswerkstätten und internen Veranstaltungen, mit Hilfestellungen gilt es alle Partner bei Aktualisierungen mitzunehmen. Hierfür gilt es Markenprinzipien und -regeln zu erarbeiten, die leicht verständlich als Orientierung und Handlungsanweisungen für alle funktionieren. Dies wiederum erhöht die Motivation, verbessert die Leistung und stärkt die Authentizität, weil die externen Botschaften mit den internen Erfahrungen korrespondieren.

---

## Bausteine

### Touristische Marken- und Kommunikationsstrategie aktualisieren und sichtbarer machen (EBG):



-  <sup>27</sup> Interne Überarbeitung und Aktualisierung der touristischen Submarke Bremerhaven auf Basis der Fortschreibung (zuständig: EBG):
  - Abgleich mit Profithemen/authentisch im Kontext Bremerhavens
  - Berücksichtigung Markenwerte der Nordsee/TANO
  - Integration des Wertesettings adaptiv-pragmatischer Nordseeurlaubsgäste (Bestandszielgruppe) und postmaterielle Städtereisende (Potenzialzielgruppe)
  - Formulierung von Markenprinzipien und -regeln als Handlungsanweisungen
- Inneres Sichtbarmachen der touristischen Submarke und Erklärung ihrer Nutzung (zuständig: EBG) Zu klären ist,
  -  wie die B2B-Kommunikation zu Markenthemen im Rahmen der neuen Website kurzfristig umgesetzt werden kann;
  - welche Kommunikationsformate es sonst noch nach innen (B2B) braucht, z. B. Umsetzung als digitales Markenportal für Markenpartnerschaften, Co-Branding etc. oder als Markenhandbuch etc., Storytelling von Markenbotschaftern, Downloads, Markentage, etc.

---

<sup>27</sup> Die mit dem Pokal-Icon gekennzeichneten Bereiche sind kurzfristig wirksame Umsetzungsfelder/Teilaufgaben innerhalb der Schlüsselprojekte, sogenannte „Quick Wins“.

---

### Umsetzung des Arbeitens mit der touristischen Submarke unterstützen:

-  Klare Ansprechpartner\*in für das Markenmanagement benennen (Zuständig: EBG mit Leistungstragenden).
-  **Markenwerkstätten für Produktentwicklung durchführen (EBG mit Leistungstragenden):** Um die überarbeitete touristische Marke erlebbar zu machen, bedarf es organisierter Anlässe mit Leistungstragenden und Partnern, bei denen gemeinsam markengerechte Produktideen entwickelt und in konkrete Angebote umgesetzt werden. Dabei sollten sich die Markenwerte gerade in den Profilt Themen erleben lassen.
  - Sowohl neue zu kreierende als auch vorhandene Produkte noch besser auf die Zielgruppen und Bedürfnisse hin optimieren.
  - Markenwerkstätten mit SP 3 Produktentwicklung Erleben – Entdecken – Genießen koppeln.
- **Leitprodukte überprüfen bzw. neu entwickeln und ins Schaufenster stellen (zuständig: EBG mit Topeinrichtungen und Leistungstragenden):** Leitprodukte zeigen nach innen, wie markengerechte Angebote aussehen sollen, und stärken das Destinationsprofil nach außen. Sie hängen wesentlich von der Umsetzung der produktbezogenen Schlüsselprojekte ab, denn Leitprodukte müssen Strahlkraft entfalten.
  - Bestehende Leitprodukte auf Basis der Markenwerte und mit geeignetem Storytelling vor dem Hintergrund der Zielgruppenbedürfnisse überarbeitenden oder im Kontext der Profilt Themen auch neu entwickeln
  - Leitprodukte auch in der Kommunikation in den Mittelpunkt stellen, sowohl vor Ort als auch online und bei wichtigen Partnern ins Schaufenster stellen.
- **Strategische Markenpartnerschaften und -botschafter aufbauen (zuständig: EBG):** Strategische Markenpartnerschaften sind nicht nur im Marketing, sondern auch bei der Produktentwicklung von zentraler Bedeutung. Sie ermöglichen ein Handeln über das touristische Einflussfeld hinaus. Nach gelungener Identifikation auch außerhalb der Destination oder im Quellgebiet von Zielgruppen, müssen Ansprache, Qualitätsprüfung und individuelle Aushandlung der Partnerschaft erfolgen. Neben den Netzwerken, in denen alle handelnden Personen mitwirken sollten, gilt es zusätzlich Personen als Markenbotschafter auszuwählen. Sie helfen Markenstrategien in der Destination zu etablieren. Für den Aufbau strategischer Markenpartnerschaften sollte eine eigene mit der TANO abzustimmende Umsetzungsstrategie entwickelt werden, um Partner zu gewinnen.

---

### Ideengeber aus der Praxis

- [Der Markenprozess | montafon.at](#)
  - [Lübeck – Du bist mir ´ne Marke](#)
  - [Kiel.Sailing.City - die Marke Kiel: Markenbildungsprozess](#)
  - [PartnerNet | Schwarzwald Tourismus GmbH](#)
-



## 2.2 Schlüsselprojekt Flagshipstore Touristinformation

SP#2: Touristinformation (TI) als Flagshipstore und zentralen Marken-Touchpoint gestalten

HF STRATEGIE, MARKE, ZIELGRUPPEN, MÄRKTE



**Mehrwert/Zielbeitrag:** Glaubwürdigkeit durch zentralen Marken - „Touch Point“ mit authentischem Markenerlebnis für alle Zielgruppen - Gäste, Einheimische, Studierende, Zuziehende; Durchdringung der Markenwerte und -regeln über Vorbildfunktion für Leistungspartner; Profilierung durch kombinierte Erlebnismöglichkeit für alle Profilt Themen und Schau-

fenster für Leitprodukte an einem Ort; Image- und Bekanntheitssteigerung über Präsentationsmöglichkeit von Markenpartnern wie Stadt, TANO, zentrale Erlebnis- und Wissensseinrichtungen etc.

**Federführung:** EBG, in Abstimmung mit Magistrat und BIS Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung mbH (BIS)/ Bremerhavener Entwicklungsgesellschaft Alter/Neuer Hafen mbH & Co. KG (BEAN)

**Partner:** Erlebnis- und Wissenswelten, TANO, ggf. breitere Beteiligung

**Zeithorizont:** mittelfristig

### Erläuterung

Nach wie vor besuchen in Deutschland bis zu **60 % der Übernachtungsgäste – häufig ganz gezielt – eine TI** vor Ort. Die Nachfrage zeigt sich über Altersklassen und Zielgruppen hinweg stabil.<sup>28</sup> Dass der Bedarf für Touristinformationen aufgrund der Digitalisierung grundsätzlich schwindet, lässt sich bisher weder aus der Marktforschung noch aus der Beratungspraxis heraus ableiten. Vielmehr ändert sich das Konzept der Einrichtung und wird vielgestaltiger, je nach örtlich-individueller Ausrichtung und Konstellation.

Die Zufriedenheit mit der TI fällt in Befragungen häufig eher mittelmäßig aus. Ein denkbarer Grund: Die **TI entspricht nicht (mehr) den Erwartungen der Gäste**. Reiseerfahrene Gäste haben höhere Ansprüche an die Reise, die Qualität aber auch an die Informationskanäle und individualisierten Content. Reine Bedürfnisbefriedigung reicht nicht mehr aus – heute geht es darum, Gäste mit **Emotionen, Erlebnissen und Überraschungen** zu begeistern sowie durch herausragende Qualität und Service zu überzeugen. Als Tor zur Destination sollte eine zukunftsfähige TI genau das leisten und ihre Identität widerspiegeln. Es geht um **authentische Geschichten** aus der Region.

Gäste kommen dabei nicht zufällig in die TI, sondern gezielt mit spezifischen Fragen oder zur Inspiration. Außerdem gelten sie als „**Premium-Zielgruppe**“ mit höherem Einkommen,

<sup>28</sup> Destinet (2025): Future.TI 2024/2025

breiterem Informationsverhalten, einer höheren Erlebnisorientierung und Offenheit. Die „alte“ TI mit Fokus auf Informationsweitergabe und Gästevermittlung hat damit weitestgehend ausgedient, digitale Prozesse haben Gästeservices übernommen bzw. verändert – das Konzept der „TI als Flagshipstore“ übernimmt. Damit wird die **TI zum Schaufenster der Destinationsmarke**. Denn Gäste wollen Teil der Markencommunity sein. Mitarbeitende werden zu Reisebegleitenden. Zukünftig bleiben Gäste auch nicht mehr die einzige Zielgruppe der TI. Auch Einheimische, Stakeholder und (nicht-touristische) Unternehmen können in die Arbeit der TI integriert und mit dem Angebot der TI angesprochen werden. So wird sie immer mehr zum Treffpunkt und Ort der Interaktion sowie des Erlebnisses. Dabei ist das Ineinandergreifen von digitalen und analogen Prozessen und Elementen konzeptionell gut anzulegen.

---

## Bausteine

### Prozess:

- Fertigstellung der **aktualisierten touristischen** Markenstrategie vor Prozessbeginn
-  Konzepterstellung ggf. durch Planungsbüro inkl. Kostenschätzung und Zeitrahmen, bei Bedarf in Varianten (zuständig: EBG, Magistrat, BIS/BEAN)
  - Relevante Stakeholder in die Konzepterstellung über Workshops oder Gespräche einbeziehen: Welche Ideen haben sie für die neue TI? Wie können/wollen sie sich später in der TI präsentieren?
  - Mitarbeitende in den Prozess integrieren, da sie die Zielgruppe am besten kennen
  - Organisation der zukünftigen Arbeitsplätze festlegen; wie viele Arbeitsplätze im Backoffice, Desk Sharing möglich, Arbeitsplätze am Counter möglich (sofern Counter vorhanden), Berücksichtigung der Digitalisierung von Prozessen/ Leistungen?
-  Standortanalyse und -entscheidung als erster Schritt: Wahl eines gut frequentierten, ausreichend großen (Größe ist abhängig von Konzept und Exponaten) und strategisch passendem (z. B. Belegung eines Areals, Besucherlenkung; zuständig: EBG, Magistrat, BIS/BEAN)
- Ggf. Fördermittelakquise (mögliche Fördertöpfe z. B. Digitalisierung, Städtebau)
- Erstellung einer ausführlichen Entwurfs- und Ausführungsplanung, Vergabeprozess und bauliche Umsetzung
- Dauer des Prozesses von der ersten Planung bis zur Neueröffnung kann je nach Umfang der Neuausrichtung zwischen rund 6 Monaten (Refresh) bis 2 Jahre (neuer Standort) betragen

### Zielzustand:

- TI als Erlebniswelt für die Marke Bremerhaven realisieren
  - Bei Gestaltung auf Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit achten, um Vorreiterrolle Bremerhavens zu stärken
-

- 
- Digitalisierung (AR/VR) intelligent unterstützend einsetzen (z. B. nicht zugängliches Hafengebiet „begehbar“/erlebbar machen durch VR, Film, Webcam, Storytelling o. Ä.), digitale Funktionen und Services berücksichtigen (Chatbots, Avatare)
  - Großen Partnern und strahlkräftigen Einrichtungen wie Deutsches Auswandererhaus, Klimahaus® Bremerhaven, Deutsches Schifffahrtsmuseum, Zoo am Meer und Schaufenster Fischereihafen die Möglichkeit geben, sich zu präsentieren (Stichwort Stakeholder als Zielgruppe)
  - TI in verschiedene Bereiche gliedern
    - Themeninseln: 3 Profalthemen erlebbar machen: Haven- und Wissenswelten erleben, Fisch & mehr (v. a. Kulinarik mehr stärken), Stadt & Leute entdecken (neues Thema!)
    - Verschiedene Sinne ansprechen (z. B. Meer hören/riechen, lokale Produkte probieren)
    - Aufenthaltsqualität schaffen: Sitzbereiche, Lademöglichkeiten, ggf. gastronomisches Angebot (je nach direktem Umfeld der TI, ggf. Kooperation)
    - Als Orientierungswert für die Realisierung einer TI mit dem Anspruch eines Flagshipstores für die Destination ist ein Investitionsvolumen in Höhe von 2.000-3.000 € pro m<sup>2</sup> anzusetzen.
- 

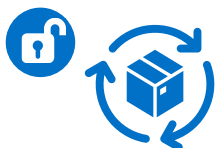
#### Ideengeber aus der Praxis

- [Schaufenster Karlsruhe](#)
  - [MainzStore](#)
  - [TI Thüringen in Erfurt](#)
  - [Digitale TI in Bad Oeynhausen](#)
  - [TI in Zell \(Mosel\)](#)
-

## 2.3 Schlüsselprojekt Produktentwicklung Erleben – Entdecken – Genießen

SP#3: Produktentwicklung für die Profilt Themen unter dem Motto „Erleben – Entdecken – Genießen“ in Kombination markengerecht erarbeiten und umsetzen

HF PRODUKTENTWICKLUNG, KOMMUNIKATION & VERTRIEB



**Mehrwert/ Zielbeitrag:** Saisonglättung durch Erschließung neuer Zielgruppen wie insbesondere postmaterielle Städteentdeckende, aber auch Gruppenreisen/MICE, Wertschöpfungssteigerung durch Anlässe für Aufenthaltsverlängerung, Orientierung für Leistungstragende bei der Angebotsentwicklung durch markenkonforme Leitprodukte, mehr Erkennbarkeit und Abgrenzung im Wettbewerb (USP) durch Bremerhaven-typische, erlebbare Profilt Themen

**Federführung:** EBG in Kooperation mit Dehoga

**Partner:** Topeinrichtungen, Führungspersonal/Gästeführer, Quartiersmeistereien, Gastronomiebetriebe, Kreativwirtschaft, Erlebnisanbieter, Reiseveranstalter, ADFC

**Zeithorizont:** kurzfristig

### Erläuterung:

Die verstärkte Kombination der drei Profilt Themen **haven & wissenswelten, stadt & leute und fisch & mehr** unter dem aktivierenden Motto „**erleben-entdecken-genießen**“ soll künftig neue Zielgruppenpotenziale für Bremerhaven erschließen und Wertschöpfung steigern. Dabei steht bei „haven & wissenswelten erleben“ das analoge und zunehmend auch digital unterstützte Erlebnis dieser miteinander örtlich und thematisch verwobenen Ausstellungs- und Hafenareale im Vordergrund. Mit „fisch & mehr genießen“ gilt es künftig, der Kulinarik als zentralem Baustein der touristischen Kundenzufriedenheit<sup>29</sup> noch mehr Bedeutung zu geben. Neue Investorenprojekte wie der Ausbau des Koggenbräu-Gebäudes zur Erlebnisbrauerei gehören dazu ebenso wie auch gastronomische Angebote im weiteren Stadtgebiet stärker bei der Angebotsentwicklung mit in den Blick zu nehmen. Nur in Kombination mit Einkehrtipps für Cafés, Gaststätten etc. wird es erfolgreich gelingen, Menschen ins weitere Stadtgebiet für das dritte und neue Profilt Thema „stadt & leute entdecken“ mit Routen in die Stadt und das Umland zu ziehen. Dabei wird nicht grundsätzlich die klassische Gastromeile mit einer Ansammlung von Restaurants und Bars gemeint, sondern auch temporäre Angebote wie z. B. die Sommerstraße Alte Bürger oder lohnende einzelne Anknüpfungspunkte in den verschiedenen Stadtvierteln. Daneben gilt es das Thema „Nachtleben und Ausgehen“ für den Bremerhaven-Tourismus als wichtiges Element des Städtetourismus weiter aufzubauen.

<sup>29</sup> Gästebefragungen, sowohl bei übernachtenden als auch Tagesreisenden, belegen immer wieder die hohe Bedeutung der Aktivität „Einkehren/Gastrobesuch“. Dabei zeigt der langjährig erhobene Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus für Urlaubsgäste, dass die Zufriedenheit mit dem gastronomischen Angebot maßgeblich über die Gesamtzufriedenheit entscheidet. Destinationen, die keine passende gastronomische Versorgung bieten, verlieren Wiederholungsgäste und reduzieren ihre Weiterempfehlungsrate.

---

## Bausteine



### Kriterien für Leitprodukte erarbeiten und festlegen (zuständig: EBG)

Die grundlegenden touristischen Markenprinzipien, an denen sich die Produktentwicklung künftig orientieren sollte, sind noch zu aktualisieren und in ihrer touristischen Anwendung zu konkretisieren (z. B. mit anschaulichen Beispielen, ggf. vorhandenem Best Practice (siehe SP#1)). Hinzu kommen in jedem Fall Bezüge zu den überarbeiteten Profilt Themen und den als zentral erkannten Erlebnisräumen:

- Kriterium Profilt hema: Produkte/Angebote sollten möglichst Profilt hemen verbinden; in der Regel bietet sich eine Kombination von „fisch & mehr“ (Kulinariktipp) mit den Erlebnis themen „stadt & leute entdecken“ oder „hafen & wissenswelten erleben“ an.
- Erlebnisraum-Kriterium: Alle Erlebnisräume müssen mit den Produkten erschlossen und bespielt sowie gern auch verknüpft werden (z.B. Routenprodukte zu Fuß, per Rad, mit dem ÖV).
- Gegensatz-Kriterium: Das Spielen mit den Gegensätzen von Historie und Transformation sollte sich auch in den Angebotsbündeln widerspiegeln und wo möglich Bremerhavens Kompetenzen bei Zukunftsthemen erlebbar machen.
- Storytelling-Kriterium: Personalisierung über typische Bremerhaven-Menschen stärkt dabei die Authentizität der Produkte und bietet gute Ansätze für emotionales Storytelling.
- Nachhaltigkeits-Kriterium: vor allem mit Aspekten Mobilität zu Fuß, per Fahrrad und oder/mit dem ÖV/E-Antrieb sowie regionale Kulinarik und Produkte, vor allem in Verbindung zum Thema Fisch und nachhaltiger Fischerei, aber auch anderen küsten- und landschaftstypischen Lebensmitteln sollten eine wichtige Rolle spielen.
- Kriterium Barrierefreiheit: Die barrierefreie Gestaltungsvariante eines Produkts stützt die soziale Dimension der Nachhaltigkeit.



### Erarbeitung von Leitprodukten mit ausgewählten Stakeholdern (zuständig: EBG mit Leistungstragenden)

Leitprodukte müssen nicht zwangsläufig Großprojekte (eine neue Erlebniswelt) sein. Wichtiger ist, dass sie in ihrer Konzeption und Umsetzung passgenau auf das aktualisierte touristische Markenprofil Bremerhavens einzahlen. Das heißt eine spezielle Stadtführung, die alle Bremerhaven-Profilt hemen sowie Markenprinzipien berücksichtigt, kann durchaus ein Leitprodukt sein.

Zunächst sollten mit ausgewählten Anbietern gezielt beispielgebende Angebotsbündel für unterschiedliche Zielgruppen und Segmente entwickelt werden:

- postmaterielle Städteentdeckende

- adaptiv-pragmatische Familienkurzurlauber
- qualitativ hochwertiges Gruppenangebot
- und Angebote für Bleisure-Aufenthalt/ Rahmenprogramme Tagungen.

Viele Produktbausteine finden sich bereits auf der Bremerhaven-Website oder als Routenvorschläge in Outdoor-Plattformen auf komoot oder Aktivitäten-Tipps in Tripadvisor & Co. Sie sind nur nicht genügend als Angebotsbündel herausgearbeitet und sichtbar. Einige Produktideen verdeutlichen Potenziale:

- Co-Working, Rooftop und Hafenerlebnis für Geschäftsreisende („haven & wissenswelten erleben“ und „fish & mehr genießen“)
- Entdeckerradeln durch ausgewählte Stadtviertel mit Kultur & Gastro für postmaterielle Stadtentdeckende („stadt & leute entdecken“ mit „fisch & mehr genießen“)
- Special Interest-Gruppenprogramm „Haven-Erlebnis-Welten“ mit Blick hinter die Kulissen in Forschungsinstituten und Hochschule („haven & wissenswelten erleben“ mit „stadt & leute entdecken“)
- Aktiv-Tour „Klima-Spaß-Spiel“ für die adaptiv-pragmatische Familie mit Vorschlägen vom Besuch im Klimahaus® Bremerhaven mit anschließender Spielplätze-Tour mit dem Fahrrad und Kinderanhänger („haven & wissenswelten erleben“ mit „stadt & leute entdecken“)
- **„Urban Hiking“ – Bremerhaven für die eigene und regionale Bevölkerung:** Um die Bürger als Botschafter für einen authentischen Bremerhaven-Tourismus zu gewinnen, müssen diese erst einmal die spannenden Angebote und Erlebnisse der eigenen Stadt kennen. Die Bewegung des „Urban Hiking“ oder auch Stadtwanderns richtet sich gezielt an die Stadtbevölkerung<sup>30</sup>

Nach Fertigstellung erster Leitprodukte kann die Produktentwicklung in weiteren Werkstätten mit mehr Leistungstragenden ausgerollt werden.



#### **Markengerechte Weiterentwicklung von Veranstaltungen als Reiseanlässe und Belegung (zuständig: EBG):**

Events und Veranstaltungen bieten Reiseanlässe und kreieren Erlebnisse. Auch sie sollen auf die Marke einzahlen und die Profilthemen für die Destination optimal besetzen. Vier bestehende Veranstaltungsformate – allen voran die „Sail“ - stehen bisher und auch in Zukunft besonders für das Profil Bremerhavens und sollten deshalb stetig weiterentwickelt werden:

- **Leitprodukt „Sail“ (alle 5 Jahre)** stetig weiterentwickeln: die Alleinstellungsmerkmale der Sail (z.B. offene Schiffe zum Besuch) noch stärker hervorheben, Besuchende für


<sup>30</sup> Urban Hiking ist eine Mischung aus klassischem Sightseeing und sportlicher Betätigung. Anders als bei geführten Touren oder Stadtrundfahrten mit dem Bus bewegen sich Reisende individuell durch die urbanen Räume, wandern durch Parks und Grünanlagen, entdecken Sehenswürdigkeiten entlang der Route und erklimmen Aussichtspunkte allein mit ihrer Muskelkraft. Beim Urban Hiking geht es jedoch nicht nur um Bewegung, sondern auch um Achtsamkeit. Reisende sind dazu eingeladen, ihre Umgebung bewusst zu entdecken. Vgl. <https://www.expedia.de/newsroom/urban-hiking-ranking/>

die verschiedenen Erlebnissräume der Destination ansprechen („stadt & leute entdecken“) sowie für Wiederholungsbesuche gewinnen


- **„Lütte Sail“ als Zwischenformat etablieren:** die bisherigen „Maritimen Tage“ lassen sich in „Lütte Sail“ umbenennen, um das Leitprodukt „Sail“ jährlich zu verstetigen und darüber hinaus zeitlich zu erweitern, um zusätzlich Nachfrage zu generieren (Wochendauer auf neun Tage ausbauen, um zwei Wochenenden abzudecken)
- **„Fischparty“ aktuell halten:** Die seit 35 Jahre bestehende Fisch-Party unterstreicht Bremerhavens besondere Kompetenz als Fischerei- und Fischverarbeitungsstandort. Nachhaltige Fischerei, kulinarischer Genuss mit Fusionsküche, Wissen um Fisch und Ernährung, die Fischgrillmeisterschaft, Musik und Vorträge machen Fisch, Hafen und Fischerei zum Erlebnis. Stetige Erneuerung bedeutet hier: Neue Themen zum Beispiel Fischkutter-Treffen, Algen als neue Protein- und Nahrungsquelle/vegane Fischgerichte, neuartige Inszenierung z. B. Lichtkonzepte, neue Veranstaltungstechnologien z. B. Livestreams und Tutorials, neue Marketingtrends z. B. #MyFishDish – Besucher posten eigene Fischgerichte; Transparenz mit QR-Codes zu Fischherkunft auf Speisekarten etc.
- **„Bremerhavener Musiksommer im Fischereihafen“ stärken:** der Musiksommer sorgt jeden Donnerstag von Anfang Juni bis Mitte September für die Belebung des Fischereihafens und ist als eintrittsfreies Event sowohl für die eigene Bevölkerung als auch Gäste der niedersächsischen Nordseeküste attraktiv. Neue Impulse können themenorientierte sein wie „Local Sounds & Sustainability“, offene Slots für spontane Auftritte oder Jam Sessions, die Fusion mit anderen Kulturformen (z. B. Musik & Street Art), Nachhaltigkeit als Merkmal („Klimabühne“), Online-Voting für die beliebteste Band, Social Media-Clips für Nicht-Anwesende, zum Streamen für Gäste zuhause, Merchandising mit limitierten Festival Shirts oder Plakaten mit Artwork lokaler Künstler.

### Initiative für Qualitätsinitiative Gastronomie und Nachtleben/ Ausgehen (zuständig: DEHOGA mit Fischkochstudio, Quartiersmeistereien, Stadt und EBG)

Ein lebendiges Nachtleben und eine Qualitätssteigerung sowie Diversifizierung in der Gastronomie lassen sich nicht verordnen, wohl aber unterstützen. Folgende Maßnahmen könnten hierzu einen Beitrag leisten:

-  **Verstetigung der temporären Gastroangebote** durch Straßenberuhigung (v. a. Alte Bürger, ggf. sukzessive weitere Quartiere); Ergänzen um Maßnahmen zum „Place Branding“ durch kleinere Pop-Up-Veranstaltungsformate und -Ladennutzungen, um eine möglichst dauerhafte Belebung anzustoßen (z. B. mobile Mini-Ausstellungen, Street-Food- Events oder temporäre Concept Stores, saisonale Themenläden).



- 
-  **Fortsetzung der Netzwerkarbeit mit Quartiersmeistereien:** Vor allem in den schon aktiven Vierteln wie Alte Bürger und Lehe (Goethequartier); hier geht es darum, neue Entwicklung rechtzeitig zu scouten und in die touristische Kommunikation und Produktentwicklung einzubinden; auch das Ausgehverhalten der Studierenden kann hier wertvolle Aufschlüsse und Anknüpfungspunkte erbringen
  - **Nutzung des Fischkoch-Studios** als Leitprodukt des Profilthemas „fisch & mehr genießen“ als Startpunkt für gemeinsame gastronomische Aktionen über den touristischen Kernbereich hinaus:
    - Koordination einer Aktionswoche für die Zielgruppe Familien: das Thema Gesunde Ernährung für Familien und das Kompetenzprodukt Fisch/Fischstäbchen gemeinsam mit lokalen Gastronomien, inklusive der Bereiche Döner/ Kebab, Indisch, Syrisch, Burger niederschwellig und breitenwirksam erlebbar machen
    - Köche und Mitarbeitende aus unterschiedlichen Betrieben bei Kochevents vernetzen und so Qualitätsbewusstsein heben sowie Kooperation initiieren
  - **Überprüfen eines möglichen Netzwerkaufbaus Gastronomie & regionale Produzenten (zuständig: DEHOGA mit IHK/Hochschule):** Die Vielzahl der kleinen Gastronomien und Imbisse im Stadtgebiet sind schwer greifbar. Trotzdem wird der Versuch der Einrichtung eines Gastro-Stammtisches (als regelmäßiger Austausch der Gastronomiebetriebe) zur Entwicklung gemeinsamer Aktionen empfohlen. Auch Produzenten und Händler regionaler Produkte könnten im Sinne eines „Made in Bremerhaven“ hierbei vernetzt werden. Zunächst gilt es aber Bereitschaft und Potenzial der möglichen Akteure abzuschätzen ebenso wie eine möglichst privatwirtschaftliche Umsetzung (siehe Vorbild „Made in Bremen“).
- 

#### Ideengeber aus der Praxis

- [63%-Wanderung | dortmund.de](https://dortmund.de) – Dortmund wandert durch seine Naherholungsräume
  - [POPUP Lübeck - Erlebe spontane Kulturmomente](#) – temporäre Kultur für Gäste und Bürger zeigt Lübecks Potenziale
  - [Kulturdachgarten | Dachgarten | München, Germany](#) – größte gastronomische Zwischennutzung als Rooftop
  - [HÆDI - #17Ziele unplugged | St. Peter-Ording](#) – Festival zu den SDGs
  - [Digitalstadt Ahaus](#) – unter anderem digitale Gastronomie zur Belebung von Leerständen
-

## 2.4 Schlüsselprojekt Digitaler Erlebnisshop & Gästekarte

SP#4: Aufbau eines digitalen Erlebnisshops mit perspektivischem Melde- und Cardsystem

HF PRODUKTENTWICKLUNG, KOMMUNIKATION & VERTRIEB



**Mehrwert/ Zielbeitrag:** Mehr Gästenutzen, Effizienzsteigerung und Prozessoptimierung bei den öffentlichen wie privaten touristischen Akteuren durch Digitalisierung entlang der Customer Journey, Sicherung der gemeinsamen Aufgabe Tourismus durch Verbesserung der Finanzierungsbasis (Meldeehrlichkeit durch digitalen Meldeschein),

ggf. Mehrwert durch ÖPNV-Einbindung (Stichwort Gästekarte), perspektivisch zusätzliche Wertschöpfung durch Nutzung von Upselling- und Cross-Selling-Potenzialen, zunächst innerhalb eines Shopsystem der Erlebnis- und Wissenswelten, perspektivisch auch im Rahmen einer regionalen Nordsee-/Cuxland-Card, Stärkung der Markensichtbarkeit durch gebündelte Buchbarkeit Topeinrichtungen und verbesserte Anbindung an die Nordseeangebote (Anschluss an die Cardplattform der NordseeCard, TANO)

**Federführung:** EBG und Erlebnis- und Wissenswelten, in Abstimmung mit Magistrat und TANO

**Partner:** im ersten Schritt v. a. Erlebnis- und Wissenswelten, dann Beherbergungsbetriebe für digitales Meldewesen, in weiteren Ausbaustufen dann ggf. ÖPNV/Mobilitätssektor, Nordsee-Card-Partner

**Zeithorizont:** kurz- bis mittelfristig

### Erläuterung

Die digitale Buchbarkeit und Bündelung von Produkten und Angeboten wird als Service heute von Kunden erwartet und ermöglicht auch eine stärkere Gästelenkung, z. B. in der Gestalt von Kombikarten für Pol gerade bei den Topeinrichtungen und -angeboten Bremerhavens. Darüber hinaus schafft die Digitalisierung von Prozessen entlang der Customer Journey Effizienzgewinne und Zusatznutzen für die Destination. Indem Bremerhaven Gästemeldungen beispielsweise in einem entsprechenden System digital erfassen würde, ließe sich erfahrungsgemäß zum einen die Meldeehrlichkeit bei der Einnahme der City-Tax erhöhen und zum anderen ein direkter Kontakt zum Gast ermöglichen (z. B. durch Kopplung mit einem digitalen Reisebegleiter als Progressive Web App). Angesichts der Vertriebsstärke bestehender Onlineportale (Booking, HRS, AirBnB, GetYourGuide etc.) ist der digitale Gästekontakt für eine lokale DMO von zentraler Bedeutung. Nur so besteht ein Überblick darüber, wie viele Gäste aktuell tatsächlich vor Ort sind, lässt sich ggf. tracken, was diese Gäste interessiert oder lassen sich diese durch zugesendete digitale Angebote inspirieren. Längerfristig kann ein mit der Gästemeldung und Ausgabe einer Gästekarte verbundener Zusatznutzen wie eine „kostenlose“ öffentliche Mobilität die Akzeptanz eines solchen Systems bei allen Akteuren erhöhen. Dabei gilt es die Entwicklung dieser digitalen Systeme in Bremerhaven intelligent mit denen einzelner und

übergeordneter Akteure zu vernetzen und Synergien gezielt zu nutzen. So planen die Topeinrichtungen Klimahaus® Bremerhaven, DAH und Co. eine Erneuerung ihrer Kassensysteme. Ebenso bestehen auf Nordseeebene und im Cuxland Ansätze für den Aufbau von Cardsystemen, mit denen sich Bremerhaven abstimmen sollte.

## Bausteine



**Schrittweiser Aufbau eines digitalen Erlebnishops der Topeinrichtungen (zuständig: Klimahaus® Bremerhaven, Deutsches Auswandererhaus, Deutsches Schifffahrtsmuseum, Zoo am Meer):**

- Ausloten der Anschaffung gleicher oder ähnlicher Kassensysteme und der Vernetzungsmöglichkeiten in einem digitalen Erlebnishop sowie dessen Umsetzung
- Erarbeitung einer Produktentwicklungs- und Marketingstrategie
- Gemeinsame Entwicklung von Kombi-Angeboten aus Eintritten mehrerer Einrichtungen, Führungsangeboten etc. für unterschiedliche Zielgruppen (Individualbesucher, Familien, Gruppen etc.)
- Kommunikationsplanung für Kombiangebote und Prüfung von gemeinsamen Vertriebskanälen mit der EBG (z. B. für Bustourismus und Gruppenreisen, Onlineportale, Hotelpartner, Kreuzfahrtanbieter, TANO etc.)
- Gemeinsames Erfolgs- und Vertriebsmonitoring mit Anpassung der Maßnahmen
- Ggf. Ausdehnung auf weitere Einrichtungen (z. B. Historisches Museum, aber auch kleinere Erlebnisanbieter wie Kanu etc.)

**Digitalisierung des Meldeprozesses der Stadt Bremerhaven für eine digitale Vernetzung mit den Leistungstragenden, systematisches Onlinemarketing sowie Professionalisierung des Controllings und der Gästelenkung (zuständig: EBG und Stadt/Magistrat)**

-  Entscheidungsfindung der EBG mit der Stadt Bremerhaven für eine eigene digitale Meldescheinsystematik statt vierteljährlicher Abfrage bei Beherbergungsbetrieben
- Festlegung eines Anforderungskatalogs für
  - gemeinsames System zur Gastdatenerfassung, Citytaxermittlung und Gästekarte
  - umfassende Statistiken in Echtzeit (Postleitzahlen, Alter, Aufenthalt, etc.)
  - Anlage als Onlinesystem mit Zugängen und technischen Schnittstellen
    - zu Hotel-/Buchungssystemen und Self-Check-In (Gastdatenübernahme)
    - zu Finanzbuchhaltungs-Systemen (für die Abrechnung durch Kämmergeien)
    - zum Landesamt für Statistik (Komfortsteigerung Beherbergungsbetriebe)
    - zu künftigen Cardsystemen für das Touristische Marketing (Bremerhaven, TANO, Partner der Wurster Nordseeküste)

- 
- zu digitalen Reiseführern für den Gast
  - Entscheidung für einen Systemanbieter, Beauftragung, Konzeption und Umsetzung des Systems
  - Parallele Organisation eines Prozesses zur Information der Leistungsträger und Schulung im Umgang mit dem System

**Verhandlung mit Bremerhaven Bus, ggf. auch Verkehrsverbund Bremen/Niedersachsen GmbH (VBN) zur Einbindung der Mobilitätsleistung in eine digitale Gästekarte mit Gästemeldung (zuständig: EBG/Magistrat mit ÖPNV):**

Mobilität ist eine wichtige, häufig auch Stand alone-Leistung von Gästekarten. Gäste schätzen die unkomplizierte Nutzung und die Destination fördert gleichzeitig umweltgerechte Mobilität am Urlaubsort Nachhaltige Mobilität stärkt das Profil Bremerhavens als nachhaltige Destination.

- Klärung, welcher Betrag zusätzlich als Aufschlag akzeptabel ist (wichtige Verhandlungsbasis sind Erkenntnisse über die Nutzung des Öffentlichen Verkehrs (ÖV) von Gästen vor Ort z. B. aus Gästebefragungen, zu Anteilen von Besitzer des Deutschland-Tickets (ca. 20 bis 25 %) u. s. w.
- Perspektivisch: Prüfen, ob über das Stadtgebiet von Bremerhaven hinaus, ÖV-Leistungen inkludiert werden können (VBN), um z. B. verlängerte Aufenthalte in Bremerhaven attraktiver zu machen („Ich komme überall in der näheren Region mit dem ÖV hin“). Allerdings ist hier die Attraktivität der Verbindungen in die Region hinein entscheidend.

**Fortlaufende Weiterentwicklung von Erlebnishop und Card in Abstimmung mit Nordsee-Card (TANO) und Cuxland Card-Ansätzen (zuständig: TANO/Cuxland mit EBG, Topeinrichtungen, Leistungstragende):**

Sowohl das Cuxland als auch die TANO verfolgen die Konzeption und den Aufbau eines überörtlichen Netzwerks mit Freizeit- und Kultureinrichtungen (All-Inklusiv-Card/Kaufkarte) sowie weiteren Leistungstragenden zur Umsetzung eines Cardsystems. Hieran sollte sich Bremerhaven beteiligen und seine Kooperationsmöglichkeiten ausschöpfen:

- Regelmäßiger Austausch mit TANO und Cuxland zu den aktuellen Entwicklungen
- Unterstützung von TANO und Cuxland bei der Akquisition von Bremerhavener Leistungstragende

Integration der überörtlichen Cardentwicklung in das Bremerhaven-Marketing

---

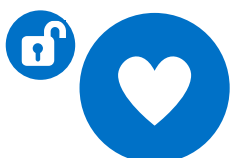
**Ideengeber:**

- <https://www.nordseeheilbad-cuxhaven.de/service/gaestekarte-strandeeintritt>  
Abwicklung der City-Tax/ Bettensteuer über digitales Meldescheinsystem
- [Erlebnis- & Gästekarten für die Bodenseeregion](#); BODENSEECARD WEST mit Mehrwerten der Region und Mobilitätsleistungen

## 2.5 Schlüsselprojekt Marketing und Vertrieb MICE

SP#5: Marketing-/Vertriebskonzept für den MICE-Markt erarbeiten

HF PRODUKTENTWICKLUNG, KOMMUNIKATION & VERTRIEB



**Mehrwert/ Zielbeitrag:** Strategischer Orientierungsrahmen im Marketing für EBG und Stakeholder für eine gemeinsame, abgestimmte Produktentwicklung und Außenkommunikation im MICE-Markt, begleitet durch die Bündelung öffentlicher und privater Mittel und Ressourcen für eine nachhaltige Finanzierung

**Federführung:** EBG, in Abstimmung mit Magistrat, Land Bremen und WFB Bremen

**Partner:** MICE-Netzwerk, Eventlotsin EBG, Erlebnis- und Wissenswelten, German Convention Bureau (GCB), Gastgewerbe, Freizeit- und Kulturanbietende vor Ort/ in der Region, DEHOGA

**Zeithorizont:** kurzfristig

### Erläuterung

Das **Potenzial im MICE-Markt ist groß**: Jede fünfte in Deutschland durchgeführte Reise ist eine Geschäftsreise, wobei Reisen zu Tagungen und Kongressen dominieren. Abgesehen von seiner peripheren Lage und vergleichsweise schlechten Bahnanbindung, bietet die Stadt mit ihrer attraktiven Lage am Wasser gute Voraussetzungen für maritime Rahmenprogramme – von Hafenrundfahrten bis zur Verknüpfung mit Freizeit- und Kulturangeboten vor Ort und darüber hinaus in die Region hinein – um ein individuelles, unverwechselbares Profil und Anziehungskraft zu schaffen. Die Wissenschaftseinrichtungen sowie Erlebnis- und Wissenswelten begründen hohe Kompetenz bei wichtigen Zukunftsthemen.

Das **Marketing- und Vertriebskonzept für den MICE-Markt** soll die Besonderheiten der See-stadt stärker herausarbeiten, sie so gegenüber anderen Hafen- und Küstenstandorten abgrenzen und Potenziale gezielt identifizieren. Unter ihm sollen die Aktivitäten verschiedener Stakeholder in der Stadt gebündelt und zunehmend begrenzte Ressourcen effektiv und sinnvoll eingesetzt werden. Maritime Identität, die Innovationskraft sowie die Lebensqualität der Stadt sollen dabei gemeinsam mit den Markenwerten in den Fokus gerückt werden. Das Konzept kann dabei auf zahlreiche vorhandene Elemente im MICE-Segment aufbauen. Dazu gehören das MICE-Netzwerk, die Eventlotsin der EBG, vielfältige Tagungs- und Veranstaltungsangebote und attraktive Locations. Als **spezifische MICE-Zielgruppen/-segmente** wurden neben Tagungen und Kongressen, auch Kreuzfahrten und Gruppenreisen im Strategieprozess als bedeutend identifiziert. Es gilt, diese mit innovativen Produkten und Angeboten zu untersetzen (siehe SP #6 Erschließung der Segmente Kreuzfahrt und Gruppenreisen) und über gezielte Vertriebsaktivitäten mit klaren Verantwortlichkeiten und Zuständigkeiten nach außen zu tragen bzw. zu vermarkten.

---

## Bausteine



### MICE-Marketing- und Vertriebskonzept erarbeiten (zuständig: EBG):

Als **Basis** für das MICE-Marketingkonzept dienen u. a. die Erkenntnisse aus dieser Fortschreibung des Tourismuskonzeptes Bremerhaven 2030, um Redundanzen zu vermeiden

- Die Geltungsdauer des Marketing- und Vertriebskonzeptes ist **kurz- bis mittelfristig** angelegt; es ist dynamisch an veränderte Trends und Entwicklungen anzupassen
- Inhaltlich fokussiert sich das Konzept auf die nachfolgenden **Bausteine**:
  - **Bestandsaufnahme und Angebotsbewertung**: Zu Beginn wird der MICE-Markt untersucht, um Chancen und Trends zu erkennen. Dazu gehört die Bewertung des Wettbewerbs, der Nachfrageentwicklung sowie aktueller Entwicklungen wie Nachhaltigkeit oder Hybrid-Events. Anschließend werden Zielgruppen wie Unternehmen, Verbände oder Eventagenturen klar definiert und segmentiert.
  - **Vertiefende Zielgruppenanalyse** für Tagungen & Kongresse, d. h. alle Maßnahmen, die darauf abzielen, die Zielgruppen zu verstehen, die das Produkt kaufen oder die Dienstleistung nutzen sollen
  - **Positionierung & Alleinstellungsmerkmale** (USP): Hier wird festgelegt, wie sich das Angebot im Markt abheben soll. Die Positionierung beschreibt das Image und den Mehrwert aus Kundensicht, während die USPs betonen, warum das Angebot besonders ist – z. B. durch eine außergewöhnliche Lage, herausragenden Service oder moderne Veranstaltungstechnik.
  - **Leistungs- und Angebotsgestaltung**: umfasst die Entwicklung des konkreten Produktportfolios für den MICE-Markt (u. a. Veranstaltungsräume, technische Infrastruktur, Eventservices, Gastronomie sowie ergänzende Rahmenprogramme. Häufig werden diese Leistungen in thematisch abgestimmten Tagungs- oder Eventpaketen gebündelt
  - **Preis- und Erlösstrategie**: für ein wirtschaftlich erfolgreiches Marketing- und Vertriebskonzept ist eine gezielte Preisgestaltung nötig. Diese orientiert sich an Kosten, Wettbewerb und Kundenerwartung. Flexible Modelle, Paketpreise oder Provisionen für Agenturen sind typische Instrumente im MICE-Bereich.
  - **Kommunikationsmaßnahmen**: d. h. sämtliche Aktivitäten, die das Angebot bei potenziellen Kunden bekannt machen (Online-Marketing, Social Media, PR-Arbeit, Präsenz auf Fachmessen und Branchenplattformen)
  - **Integriertes Vermarktungskonzept**: Es regelt u. a., wie Interessenten erreicht und Buchungen generiert werden können. Dazu gehören Vertriebsstrukturen wie Direktvertrieb durch ein Sales-Team, Key Account Management oder die Zusammenarbeit mit Agenturen. Ein professionelles CRM-System und ein klar definierter Angebotsprozess sorgen für effiziente Akquise.

- 
- **Service- und Qualitätsmanagement:** der Erfolg im MICE-Markt hängt stark vom Kundenerlebnis ab. Standardisierte Abläufe, persönliche Betreuung und zuverlässiger Eventsupport und Feedback sind entscheidend für die Kundenbindung und die Qualitätssicherung.
  - **Kooperationen und Netzwerke:** Partnerschaften erweitern das eigene Angebot und stärken die Marktpräsenz, z. B. durch Kooperationen mit Tourismusorganisationen, Eventdienstleistern, Hotels, lokalen und regionalen Anbietern und Netzwerken (z. B. Convention Bureaus)
  - **Erfolgskontrolle und Optimierung:** Kennzahlen (KPIs) wie Auslastung, Umsatz pro Veranstaltung, Angebotsquote oder Kundenzufriedenheit machen den Erfolg messbar. Die Ergebnisse dienen als Basis, um Prozesse, Marketing und Vertrieb kontinuierlich zu verbessern.
  - **Nachhaltigkeit und Digitalisierung:** für moderne MICE-Konzepte sind Nachhaltigkeitsstrategien und digitale Lösungen unverzichtbar. Zertifizierte „Green Meetings“, ressourcenschonende Prozesse und hybride Eventformate sind wichtige Wettbewerbsfaktoren. Digitale Tools verbessern zudem Buchung, Planung und Durchführung.
  - **Kommunikation, Vertrieb und Sichtbarkeit** bilden den Schwerpunkt des Konzeptes, es adressiert sowohl wichtige Partner in Bremerhaven (Hotellerie, Eventlocations, Forschungseinrichtungen, Einrichtungen der Erlebnis- und Wissenswelten, DEHOGA) als auch Vertriebspartner, lokale Unternehmen und Investoren.

#### Bausteine zur Erschließung des MICE-Segmentes:

- **Infrastruktur:** insbesondere Sanierung der Stadthalle mit ihren Kapazitäten fokussieren, um mittelfristig auch Kongresse und Veranstaltungen ab 1.000 Pax akquirieren zu können (zuständig: Stadt Bremerhaven)
  -  **Marketing & Kommunikation optimieren:** stärkere Bündelung und Abstimmung der Kommunikation zwischen den Partnern des Netzwerks (Mitnahme des MICE- und Tourismusstandorts Bremerhaven bei hochkarätigen Wanderausstellungen wie z. B. MOSAIK Expedition); intelligente Kopplung zwischen MICE- und touristischem Marketing z. B. über gemeinsame Kampagnen, kombinierte Angebote für Tagungsgäste und Freizeitaktivitäten, abgestimmte Kommunikationskanäle; rechtzeitige Verständigung bei Themenjahren und gemeinsames Ausrollen der Kommunikation (zuständig: EBG)
  -  **Schaffung von einheitlichen Vertriebsgrundlagen:** gemeinsame Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) für Hotelkontingente. Ziel der gemeinsamen AGB ist weniger die einheitliche Kommunikation, sondern die effiziente Marktbearbeitung z. B. durch abgestimmte Stornobedingungen, Fristen, Provisionssätze und
-



---

Gebühren, etc., um einheitlich und schnell auf Anfragen reagieren zu können. (zuständig: EBG mit Hoteliers)

- **Convention Bureau initiieren:** ein Convention Bureau übernimmt typischerweise Aufgaben der Kundenbetreuung, Information und Servicevermittlung, etwa Angebotserstellung, Hotelkontingente, Raumbuchungen, touristische Begleitprogramme und Schnittstellenkoordination zwischen Veranstaltern und Leistungsträgern (zuständig: EBG mit Leistungstragenden und Veranstaltern)
- **Personelle & finanzielle Ressourcen der EBG gewährleisten,** d. h. ausreichende Ausstattung der zuständigen Abteilung (MICE-Lotsen-Stelle) bei der EBG, die für die Akquise zuständig ist, darüber hinaus Schaffung einer jahresübergreifenden, systematisierten Kongressförderung durch Incentives für Veranstalter (zuständig: Stadt Bremerhaven)
-  **Potenziale in der Produkt- und Angebotsentwicklung für (wissenschaftliche) Kongress-/Tagungsanlässe nutzen:** attraktive Produkte entwickeln z. B. gemeinschaftliche Angebote in Kooperation mit Bremen; grundsätzlich engeren Kontakt zu den ansässigen wissenschaftlichen Playern pflegen und deren Potenzialen (Räumlichkeiten, Kontakte, Netzwerke; z. B. Hochschule Bremerhaven, MARUM, Universität Bremen, Thünen-Institut, AFI etc.) durch Vernetzung nutzen (z. B. Münster) (zuständig: EBG)
-  **Angebotsattraktivierung & innovative Produkte für Green Meetings/Post- und Pre-Stay:** Für Aufenthaltsverlängerung und bessere Auslastung der Kapazitäten Angebote ergänzen und optimieren, z. B. bei Fachtagungen Angebote für Rahmenprogramme sowie Pre- und Post Stay-Aufenthalte anbieten; CO<sub>2</sub>-freundliche Tagungsangebote als potenzielle Möglichkeit prüfen, „Tagen an der Küste“ als Mittel zur Verlängerung von Arbeitsaufenthalten thematisieren; Bremerhaven als „Destination der kurzen Wege“ positionieren, um auf Trend nach Stadterlebnis auch bei Arbeitsaufenthalten aufzusetzen (zuständig: EBG in Kooperation mit Leistungstragenden)

---

#### Ideengeber aus der Praxis

- [Einheitliches MICE-Marketing für die Tagungsregion Rostock](#)
  - [Rahmenprogramm Regensburg Tourismus GmbH](#)
  - [Tagen am Wasser](#)
-

## 2.6 Schlüsselprojekt Erschließung Kreuzfahrt(-tourismus) und Gruppen

SP#6: Erschließung der Segmente Kreuzfahrt(-tourismus) und Gruppenreisen vorantreiben

HF PRODUKTENTWICKLUNG, KOMMUNIKATION & VERTRIEB



**Mehrwert/ Zielbeitrag:** Zusätzliche Auslastung und Saisonglättung durch gezielte Erschließung spezifischer Segmente im Bereich der Pre- & After Stays im Kreuzfahrtmarkt und bei höherwertigen Gruppenreisen im Marketing für EBG und Stakeholder für eine gemeinsame, abgestimmte Produktentwicklung und Außenkommunikation, begleitet durch die Bündelung öffentlicher und privater Mittel und Ressourcen für eine nachhaltige Finanzierung

**Federführung:** EBG, in Abstimmung mit Magistrat, Land Bremen, WFB Bremen und TANO

**Partner:** Global Ports Holding<sup>31</sup>, Erlebnis- und Wissenswelten, bremenports, Reedereien, German Convention Bureau (GCB), Gruppen-Reiseveranstalter, RDA Internationaler Bustouristik-Verband, Gastgewerbe, Freizeit- und Kulturanbietende vor Ort/ in der Region, DEHOGA

**Zeithorizont:** kurzfristig

### Erläuterung




**Kreuzfahrt(-tourismus) und Flusskreuzfahrten** bieten große Chancen, die Sichtbarkeit und touristische Bedeutung von Bremerhaven weiter zu steigern. Als Segment mit Wachstumspotenzial, dem Kreuzfahrtterminal, der gut ausgebauten Hafeninfrastruktur und Serviceleistungen für Gäste punktet die Stadt schon heute als attraktiver Start- und Zielhafen an der Nordseeküste. Ebenso wie beim MICE-Segment, kann über die gezielte Verknüpfung mit regionalen Angeboten und Erlebnissen vor Ort die Wertschöpfung erhöht und das Image als attraktive Kreuzfahrtdestination gestärkt werden.

Das **Gruppenreisesegment** bietet Möglichkeiten der Saisonglättung und Erschließung neuer Märkte (weite Anreisewege). Pro Jahr generiert der Bustourismus rund 5 Milliarden Euro Umsatz in Deutschland, Laut aktuellen Studien reisen etwa 60 % der Busgruppen in der Nebensaison, um touristische Hotspots zu entlasten und saisonale Schwankungen auszugleichen. 13 Millionen Deutsche zeigen Interesse an Busreisen in den kommenden drei Jahren. Längst hat sich der frühere Massenmarkt der Busreisen dabei ausdifferenziert. Erwachsene jüngere Zielgruppen schätzen das Gruppengefühl, Special Interest-Reisen richten sich auf immer individuellere Kundenwünsche aus (z. B. Yoga-Gruppenreisen, Reisen mit Hund u. ä.) und hochpreisige Luxusreisen mit kleinen Gruppengrößen und Rund-um-Service haben den Markt erreicht. Als umweltfreundliches Ganzjahrestourismus-Potenzial gilt es, für Bremerhaven die richtigen Reiseveranstalter zu identifizieren und mit maßgeschneiderten Angeboten zu erreichen.

<sup>31</sup> Anmerkung: Seit 2025 Betreiber des Kreuzfahrtterminals, zuvor Columbus Cruise Center Bremerhaven GmbH



---

### Bausteine zur Erschließung des Segmentes Kreuzfahrten:

-  **Potenziale nutzen:** Betreiber des Kreuzfahrtterminals Bremerhaven, größter Konzern der Welt mit insgesamt 34 Standorten weltweit und einem eigenen globalen Netzwerk für den Vertrieb; ebenso bietet die Größe der Kaje nahezu allen Schiffen sowie auch mehreren Schiffen gleichzeitig die Möglichkeit zum Anlegen; Bremerhaven mit den modernsten Passenger Boarding Bridges (PBB) weltweit
-  **Networking & Kooperationen:** Zusammenarbeit mit Reedereien intensivieren; wichtig ist darüber hinaus eine proaktive Zusammenarbeit von Bremerhaven mit anderen Städten/ Regionen wie Bremen und Niedersachsen, um Transitanläufe der Kreuzfahrten zu erreichen, z. B. für Ausflugsziele im Radius von maximal 1,5 Stunden mit dem Bus; früheren Kreuzfahrtstammtisch reaktiveren als Basis für Austausch, ggf. zusammen mit Bremen (zuständig: Stadt Bremerhaven, EBG)
- **Produkte & Angebote weiterentwickeln:** Idee eines digitalen „Coupon-Heftes“ für Kreuzfahrttouristen und die Besatzungen der Schiffe (gedruckte Variante gab es bereits in der Vergangenheit); ein solches „Heft“ kann dazu beitragen, Passagiere für den Bremerhavener Einzelhandel, Gastronomiebetriebe und sonstige touristische Einrichtungen wie Kultur- und Freizeitangebote anzusprechen. Umsetzungs idee: z. B. automatische Zusendung eines Rabattcode über die Reedereien, Möglichkeiten für Vor- und Nachangebote bei Kreuzfahrten prüfen, um Gäste länger vor Ort zu halten und damit die Aufenthaltsdauer (analog dem MICE-Markt) zu verlängern. Hierfür ist u. a. der Dialog mit Reedereien nötig (zuständig: Stadt Bremerhaven, EBG)
- **Produktideen prüfen & umsetzen:** Erstellung von Portfolios für Landausflüge als Vorschläge für Reedereien, die auf Landgangs-Agenturen zugehen können (Terminalbetreiber in Bremerhaven arbeitet bereits daran, im Rahmen der Website-Überarbeitung); laufende Information von Landgang-Agenturen zu Angeboten in der Stadt für Kreuzfahrttouristen. Idee für Zusammenarbeit mit Eventveranstaltern: Am Abend vor Konzertkreuzfahrten (z. B. „Wacken an Bord“) Konzert in Bremerhaven organisieren, um Gäste zu früherer Anreise zu animieren; breite Zielgruppenansprache mit Top-Angeboten der Erlebnis- und Wissenswelten und Zukunftsthemen anstreben (zuständig: EBG in Kooperation mit Agenturen, Leistungstragenden)
-  **Marketingansätze fortführen:** Vertrieb und Vermarktung des Standortes Bremerhaven sind über die EBG bereits in Arbeit, ebenso stehen einzelne Stakeholder in Kontakt mit den Reedereien; darüber hinaus ist die Homepage des Kreuzfahrtterminals Bremerhaven gerade in Bearbeitung, auf der wichtige touristische Informationen bereitgestellt und das gesamte touristische Portfolio abgedeckt werden sollen; zu prüfen ist auch die Nutzung von kundenbezogenen Daten für das Marketing. Grundsätzlich besteht Zugriff auf Passagierdaten, allerdings ist dies aus datenschutzrechtlichen Gründen schwierig (zuständig: EBG)

- **Infrastruktur & Anbindung optimieren:** Forderung nach besserer Infrastruktur, Verkehrsanbindung und Gepäckabfertigung, um die Zukunftsfähigkeit des Kreuzfahrtterminals zu gewährleisten. Im Rahmen des Auslotens eines Angebots Rail & Cruise gab es bereits Spitzentreffen mit der Deutschen Bahn, um Bremerhaven besser über die Schiene anzubinden und damit die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber anderen Kreuzfahrtstandorten wie bspw. Hamburg zu sichern; Sitzungen zum Anfang und Ende der Kreuzfahrtsaison mit Verkehrsträgern für Informationen über etwaige Baustellen etc. gilt es fortzuführen.

### Bausteine zur Erschließung des Segmentes Gruppen(-reisen):

-  **Infrastruktur & Anbindung:** Die Infrastruktur in Bremen und Bremerhaven ist für das Segment Busreisen gut geeignet. Allerdings sind die Service- und Zusatzangebote an vielen Stellen ausbaubedürftig, z. B. das Gastronomie-Angebot in Hotels für Gruppenreisende, Toiletten an Ankunftsorten; E-Ladeinfrastruktur für Busse der Zukunft. Es besteht eine gute Anbindung der Stadt an das Fernbusreisen-Netz (FlixBus etc.). Attraktive Gruppenrabatte sind vorhanden (zuständig: Stadt Bremerhaven, EBG)
-  **Potenziale nutzen:** Bremerhaven ist insgesamt ein attraktives Busreiseziel, vor allem für Bildungsreisen (in Kooperation mit den Erlebnis- und Wissenswelten); junge Menschen bieten großes Potenzial als Zielgruppe und sind künftig stärker in Betracht zu ziehen; attraktive Angebote für Bus-/ Gruppenreisen in Kombination mit den Erlebnis- und Wissenswelten, der (kommenden) Jugendherberge und weiteren Stakeholdern wie bspw. Karl's Erdbeerhof entwickeln; Nutzung des (bestehenden) Gruppenreisenetzwerkes für Austausch und Abstimmung zu Angeboten und Produkten; großes Potenzial bei sog. Service-Clubs in Deutschland (deutschlandweit mehr als 2.000 Clubs) wie z. B. Lions Club stärker nutzen für Gruppenreisen; Gruppengeschäft aktiv in Vertriebsgesprächen z. B. auch über Kontakte und in Zusammenarbeit mit RDA etablieren (zuständig: EBG in Kooperation mit Leistungstragenden)
- **Kooperationen & Angebote ausbauen:** Vorab gezielte Recherche und Akquise nötig, ebenso direkte Ansprache z. B. über Vor-Ort-Vorträge bei Serviceorganisationen (aufgrund DSGVO-Bestimmungen; Marktbearbeitung mit Gruppenprogrammen: Highlights kombinieren mit Museumsbesuch, Hafenrundfahrt, Mittagessen. Dafür ist eine gute, reibungslose Abwicklung essenziell (zeitgleiches Servieren, gemeinsame Rechnung etc.); Gruppenangebote digital nutzbar machen durch Get Your Guide, Booking Kit etc.; wettbewerbsfähige Übernachtungspreise für Gruppenreisende vorhalten; insgesamt stimmige Anlässe und Motive für spezifische Zielgruppen schaffen und gebündelte Erlebnisse vor Ort bieten (zuständig: EBG in Kooperation mit Leistungstragenden)

---

## Ideengeber aus der Praxis

### Kreuzfahrten:

- [Landausflugssuche für Kreuzfahrten](#)
- [Pre & After stay-Aufenthalte](#)
- [Tagungshotel Kreuzfahrtschiff](#)

### Gruppen(-reisen):

- [B2B-Plattform zur übersichtlichen Planung von Gruppenreisen](#)
  - [Tipps und Planungshilfen zur Organisation von Gruppenreisen \(Jugendherberge\)](#)
-

## 2.7 Schlüsselprojekt Erlebnis Hafen am und auf dem Wasser

SP#7: Ausbau wasserbezogener Freizeitinfrastruktur (v. a. Hafenschwimmen) sowie niederschwellige Inszenierung, Erlebbarkeit und Verknüpfung der Hafenerlebnissräume

### HF TOURISTISCHE INFRASTRUKTUR & ERLEBNISRÄUME



**Mehrwert/ Zielbeitrag:** Mehr Erkennbarkeit und Abgrenzung im Wettbewerb (USP) durch einzigartige und authentische Hafenerlebnisse und Maritimität, mehr Wertschöpfung durch Steigerung der Aufenthaltsqualität für Gäste und Verknüpfung der Hafenareale (jenseits von Hafen Bus und Hafenrundfahrten) sowie der Stärkung der Achse Innenstadt/ Havenwelten, mehr Lebensqualität für Einheimische durch wasserbezogenes Freizeitangebot und als attraktiver Treffpunkt für Einheimische und Gäste

**Federführung:** BIS/BEAN mit EBG in Abstimmung mit Magistrat, bremenports

**Partner:** Anbieter für Wasseraktivitäten (z. B. SUP, Bootsverleih, Saunaangebot), Einrichtungen der haven- & wissenswelten, Gästeführer

**Zeithorizont:** mittel- bis langfristig

#### Erläuterung

„haven“ gehört zur DNA der Stadt und alle infrastrukturellen Verbesserungen sowie Erlebnisse im Kontext „Hafen am und auf dem Wasser“ stärken Bremerhavens Positionierung als Seestadt an der Nordseeküste. Hinzu kommt mit dem Fehlen einer Bademöglichkeit am Weserstrandbad, dass ein Kernangebot eines Aufenthaltes an der Küste – das Schwimmen im Meer – nur an benachbarten Stränden, nicht aber in Bremerhaven selbst bedient wird. Die Schaffung einer Schwimmmöglichkeit im Hafenbecken (Alter Hafen) hat daher Signalwirkung und schließt eine zentrale Angebotslücke. Zudem wird damit die Verbindungsachse zwischen dem Dritten Ort/NOVO und dem touristischen Hotspot der Gäste der haven- & wissenswelten gestärkt. Attraktive Vorbilder insbesondere aus dem skandinavischen Raum können die Umsetzung dieses wichtigen Teils des Schlüsselprojekts inspirieren. Aber nicht nur infrastrukturell, sondern auch der softe Ausbau von Angeboten kann und sollte das Hafenerlebnis in Bremerhaven, möglichst immer mit einer Prise Wissen, weiterentwickeln. Zum einen kommen Führungen und Mensch-zu-Mensch-Kontakten bei der Entdeckung Bremerhavens und dem Erleben seiner maritimen Kultur besondere Bedeutung zu (Resonanztourismus). Zum anderen gilt es Besuchende bei ihrer individuellen Erkundung Bremerhavens verstärkt digital zu unterstützen und zu lenken. Dies wird künftig analoge Beschilderung und Leitsysteme zunehmend ablösen. Hierfür gilt es gerade bezogen auf „wissens & havenwelten erleben“ entsprechende Technologien und Systeme auszubauen. Auch bei dieser spezifischen Angebotsentwicklung sollten Markenprinzipien leitend sein.

## Bausteine



### Schwimmen im Hafenbecken mit erweiterten Angeboten (zuständig: BEAN mit Stadt):

- Geplant sind durch die BEAN, Schwimmpontons als Fußweg im Alten Hafen mit Badegelegenheit einzurichten und z. B. ein großes Rotorblatt am Klimahaus® Bremerhaven anzubringen, das von der Fußgängerzone aus erkennbar ist, um die Verbindung zwischen Havenwelten und Innenstadt zu verstärken.
- Wie in Schwimmbädern ließe sich hier auch ein barrierefreier Einstieg mitplanen, um Bremerhavens Profil diesbezüglich weiter zu stärken.
- Weiter angedacht sind zusätzliche Aktivitäten wie etwa SUP und Bootsverleih, ggf. auch eine Outdoor-Sauna, wie es sie an Fjord- und Sundbadeanlagen in Skandinavien häufig gibt (zuständig: private Anbieter).



### Kennzeichnung der Wegeverbindungen (zu Fuß/ mit Rad) für die Verbindungsachse Havenwelten und Schaufenster Fischereihafen

- Verbindungsachsen zwischen historischen Häfen und Wirtschaftshäfen sollte noch besser herausgearbeitet werden, z. B. über eine farbig im Rad- und Fußwegbelag gekennzeichnete Routenführung zwischen „Havenwelten“ und Schaufenster Fischereihafen (zuständig: EBG mit Stadt und FBG)

## Schaffung von niederschwelligen Erlebnisangeboten zur Verbindung der Erlebnisräume und Stärkung des Hafenerlebnisses

- **Aktualisierung des Bremerhaven Guides (zuständig: EBG):** Self Guided-Tours sind ein wachsendes Segment, denn die Individualisierung lässt die Wünsche nach selbstbestimmtem Reisen und Erleben ohne Anmeldung und Gruppen wachsen. Deshalb werden gute digitale Angebote, anhand derer sich Menschen intuitiv durch die Stadt bewegen wichtiger. Die derzeitige App (Bremerhaven Guide) bietet zwar eine Grundlage, ist aber gemessen an heutigen Vorbildern zu wenig immersiv, motivierend (keine Gamification). Zudem wäre eine künftige Lösung auch möglichst mit einem Narrativ zu versehen, dass sich aus dem geschärften Markenprofil Bremerhavens ableitet, ebenso wie die Kopplung mit dem geplanten Travel Guide.
- **Inszenierung des Themas „Pötte kiecken“ (zuständig: EBG mit bremenports und Global Ports):** Nicht jeder hat Lust und Zeit auf eine Hafenrundfahrt oder den HafenBus. Nichts ist beeindruckender als die großen Schiffe, die Bremerhaven anfahren und verlassen. In verschiedenen Schleusen lassen sie sich hautnah auch von Land erleben, die Aussichtsplattform Sail City-ATLANTIC Hotels und andere Aussichtspunkte (z. B. Passagierbrücke des Cruise Port) bieten gute Eindrücke. Diese Aussichtspunkte sollten künftig besser verknüpft und herausgearbeitet und mit digitalen Informationen angereichert werden. Plattformen wie VesselFinder, Marine Traffic, Schiffsradar bieten



---

Echtzeitinformationen zu weltweiten Schiffsbewegungen – hiermit wird jeder Besucher zum Ship-Spotter im Wettstreit über das größte, schnellste, am weitesten gereiste Schiff!

-  **Begegnungen mit Bremerhavenerinnen und Bremerhavenern (zuständig: EBG mit Gastronomiebetrieben):** Wenig ist emotional eindrücklicher, als an einem Reiseziel ungezwungen mit den Einwohnern ins Gespräch zu kommen und damit wirklich in die Stadt einzutauchen. Hier wird auch von Resonanztourismus gesprochen. Viele Einheimische in Bremerhaven gehen gerade abends an die Wasserkante, um privat ein Bier oder einen Aperol an ihrem Lieblingsplatz zu genießen, mit Blick auf Hafen, Schiffe und Wasser. Ggf. könnten gastronomische Betriebe ein entsprechendes **Angebot aus Getränken, Öffner und einen ge“brandeten“ Sitzbierkasten** für den ganz persönlichen Sundowner erstellen! Nicht wenige angeln auch. Über einen **Messenger- oder Social Media-Kanal „treffen & schnacken“** könnten sich interessierte Gäste und Einheimische hierzu verabreden, um beim Angeln über die Schulter zu schauen (auch ohne Angelschein) oder einen Lieblingsplatz zu teilen. Die Entwicklung eines **niederschwelligen Angelangebotes für Gäste** ähnlich wie das Segelangebot in Kiel als Leitprodukt einer Sailing City wäre eine weitere Fortentwicklung – mit Herausforderungen (kein Angelschein!).
  - **Prinzip eines strategischen Ansiedlungsmanagements für das Beherbergungsgewerbe in Bremerhaven prüfen:** Mittel- und langfristig ist ein quantitatives Wachstum immer auch verbunden mit einer entsprechenden Angebotsentwicklung. Ein strategisches Ansiedlungsmanagement kann helfen, Angebotslücken zu identifizieren und angebotsseitige Impulse für eine steigende Übernachtungsnachfrage geben. Gerade im Städtetourismus sind regelmäßige Investitionen in die Bestandsbetriebe ebenso wichtig wie die Ansiedlung neuer (Ketten)Betriebe, die häufig eine zusätzliche Nachfrage mit sich bringen.
- 

#### Ideengeber aus der Praxis

- [Stadtschwimmen in der Limmat | Willkommen](#); Flussschwimmbad in Zürich
  - [Vom veralteten Freibad zum preisgekrönten Fjordpark](#) – Fjordschwimmbad bei Aalborg, Dänemark
  - [Home Boat Now](#) – Bootsvermietung von E-Booten in Lübeck und Rostock
  - [Home - Hansefloß](#) - führerscheinfreie Hanseflöße bieten je nach Modell 6 bis 12 Personen Platz, Lübeck-Travemünde
  - [Rheingau Geflüster | Spaziergänge durch die Weinorte](#) – Audioguide und Gewinnspiele im Rheingau
  - [Segeln - Aktiv - Kiel Sailing City](#) – Spontane Segelerfahrungen für Einheimische, Gäste, Besucher
-

## 2.8 Schlüsselprojekt Dritter Ort NOVO mit Stadtbibliothek und Jugendherberge

SP#8: Schlüsselprojekt Dritter Ort NOVO mit Stadtbibliothek und Jugendherberge als wichtiger Standort und Schnittstelle zwischen Innenstadt und Havenwelten

HF TOURISTISCHE INFRASTRUKTUR & ERLEBNISRÄUME



**Mehrwert/ Zielbeitrag:** Innenstadtbelebung und Wertschöpfungssteigerung, Bedeutung als gut gestaltete Verbindung zwischen Innenstadt und Havenwelten, architektonische Aufwertung, Nutzung von Synergien durch Integration von Stadtbibliothek und Jugendherberge mit neuen Zielgruppen, Vernetzung mit den Erlebnis- und Wissenswelten, mehr Lebensqualität für Einheimische durch attraktiven Treffpunkt für Einheimische und Gäste

**Federführung:** Magistrat der Stadt Bremerhaven/ Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft, Städtische Wohnungsgesellschaft Bremerhaven mbH (STÄWOG), BIS

**Partner:** Erlebnis- und Wissenswelten, Jugendherberge, Stadtbibliothek, weitere (Service-)Anbieter, Dienstleistungsbetriebe, Gastronomie, EBG

**Zeithorizont:** kurz-bis mittelfristig

### Erläuterung

Auf dem ehemaligen Karstadt-Areal in Bremerhavens Innenstadt ist als sogenannter „**Dritter Ort**“ das „**NOVO Bremerhaven**“ geplant, an dem man neben dem Arbeitsplatz und dem Zuhause gerne seine Freizeit verbringt. Ziel ist es, einen Ort zu schaffen, der die Innenstadt belebt, und zwar gleichermaßen für Bürgerinnen und Bürger sowie Touristinnen und Touristen. Deutschlandweit einzigartig ist der Zusammenschluss von **Jugendherberge (als Inklusionsbetrieb geplant)** und **Stadtbibliothek** unter einem Dach.

Das offen gestaltete Gebäude mit sechs Stockwerken soll in den ersten drei Etagen die öffentlich zugänglichen Bereiche von Jugendherberge und Stadtbibliothek beherbergen, in den oberen Etagen finden sich die Übernachtungszimmer der Jugendherberge. Die Durchführung des Bauvorhabens ist im Rahmen der Integrierten Projektabwicklung mit Mehrparteienvertrag (IPA) geplant, die Refinanzierung der Kosten für den Neubau soll über langfristige Mietverträge mit der Stadtbibliothek und dem Deutschen Jugendherbergswerk erfolgen. Im nächsten Schritt sind Architekturentwürfe in Planung, ebenso arbeitet derzeit ein Büro an den Freiraumplanungen. Der Magistrat der Stadt hat bereits den Beschluss für die Planung LP 0-1 „NOVO Bremerhaven“ gefasst<sup>32</sup>.

Das **Projekt** ist sehr **zentral**, da es auf viele verschiedene Aspekte einzahlt: Belebung und Attraktivierung der Innenstadt, architektonische Attraktivität, Schaffung einer Sichtachse Innenstadt - Havenwelten, Schaffung einer Jugendherberge und eines Dritten Ortes.

<sup>32</sup> Vgl. <https://www.bremerhaven.de/de/aktuelles/novo-bremerhaven-magistrat-gibt-gruenes-licht-zur-finanzierung.166058.html>

Neben der **Belebung des zentralen Leerstandes** in der Stadt an der Hauptverbindungsachse zwischen Innenstadt und Havenwelten wird das Projektkonstrukt **verstärkt das Segment Kinder-, Jugend- und Familienreisen** nach Bremerhaven ziehen. Diese Potenziale gilt es gezielt mit dem bestehenden Tourismusangebot zu verknüpfen. Indem z. B. die Hauptattraktionen wie Klimahaus® Bremerhaven, Deutsches Auswandererhaus, Zoo am Meer und Deutsches Schifffahrtsmuseum sich auch mit ihrem Angebot noch einmal verstärkt auf diese Zielgruppen ausrichten und den Kontakt sowie die Zusammenarbeit mit dem Betreiber der Jugendherberge (DJH) nutzen.

---

## Bausteine

### Attraktive Angebote zur Belebung der Achse entwickeln:

- Kulturangebote/-veranstaltungen als belebende Elemente für das geplante Gebäude z. B. Konzerte und sonstige Musikveranstaltungen, Lesungen in der Bibliothek, Literaturwerkstatt, Dauerausstellungen z. B. zur Entwicklungsgeschichte des NOVO-Areals. Hier ist die Zusammenarbeit mit Veranstaltern, Kunst- und Kulturschaffenden aus Stadt, Region und darüber hinaus wichtig, ebenso die Abstimmung mit vorhandenen Einrichtungen und Anbietern, um Doppelungen zu vermeiden.
- Gastronomische Angebote als Treffpunkt und Zusammenkommen von Bewohnern der Innenstadt und Gästen in das Gebäude integrieren > Kooperation mit Gastronomiebetrieben vor Ort (z. B. Zweigstelle eines vorhandenen Betriebes) und vorherige Bedarfsprüfung, allerdings auch Vorhalten von Aufenthaltsbereichen ohne Verzehrzwang
- Möglichkeit für „Achsen“-Erlebnisse in Ergänzung oder als Alternative zu Inhouse-Veranstaltungen und -angeboten prüfen, z. B. Bildungsangebote und/ oder Kunstprojekte (Verlängerung der Idee einer Street Art-Meile<sup>33</sup>, Galerie mit Bremerhavener „Gesichtern/ Persönlichkeiten u. ä.) auf der Achse NOVO – Havenwelten zur Attraktivierung der Wegebeziehungen. Hierfür ist eine rechtzeitige Koordination mit Freiraumplanung und weiteren Akteuren nötig. Die Barrierewirkung der Columbusstraße sollte in diesem Zusammenhang planerisch überarbeitet und eine fuß- und radfahrgerechte Querung ermöglicht werden, um die verbindende Wirkung der Achse zu stärken
- Dienstleistungen und (temporäre) Shops im Gebäude integrieren z. B. wechselnde Pop Up-Stores, Angebote für Handwerk, Bastelwerkstatt u. ä.
- Orte für neues Arbeiten (Co-Working spaces) und digitale Angebote schaffen

### Familien, Kinder und Jugendliche als Zielgruppe:

- Zielgruppenpassfähige Angebote entwickeln, u. a. für jüngere Zielgruppen und Familien. Die unmittelbare Nähe der Jugendherberge mit ihren Gästezimmern sollte genutzt werden, um attraktive Erlebnisse und Angebote für diese Zielgruppe am Standort herauszuarbeiten und stärker zu bündeln (Schwerpunkt SINUS-Milieu adaptiv-pragmatische

---

<sup>33</sup> StreetArt-Meile – Umwandlung der Ladezone am „Alten Hafen“ in einen öffentlichen Ort, vgl. Integriertes Innenstadtentwicklungskonzept Bremerhaven, Bremerhaven 2022

---

Familien). Die Jugendherberge bietet die Chance zur Erschließung junger Zielgruppen sowie zur Erhöhung des Übernachtungsvolumens durch Schul- und Gruppenreisen

- Herausstellen der familien- und kinderfreundlichen Angebotsmerkmale (z. B. in Kooperation mit Kinderferienland Niedersachsen) verschiedener Leistungsträgersparten von Erlebnis- und Wissenswelten über Beherbergung bis hin zu öffentlicher Infrastruktur (z. B. Spielplätze) sowie Freizeit- und Erlebnisanbietern (Figurentheater, Kanuverleih etc.) sowie koordinierte Produktentwicklung mit interessierten Partnern
- Entwicklung gemeinsamer Themen-Aktionen für Kinder, Jugendliche und Familien in Verbindung mit Zukunftsthemen wie z. B. Gesunde Ernährung & nachhaltige Fischerei/ Fischstäbchen-Aktion in der Bremerhavener Gastronomie oder Klimawandelthemen des Klimahauses® Bremerhaven in Kombination mit klimaneutralen Erlebnisangeboten der Jugendherberge
- Entwicklung von Produkten wie Klassenfahrten in Kombination z. B. mit dem Klimahaus® Bremerhaven, um Bremerhaven als Wissenschaftsstandort noch stärker bekannt zu machen; wichtig ist in diesem Zusammenhang auch die Zusammenarbeit mit der Hochschule Bremerhaven sowie weiteren Wissenschaftseinrichtungen bei der Entwicklung attraktiver Produkte

---

#### Ideengeber

- [Sehenswürdigkeit Bildung Anbieter – Universitätsbibliothek Freiburg](#)
  - [Dritte Orte international – Bibliotheken als Erlebnisraum, Bürgerplattform, Wohnzimmer für die Stadtgesellschaft](#)
  - [Universitätsbibliothek Oslo](#)
  - [Familienurlaub mit Kindern im JUFA Hotel Hamburg HafenCity\\*\\*\\*\\*](#) - Zielgruppenspezifische und standortangepasste Gestaltung einer Familienunterkunft
  - [Tief durchatmen! Urlaub an der Nordsee und Ostsee mit Kindern](#) – Zielgruppenspezifische Themenangebote der Jugendherbergen
  - [Kinderferienland Niedersachsen | Tourismusnetzwerk Niedersachsen](#) – Zertifizierung von ca. 300 Betrieben und 5 Orten in Niedersachsen in den Kategorien Übernachten, Entdecken & Erleben, Gastronomie, Orte
-

## 2.9 Schlüsselprojekt Radtouristische Vernetzung

SP#9: Radtouristische Vernetzung der Erlebnisräume, Radinfrastrukturausbau und Erschließung radtouristischer Zielgruppen

HF TOURISTISCHE INFRASTRUKTUR & ERLEBNISRÄUME



**Mehrwert/ Zielbeitrag:** Auslastungssteigerung durch Erschließung radtouristischer Zielgruppen bzw. Verlängerung von Aufenthalten durch Sternradtouren, Wertschöpfungssteigerung durch Verknüpfung von Erlebnisräumen mit Radfahren im Urlaub, bessere Angebots- und Marketingverknüpfung mit Bremen (Leitprojekt) sowie der umliegenden Region, mehr Lebensqualität für Einheimische durch attraktive Radangebote in der Freizeit, Treibhausgasreduktion durch nachhaltige Mobilität

**Federführung:** Zuständige innerhalb der Stadtverwaltung und EBG

**Partner:** Bremen (BIKE IT), Metropolregion, ADFC, Erlebnis- und Wissenswelten, Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe (Bed&Bike), Radgeschäfte, Reiseveranstalter (z. B. SE-Tours), Erlebnisanbieter und Bremerhaven Bus, Verkehrsverbund Bremen/Niedersachsen (VBN), DB Regio

**Zeithorizont:** kurz- bis mittelfristig

### Erläuterung

Bremerhaven nutzt seine natur- und städteräumlichen Potenziale für den Radtourismus bisher noch zu wenig. Gleichzeitig ist Radtourismus als gemeinsames Leitprojekt (BIKE IT) mit der Stadt Bremen und auch in der Fortschreibung der Tourismuskonzeption Bremens ein zukünftiger Schwerpunkt. Das Nachbarbundesland Niedersachsen setzt Radtourismus als Top 1 Thema. Zusätzlich zeigen die Auswertungen zur aktuellen Grundlagenuntersuchung des DTV, dass Fahrradtourismus in Deutschland qualitativ und quantitativ hinter seinen Möglichkeiten zurückbleibt. 88,7 Millionen Fahrrädern bundesweit stehen nur 11,2 Millionen Radausflüge und 4,8 Millionen Radurlaube jährlich gegenüber. Immerhin knapp jeder 5. Urlaubsreisende radelt auch mal im Urlaub. Die Entwicklung hin zum E-Bike – jedes 2. verkaufte Rad ist heute ein E-Bike und 20 % aller Räder sind derzeit elektrisch – erweitert die Radtourismusköglichkeiten für immer mehr Menschen signifikant (dwif/absolutGPS 2025). Dieses Potenzial gilt es für Bremerhaven mit seinem flachen Terrain, dem insgesamt großzügigen Straßenraum und der günstigen Anbindung an Weserradweg, Nordseeküstenradweg, dem Grünen Ring unbedingt konsequenter zu nutzen – gerade auch zur Verknüpfung einzelner Standorte innerhalb der Erlebnisräume. Sowohl postmaterielle als auch adaptiv-pragmatische Zielgruppen sind für gemütliches Radfahren dabei gut anzusprechen. Handlungsbedarf hinsichtlich der Radtourismusentwicklung wurden im Analyse- und Diskussionsprozess v. a. festgestellt bezogen auf

- sichere Radabstellmöglichkeiten für hochwertige Räder und Gepäckaufbewahrungsmöglichkeiten an POI und Gaststätten

- besseren Ausbau innerstädtischer Radwegeverbindung
  - Bereitstellung von Radausleihmöglichkeiten
  - Beherbergungsbetriebe mit Ausrichtung auf Radtouristen
  - Erarbeitung von attraktiven Touren zur Erschließung mit Sternrouten (Bremerhaven als Ausgangsstandort)
- 

## Bausteine



### Klärung der Zukunftsperspektive des Radverkehrs in Bremerhaven/ bessere innerstädtische Radverbindungen

Planungen und Maßnahmen für den Radtourismus sollten immer mit Radverkehrsplanung insgesamt abgestimmt werden. Generell gilt, dass Bremerhaven beim Ausbau des Radverkehrs auch die PKW-geprägte Mobilitätskultur nach innen noch verändern muss. Die studentische Bevölkerung kann hier sicher eine verstärkende Rolle spielen.

- Wo liegen die Interessen des Alltags- und der touristischen Radverkehre?
- Was ist ohnehin kommunal geplant?
- Was ist mit touristischen Bedürfnissen kompatibel?
- Wo braucht es Priorisierungen aufgrund begrenzter Ressourcen?

Wichtige **Maßnahme zur Verbindung** wäre in jedem Fall die bessere Sichtbarmachung der **Rad- und Fußwegverbindung von Havenwelten und Schaufenster Fischereihafen**. Auch die Klärung, inwieweit die **Kaiserschleuse oder die Zuschauergalerie am Cruise Port** per Fahrrad angefahren werden können, würde bei der weiteren touristischen Erschließung der Hafenerlebnissräume weiterhelfen.

**Ausbau der Radabstellmöglichkeiten und Gepäckaufbewahrungsmöglichkeiten** (zuständig: Fachreferat der Stadt mit EBG und Leistungstragenden):

- Bestandsaufnahme der Situation an POI, Gaststätten und wichtigen Verkehrsknotenpunkten
  - Einigung auf möglichst einheitliche Ausführungen bei der Infrastruktur/ Möblierung im Stadtgebiet, ggf. mit einem Wiedererkennungswert
  - Suche nach gemeinschaftlicher Finanzierung (z. B. Beteiligung von Hotellerie, Gastronomie und Erlebnis- und Wissenswelten an der Finanzierung der Infrastruktur) und Förderung
  - Klärung der Möglichkeiten, den Hauptbahnhof Bremerhaven und die Bahnhöfe Lehe und Wulsdorf als wichtige Mobilitätsknoten weiter radfreundlich auszubauen (z. B. Verleihstation, touristisch nutzbare Abstellmöglichkeiten, Gepäckaufbewahrung)
-

**Bereitstellung von Radausleihmöglichkeiten und radfreundliche Beherbergungsbetriebe Marken - Roll-out & Produktentwicklung** (zuständig: Stadt Bremerhaven und Bremen mit EBG, DEHOGA, Topeinrichtungen, große Arbeitgeber der Region):

- **Bereits spezialisierte Leistungstragende für weiter den Radtourismus sensibilisieren und neue hinzugewinnen:** Radtouristen auf Fernradwegen erwarten Buchungsmöglichkeiten für eine Nacht und eine gute, sichere Unterstellmöglichkeit für ihre Räder. Ggf. frühe und gesunde Frühstücksmöglichkeiten, ein Lunchpaket und auch Verpflegungsangebote bei später Ankunft (z. B. Getränke- und Snackautomat, Gastrohinweise) sind weitere wichtige Serviceangebote. Hierfür müssen Leistungsträger gewonnen und bestenfalls auch gekennzeichnet werden (z. B. Bett & Bike-Betrieb, derzeit 3 in Bremerhaven).
- **Radausleihe/ Verleihsystem:** Viele Gäste lassen ihren PKW gern nach Anreise stehen, wenn sie vor Ort attraktive Alternativen finden. Bisher beschränkt sich das Angebot für eine Radausleihe auf die Touristinformationen mit einer eher durchschnittlichen Fahrradqualität und beschränkte Öffnungszeiten. Wünschenswert wäre ein Radverleihsystem mit Radstationen an wichtigen Verkehrsknotenpunkten, was Bremerhaven weit Räder verfügbar macht. In einem solchen System könnten auch Beherbergungsbetriebe oder POI Räder leasen und für ihre Gäste verfügbar machen. Viele Regionen setzen heute auf solche im Alltags- wie im Tourismusverkehr einzusetzenden Verleihsysteme – mit unterschiedlichen Radtypen vom Touren- und Citybike bis zum E-Bike und Lasten-fahrrad. Zu prüfen wäre ein Zusammenschluss mit der Region (z. B. Wurster Land).



**Erarbeitung von attraktiven Touren zur Erschließung mit Sternrouten (Bremerhaven als Ausgangsstandort; EBG mit ADFC u. a.)**

- Unter SP#3 Produktentwicklung finden sich auch erste kleinere Rundtouren für Bremerhaven-Urlaubsgäste, welche motivieren, andere Ecken der Stadt zu entdecken. Auch mit dem Rad können Gäste wie Einwohner regional Strandausflüge an die Wurster Küste oder nach Butjadingen machen. Themenradrouten könnten auch die Zukunftsthemen Klimawandel, Maritimität und Migration aufgreifen bzw. die Profilthemen untersetzen (als self guided-Touren). Mit einem entsprechenden Verleihsystem wären auch geführte Radwanderungen möglich (zuständig: EBG mit ADFC, Topeinrichtungen).
- Diese Touren müssen gut aufbereitet und in gängigen Portalen wie Komoot/ Outdooractive auffindbar sein. Sie sollten auch in den Beherbergungsbetrieben, die sich stärker an Radtouristen ausrichten, prominent ausgelegt oder ausgehängt werden (zuständig: EBG und Beherbergungsbetriebe).
- **Barrierefrei auf Rädern unterwegs:** Mit seinen besonderen Verleihangeboten im Bereich der Barrierefreiheit (z. B. spezifisches Tandem der TI) können in Bremerhaven bei geeigneten Touren auch behinderte Personengruppen an geführten Touren teilhaben. Dieses Angebot gilt es zukünftig stärker herauszustellen (zuständig: EBG und barrierefreie Beherbergungsbetriebe).



---

### Ideengeber aus der Praxis

- [Bikesharing SprottenFlotte - KielRegion](#); Radverleihsystem für die KielRegion
  - [Fahrradverleih "NiederrheinRad"](#) – Beim Niederrheinrad treten verschiedene Partner Gemeinde, Hotel, POI als Verleihstation auf
  - [Fahrradparken | dortmund.de](#); Radstation und Radgarage am Hauptbahnhof Dortmund
  - [Radtour Radrevier Ruhr – Parkhotel Oberhausen](#) Sternrouten ab Hotel
  - [Radfahren an der Ostsee Schleswig-Holstein](#); [Ostsee-Im-Blick-Tourensammlung](#) » [out-dooractive.com](#); verschiedene Sterntouren an der Ostsee Schleswig-Holstein
-

## 2.10 Schlüsselprojekt Wettbewerbsfähige Organisationsstrukturen und Netzwerkmanagement

SP#10: Wettbewerbsfähige Organisationsstrukturen sichern und Netzwerkmanagement ausbauen

### HF ORGANISATION & STAKEHOLDERMANAGEMENT



**Mehrwert:** Dauerhafte Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit der Organisationsstrukturen, Finanzierung der notwendigen Rollen und Aufgaben, effiziente Mittelverwendung, Definition der Arbeitsteilung in der Destination, Ausbau der Kooperationsstrukturen in Bremerhaven und mit Partnern in der Region

**Federführung:** Magistrat der Stadt Bremerhaven/ Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft, EBG

**Partner/-innen:** TANO, WFB Bremen, IHK, Dehoga

**Zeithorizont:** kurz- bis langfristig

#### Erläuterung

Für eine effiziente Zusammenarbeit auf fachlicher Ebene ist eine von allen Partnern gelebte Aufgabenteilung eine unabdingbare Voraussetzung. Nur so kann den steigenden Anforderungen (Wandel vom Destinationsmarketing- hin zu einem integrierten Destinationsmanagement) Rechnung getragen und eine angemessene Ausgangssituation im Wettbewerb der Destinationen gewährleistet werden. Die dargestellten Aufgaben dienen künftig als Orientierungsrahmen und Hilfestellung für die Tourismusverantwortlichen. Diese sind in der Umsetzungsphase des Tourismuskonzeptes gemeinsam zu definieren und zu operationalisieren. Die dauerhafte und planbare Finanzierung der freiwilligen Aufgabe Tourismus durch die öffentliche Hand ist dafür eine wichtige Grundlage für die Weiterentwicklung einer touristischen Destination und eine florierende Tourismusbranche. Gleichzeitig ist absehbar, dass die EBG künftig mit einem eingeschränkteren Budget und weniger Personal auskommen muss, so dass es kreativer Lösungen, schlanker Prozesse, einer neuen Arbeitsteilung über die Ebenen hinweg und der Bündelung privater und öffentlicher Mittel bedarf, um weiter zielführend und wirksam agieren zu können.

#### Bausteine



**Künftige Rollen- und Aufgaben auf städtischer Ebene (Bremerhaven – Stadt mit ihren Organisationen):**

- Folgende **Rollen** sind aus gutachterlicher Sicht zu empfehlen: Touristische Servicestelle für Besucher und Bevölkerung, Partner bei der Digitalisierung, strategische Infrastrukturentwicklung/-pflege (ggf. Betrieb), Produktentwickler, Vermarkter, Netzwerker.
- **Folgende Aufgaben sollen künftig im Mittelpunkt stehen:** Strategie und Monitoring, Markenführung und Kommunikation für Tagestouristen und Übernachtungsgäste (in

engem Austausch mit der TANO), Netzwerk- und Stakeholdermanagement (z. B. Politik, Betriebe, Bevölkerung), Vertrieb (Fokus auf das MICE-Segment) und Gästeservice, Lobbyarbeit für den Standort- und Wirtschaftsfaktor Tourismus, Qualitätsmanagement, nachhaltige Destinationsentwicklung (Klimaschutz-/anpassungsstrategie), Produktentwicklung und Innovation, Daten- und Contentmanagement, Entwicklung und Pflege der lokalen Infrastruktur, Veranstaltungsmanagement

- Ressourcenmanagement für die freiwillige Aufgabe Tourismus auf kommunaler Ebene:**  
 Die Finanzierung der tourismusrelevanten Aufgaben wird auch künftig maßgeblich durch die Stadt Bremerhaven zu finanzieren sein (organisatorisch in einer Arbeitsteilung zwischen EBG und TANO sowie weiteren Partnern). Hierbei spielt die in Bremerhaven erhobene City-Tax eine wichtige Rolle. Diese gästefinanzierte Steuer bietet eine wichtige Grundlage für die Aufgabenerfüllung. Gutachterlich wird empfohlen, diese Einnahmen weiterhin zweckgebunden in den Bereich Tourismus zu reinvestieren. Zusätzlich sollte die Wirtschaft (profitierende Betriebe) über Kooperationsangebote etc. insbesondere in die Co-Finanzierung von Kommunikations- und Vertriebsaktivitäten einbezogen werden.
- Finanzielle und personelle Ressourcen** vor dem Hintergrund der zukunftsweisenden Rollen und Aufgaben sowie der Ziele des Tourismuskonzeptes **prüfen** und einen zukunftsfähigen **Businessplan erstellen** (Inhalte: konkrete Rollen- und Aufgabendefinition, Quantifizierung des Ressourcenbedarfs, Finanzierungsquellen, Stellenbeschreibungen, Stufenplan mit perspektivisch zu übergebenden Aufgaben an die TANO etc.). Als Orientierungswerte für die notwendige Ressourcenausstattung können Daten einer aktuellen bundesweiten Befragung lokaler Tourismusorganisationen genutzt werden:<sup>34</sup> Die Spannweite des Gesamtbudgets vergleichbarer Organisationseinheiten im Deutschland-Tourismus reicht von 1,4 Mio. € bis 2,4 Mio. € ohne den Betrieb von Infrastrukturen oder Einrichtungen wie Touristinformationen, Veranstaltungslocations etc. oder die Organisation von Veranstaltungen (Großveranstaltungen wie die Sail Bremerhaven, Musik-, Sport-, Marktveranstaltungen etc.). Die tatsächlichen Budgetbedarfe sind somit direkt von den zugewiesenen Aufgaben einer Organisation abhängig. Diese Aufgaben sind im ersten Schritt für Bremerhaven konkret zu definieren und können auf eine oder mehrere Organisationen aufgeteilt sein.
- Kooperationsmöglichkeiten** innerhalb der Stadt Bremerhaven sowie mit der Stadt Bremen und Partnern wie dem Cuxland-Tourismus in der Angebots- und Produktentwicklung **prüfen** und über verbindliche Vereinbarungen umsetzen (z. B. touristische Belange in die Stadtentwicklung einbringen, Kulturangebote verbinden, Sichtbarkeit erhöhen, Potenziale der Wissenschaft rund um das Thema MICE heben (siehe auch SP#5), organisatorische Synergieeffekte z. B. mit Blick auf eine mögliche Verschmelzung von EBG und Stadthalle Bremerhaven Veranstaltungs- und Messe GmbH) .

<sup>34</sup> Datenbasis: Bundesweite Befragung lokaler Tourismusorganisationen durch das dwif in Kooperation mit dem Deutschen Tourismusverband, 2025. Die dargestellten Orientierungswerte beziehen sich auf eine Vergleichsgruppe von Städten zwischen 50.000 und 250.000 Einwohnern und mindestens 250.000 Übernachtungen.



### Kooperation mit der TANO vertiefen und Aufgabenteilung prüfen:

- **Wichtige Aufgaben auf Ebene der TANO für die niedersächsische Nordseeküste einschließlich Bremerhaven:** Management der Familienmarke Nordsee, nationales und internationales Marketing, strategisches Datenmanagement, Koordination destinationsweiter Entwicklungsthemen, Lobbyarbeit für den Standort- und Wirtschaftsfaktor Tourismus
- Dadurch sollen öffentliche Mittel effizienter eingesetzt, Doppelarbeiten vermieden und der Nutzen der Tourismusarbeit für die Destination und die Leistungstragenden erhöht werden.
- Im Sinne des oben benannten Stufenplans zur perspektivischen Übernahme von tourismusrelevanten Aufgaben für Bremerhaven durch die TANO soll die Aufgabenteilung neu justiert werden. Hier bestehen Synergieeffekte im Vergleich zum Status-quo.



### Netzwerkmanagement ausbauen:

- **Austausch im Netzwerk verstetigen:** Der bereits im Vorgängerkonzept angelegte und im Zuge der Erarbeitung der Fortschreibung weitergeführte enge Austausch mit touristischen Schlüsselakteuren aus Bremerhaven, Bremen und der TANO soll auf strategischer und operativer Ebene kontinuierlich weitergeführt werden.
- **Aktive und zielgerichtete Kooperationsstrukturen aufbauen und festigen:** Im Rahmen der Erarbeitung der Fortschreibung des Tourismuskonzeptes wurde gemeinsam mit den Partnern ein erster Entwurf einer **Stakeholder-Landkarte** erstellt. Generell wurde dabei eine hohe Vernetztheit der Akteure herausgearbeitet. Allerdings fehlt es in der Praxis häufig an zielgerichteten Kooperationen und der konkreten gemeinsamen Umsetzung von Maßnahmen. So soll die Zusammenarbeit insbesondere mit den wissenschaftlichen Einrichtungen, der BIS, der BEAN und der WFB Bremen ausgebaut werden. Die Kooperationen mit den Top-Erlebniseinrichtungen gilt es über eine gemeinsame Strategie und konkrete Maßnahmen zu intensivieren.



### Ansatz eines agilen Umsetzungsmanagements aus dem bisherigen Tourismuskonzept fortsetzen:

- Überführung der Lenkungsgruppe in eine Projektgruppe zur Vermittlung und zum Controlling der Umsetzung (i. d. R. zwei Treffen p. a.), bei Bedarf Aufbau von Arbeitsgruppen (z. B. für Schlüsselprojekte, Profilthemen)
- Verbindliche Aufgabenstrukturierung und Festlegung der Zuständigkeiten, Festlegung von Etappenzielen/ Meilensteinen in den Schlüsselprojekten sowie Vorgehensweisen auf der Grundlage der Umsetzungsstrategie
- Abstimmung zur markenkonformen Produkt-/Angebotsentwicklung sowie zum gemeinsamen Destinationsmarketing gemäß der Positionierung

- 
- Kontinuierliche Einbindung aller Leistungsanbieter durch Impuls-/Netzwerkveranstaltungen, Erfahrungs- und Wissensaustausch zur fortlaufenden Weiterentwicklung der Destination
  - Sichtbarmachen der Umsetzungserfolge (Berichterstattung in der Projektgruppe und ggü. der Politik)
  - Regelmäßige Evaluation von Umsetzungsprozessen und Wirkungen
-

### 3. Zeitplan und Beitrag der Schlüsselprojekte zur Zielerreichung

Um eine Orientierung zur künftigen Umsetzung der Schlüsselprojekte zu geben, werden diese im Folgenden priorisiert, zeitlich eingeordnet sowie kurzfristig und leichter zu realisierende Maßnahmen, so genannte „Quick Wins“, als erste Schritte innerhalb der Schlüsselprojekte hervorgehoben (siehe Tabelle 3).

Die **Priorität** ergibt sich aus unserer gutachterlichen Einschätzung sowie der Bewertung durch die Teilnehmenden der 3. Lenkungsgruppensitzung. Fünf von 10 Schlüsselprojekten empfehlen wir wegen ihrer zentralen Bedeutung als **hoch-prioritär**: die allen Maßnahmen zugrunde zu legende **Markenschärfung** mit der gekoppelten **Produktentwicklung zu den überarbeiteten Profilt Themen**, die **vertriebsorientierte MICE-Marktbearbeitung** zur Auslastungssteigerung, das identitätsstiftende **Hafenerlebnis** (infrastrukturell und angebotsbezogen) sowie alle sich aus der Fortschreibung ergebenden **organisatorischen Konsequenzen**.

Die genannten **Fristen** orientieren sich an dem üblichen 5-Jahres-Zeitraum einer Fortschreibung mit kurzfristig „ab jetzt bis 2027“, „mittelfristig 2028 bis 2029“ und „langfristig ab 2030“. Die als „Quick Wins“ bezeichneten Maßnahmen fallen also in die Periode „ab jetzt bis 2027“. Die **Verantwortlichkeiten** zeigen, dass die EBG als vernetzende Organisation eine maßgebliche Rolle bei der Koordinierung der Umsetzung spielt. Sie steht bei Entscheidungen in enger Abstimmung mit ausgewählten Institutionen und ist in der Umsetzung von der Mitwirkung vieler Partner abhängig (siehe Beschreibungen der Schlüsselprojekte). Hier ist das Zusammenwirken ineinandergreifender öffentlicher und privatwirtschaftlicher Investitionen und Aktivitäten jeweils der Schlüssel zum Erfolg (Beispiel: Radwegbegleitende Infrastruktur wie sichere Abstellmöglichkeiten, Gepäckfächer, Ladestationen müssen sowohl an öffentlichen Plätzen als auch z. B. in Kombination mit den Erlebnis- und Wissenswelten, dem Einzelhandel oder anderen Partnern realisiert werden).

Tabelle 4 illustriert abschließend, wie die Schlüsselprojekte auf die mit der Vision formulierten Ziele einzahlen. Dabei lässt sich zwischen **direkten Beiträgen** (x, dunkelgraue Schraffur) und **indirekten zielbezogenen Wirkungen** ((x), hellgraue Schraffur) unterscheiden. Eine Stärkung der Marke Bremerhaven (SP#1) zählt direkt auf die Kundenbindung mit Weiterempfehlung und Wiederbesuch ein, die koordinierende Rolle der EBG und alle markenbezogenen übrigen markenbezogenen Zielsetzungen, wirkt aber eher indirekt auf viele Themen wie etwa „Gute Arbeit“ im Tourismus (es sei denn, Bremerhaven baut eine Arbeitgebermarke auf) oder Beteiligung der Bevölkerung (wenn man nicht entsprechende Beteiligungsprozesse bei der Markenbildung und -umsetzung vorsieht).

Tabelle 3: Priorität, Fristigkeit, Verantwortlichkeiten der Schlüsselprojekte mit „Quick Wins“<sup>35</sup>

Verant- wortlich	Abstimmung	Quick Wins	Quick Wins	Quick Wins	Quick Wins <sup>1</sup>
<b>SP#1 Marken- und Kommunikationsstrategie</b>					
Priorität. hoch, Frist: kurz					
EBG	Magistrat BHV, TANO, Land und Stadt Bremen	Touristische Marken- und Kommunikati- onsstrategie ak- tualisieren (Re- geln und Prinzi- pien) und sicht- barer machen	Klare Ansprech- partner für das Markenmanage- ment	Markenwerk- stätten für Pro- duktentwicklung durchführen	
<b>SP#2 TI als Flagshipstore</b>					
Frist: mittel/lang					
EBG	Magistrat BHV, BIS/BEAN	Standortanalyse und -entschei- dung als erster Schritt (siehe NOVO)			
<b>SP#3 Produktentwicklung erleben-entdecken-genießen</b>					
Priorität. hoch, Frist: kurz					
EBG	DEHOGA	Verstetigung der temporären Gastroangebote durch Straßen- beruhigung	Fortsetzung der Netzwerkarbeit mit Quartiers- meistereien	Kriterien für Leitprodukte festlegen / Leit- produkte mit Stakeholdern er- arbeiten	Markengerechte Weiterentwick- lung von Veran- staltungen als Reiseanlässe und Belebung
<b>SP#4 Digitaler Erlebnishop und Gästekarte</b>					
Frist: kurz/mittel					
Erlebnis- und Wis- senswel- ten/EBG		Aufbau digitaler Erlebnishop To- peinrichtungen	Entscheidungs- findung digitale Meldescheinsys- tematik		
<b>SP#5 Marketing und Vertrieb MICE</b>					
Priorität. hoch, Frist: kurz					
EBG	Magistrat BHV, TANO, Land und Stadt Bremen	MICE-Marke- ting & Kommuni- kation optimie- ren	Schaffung von einheitlichen Vertriebsgrund- lagen (Hotelkon- tingente)	Potenziele in der Produktentwick- lung für (wissen- schaftliche) Kon- gress-/ Tagungs- anlässe nutzen	Angebotsattrak- tivierung & inno- vative Produkte für Green Mee- tings/Post- und Pre-Stay

<sup>35</sup> \*) kurzfristig: ab jetzt bis Ende 2027; mittelfristig 2028 bis 2029; langfristig ab 2030



Verantwortlich	Abstimmung	Quick Wins	Quick Wins	Quick Wins	Quick Wins <sup>1)</sup>
<b>SP6 Erschließung der Segmente Kreuzfahrt(-tourismus) und Gruppen</b> Frist: kurz					
EBG	Magistrat BHV, TANO, Land und Stadt Bremen	Infrastruktur & Anbindung Bus- tourismus opti- mieren	Potenzial für (hochwertige) Segmente er- schließen	Digitales Cou- ponheft Kreuz- fahrt/ Website Kreuzfahrtter- minal	Networking & Kooperationen ausbauen
<b>SP#7 Erlebnis Hafen am und auf dem Wasser</b> Priorität. hoch, Frist: kurz/mittel					
BIS/BEAN, EBG	Magistrat BHV, bremen ports	Schwimmen im Hafenbecken mit erweiterten Angeboten	Kennzeichnung der Wegeverbin- dungen haven- welten und Schaufenster Fi- schereihafen	Aktualisierung des Bremer- haven Guides/ Inszenierung des Themas „Pötte kiecken“	Begegnungen mit Bremerhave- nerinnen und Bremerhave- nern
<b>SP#8 Dritter Ort NOVO mit Stadtbibliothek und Jugendherberge</b> Frist: mittel/lang					
Magistrat, STÄWOG, BIS	Jugendher- berge, Stadt- bibliothek, EBG				
<b>SP#9 Radtouristische Vernetzung</b> Frist: kurz/mittel					
Zustän- dige inner- halb der Stadtver- waltung/ EBG	Bremen (BIKE IT!)	Klärung der Zu- kunftsperspek- tive des Radver- kehrs in Bremer- haven/ bessere innerstädtische Radverbindun- gen	Erarbeitung at- traktiver Touren zur Erschließung mit Sternrouten (Bremerhaven als Ausgangs- standort)		
<b>SP#10 Wettbewerbsfähige Organisationsstrukturen und Netzwerkmanagement</b> Priorität. hoch, Frist: kurz/mittel/lang					
Magistrat, EBG	Land Bremen, TANO	Künftige Rollen- und Aufgaben der Erlebnis Bre- merhaven defi- nieren	Kooperation mit der TANO ver- tiefen und Auf- gabenteilung prüfen	Netzwerkma- nagement aus- bauen	Ansatz eines agi- len Umsetzungs- managements aus dem bisheri- gen Tourismus- konzept fortset- zen

Quelle: dwif 2025

Tabelle 4: Zielbeitrag der Schlüsselprojekte

Zielfelder	Treiber für die Zielerreichung	SP#1 Marken- und Kommunikationsstrategie	SP#2 TI als Flagshipstore	SP#3 Produktentwicklung erleben-entdecken-genießen	SP#4 Digitaler Erlebnisshop & Gästekarte	SP#5 Marketing und Vertrieb MICE
Ganzjähriges Qualitätswachstum und Wertschöpfungssteigerung	Saisonglättung	(x)	(x)	x	x	x
	Wertschöpfungssteigerung	(x)		x	x	x
	Kapazitätsausbau bei Angebotslücken	(x)				x
	Gute Arbeit	(x)		x	(x)	
Qualitätskriterium Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit	Qualitätssteigerung in der Gastronomie	(x)		x		
	Green Meetings/Nachhaltig Tagen ausbauen	(x)	x	x		x
	Mehr Wiederholer und Weiterempfeher	x	(x)	x	x	
	Nachhaltige Fischerei	(x)	(x)	x		
	Barrierefreiheit beim Angebot	(x)	x	x		
"Lern- und Tagungsort" für Zukunftsthemen	Niederschwellige Angebote für Tages- und Urlaubsgäste (Edutainment)	(x)	x	x	x	
	Tagungen/Kongresse/Veranstaltungen mit Bezug zu Zukunftsthemen	(x)	x	(x)		x
Digitale Gästelenkung und Erlebnisinszenierung	Digitalisierung entlang der Customer Journey/ Onlinemarketing für Gäste / Gästelenkung	(x)	x	x	x	
	Zugängliche, immersive Angebote (mit VR, AR und KI) zu Profil- und Zukunftsthemen	(x)	(x)		x	
	Digital barrierefreie Angebote für behinderte Gästegruppen, nachhaltiges Reiseverhalten und Mobilität	(x)	x	x	x	

Zielfelder	Treiber für die Zielerreichung	SP#1 Marken- und Kommunikationsstrategie	SP#2 TI als Flagshipstore	SP#3 Produktentwicklung erleben-entdecken-genießen	SP#4 Digitaler Erlebnishop & Gästekarte	SP#5 Marketing und Vertrieb MICE
Lebenswertes Bremerhaven	Einbinden der Bevölkerung in die Tourismusentwicklung (Partizipation)	(x)				
	Spezifische Angebote für Einheimische	(x)	x	x		
	Einheimische als Gründer und Mitarbeitende gewinnen	(x)		x	(x)	(x)
Gezielte Zusammenarbeit, Marke & kooperatives Marketing	Koordinierende Rolle der EBG	x	x	x	x	x
	Entwicklung der gemeinsamen Marke und Stärkung der Bekanntheit	x	x	x	x	x
	Umsetzung des TK 2030+ mit Schlüsselprojekten und Maßnahmen	x	x	x	x	x
	Bündelung öffentlicher und privater Mittel	(x)		(x)	x	x
	Passfähigkeit mit Landesstrategie und Leitprojekten Stadt Bremen	(x)		(x)		x
Nordsee und maritime Kultur	Maritime Kultur in Produkten und Kommunikation (Storytelling)	x	x	x		
	Gemeinsame Vermarktung / Anbindung an die Marke Nordsee (TANO) / Attraktivität / Aufenthaltsverlängerung durch Nordseethemen	x	x	x	x	x

Quelle: dwif 2025

Zielfelder	Treiber für die Zielerreichung	SP#6 Erschließung Segmente Kreuzfahrt und Gruppen	SP#7 Erlebnis Hafen am und auf dem Wasser	SP#8 Dritter Ort NOVO	SP#9 Radtouristische Vernetzung	SP#10 Wettbewerbsfähige Organisationsstrukturen
Ganzjähriges Qualitätswachstum und Wertschöpfungssteigerung	Saisonglättung	x		x		
	Wertschöpfungssteigerung	x	(x)	x	x	x
	Kapazitätsausbau bei Angebotslücken	x		x	(x)	
	Gute Arbeit			x		x
Qualitätskriterium Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit	Qualitätssteigerung in der Gastronomie					
	Green Meetings/Nachhaltig Tagen ausbauen					x
	Mehr Wiederholer und Weiterempfehlen	(x)	x	(x)	x	
	Nachhaltige Fischerei					
	Barrierefreiheit beim Angebot		(x)	x	(x)	x
"Lern- und Tagungsort" für Zukunftsthemen	Niederschwellige Angebote für Tages- und Urlaubsgäste (Edutainment)			x		
	Tagungen/Kongresse/Veranstaltungen mit Bezug zu Zukunftsthemen			(x)		
Digitale Gästelung und Erlebnisinszenierung	Digitalisierung entlang der Customer Journey/ Onlinemarketing für Gäste / Gästelung					x
	Zugängliche, immersive Angebote (mit VR, AR und KI) zu Profil- und Zukunftsthemen					
	Digital barrierefreie Angebote für behinderte Gästegruppen, nachhaltiges Reiseverhalten und Mobilität					

Zielfelder	Treiber für die Zielerreichung	SP#6 Erschließung Segmente Kreuzfahrt und Gruppen	SP#7 Erlebnis Hafen am und auf dem Wasser	SP#8 Dritter Ort NOVO	SP#9 Radtouristische Vernetzung	SP#10 Wettbewerbsfähige Organisationsstrukturen
Lebenswertes Bremerhaven	Einbinden der Bevölkerung in die Tourismusentwicklung (Partizipation)			x		
	Spezifische Angebote für Einheimische		x	x	x	
	Einheimische als Gründer und Mitarbeitende gewinnen	(x)		(x)		
Gezielte Zusammenarbeit, Marke & kooperatives Marketing	Koordinierende Rolle der EBG	x			x	
	Entwicklung der gemeinsamen Marke und Stärkung der Bekanntheit	x	x	(x)	x	
	Umsetzung des TK 2030+ mit Schlüsselprojekten und Maßnahmen	x	x	x	x	x
	Bündelung öffentlicher und privater Mittel	x		(x)		x
	Passfähigkeit mit Landesstrategie und Leitprojekten Stadt Bremen	x			x	x
Nordsee und maritime Kultur	Maritime Kultur in Produkten und Kommunikation (Storytelling)	x	x			
	Gemeinsame Vermarktung / Anbindung an die Marke Nordsee (TANO) / Attraktivität / Aufenthaltsverlängerung durch Nordseethemen	x	(x)		(x)	x

Quelle: dwif 2025

## V. ANHANG

### 1. Bewertung Umsetzungsstand und Bedeutung der Schlüsselprojekte der TK 2025 und Anpassung

Abb. 16: Umsetzungsstand und Bedeutung der Schlüsselprojekte für den Bremerhaven-Tourismus

Schlüsselprojekte	Umsetzungsstand		Künftige Bedeutung	
	Umsetzungsstand	Künftige Bedeutung	Umsetzungsstand	Künftige Bedeutung
SP 1: „Tourismusnetzwerk“ (Agiles Umsetzungsmanagement)	●	↗	↗	↗
SP 8: „MICE-Kompetenz- und Koordinationsstelle“	●	↗	↗	↗
SP 2: „Tourismusmarke, Markenleitbild & Markenmanagement“	●	↗	↗	↗
SP 3: „Marktforschung & Monitoring“	●	→	→	→
SP 4: „Strategischer Marketingplan“ (Beteiligungsfokus)	●	↗	↗	↗
SP 10: „Veranstaltungsplanung / -architektur“	●	↗	↗	↗
SP 5: Konzeptentwicklung im Profil „Wissens- und Erlebniswelten“	●	↗	↗	↗
SP 6: Konzeptentwicklung im Profil „Fischerlebnis“	●	→	→	→
SP 7: Konzeptentwicklung im Profil „Hafenerlebnis“	●	↗	↗	↗
SP 9: „Besucherinformations- und Leitsystem“ (digital gestützt)	●	↗	↗	↗

Quelle: Projekt M 2020, Einschätzung dwif 2025

**Kommentierung:** Anhaltende Investitionen in die „Erlebnis- und Wissenswelten“ (Ausstellungen Klimahaus® Bremerhaven und Deutsches Auswandererhaus) sowie das Erlebnis im Bereich Schaulinien Fischereihafen untersetzen einen positiven Umsetzungsstand bei diesen beiden Profilthemen. Demgegenüber fallen die meisten anderen Schlüsselprojekte teilweise ab. So ist beispielsweise das Leitsystem analog, aber nicht digital umgesetzt, ebenso wird Marktforschung nicht umfassend und überall kontinuierlich betrieben und MICE besteht zwar als Netzwerk, ist aber kaum in konkreten Produkten umgesetzt. Am stärksten fehlt eine aktuelle Orientierung durch eine erkennbare Marke Bremerhaven mit definierten und von allen gelebten Markenwerten und -prinzipien sowie einem glaubwürdigen Kundenversprechen. Es besteht die Notwendigkeit einer verbindlichen Markenführungsstrategie, um einheitliche Kommunikation und klare Zuständigkeiten zu sichern.

Abb. 17: Fortschreibung Schlüsselprojekte für den Bremerhaven-Tourismus (Vorschlag)



Quelle: Projekt M, 2020, Vorschlag dwif 2025

Abb. 18: Weitere Maßnahmen für den Bremerhaven-Tourismus 2030

TK 2025	Fortschreibung TK 2030+
„Attraktivierungskonzept Wissens- und Erlebniswelten“	Koordinierung der Marketingaktivitäten/Familien- und Radfreundlichkeit
„Ausbau der Barrierefreiheit“	Barrierefreiheit bei Produktentwicklung und Infrastruktur
„Ausbau der Tagungskapazität“	Stadthallensanierung, Eisarena, Forschungseinrichtungen, HS, Topeinrichtungen für Events & Tagungen berücksichtigen
„Ausbau Tourist-Info zum Erlebnis-Center“	-> SP: Flagshipstore Tourist-Info 4.0
„Beherbergungsentwicklungsplan“ (Fortschreibung)	Aktualisierung Beherbergungsentwicklungsplan
„Digitale Strategie“	Digitalisierungsmaßnahmen: Touristische Website, KI-Einsatz, digitale Erlebnisunterstützung (Augmented Reality)
„Digitale Erlebnisunterstützung (Augmented Reality)“	-> SP: HafenErlebnis 4.0
„Erlebbarkeit der Deich- / Wasserkante“	Fischbahnhof (umgesetzt)
„Edutainment-Einrichtung Fisch“	-> SP: 1. Markenstrategie -> 2. Kampagne (Budget)
„HafenErlebnisRoute“ (Vernetzung)	keine maritime Tagungslocation geplant
„Image- und Markenkampagne“	Mobilitätsmaßnahmen (Toiletten für Busse, Rail&Cruise etc.)
„MICE-Veranstaltungslocation“	-> SP neu: Wettbewerbsfähigkeit der EBG & Netzwerkmanagement
„Touristisches Mobilitätskonzept“	
„Tourismusfinanzierung“	

Quelle: Projekt M, 2020, Vorschlag dwif 2025



<b>Vorlage Nr. 24/2025</b>		
für die Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft.		
Beratung in öffentlicher Sitzung:	<b>ja</b>	Anzahl Anlagen: 2

### **Fortführung des Regionalmanagements Wasserstoff im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur, GRW (Phase III)**

#### **A Problem**

Zur Etablierung einer Wasserstoffwirtschaft für den Standort Bremerhaven hat die BIS Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung mbH (BIS) 2020 damit begonnen, ein Regionalmanagement Wasserstoff aufzubauen. Mit diesem Vorhaben sollten insbesondere Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten initiiert, koordiniert und vermittelt werden. Aufgabe des Regionalmanagements ist die Etablierung der Wasserstoff- und Brennstoffzellentechnologie am Standort Bremerhaven.

Das Regionalmanagement Wasserstoff verfolgt das Ziel, Bremerhaven zur Testregion und zum Kompetenzzentrum für Wasserstoffanwendungen auszubauen, um damit nationale Strahlkraft zu entfalten, die sich positiv auf die Entwicklung der Wissenschaftslandschaft, die Ansiedlung von Unternehmen und damit auf die Schaffung und den Erhalt von Arbeitsplätzen auswirken wird.

Im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe zur Förderung der regionalen Wirtschaftsstruktur (GRW) beteiligten sich der Bund und das Land Bremen in der Phase I mit jeweils 37,5 % an den Gesamtkosten des Projektes Regionalmanagement Wasserstoff von rd. 442.830,00 €. Die Förderquote laut GRW-Rahmenplan war auf maximal 75 % begrenzt. Die Stadt Bremerhaven hat sich an dem Vorhaben mit der Bereitstellung des kommunalen Anteils von 25 % an den Gesamtkosten beteiligt.

Die Phase I des Projektes Regionalmanagement Wasserstoff endete am 30.11.2022.

Zurzeit befindet sich das Projekt Regionalmanagement Wasserstoff in Phase II, die am 30.11.2025 endet.

Im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe zur Förderung der regionalen Wirtschaftsstruktur (GRW) beteiligen sich der Bund und das Land Bremen an der Phase II mit jeweils 32,5 % an den Gesamtkosten des Projektes Regionalmanagement Wasserstoff von rd. 642.161,00 €. Der kommunale Anteil der Stadt Bremerhaven an der Phase II des Projektes beträgt 224.756 € (35 % der Gesamtkosten).

Hinsichtlich der bisherigen Tätigkeiten des Regionalmanagements wird auf die Anlage zum GRW-Förderantrag der BIS GmbH – Regionalmanagement Wasserstoff (Phase III: 12/2025 – 11/2028 verwiesen. Neben den grundsätzlichen Ausführungen zur Thematik Wasserstoff werden die bisherigen Tätigkeiten, die Projektentwicklung sowie ein Ausblick auf die Aktivitäten für die Phase III inklusive Kosten für die Fortsetzung des Projektes dargestellt. Die Anlage ist der Vorlage beigelegt.

## B Lösung

Das Projekt Regionalmanagement Wasserstoff wird weitergeführt.

Für die weitere Entwicklung und Steuerung der Umsetzung des Vorhabens sind entsprechende personelle Ressourcen erforderlich und müssen finanziert werden

Die Kosten für die Fortführung des Regionalmanagements Wasserstoff belaufen sich auf insgesamt 438.600 € bis Ende November 2028. Sie sollen über die Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur (GRW) mit einem Förderanteil von 55 % (241.230 €) finanziert werden. Der kommunale Anteil Bremerhavens beläuft sich dabei auf 45 % (197.370 €).

Aktivität	Kosten in €				
	2025	2026	2027	2028	gesamt
Personalkosten (BIS-MA)	12.183	146.200	146.200	134.017	438.600
<b>Gesamt</b>	<b>12.183</b>	<b>146.200</b>	<b>146.200</b>	<b>134.017</b>	<b>438.600</b>
GRW-Fördermittel (55%)	6.701	80.410	80.410	73.709	241.230
Ko-Finanzierung (45%)	5.483	65.790	65.790	60.308	197.370
<b>Gesamt</b>	<b>12.183</b>	<b>146.200</b>	<b>146.200</b>	<b>134.017</b>	<b>438.600</b>

Der Magistrat hat in seiner Sitzung am 15.10.2025 einen entsprechenden Beschluss erfasst.

## C Alternativen

Das Regionalmanagement Wasserstoff wird nicht weitergeführt.

Das Ziel, Bremerhaven zur Testregion und zum Kompetenzzentrum für Wasserstoffanwendungen auszubauen, wird nicht weiterverfolgt.

## D Auswirkungen des Beschlussvorschlags

Aus dem städtischen Haushalt sind über das Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft verteilt über die Jahre 2025 bis 2028 KO-Finanzierungsbeträge (siehe o. g. Tabelle) bereit zu stellen.

Der Beschlussvorschlag hat für den Magistrat Bremerhaven keine personalwirtschaftlichen Auswirkungen.

Grüner Wasserstoff kann einen wichtigen Baustein zur Energiewende leisten. Es ist davon auszugehen, dass die Weiterentwicklung der Technologien in erheblichen Maß zum Klimaschutz beiträgt.

Für eine Gleichstellungsrelevanz ergeben sich keine Anhaltspunkte.

Ausländische Mitbürgerinnen und Mitbürger sind von dem Beschlussvorschlag in besonderer Weise nicht berührt.

Die besonderen Belange der Menschen mit Behinderung und der des Sports sowie von Kindern, Jugendlichen und jüngeren Erwachsenen werden von dem Beschlussvorschlag nicht betroffen.

Eine besondere örtliche Betroffenheit eines Stadtteils besteht nicht.

## E Beteiligung / Abstimmung

BIS.

## F Öffentlichkeitsarbeit / Veröffentlichung nach dem BremIFG

Gegen eine Veröffentlichung nach dem BremIFG bestehen keine Bedenken.

**G Beschlussvorschlag**

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss - Bereich Wirtschaft - stimmt der Fortführung des Projektes „Regionalmanagement Wasserstoff“ und der Bereitstellung des kommunalen Anteils der GRW-Infrastrukturmittel (45 %) in Höhe von insgesamt 197.370 € für den Projektzeitraum entsprechend dem Finanzierungsplan aus der Haushaltsstelle „Allgemeine Infrastrukturmaßnahmen“ vorbehaltlich der Rechtskraft des Bremerhavener Haushalts 2025 zu.

Grantz  
Oberbürgermeister

Anlage 1: WU-Übersicht

Anlage 2: Anlage zum GRW-Förderantrag der BIS GmbH – Regionalmanagement Wasserstoff (Phase III: 12/2025-11/2028)

**Anlage: Wirtschaftlichkeitsuntersuchungs-Übersicht (WU-Übersicht)**

Anlage zur Vorlage: Gemeinschaftsaufgabe Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur, GRW

Hier: Fortführung des Regionalmanagements Wasserstoff (Phase III)

Datum: 11.09.2025

Benennung der(s) Maßnahme/-bündels

Gemeinschaftsaufgabe Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur, GRW

Hier: Fortführung des Regionalmanagements Wasserstoff (Phase III)

Wirtschaftlichkeitsuntersuchung für Projekte mit ☐ einzelwirtschaftlichen  
☐ gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen

Methode der Berechnung (siehe Anlage)

☐ Rentabilitäts/Kostenvergleichsrechnung ☐ Barwertberechnung ☐ Kosten-Nutzen-Analyse  
☐ Bewertung mit standardisiertem gesamtwirtschaftlichen Berechnungstool

Ggf. ergänzende Bewertungen (siehe Anlage)

☐ Nutzwertanalyse ☐ ÖPP/PPP Eignungstest ☐ Sensitivitätsanalyse ☐ Sonstige (Erläuterung)

Anfangsjahr der Berechnung :

Betrachtungszeitraum (Jahre):

Unterstellter Kalkulationszinssatz:

Geprüfte Alternativen (siehe auch beigefügte Berechnung)

Nr.	Benennung der Alternativen	Rang
1		
2		
n		

**Ergebnis**

--

Weitergehende Erläuterungen

--

Zeitpunkte der Erfolgskontrolle:

1.	2.	n.
----	----	----

Kriterien für die Erfolgsmessung (Zielkennzahlen)

Nr.	Bezeichnung	Maßeinheit	Zielkennzahl
1			
2			
n			

Baumaßnahmen mit Zuwendungen gem. VV 7 zu § 44 LHO: ☐ die Schwellenwerte werden nicht überschritten /☐ die Schwellenwerte werden überschritten, die frühzeitige Beteiligung der zuständigen technischen/bremischen Verwaltung gem. RL Bau 4.2 ist am \_\_\_\_\_ erfolgt.☒ Wirtschaftlichkeitsuntersuchung nicht durchgeführt, weil:

Ausführliche Begründung

Das Regionalmanagement Wasserstoff initiiert und begleitet insbesondere Forschungs- und Entwicklungsprojekte, betreibt Netzwerkarbeit, bringt sich in diverse Arbeitsgruppen ein und begleitet das Thema Wasserstoff über Marketing und Öffentlichkeitsarbeit. Es verfolgt das Ziel, Bremerhaven zur Testregion und zum Kompetenzzentrum „Wasserstoffanwendungen“ auszubauen. Die wirtschaftlichen Effekte des Regionalmanagements lassen sich allerdings nicht direkt monetär quantifizieren, weshalb das Tool des Senators für Finanzen zur Ermittlung regionalwirtschaftlicher Effekte nicht angewendet wurde.

## **Anlage zum GRW-Förderantrag der BIS GmbH**

### **Regionalmanagement Wasserstoff (Phase 3: 12/2025 – 11/2028)**

#### **1. Einführung**

Die BIS Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung mbH ist im Auftrag der Stadt Bremerhaven und des Landes Bremen zuständig für die Stärkung und Vermarktung des Wirtschaftsstandortes Bremerhaven. Hierzu werden Konzepte entwickelt und umgesetzt, um im Sinne einer bestmöglichen Wirtschaftsstrukturpolitik gute infrastrukturelle und sonstige Rahmenbedingungen für die gewerbliche Wirtschaft zu schaffen.

Seit Anfang 2020 hat die BIS Bremerhaven im Bereich Wirtschaftsförderung ein GRW-gefördertes Regionalmanagement für Wasserstofftechnologien. Seit Anfang 2025 ist das Regionalmanagement im Geschäftsbereich „Innovation und Förderung“ angesiedelt.

Aufgabe des Regionalmanagements ist die Etablierung der Wasserstoff- und Brennstoffzellentechnologie am Standort Bremerhaven. Im Fokus der Tätigkeiten stehen die Initiierung, Koordinierung und Vermittlung von Forschungs- und Entwicklungsprojekten. Für die zukünftige Nutzung von Wasserstoff werden Technologien und Anwendungsfelder identifiziert, bewertet, beobachtet und an Unternehmen kommuniziert. Vorhandene Strukturen und Kompetenzen werden weiterentwickelt, sichtbar gemacht, verstärkt und vernetzt.

Ziel ist es Bremerhaven zur Testregion und zum Kompetenzzentrum für Wasserstoffanwendungen auszubauen und damit nationale Strahlkraft zu entfalten, die sich positiv auf die Entwicklung der Wissenschaftslandschaft, die Ansiedlung von Unternehmen und damit auf die Schaffung und den Erhalt von Arbeitsplätzen auswirken wird.

Das Thema Wasserstofftechnologien als grüne innovative Technologie mit einem entscheidenden Beitrag zum Gelingen der Energiewende ist eng mit den Aktivitäten der BIS zur Green Economy und Innovationspolitik verknüpft. Die Etablierung dieser Technologie unterstützt die Transformation der Unternehmen zum nachhaltigen Wirtschaften und wird sich positiv auf die Ansiedlung neuer Unternehmen der Green Economy auswirken.

Das Regionalmanagement arbeitet eng mit den senatorischen Behörden in Bremen zusammen und bringt die Bremerhavener Ziele und Aktivitäten in die Gremien zur Entwicklung einer bremischen Wasserstoffstrategie und der Wasserstoffstrategien für die Metropolregion Nordwest bzw. der fünf norddeutschen Bundesländer ein.

Ein weiteres Aufgabenfeld ist die Information der Öffentlichkeit über die Bremerhavener Aktivitäten, beispielsweise über die Webseite der BIS, die Woche des Wasserstoffs, die Durchführung bzw. Teilnahme von Veranstaltungen und Konferenzen.

Das Projekt „Regionalmanagement Wasserstofftechnologien“ läuft bis 30. November 2025.

## 2. Thematischer Hintergrund

Wasserstoff spielt eine wichtige Rolle bei der Dekarbonisierung, also der Reduzierung von CO<sub>2</sub>-Emissionen, insbesondere in Sektoren, die schwer zu elektrifizieren sind. Grüner Wasserstoff, der aus erneuerbaren Energien hergestellt wird, kann als sauberer Energieträger in Industrie, Verkehr und Energieerzeugung eingesetzt werden. Er ersetzt fossile Brennstoffe wie Kohle, Öl und Gas, wodurch die Emissionen deutlich sinken. Zudem kann Wasserstoff in Prozessen wie der Stahlherstellung oder im Schwerlastverkehr genutzt werden, um die CO<sub>2</sub>-Bilanz zu verbessern. Insgesamt trägt Wasserstoff dazu bei, die Klimaziele zu erreichen und eine nachhaltige Energiezukunft zu gestalten. Betrachtet man die bisherige Entwicklung der neuen Wasserstofftechnologie so folgt sie augenscheinlich einem Hype-Zyklus. Nach einer Phase einer anfänglichen Begeisterung bzw. überzogener Erwartungen befindet man sich aktuell eher in einem Tal der Enttäuschungen. Die Branche rund um die Wasserstoff- und Brennstoffzellentechnologie geht jedoch von einem allmählichen Markthochlauf aus, mit dem der Auf- und Ausbau von Produktionskapazitäten für Elektrolyseure, Brennstoffzellen und zugehörige Teilsysteme verbunden ist.

Bremerhaven ist aufgrund der vorhandenen Stromnetzkapazitäten kein typischer Hub für die Wasserstoffproduktion, sondern eher ein Anwendungszentrum für diese Technologien in den Bereichen Verkehr, Schifffahrt und Logistik. Als Wissenschaftsstandort verfügt Bremerhaven über eine hohe Kompetenz im Bereich Wasserstoff und kann bei der Einführung neuer Technologien auch auf vorhandene Erfahrungen aus der Offshore-Windenergie zurückgreifen. Bremerhaven befindet sich bereits mitten im Aufbau einer Testregion und eines Kompetenzzentrums für Wasserstoffanwendungen. Diese Zielsetzung muss auch zukünftig weiterverfolgt werden, um die Seestadt noch attraktiver für die Ansiedlung von Unternehmen im Bereich der Wasserstoff- und Brennstoffzellentechnologie zu gestalten.

Um diese dargestellte Entwicklung einer Wasserstoffregion aktiv zu steuern, zu koordinieren und voranzutreiben, fungiert das Regionalmanagement Wasserstoff als zentrale Schnittstelle. In enger Zusammenarbeit mit Unternehmen, Forschungseinrichtungen, Verbänden und anderen Akteuren werden gemeinsame Ziele entwickelt und umgesetzt, z.B. Ansiedlung neuer Unternehmen, Förderung von Innovationen, Verbesserung der Infrastruktur oder Entwicklung von nachhaltigen Projekten.

### 3. Bisherige und weiterführende Aktivitäten Regionalmanagement Wasserstoff

Die bisherigen Aktivitäten umfassen die Initiierung und Koordinierung von Forschungs- und Entwicklungsprojekten und das damit verbundene Matchmaking von Akteuren aus Wissenschaft und Wirtschaft sowie Einfügen in die bestehende Förderlandschaft bzw. deren Gestaltung. Begleitet werden diese Aktivitäten von der Mitarbeit an Wasserstoffstrategien, der Bildung von Netzwerken und der Öffentlichkeitsarbeit sowie Marketing.

Zukünftig nehmen die weitere Begleitung des Aufbaus der Testinfrastrukturen und der Transfer in die Wirtschaft und Anwendung eine hohe Priorität des Regionalmanagements ein. Die maritimen Technologien stehen dabei im besonderen Fokus.

#### 3.1 Projektentwicklung

Schwerpunkt des Regionalmanagements ist die Projektentwicklung, -begleitung und -umsetzung. Im Förderzeitraum konnten verschiedene Projekte abgeschlossen werden. Die dabei aufgebauten Infrastrukturen und das gewonnene Know-how stehen für eine zukünftige Transformation in die Wirtschaft zu Verfügung:

- Mit dem Projekt „Wasserstoff – grünes Gas für Bremerhaven“ wurde ein Grundstein für eine Wasserstoffwirtschaft in der Seestadt Bremerhaven gelegt (Laufzeit: 2020 – 2024, Volumen 20 Mio. €, EFRE und Land Bremen). Es wurde der Aufbau einer Wertschöpfungskette von der Produktion über die Speicherung bis zur praktischen Erprobung gestartet. Die Projektpartner Hochschule Bremerhaven, Fraunhofer IWES und ttz Bremerhaven haben ausgewählte Anwendungen untersucht:
  - Errichtung eines Elektrolyseur-Testfeldes (Hydrogen Lab Bremerhaven) auf dem ehemaligen Gelände des Flugplatzes, d.h. die Herstellung von Forschungsinfrastruktur für die Erforschung von Produktion und Speicherung von aus Windenergie gewonnenen grünen Wasserstoff. → Fraunhofer IWES.
  - Entwicklung eines Microgrids als Anwendungsmodell von Wasserstoff. Microgrids sind kleinräumige, elektrische Energienetze, die sowohl autark bzw. unabhängig vom Verbundnetz betrieben werden. → Hochschule Bremerhaven
  - E-Fuels / Alternative Kraftstoffe aus Wasserstoff. Entwicklung eines Reaktorkonzepts zur Synthese von synthetischem Erdgas (SNG) und Umsetzung im Labormaßstab. → ttz Bremerhaven
  - Wasserstoff in Logistik und Mobilität. Es wurden wirtschaftliche Anwendungen im Bereich Mobilität und Logistik im Fischereihafen Bremerhaven untersucht, z.B. Anschaffung eines Brennstoffzellengabelstaplers, der von Unternehmen getestet werden kann. → ttz Bremerhaven
  - Entwicklung eines Wasserstoffofens. Über ein Demonstrationsobjekt eines Wasserstoffbackofens konnte gezeigt werden, dass Wasserstoff grundsätzlich als zukünftiger Energieträger für das thermische Behandeln von Lebensmitteln eingesetzt werden kann. → ttz Bremerhaven



- Im Rahmen des Projektes „Testregion für mobile Wasserstoffanwendungen“ wurde die notwendige Infrastruktur für Langzeittests von Prototypen unter realen Bedingungen aufgebaut (Laufzeit: 2021 – 2025, Volumen: 5 Mio.€, Bremen Fonds). Im Einzelnen wurden folgende Maßnahmen durchgeführt:
  - Bedarfsanalyse sowie Machbarkeitsuntersuchung für ein H2 Testzentrum in Bremerhaven (2022) als Grundlage für die Realisierung und erste konkrete Planungen für das H2 Testzentrum.
  - Anschaffung einer mobilen H2-Tankstelle (2024) zur Betankung von Wasserstoff-Versuchsfahrzeugen.
  - Durchführung von zwei Studien zu Möglichkeiten der H2-Umrüstbarkeit von Nutzfahrzeugen (2023). Im Ergebnis ist die technische Umsetzung möglich steht aber in keiner angemessener Kosten-Nutzen-Relation.
  - Der Ausbau eines H2 Technikums zur Erforschung von H2 Anwendungstechniken befindet sich in der Umsetzungsphase. Hierzu wird aktuell ein Teilabschnitt der Halle X im Fischereihafen Bremerhaven hergerichtet. Die Fertigstellung und Inbetriebnahme erfolgt Ende 2025.
  - Anmietung eines Plasmalyseurs, um die Gewinnung von H2 aus Abwasser zu erforschen wurde vorzeitig beendet (2025). Die Technologie zeigte nicht die erwarteten Vorteile gegenüber einer Wasserelektrolyse.
- „Hyways for Future“ als Marktaktivierungsprogramm für die verkehrsseitige Etablierung grünen Wasserstoffs in der Metropolregion Nordwest (HyLand-Projekt, gefördert durch BMVI, Projektvolumen: 89 Mio. €). Im Rahmen des Projektes wurden Wasserstoff-Brennstoffzellenbusse für den ÖPNV, ein Elektrolyseur inkl. Trailer zum Transport des Wasserstoffs und eine öffentlich Wasserstoff-Tankstelle beschafft. Neben der Begleitung der Bremerhavener Teilprojekte und der Schnittstellenfunktion für die Gesamtprojektleitung, wurde an Arbeitsgruppen zum Thema Häfen und Schifffahrt, Logistik und Verkehr teilgenommen. Auch nach Projektende wurde über das Regionalmanagement die Weiterführung der Aktivitäten durch das Oldenburger Energiecluster OLEC e.V. beispielsweise mit der Durchführung von Veranstaltungen unterstützt.
- „H2-Demand in der Metropolregion Nordwest“ (gefördert durch die Metropolregion Nordwest, Projektvolumen: 70.000 €). Unter der Projektkoordination der BIS wurden zusammen mit der Stadt und dem Landkreis Cuxhaven die zukünftigen Wasserstoffbedarfe in der Region Elbe-Weser-Mündung ermittelt. Zudem wurde ein erster Blick auf mögliche H2-Versorgungskonzepte gerichtet. Die Studie hat deutlich gemacht, dass eine Dekarbonisierung der Region nur gemeinsam (Unternehmen, Politik und Netzbetreiber) gelingen kann.

Folgende noch laufende Projekte und neue Themenkomplexe erfordern eine weitere Koordination über das Regionalmanagement Wasserstoff:

- Synthetisches Methanol als maritimer Kraftstoff für die Schifffahrt aus Bremerhaven (MariSynFuel). Das Projekt verfolgt das Leitziel, flüssige, synthetische Kraftstoffe für die Schifffahrt zu etablieren, um die CO<sub>2</sub>-Emissionen fossiler Energieträger durch wasserstoffbasierte Energieträger zu vermeiden (Laufzeit: 2023 – 2026, gefördert durch BMDV, Projektvolumen: 6,87 Mio.).  
Kern des Vorhabens ist die Entwicklung und der Aufbau einer Anlage zur synthetischen („grünen“) Methanolherstellung im Demonstrationsmaßstab und die direkte Verwendung des Kraftstoffes für das neue AWI-Forschungsschiff „Uthörn“ unter der Koordination des ttz Bremerhaven.
- Mit dem Testzentrum für wasserstoffbetriebene Mobilitätsanwendungen soll eine umfassende Testinfrastruktur und -umgebung weiter auf- und ausgebaut werden, die hilft, prototypische Anwendungen auf ihre Einsatztauglichkeit unter realen Bedingungen zu untersuchen, zu marktreifen Produkten weiterzuentwickeln und kompakt an einem Ort anzubieten.  
Das Testzentrum soll auf dem ehemaligen Flugplatzgelände Luneort errichtet werden. Seit Anfang 2024 werden hierzu Planungen der Lph 1-3 durchgeführt, die bis Ende 2025 abgeschlossen werden. Auf Basis der Planungsergebnisse werden Anfang 2026 Mittel für die Umsetzung der Maßnahme eingeworben werden. Für den Betrieb ist das ttz Bremerhaven vorgesehen.
- Vereint als Hanseatic Hydrogen Center for Aviation and Maritime (H2AM) werden an drei norddeutschen Standorten (Stade, Hamburg, Bremen/Bremerhaven) Schwerpunkte in den Bereichen der Luft- und Schifffahrt gelegt, um wasserstoff- und brennstoffzellenbasierte Technologien unter realen Bedingungen zu testen. Durch das ttz wird ein H<sub>2</sub>-3D-Teststand (Seegangssimulator) realisiert (2025-2028, gefördert durch BMDV, Fördermittel: 12 Mio. €), der bei der Entwicklung, Erprobung und Prüfung wasserstoff- und brennstoffzellenbasierter Komponenten und Systeme für Schiffsantriebe unterstützen soll.
- Des Weiteren sind laufende Projekte ansässiger Forschungseinrichtungen und Unternehmen in das Regionalmanagement einzubeziehen. Dazu zählen:
  - Verbundvorhaben H2Mare: OffgridWind - Dezentrale stromnetzunabhängige Offshore-Lösungen für Wind-to-Hydrogen, Fraunhofer IWES
  - Verbundvorhaben SeaEly: Direct Seawater Electrolysis to produce H<sub>2</sub> and O<sub>2</sub>, Fraunhofer IWES und Institut für Seeverkehrswirtschaft und Logistik (ISL)
  - Verbundvorhaben HydrASys: Wasserstoff-Energiesystem für autarke Offshore-Messstationen, Fraunhofer IWES und J.H.K. Anlagenbau und Industrieservice GmbH & Co. KG
- Das SWHT hat sich im April 2025 als „Bremen Hydrogen Valley“ um Fördermittel im Rahmen des EU-Programms Horizon Europe beworben. Das Bremen Hydrogen Valley

bündelt die oben genannten Projekte und weitere bestehende Wasserstoffanwendungen zu einem integrierten Wasserstoff-Ökosystem und verbessert als komplette regionale Wasserstoff-Wertschöpfungskette damit die Wirtschaftlichkeit. Im Falle einer erfolgreichen Bewerbung wird die BIS ihre umfangreiche Expertise einbringen und durch die Vernetzung der Einzelprojekte zum Erfolg eines Hydrogen Valley im Land Bremen beitragen.

- Einbeziehung des Regionalmanagements in aktuelle Themen, wie z.B.:
  - Aufbau von Landstrom- und von Bunkeranlagen für alternative Treibstoffe. In ihrer Pressemitteilung vom 03.07.2025 teilt die Bundesregierung mit, in den kommenden vier Jahren zusätzlich 400 Millionen Euro für klimafreundliche Schifffahrt und Häfen zur Verfügung zu stellen. Dafür wird ein neuer Titel „Klimafreundliche Schifffahrt und Häfen“ im Klima- und Transformationsfonds geschaffen.
  - Weitere Planungen des Energy-Port Bremerhaven. Mit Senatsbeschluss vom 15.07.2025 wurde Bremenports für die nächste Planungsphase beauftragt. Die Ergebnisse sollen dem Senat bis spätestens Anfang 2027 vorgelegt werden. Mit dem Energy-Port wird das Ziel verfolgt, Bremerhaven als zentralen Standort für die Energiewende zu etablieren.

Zusammenfassend verfolgt das zukünftige Regionalmanagement Wasserstoff in Bremerhaven vorrangig drei zentrale Themenschwerpunkte. Zunächst steht die Begleitung des **Aufbaus der Testinfrastrukturen** im Vordergrund, um innovative Wasserstofftechnologien zu entwickeln und zu erproben. Ein weiterer wichtiger Fokus liegt auf dem **Transfer dieser Technologien in die Wirtschaft** sowie der praktischen Anwendung der bestehenden Infrastrukturen, um nachhaltige Lösungen in der Region zu fördern und Unternehmensansiedlungen zu erreichen. Zudem stehen **maritime Themen** im Mittelpunkt, um die Nutzung von Wasserstoff im maritimen Bereich (Schifffahrt und Offshore-Windenergie) voranzutreiben und die maritime Wirtschaft nachhaltiger (insbesondere alternativ betriebene Schiffe) zu gestalten. Diese Schwerpunkte sollen dazu beitragen, Bremerhaven als führenden Standort für Wasserstofftechnologien zu etablieren und die regionale Wirtschaft nachhaltig zu stärken.

Die geplanten Aktivitäten über das Regionalmanagement Wasserstoff befinden sich damit im Einklang mit den Wasserstoffstrategien auf Bundes- bzw. norddeutscher Ebene, über die das gemeinsame Ziel verfolgt wird, die Energiewende voranzutreiben und eine nachhaltige Wasserstoffwirtschaft aufzubauen:

- Förderung einer nachhaltigen Wasserstoffwirtschaft
- Dekarbonisierung verschiedener Sektoren
- Aufbau einer passenden Infrastruktur
- Stärkung der regionalen und nationalen Wirtschaft

### 3.2 Wasserstoffstrategien

Um die Ziele und Interessen Bremerhavens als Testregion und Kompetenzzentrum für Wasserstofftechnologien nicht aus dem Blick zu verlieren, wird auch zukünftig in verschiedenen Gremien und Arbeitsgruppen an der Fortführung der Wasserstoffstrategien mitgearbeitet:

- Wasserstoffstrategie für das Land Bremen
- Wasserstoffstrategie der Metropolregion Nordwest
- Norddeutsche Wasserstoffstrategie, Beteiligung an den Arbeitsgruppen

### 3.3 Mitgliedschaften und Netzwerke

Über das Regionalmanagement existieren Mitgliedschaften in Vereinigungen und Organisationen (z.B. H2BX - Wasserstoff für die Region Bremerhaven e.V. und AquaVentus Förderverein e.V.). Die Mitgliedschaften tragen dazu bei, den Austausch mit anderen Akteuren und die Zusammenarbeit zu fördern und die regionale Entwicklung nachhaltig zu gestalten.

Das Netzwerken spielt eine zentrale Rolle im Regionalmanagement, um die verschiedenen Interessen und Aktivitäten auf lokaler, regionaler und überregionaler Ebene miteinander zu verbinden und abzustimmen. Dazu werden die folgenden Aktivitäten verfolgt, um die Zusammenarbeit zu stärken und die Entwicklung der Region voranzutreiben:

- Regelmäßiger Wasserstoff Jour fixe mit bremenports, H2BX – Wasserstoff für die Region Bremerhaven e. V. und WAB e. V.
- Regelmäßige ressortübergreifende Wasserstoff Arbeitsgruppe
- Regelmäßiger Austausch mit dem Regionalmanagement Nordostniedersachsen – Wasserstoffwirtschaft, d.h. dem Wasserstoffnetzwerk H2.N.O.N
- Austausch mit den Nachbarregionen wie Landkreis Cuxhaven, Stadt Cuxhaven und Landkreis Wesermarsch
- Konferenzbesuche
- Programmgestaltung und Begleitung von nationalen und internationalen Delegationen
- Teilnahme an Delegationsreisen mit Schwerpunkt Wasserstoff
- Aufbau eines Netzwerks bestehender Aus- und Weiterbildungseinrichtungen zur Bewältigung der Fachkräfteproblematik im Bereich der Erneuerbaren Energien

### 3.4 Regionale Wirtschaft

Um die Bedarfe der regionalen Wirtschaft zu ermitteln, kommen verschiedene Methoden zum Einsatz. Besonders hervorzuheben sind Bestandspflegebesuche bei bestehenden Unternehmen. Durch persönliche Gespräche vor Ort können individuelle Anliegen, Herausforderungen und Wünsche direkt erfasst werden. Diese Besuche ermöglichen einen tiefen Einblick in die aktuelle Situation der Unternehmen und fördern den Aufbau eines vertrauensvollen Austauschs. Ergänzend dazu werden Umfragen, Fragebögen und Analysen von Wirtschaftsdaten genutzt, um breitere Trends und Bedürfnisse zu erkennen. Bei spezifischen Fragestellungen werden gezielte Analysen über Studien (z.B. H2-Demand) oder Workshops gemeinsam mit

den Unternehmen vorgenommen. Insgesamt tragen diese vielfältigen Ansätze dazu bei, die wirtschaftlichen Anforderungen der Region präzise zu erfassen und darauf abgestimmte Maßnahmen zu entwickeln, um die regionale Wirtschaft nachhaltig zu stärken.

### 3.5 Marketing und Öffentlichkeitsarbeit

Marketing und Öffentlichkeitsarbeit spielen eine wichtige Rolle bei der Kommunikation des Standorts und der Sichtbarmachung der Wasserstoffaktivitäten und sind deshalb ein weiterer Bestandteil des Regionalmanagements Wasserstoff. Zusätzlich werden regelmäßig Netzwerkveranstaltungen für Unternehmen und Wissenschaftler organisiert, Konferenzen besucht und verschiedene Events durchgeführt, um die Aktivitäten öffentlich bekannt zu machen und zu fördern:

- Wasserstoffsymposium (jährliche Vortragsveranstaltung in BHV; Organisation und Durchführung durch BIS)
- WOCHE DES WASSERSTOFFS (jährlich; deutschlandweit; Events, Konferenzen, Workshops und Aktionen, um das Bewusstsein für Wasserstofftechnologien zu stärken; Teilnahme in Bremerhaven über H2-Fahrradtour, H2-Busrundfahrt und begleitende Kurzvideos veröffentlicht über Social Media)
- Hydrogen Technology Expo (jährlich in Hamburg; weltweit größte Fachmesse für Wasserstofftechnologien in Hamburg; 2-3 Tage; Aussteller auf Gemeinschaftsstand Land Bremen)
- SMM - Shipbuilding, Machinery & Marine Technology (zweijährlich in Hamburg; internationale Leitmesse für die maritime Wirtschaft; Teilnahme über den durch BIS-organisierten Gemeinschaftsstand)
- WindEnergy (zweijährlich in Hamburg; internationale Windenergie-Fachmesse; Teilnahme als Besucher)
- HusumWind (zweijährlich in Husum; deutsche Fachmesse für Windenergie; Teilnahme als Besucher)
- Windforce (jährlich in BHV; internationale Fachmesse für Windenergie; Teilnahme als Besucher)
- Unterstützung / Mitorganisation von Veranstaltungen (z.B. Infoveranstaltung „Wasserstoff bewegt“)
- Organisation / Durchführung von Meetings (z.B. Projektabschluss H2-Demand)
- Pflege der Webseite auf den BIS-Seiten
- Erarbeitung von Wasserstoffwerbemitteln für Bremerhaven (Flyer/Broschüren, One-Pager/Landingpage, beleuchtete Werbetafeln u.Ä.)
- Anfertigung eines Wasserstoffimagefilms zur Standortpräsentation (z.B. Veranstaltungen, Messen usw.)

## 4. Kostenplan Regionalmanagement

### 4.1 Kosten für die Projektsteuerung

Für die weitere Entwicklung und Steuerung der Umsetzung des Vorhabens sind entsprechende personelle Ressourcen erforderlich und müssen finanziert werden. Wir benötigen weiterhin eine volle Stelle (1.720 Arbeitsstunden/Jahr). Wir kalkulieren hierbei mit einem Stundensatz von 85,00 €/Stunde. Dieser beinhaltet Personalkosten, Personalnebenkosten, Overheadkosten (z. B. Verwaltung) und Nebenkosten für Büro, Büromaterial, Telefon, IT, etc. Basis für die Stundensatzberechnung ist ein von einem Wirtschaftsprüfer bereits testiertes Kalkulationsschema und die jährlich auf Basis der Jahresabschlüsse der BIS daraus ermittelten tatsächlichen Stundensätze (tatsächlicher Stundensatz kann insofern von Jahr zu Jahr auf Basis der Ist-Zahlen etwas variieren, beruht aber immer auf Ist-Kosten).

Bei einer Laufzeit vom 01.12.2025 bis 30.11.2028 (36 Monate = 3 Jahre) ergeben sich insofern 5.160 Stunden, entsprechend 438.600 €.

### 4.2 Kosten für Öffentlichkeitsarbeit und Projektentwicklung

Für die weitere Profilierung und -vermarktung des Standortes als Wasserstoffanwendungshub müssen die bisherigen Aktivitäten fortgesetzt werden. Dies beinhaltet insbesondere Netzwerkveranstaltungen (z.B. Wasserstoffsymposium) und Öffentlichkeitsarbeit (z.B. WOCHEN DES WASSERSTOFFS). Die Kosten hierfür können über andere Projektmittel abgedeckt werden.

Ähnlich verhält es sich bei Studien zur weiteren Entwicklung des Wasserstoffstandortes Bremerhaven. Auch diese Kosten können über andere Projektmittel abgedeckt werden.

## 5. Zusammenfassung

Die Umsetzung des Vorhabens soll in der Zeit vom 01.12.2025 bis 30.11.2028 (36 Monate) erfolgen. Wir bitten dies als Bewilligungszeitraum anzusetzen.

Es ergeben sich folgende Projektkosten:

	Kosten in €				
Aktivität	2025	2026	2027	2028	gesamt
Personalkosten (BIS-MA)	12.183	146.200	146.200	134.017	438.600
<b>Gesamt</b>	<b>12.183</b>	<b>146.200</b>	<b>146.200</b>	<b>134.017</b>	<b>438.600</b>
GRW-Fördermittel (55%)	6.701	80.410	80.410	73.709	241.230
Ko-Finanzierung (45%)	5.483	65.790	65.790	60.308	197.370
<b>Gesamt</b>	<b>12.183</b>	<b>146.200</b>	<b>146.200</b>	<b>134.017</b>	<b>438.600</b>

Mit den o. g. Maßnahmen kann die BIS das Themenfeld Wasserstoff fortführen und die Testregion und das Kompetenzzentrum für Wasserstoffanwendungen etablieren. Mit der dritten Phase des Regionalmanagements wird ein stärkerer Wirtschaftsbezug verfolgt, um den Standort noch attraktiver für Ansiedlungen der Wasserstoffbranche zu machen. Dabei wird gezielt auf den Ausbau und die Verbesserung der Testinfrastruktur gesetzt. Sie bieten Unternehmen die Möglichkeit, ihre Produkte und Innovationen unter realistischen Bedingungen zu erproben. Das macht die Region für ansiedlungswillige Firmen besonders attraktiv, da sie hier die nötigen Ressourcen und Rahmenbedingungen vorfinden, um erfolgreich zu sein.

Im Laufe des weiteren Prozesses können sich durch weitere Erkenntnisse ggf. Anpassungs- oder Änderungsbedarfe ergeben.

Wir beantragen eine GRW-Förderung in Höhe von 55% der Kosten, d.h. einen Zuschuss von 241.230 € (netto), die durch eine Ko-Finanzierung des Magistrats in Höhe von 45 % (197.370 €) ergänzt wird.

Für Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Bremerhaven, 26.08.2025



Nils Schnorrenberger



i.A. Dr. Michael Murck



<b>Vorlage Nr. 16/2025</b>		
für die Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft.		
Beratung in öffentlicher Sitzung:	<b>ja</b>	Anzahl Anlagen: 2

## Standortmarketing 2025

### A Problem

Der Magistrat und der Finanz- und Wirtschaftsausschuss befassten sich in ihren Sitzungen am 02.08.2017 und 02.11.2017 mit der Vorlage „Masterplan Stadtmarketing Bremerhaven“ und damit auch mit seiner Umsetzung. Demzufolge sind der finale Marketingplan und dessen Einzelmaßnahmen jeweils bis zum 30.09. eines Jahres dem Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft vorzulegen.

Vorab hat zunächst eine Abstimmung über den Marketingplan zwischen den Beteiligten – Magistrat, BIS und EBG – zu erfolgen. Anschließend ist der Entwurf des Marketingplans im Stadtmarketingbeirat vorzustellen bzw. zu diskutieren.

Im Rahmen ihres Gesellschaftszweckes ist dabei die BIS u. a. für die Vermarktung des Wirtschaftsstandortes Bremerhaven zuständig.

### B Lösung

Im Rahmen der Sitzung des Stadtmarketingbeirats am 15.11.2024 stellte die BIS das anliegende Standortmarketingkonzept für das Jahr 2025 vor (s. Anlage 1). Der Stadtmarketingbeirat sprach sich für die Umsetzung des Konzeptes aus. Die WU-Übersicht ist als Anlage 2 beigelegt.

Der Magistrat hat in seiner Sitzung am 20.08.2025 einen entsprechenden Beschluss gefasst.

### C Alternativen

Auf eine Vermarktung des Standortes Bremerhaven wird verzichtet.

### D Auswirkungen des Beschlussvorschlages

Zur Umsetzung des im Rahmen ihres Gesellschaftszweckes durchzuführenden Standortmarketings sind der BIS finanzielle Mittel von 144.000 € aus dem Haushalt des Referates für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft bereit zu stellen.

Neben den städtischen Mitteln werden zur Umsetzung des Standortmarketings Projektmitteln des Innovationsprogramms (EFRE) und der Messförderung Bremen in Höhe von rd. 234.000 € eingesetzt.

Prozentual ergibt sich damit ein städtischer Anteil von ca. 39 % am gesamten Standortmarketing der BIS.

Der Beschlussvorschlag hat keine personalwirtschaftlichen Auswirkungen.

Anhaltspunkte für klimaschutzrelevante Auswirkungen bestehen nicht.

Für eine Gleichstellungsrelevanz ergeben sich keine Anhaltspunkte.

Ausländische Mitbürgerinnen und Mitbürger sind von dem Beschlussvorschlag in besonderer Weise nicht berührt.

Die besonderen Belange der Menschen mit Behinderung und der des Sports sowie von Kindern, Jugendlichen und jüngeren Erwachsenen werden von dem Beschlussvorschlag nicht betroffen.

Eine besondere örtliche Betroffenheit eines Stadtteils besteht nicht.

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

BIS, Stadtmarketingbeirat.

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

Gegen eine Veröffentlichung nach dem BremIFG bestehen keine Bedenken.

#### **G Beschlussvorschlag**

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss nimmt das Standortmarketingkonzept für das Jahr 2025 zur Kenntnis.

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss stimmt, vorbehaltlich der Rechtskraft des Bremerhavener Haushalts 2025 zu, dass die BIS für die Durchführung des im Rahmen ihres Gesellschaftszweckes umzusetzenden Standortmarketings eine Zuwendung von 144.000 € aus dem Haushalt des Referates für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft erhält.

Grantz  
Oberbürgermeister

Anlage 1: BIS-Konzept für Standortmarketing, Akquisition und Bestandsentwicklung 2025  
Anlage 2: WU-Übersicht

**BIS Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung  
und Stadtentwicklung mbH**  
**- Stabstelle Standortmarketing/Öffentlichkeitsarbeit/Akquisition -**

**Konzept für Standortmarketing, Akquisition und Bestandsentwicklung 2025**

Im Rahmen des Standortmarketings verfolgen wir das Ziel, Standortentscheidungen von Unternehmen positiv zu Gunsten Bremerhavens zu beeinflussen. Dabei richtet sich das Marketing auf die Sicherung bestehender Betriebsstätten sowie die Gewinnung von neuen ansiedlungswilligen Unternehmen. Das Standortmarketing umfasst neben der Ausweisung und Vermarktung von Grundstücken auch die Beeinflussung von Stadtentwicklung, der Infrastruktur, des Verkehrs und der Umwelt, um im Rahmen einer Produktpolitik die Standortbedingungen der Stadt für die Unternehmen attraktiver zu gestalten. Darüber hinaus sind das Ziel, mehr Bekanntheit und ein besseres Image bei den Zielgruppen Unternehmen, Investoren, qualifizierten Arbeitskräfte sowie Familien zu erreichen.

Dieser Prozess kann nur erfolgreich sein, wenn er durch zielgerichtetes Standortmarketing intensiv und kontinuierlich begleitet wird.

Die Vermarktung des Wirtschaftsstandortes Bremerhaven ist eine zentrale Aufgabe der BIS Wirtschaftsförderung Bremerhaven. Seit dem Jahr 2000 konzentriert sich die BIS im Rahmen des Standortmarketings und der Akquisition auf **ausgewählte Schwerpunktbranchen und Themen** mit dem Ziel, Bremerhaven zu einem maritimen Kompetenzzentrum von europäischer Bedeutung zu entwickeln.

Die Arbeitslosigkeit bleibt überdurchschnittlich hoch, und der Wettbewerb mit anderen Standorten hat zugenommen. Der Image- und Strukturwandel erfordert kontinuierliche Kommunikation sowohl nach innen als auch nach außen. Besonders in wirtschaftlich schwierigen Zeiten müssen Erfolge und positive Entwicklungen beharrlich kommuniziert werden.

Inflation und wirtschaftlicher Abschwung, Sicherung der Lieferketten, beschleunigte digitale Transformation, steigende Energiekosten und Lieferengpässe belasten die Industrie weiterhin. Der anhaltende Ukraine-Krieg verschärft diese Probleme zusätzlich, und der Fachkräftemangel belastet die Wirtschaft zunehmend. Die aktuelle Lage wird laut einer Umfrage der Handelskammer Bremen aus dem Frühjahr 2024 von den Unternehmen in der Seestadt insgesamt als befriedigend eingestuft. Die Geschäftserwartungen für die kommenden zwölf Monate haben sich im Vergleich zum Frühjahr etwas aufgehellt, bleiben jedoch insgesamt noch negativ. Gestiegene Geschäftserwartungen im Produzierenden Gewerbe und eine Verbesserung des laufenden Geschäfts in den Dienstleistungen sorgen für eine positivere Stimmung.

Diese Stimmungsaufhellung führt bei den Unternehmen zu konstanten bis leichten rückläufigen Investitionsausgaben. In ihren Personalplanungen rechnen die Unternehmen allerdings erneut mit insgesamt rückläufigen Mitarbeiterzahlen. Die Schwierigkeiten bei der Besetzung von Stellen könnten ein Grund dafür sein, dass die Unternehmen mit weniger Beschäftigten planen. Rund zwei Drittel der Befragten sehen den Fachkräftemangel als eines der größten Geschäftsrisiken an. Zudem erschweren

steigende Arbeitskosten Neueinstellungen, was von 60 Prozent der Befragten als Risiko genannt wird. Weitere Risiken sind die Entwicklung der Energie- und Rohstoffpreise (71 Prozent) sowie die allgemeinen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen (60 Prozent), wobei die ausufernde Bürokratie als besonders hinderlich betrachtet wird.

Zusammengefasst steigt der Konjunkturindikator für die Wirtschaft in Bremerhaven zum zweiten Mal in Folge um +8 auf 90 Punkte, liegt jedoch noch unter dem zehnjährigen Mittelwert von 96 Punkten.

Hier ist es Aufgabe der Wirtschaftsförderung, die Unternehmen im Rahmen der Möglichkeiten mit geeigneten Maßnahmen zu unterstützen.

Ziel des Standortmarketings ist es, die Standortentscheidungen von Unternehmen positiv zugunsten Bremerhavens zu beeinflussen. Das Marketing konzentriert sich dabei sowohl auf die Sicherung bestehender Betriebsstätten als auch auf die Gewinnung neuer Unternehmen. Es umfasst die Ausweisung und Vermarktung von Grundstücken sowie die Verbesserung der Stadtentwicklung, Infrastruktur, Verkehrsanbindung und Umweltbedingungen, um Bremerhaven für Unternehmen attraktiver zu machen. Darüber hinaus strebt das Standortmarketing an, Bremerhaven bei Unternehmen, Investoren, qualifizierten Arbeitskräften und Familien bekannter zu machen und das Image zu verbessern.

Dieser Prozess kann nur erfolgreich sein, wenn er durch gezieltes und kontinuierliches Standortmarketing intensiv begleitet wird.

Die Zusammenarbeit mit der WFB Wirtschaftsförderung Bremen, Erlebnis Bremerhaven, Fischereihafen-Betriebsgesellschaft und bremenports soll weiter intensiviert werden, um Synergien zu schaffen und, wo es sinnvoll ist, gemeinsam als Land bzw. Stadt aufzutreten. Bei regelmäßig wiederkehrenden Treffen erfolgt ein Austausch über strategische Zielsetzungen, Anfragen und operative Maßnahmen. Landesthemen, wie beispielsweise die Cluster Maritime Wirtschaft, Ernährungswirtschaft und Wasserstoff, werden in enger Zusammenarbeit mit den Kollegen:innen aus den jeweiligen Ressorts bearbeitet.

Wir setzen weiterhin auf bewährte Maßnahmen und werden diese kontinuierlich weiterentwickeln. Selbstverständlich arbeiten wir auch an neuen Formaten und testen vielversprechende Marketingaktivitäten. Den Bereich der digitalen Medien möchten wir zukünftig noch intensiver in unsere Kommunikation einbinden, um den Kontakt und die Netzwerkaktivitäten mit bestehenden und neuen Kunden zu intensivieren und gleichzeitig dem Nachhaltigkeitsgedanken durch die Reduzierung von Papierverbrauch gerecht zu werden.

## **Konzentration auf bisherige Schwerpunkte und neue Aufgabenstellungen**

### **Häfen, Logistik und hafennahe Industrieproduktion**

Die Bremischen Häfen sind der zweitgrößte deutsche und der viertgrößte europäische Seehafen nach Rotterdam, Antwerpen und Hamburg.

Gegenüber etablierten Logistikstandorten wie Hamburg hat Bremerhaven nicht nur eine gute Infrastruktur aufzuweisen, sondern auch noch einige, wenige Gewerbeflächen in direkter Nähe

zu den Kajan. Regelmäßig weltweit verkehrende Liniendienste, das maritime Cluster und eine funktionstüchtige Verkehrsinfrastruktur sind deutliche Vorteile. Durch die Inbetriebnahme des Hafentunnels und die Investitionen in die Hafeneisenbahn konnte die Anbindung des Containerhafens nochmals verbessert werden. Aber nicht nur in dem Umschlag von Containern und Automobilen, sondern auch in der Logistik temperaturgeführter Lebensmittel, der Offshore-Logistik oder beispielsweise in der Versorgung und Ausstattung von Kreuzfahrtschiffen haben die Häfen in Bremerhaven besondere Kompetenzen vorzuweisen.

Die BIS sieht weiterhin eine Kernaufgabe darin, die Wertschöpfung hinter den Container- und Automobil-Terminals zu erhöhen. Dabei geht es um Ansiedlungen im Bereich von Logistik, Kommissionierung und Distribution. Die Leistungsfähigkeit und die Perspektiven der Häfen in Bremerhaven, ihre Standortvorteile, sollen durch ein zielgruppengerechtes Marketing verstärkt kommuniziert werden. Eine enge Zusammenarbeit mit bremenports wird in diesem Themenfeld weiter forciert. Die BIS ist im Marketingbeirat von bremenports vertreten, um Synergien in der Vermarktung der Häfen (durch bremenports) und der Vermarktung von Gewerbeflächen hinter den Häfen (durch die BIS) zu nutzen. Ebenfalls erfolgt ein enger Austausch mit dem Referat für Wirtschaft. Auch das Thema Energy Port wird intensiv gemeinsam mit dem Wirtschafts- und Häfen Ressorts sowie bremenports bearbeitet.

Im Rahmen der Akquisition spielt weiterhin die Direktansprache von potentiellen Ansiedlungsinteressenten auf Veranstaltungen, Netzwerktreffen, Logistics-Talks und Messen eine zentrale Rolle. Mit individuellen, auf die Bedarfe der jeweiligen Unternehmen ausgerichteten Standortdarstellungen bis hin zu konkreten Flächen- und Immobilienangeboten sollen die Unternehmen von einer Standortentscheidung für Bremerhaven überzeugt werden.

Bremerhaven ist aber nicht nur für die Logistikwirtschaft ein interessanter Standort, sondern insbesondere auch für Industrieunternehmen, die große und schwere Produkte des Maschinen- und Anlagenbaus für den Export produzieren. Die qualitativen und quantitativen Anforderungen an Großraum- und Schwerlasttransporte haben sich in den letzten Jahren deutlich erhöht, insbesondere wenn die Anlagen im Binnenland produziert werden und für den Export zu Hafenstandorten verbracht werden müssen. Die Zuführung von industriellen Großanlagen bzw. anderer schwer lastiger oder großräumiger Komponenten zu Hafenstandorten ist nicht nur aufwendig und auch teuer, sondern zudem stets mit Risiken behaftet.

Ein Hafenstandort wie Bremerhaven mit einer ausgezeichneten Hafeninfrastruktur sowie direkt am seeschifftiefen Wasser gelegenen Industrieflächen, bietet für Produktions-Unternehmen aus dem industriellen Großanlagenbau attraktive Standortvorteile. Vermehrte Anfragen im Rahmen der Großkomponentenherstellung, insbesondere im Bereich der Offshore Windenergie sind weiterhin zu verzeichnen.

Dieses Segment steht explizit im Fokus der Akquisitionsaktivitäten der BIS. Die Standortvorteile müssen in der Branche und durch gezielte Ansprachen weiter bekannt gemacht und immer wieder ins Bewusstsein gebracht werden. Zumal hier die Wertschöpfung in der Regel höher anzusetzen ist als im Bereich der Logistik.

Im Einzelnen sind geplant:

- Aktualisierung der Standortpräsentationen, Broschüren und Verzeichnisse für die den schweren Maschinen- und Anlagenbau. Hier sollen auch neue digitale Angebote geschaffen werden.
- Erstellung von individuellen Standortangeboten für seehafenaffine Industrieunternehmen.
- Fortlaufende Aktualisierung der Adressverteiler für Mailingaktionen.
- Anzeigenschaltungen in Kombination mit PR-Artikeln in der Fachpresse.
- Kooperation mit der Auslandsakquisition der WFB, um Bremerhaven auch international zu vermarkten.
- Überarbeitung der entsprechenden Inhalte auf unseren Websites.
- Beteiligung (Präsentation des Wirtschaftsstandorts Bremerhaven) auf ausgewählten Logistic Talk-Veranstaltungen in Deutschland, von bremenports durchgeführt.
- Austausch mit hiesigen ausgewählten Unternehmen um Bedarfe und Trends zu diskutieren, insbesondere auch das Thema Fachkräfte-Rekrutierung
- Unterstützung des Vereins der Wirtschafts- und Transportwesen Ingenieure VdWT e.V. der Hochschule Bremerhaven
- Mitarbeit bei der bremischen Hafenvertretung in verschiedenen Arbeitskreisen und Besuch der Veranstaltungen
- Intensivierung des zielgruppengerechten digitalen Marketings
- Besuch und Messestand der neuen Messe Envconnect Bremerhaven (organisiert von bremenports erstmals im Jahr 2023), die sich mit dem Thema nachhaltige Häfen beschäftigt
- Besuch mit Terminvereinbarungen auf der transport logistic in München
- Besuch der neuen Messe in Bremen zum Thema „LogisticsConnect“ die erstmals von M3B in Kooperation mit bremenports und der BHV durchgeführt wird (04./05.03.2025)

### **Fisch- und Lebensmittelwirtschaft**

Die Fisch- und Lebensmittelwirtschaft spielt in Bremerhaven eine bedeutende Rolle. Mehr als 3.000 Beschäftigte arbeiten in etwa 80 Unternehmen dieser Branche. Bremerhaven ist der größte Fischverarbeitungsstandort in Deutschland, wo jährlich über 200.000 Tonnen Fisch verarbeitet werden, was die Hälfte der gesamten deutschen Produktion ausmacht. Die Stadt bietet die komplette Wertschöpfungskette und zeichnet sich durch hohe Kompetenz im Umgang mit Lebensmitteln aus.

Darüber hinaus wurde eine zukunftsorientierte wissenschaftliche Infrastruktur etabliert. Zu den prominenten Einrichtungen zählen die Thünen-Institute für Fischereiökologie und Seefischerei, das Bremerhavener Institut für Lebensmitteltechnologie und Bioverfahrenstechnik (BILB), das Zentrum für Aquakulturforschung (ZAF) des AWI, das Technologietransferzentrum ttz

Bremerhaven und das Biotechnologiezentrum Bio Nord, das innovative Unternehmen aus den Bereichen Lebensmittelanalytik und Life Science beherbergt.

Seit 2015 wurde begonnen durch das Veranstaltungsformat „Lebensmittelforum Bremerhaven“ die Kompetenzen der Lebensmittelwirtschaft verstärkt überregional zu kommunizieren.

Das „Lebensmittelforum Bremerhaven“ ist eine Fachkongressveranstaltung, die federführend durch die BIS veranstaltet wird in Kooperation mit dem ttz und dem NaGeB (Nahrungs- und Genussmittelindustrie Bremen e.V.) sowie der Handelskammer Bremen IHK für Bremen und Bremerhaven. Im Mittelpunkt stehen aktuelle und zukunftsorientierte Themen der Lebensmittelwirtschaft. Zielgruppen sind sowohl die ansässige Fisch- und Lebensmittelwirtschaft als auch Entscheider und Vertreter der Branche bundesweit. Die Veranstaltung konnte bereits im Zeitraum 2015 - 2019 erfolgreich durchgeführt werden. Im Jahr 2020 musste die Veranstaltung Corona bedingt mehrfach verschoben werden und wurde Ende September 2021 nachgeholt. Da die Förderperiode des Europäischen Meeres- und Fischerei Fonds Ende 2021 ausgelaufen war und der Nachfolgefonds sich noch in der Umsetzung befand, konnten in den Jahren 2022/ 23 keine Lebensmittelforen durchgeführt werden. 2024 konnte erstmals wieder ein Lebensmittelforum unter dem Titel „Effizienz im Fokus - Gestaltung von Prozessen, Ressourcen und Produktentwicklung“ stattfinden. Mit dem 7. Bremerhavener Lebensmittelforum konnte aufgezeigt werden, wie viel Potenzial und innovative Energie in der Lebensmittelindustrie steckt. Die Resonanz mit knapp 100 Gästen aus ganz Deutschland zeigt deutlich, welchen Stellenwert der Standort Bremerhaven in der Branche hat. Der lebendige Austausch auf fachlicher und persönlicher Ebene führt zu weiteren Synergien und einer umfassenden Kompetenzsteigerung durch das gegenseitige Interesse. Das 8. Bremerhavener Lebensmittelforum findet am 24. Juni 2025 statt. Die Fach-Veranstaltung wird gefördert vom Europäischen Meeres-, Fischerei- und Aquakulturfonds.

Auch 2025 sollen in Bremerhaven stattfindende Veranstaltungen von Unternehmen, Wirtschaftsverbänden und wissenschaftlichen Einrichtungen zur Präsentation des Wirtschaftsstandortes Bremerhaven genutzt werden, wie z.B. der Bakers Day des ttz Bremerhaven oder auch Haus-Messen wie z.B. von Transgourmet Seafood.

Weiterhin wollen wir die Aktivitäten im Rahmen des Umbaus der Halle X und Interimsnutzung in Halle XIV im Fischereihafen zum „Food Hub“ intensiv begleiten um neue Unternehmen für den Standort Bremerhaven zu akquirieren und bestehenden weitere Angebote zu bieten. Hier besteht ein enger Austausch zur FBG, ttz dem Ressort und auch der Messe Bremen (M3B), um Aktivitäten der Hanse Kitchen in Bremen und dem „Food Hub“ in Bremerhaven zu koordinieren. Auch im künftigen Gründungszentrum „to kamen tiet“ sehen wir Gründer:innen aus dem Lebensmittelbereich die durch gezieltes Marketing angesprochen werden sollen.

Folgende Maßnahmen sind 2025 geplant:

- Teilnahme an der Messe Anuga (04. – 08.10.2025) in Köln – Organisation eines Gemeinschaftsstandes des Bundeslandes Bremen –hier steht noch eine Entscheidung aus, welche Messepräsenz in Frage kommt



- Teilnahme an der Messe BioFach (11. – 14.02.2025) – wenn es einen Landesstand geben wird
- Aktualisierung der Unternehmensdatenbank „Fisch- und Lebensmittelwirtschaft in Bremerhaven“ auf der BIS-Website“
- Zusammenarbeit mit dem Interessenverband der Nahrungs- und Genussmittelindustrie in Bremen und Bremerhaven NaGeB der seinen Sitz in Bremerhaven hat
- Begleitende Marketing- und Akquisitionsmaßnahmen zum „Food Hub“ Bremerhaven  
Begleitende Marketing- und Akquisitionsmaßnahmen zum „Gründungszentrum to kamen tiet“ im LUNE DELTA Bremerhaven
- Enge Kooperation mit der M3B und ttz bzgl. des Food Hub Bremerhaven
- Mitarbeit zum Clusterthema Lebensmittelwirtschaft im Bundesland Bremen bei der Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation
- Veranstaltung Lebensmittelforum Bremerhaven (24.06.2025) in Kooperation mit dem ttz Bremerhaven, dem Verein Nahrungs- und Genussmittelverband Bremen (NaGeB), FBG und der Handelskammer Bremen IHK für Bremen und Bremerhaven, Finanzierung durch den EMFAF
- Standortwerbung in Publikationen von Unternehmen wie z.B. Produktkatalog von Transgourmet um gezielt Kunden von Unternehmen aus Bremerhaven anzusprechen
- Digitale Vermarktungsstrategie um anschaulich und konkret die gesamte Wertschöpfungskette und Kompetenz der Fisch- und Lebensmittelwirtschaft in Bremerhaven sowie die Vorteile des Standorts Fischereihafen an potenzielle neue Unternehmen und Start Up's zu kommunizieren
- Besuch der neuen Messe in Bremen zum Thema „Projektlogistik/ Breakbulk“ die erstmals von M3B in Kooperation mit bremenports durchgeführt wird (04./05.03.2025)

## **Maritime Wirtschaft und Technologien**

Positive Konjunkturaussichten für Schifffahrt, Hafenwirtschaft und Schiffbau – Herausforderungen bleiben. Die Konjunktur der maritimen Wirtschaft in Norddeutschland liegt im Aufwärtstrend. Laut einer aktuellen Umfrage der IHK Nord, dem Zusammenschluss 13 norddeutscher Industrie- und Handelskammern, hat sich das Geschäftsklima im Frühjahr 2024 in den Teilbranchen Schifffahrt, Hafenwirtschaft und Schiffbau im Vergleich zum Herbst 2023 positiv entwickelt.

Der Schiffbau zeigt den größten Sprung im Konjunkturbarometer mit einem Plus von 61,8 Punkten. Die Mehrheit (81 Prozent) der befragten Unternehmen bewertet die aktuelle Geschäftslage als befriedigend. Auch in der Hafenwirtschaft legt der Geschäftsklimaindex um neun Punkte zu und verzeichnet eine ähnlich hohe Zufriedenheit (93,7 Prozent) mit Blick auf die derzeitige Situation. In der Schifffahrt steigt der Index um 36 Punkte, wobei mehr als drei Viertel der befragten Reeder:innen eine günstigere oder zumindest gleichbleibende Entwicklung der Geschäftslage erwarten.

Die heute in Bremerhaven tätigen Werften konzentrieren sich auf Schiffsreparatur, Schiffsumbauten und den Yacht Bau. Im Verbund verfügen die Unternehmen Lloyd Werft Bremerhaven GmbH und die BREDO Dry Docks GmbH über eine einmalige Infrastruktur an Schwimm- und Trockendocks.

Auch die Lloyd-Werft ist wieder gut aufgestellt. Die nächste Ausschreibungsrunde für den Bau von Offshore-Konverterplattformen wird erst in ein paar Jahren sein, aber man muss dafür jetzt schon die Weichen stellen. Daran wird bei der Lloyd-Werft konkret gearbeitet. Positiv ist auch die Rückmeldung von der Politik aus Berlin, für solche Projekte entsprechende Bürgschaften zu ermöglichen. Bei einer Konverterplattform geht es locker um die Finanzierung von mehreren Milliarden Euro. Es gibt die Bereitschaft in der Politik, alles dafür zu tun, durch den Bau von Konverterplattformen an Standorten an der Nordsee und an der Ostsee Arbeit zu ermöglichen. Das ist ein positives Signal für den Standort Bremerhaven.

Rund um die großen Schiffs-Neubau-, Umbau-, Reparatur- und Motorspezialisten existiert ein dichtes und effizientes Netzwerk vieler hoch spezialisierter Zulieferer und Dienstleister.

Ein weiterer und sich erneut aufstellender Markt liegt für viele Unternehmen aus den maritimen Technologien in der Entwicklung der Offshore Windenergieindustrie. Aber auch im Bereich der Meerestechnik liegt ein Zukunftsmarkt, auf den sich neue, maritime Wissenschaftsdisziplinen und junge, technologieorientierte Unternehmen in Bremerhaven spezialisiert haben.

Mit einem breit aufgestellten Beratungs- und Betreuungsangebot sowie einer gezielten Innovationsförderung schafft die BIS Wirtschaftsförderung Bremerhaven Anreize für die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen für diesen Wachstumsmarkt, den es gilt in die Branche zu vermitteln.

Auch die Hochschule Bremerhaven ist ein wichtiger Impulsgeber, um das Entwicklungspotential der Wirtschaftsregion insbesondere in den Bereichen Meeresenergie/Windenergie/Meeresumweltschutz/Biotechnologie/Meereslogistik zu befördern.

Folgende Marketingmaßnahmen sind für 2025 geplant:

- Anzeigenschaltung in Fachzeitschriften (wie z.B. Hansa, THB Täglicher Hafenbericht, Deutsche Verkehrszeitung) möglichst in Verbindung mit PR-Artikeln
- Fortlaufende Aktualisierung der Adressdatenbank „Maritime Wirtschaft“ auf der BIS-Internetseite

- Mitarbeit in der Initiative Maritimes Cluster Norddeutschland
- Zusammenarbeit mit bremenports im Rahmen von Wasserstoffprojekten sowie im Rahmen des gemeinsamen Marketings der bremischen Häfen
- Mitarbeit zum Clusterthema maritime Wirtschaft im Bundesland Bremen bei der Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation
- Teilnahme an Fachveranstaltungen
- Besuch der neuen Messe Envconnect Bremerhaven (organisiert von bremenports erstmals im Jahr 2023), die sich mit dem Thema nachhaltige Häfen beschäftigt
- Besuch der neuen Messe in Bremen zum Thema „LogisticsConnect“ die erstmals von M3B in Kooperation mit bremenports und der BHV durchgeführt wird (04./05.03.2025)
- Aufbau einer digitalen Vermarktungsstrategie

### **Erneuerbare Energien – Nachhaltiges Wirtschaften**

Das Ziel der Energiewende in Deutschland ist es, bis zum Jahr 2045 Energie hauptsächlich aus regenerativen Quellen – wie Wind- und Wasserkraft, Sonnenenergie, Geothermie oder nachwachsenden Rohstoffen – zu beziehen.

#### Windenergie

Die Bundesregierung hat beschlossen, das Windenergie-auf-See-Gesetz zu ändern. Es sieht vor, dass bis 2030 offshore 20 GW gewonnen werden. Bisher war ein Ausbau innerhalb von zehn Jahren auf eine Leistung von 15 GW geplant. Ein weiterer Ausbau auf 40 GW wird bis zum Jahr 2040 angestrebt.

Der Klimawandel und der Klimaschutz werden in den nächsten Jahren eine der globalen Herausforderungen sein. Daraus ergibt sich ein weltweit zu erwartender wachsender Markt für Erneuerbare Energie- und Umwelttechnologien. Die BIS beschäftigt sich zunehmend mit weiteren Zukunftstechnologien wie den Wasserstoffanwendungen und Speichertechnologien.

Immer größere und leistungsfähigere Rotorblätter stellen die Windindustrie vor neue Herausforderungen, denn die Testmöglichkeiten für diese Prototypen sind begrenzt. Das Fraunhofer IWES hat diese Lücke mit dem neuen großmaßstäblichen Rotorblatt-Prüfstand in Bremerhaven, der 2023 offiziell in Betrieb genommen wurde geschlossen. Dieser kann Rotorblätter mit einer Länge von mehr als 120 Metern prüfen und schafft somit eine Testumgebung für die nötigen Validierungsnormen und Zertifizierungsstandards besonders für Offshore-Rotorblätter.

Mit dem Fraunhofer IWES und der Hochschule Bremerhaven wird die Branche in Bremerhaven durch hervorragende Ausbildungs- und Forschungseinrichtungen begleitet, deren stetiges Wachstum ein Standortvorteil ist. Insbesondere von der engen Zusammenarbeit des Fraunhofer IWES mit der Wirtschaft erhoffen wir uns auch kurzfristig neue Innovationsimpulse, die sich auf den Standort positiv auswirken werden und möglichst auch zu Neuansiedlungen und der Schaffung neuer Arbeitsplätze beitragen.

Zur Nutzung dieser Potenziale ist es erforderlich, dass die eingeleiteten großflächigen Erschließungsmaßnahmen im Süden Bremerhavens (Lüneplate) fortgeführt werden.

Trotz der erlittenen Rückschläge in der Offshore Windenergie sind wir der festen Überzeugung, dass es richtig ist, an der Strategie zur Förderung Erneuerbarer Energie festzuhalten, weil Bremerhaven auf diesem Zukunftsmarkt bereits erfolgreich tätig war und neues Marktpotenzial (weitergehende Ausbauziele, technologische Innovationen, Service und Wartung, Recycling von Altanlagen) zu erwarten ist. Die bisher erzielten Erfolge und Standortvorteile, insbesondere die hohe wissenschaftliche Kompetenz und das Angebot an Gewerbeflächen, gilt es weiterhin nach innen und außen zu kommunizieren und für die Neuansiedlung von Unternehmen zu nutzen. Zudem soll das Thema Offshore Wind um die Themen Decarbonisierung und Sektorenkoppelung sowie Wasserstoff ergänzt werden. Das Thema Recycling von Windkraftanlagen wird ebenfalls forciert, hier sehen wir Potenzial in einem Kompetenzzentrum Recycling in Bremerhaven und sind hierzu mit verschiedenen Unternehmen im Gespräch.

Die Planungen zum Energy Port Bremerhaven, zudem der Bremer Senat 4,2 Millionen Euro Planungsmittel bewilligt hat, sind als Ansiedlungsinfrastruktur von herausragender Bedeutung. Im südlichen Fischereihafen verfügt das Land Bremen über ein 90 Hektar großes Areal, das freigeräumt ist und für das bereits entsprechendes Baurecht vorliegt. Dort könnte sofort gebaut werden, um optimale Möglichkeiten und Strukturen für Unternehmen zu schaffen, die Windkraftanlagen bauen und von hier aus in deutschen Gewässern installieren.

Im Energy Port könnte die gesamte Wertschöpfungskette abgebildet werden, von Produktion über Repowering bis hin zu Recycling, dadurch könnten mehr als 2500 Arbeitsplätze in einer strukturschwächeren Region entstehen. Hinzukommt, dass mit den vielen Forschungseinrichtungen vor Ort wie dem Alfred-Wegener-Institut für Polar- und Meeresforschung, dem Fraunhofer-Institut für Windenergiesysteme oder dem DLR-Institut für den Schutz maritimer Infrastruktur und vielen anderen ein enormes wissenschaftliches Know-how vor Ort ist, mit dem Unternehmen Technologien weiterentwickeln können.

Gemeinsam mit Eurogate, BLG und bremenports soll eine Vermarktungsstrategie für die Ansiedlung von Unternehmen aus dem Bereich der Offshore-Windenergie angegangen werden, um künftigen Interessenten ein Standort mit einer kompletten Wertschöpfungskette anbieten zu können. Erstmals nach Jahren waren die vier Partner wieder auf der Messe Wind Energy im Jahr 2024 vertreten und haben den Offshore-Standort Bremerhaven gemeinsam vermarktet.

### Wasserstoff

Für den langfristigen Erfolg der Energiewende und für den Klimaschutz werden Alternativen zu fossilen Energieträgern gebraucht. Wasserstoff wird dabei als vielfältig einsetzbarer Energieträger eine Schlüsselrolle einnehmen. Für die Herstellung von grünem Wasserstoff

mittels Elektrolyse wird Strom aus erneuerbaren Energien wie Wind und Sonne verwendet. Die Herstellung von grünem Wasserstoff mittels Elektrolyse ist eine der Technologien zur Sektorenkopplung, durch die erneuerbarer Strom gespeichert und auch z. B. in den Bereichen Industrie, Verkehr und Gebäude, aber auch zur Rückverstromung, genutzt werden kann.

Alle Baumaßnahmen am Hydrogen Lab Bremerhaven (HLB) sind abgeschlossen, die Hauptkomponenten sind angeschlossen, Container mit Trafos und die Leitwarte sind aufgestellt. Elektrolyseure, Brennstoffzelle, Blockheizkraftwerk, Speicher, Kompressoren sind installiert. Durch die Anbindung an das Mittelspannungsnetz des Dynamic Nacelle Testing Laboratory (DyNaLab) in unmittelbarer Nähe, kann auch direkt die Verträglichkeit mit dem Stromnetz getestet werden. Der Probetrieb läuft. Mit der offiziellen Inbetriebnahme des HLB begann im Frühjahr 2024 am Fraunhofer IWES der reguläre Betrieb. Es gibt eine Vielzahl weltweiter Anfragen für gemeinsame Projekte beim IWES. Das Hydrogen Lab Bremerhaven setzt weltweit Maßstäbe.

Mit der Fertigstellung des HLB ist auch das Projekt »Grünes Gas für Bremerhaven« mit den Forschungspartnern Hochschule Bremerhaven, Technologie-Transfer-Zentrum (ttz) Bremerhaven und Fraunhofer IWES erfolgreich abgeschlossen. Das HLB wurde aus Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) sowie des Landes Bremen mit insgesamt 16 Mio. € gefördert. Mit den Forschungspartnern sind bereits Folgeprojekte zur Untersuchung konkreter Anwendungen in den Bereichen dezentrale Netze, alternative Kraftstoffe, Mobilität und Logistik, Offshore-Standorterkundung sowie Lebensmittelindustrie in Vorbereitung.

Bremerhaven verfolgt weiter das Ziel, Testregion und Kompetenzzentrum für Wasserstoff- und Brennstoffzellentechnologien im Norden zu werden. Dass wir das können, haben wir mit der Offshore-Windenergie schon einmal bewiesen.

Die Errichtung der 2-Megawatt-Wasserstoffproduktionsanlage am Grauwallring und der Bau der öffentlichen Tankstelle am Standort „Zur Hexenbrücke“ bilden wichtige Meilensteine in der Realisierung des regionalen grünen Wasserstoffprojektes in Bremerhaven, für dessen Umsetzung eigens die HY.City.Bremerhaven GmbH & Co. KG gegründet wurde. Mit dieser Pionierarbeit wird in Bremerhaven ein lokales Wasserstoff-Ökosystem entstehen und klimaneutraler Kraftstoff für den Verkehrssektor geliefert.

Hinter HY.City.Bremerhaven stehen GP Joule, das Startup GreenFuels, Verkehrsbetreiber Bremerhaven Bus, Baudienstleister Georg Grube und die UTG Tanklogistik.

Schon heute hat Bremerhaven umfassende wissenschaftliche Kompetenz im Bereich Wasserstoff zu bieten, die sich durch alle ansässigen wissenschaftlichen Einrichtungen zieht. In den vergangenen Jahren wurden vielfältige Projekterfahrungen, z.B. beim Einsatz von Brennstoffzellen auf Schiffen, gesammelt.

In der Schifffahrt und auf nicht elektrifizierten Eisenbahnstrecken wird Wasserstoff ebenfalls eine große Rolle als klimaneutraler Antrieb spielen. Die EVB setzt bereits auf der Strecke zwischen Buxtehude und Cuxhaven brennstoffzellenbetriebene Triebwagen ein und macht die

Technologie bei uns in der Region erlebbar. Jüngst, bei der Woche des Wasserstoffs konnte dazu ein Austausch stattfinden.

Als Hafenstandort mit dem wirtschaftlichen Standbein maritime Wirtschaft wird der Bau von wasserstoff-betriebenen Schiffen, der Import und Export von Wasserstoff und die Bebung von Schiffen ein wesentlicher Schwerpunkt der Entwicklungen sein.

All diese Aktivitäten werden unseren ansässigen Unternehmen Anwendungsgebiete und neue Geschäftsperspektiven eröffnen. Für nicht-ansässige Unternehmen wird Bremerhaven zum attraktiven Standort der Green Economy werden.

Die BIS trägt mit dem Regionalmanagement Wasserstoff zu dieser Entwicklung bei und fördert damit den Aufbau einer Wasserstoffwirtschaft in Bremerhaven. Die Aktivitäten der Stadt werden aufeinander abgestimmt und zusammengeführt.

Die von den norddeutschen Standorten Bremen/Bremerhaven, Hamburg und Stade gemeinschaftlich erarbeiteten Konzepte, Strukturvorschläge und Betreibermodelle für ein neues Innovations- und Technologiezentrum für Wasserstoff in der Luft- und Schifffahrt („ITZ Nord“) sind laut Bundesministerium für Digitales und Verkehr (BMDV) so valide und umsetzbar, dass nunmehr von deren baldiger Realisierung ausgegangen werden könne. Mit seiner Unterstützung setze der Bund ein entscheidendes Zeichen für den Ausbau Norddeutschlands zu einer Wasserstoffhochburg. Für Bremerhaven heißt das konkret ein 3D Teststandort für maritime Fahrzeuge und Systeme.

Folgende Marketingmaßnahmen sind für 2025 geplant:

- Beteiligung am Gemeinschaftsstand auf der Hydrogen Technology Expo in Hamburg, die im Oktober stattfinden soll
- Beteiligung an der Messe Envconnect (nachhaltige Häfen)
- Anzeigenschaltung in Fachzeitschriften (wie z.B. Neue Energie, Erneuerbare Energie, Sonne, Wind und Wärme) möglichst in Verbindung mit PR-Artikeln
- Durchführung von Netzwerkveranstaltungen und einem Wasserstoffsymposium
- Beteiligung an einer norddeutschen Wasserstofffachveranstaltung
- Aktualisierung Wind Exposé für Investoren (dt/engl.), Einsatz auf Messen sowie die Erstellung von Angeboten und Mailings
- Mitarbeit in der Windenergieagentur WAB und Unterstützung der Netzwerkarbeit, Teilnahme an Stammtischen der Windenergie Agentur WAB e.V.
- Mitarbeit im B.A.U.M Netzwerk (Netzwerk für nachhaltiges Wirtschaften)
- Besuch der Windforce Bremerhaven im Juni 2025
- Beteiligung an der Woche des Wasserstoffs

- Beteiligung am Energie- und Klimastadttag Bremerhaven
- Mitarbeit in den Initiativen Norddeutsche Wasserstoffstrategie (NDWSS) und Hy5
- Mitarbeit im Verein H2BX
- Mitarbeit Metropolregion Nordwest
- Mitarbeit in der Wasserstoff-Modellregion im Nordwesten Deutschlands „Hyways for Future“
- Individuelle Ansprachen von Ansiedlungsinteressenten
- Aufbau einer digitalen Vermarktungsstrategie
- Fachvorträge auf Netzwerkveranstaltungen und Messen

### **Erschließung der Luneplate zum nachhaltigen Gewerbegebiet LUNDELTA**

Eine zukunftsorientierte Wirtschaftsstrukturpolitik muss heute den Blick auf Übermorgen werfen. Dazu gehört zentral die vorausschauende Entwicklung von Gewerbeflächen für die ansässige Wirtschaft und für Unternehmen, die auf der Suche nach neuen Standorten sind.

Für die zukünftige Standortentwicklung bedeutet dies auch, nicht allein das Thema Erneuerbare Energien im Blick zu haben, sondern die Frage nach einem ökologischen, nachhaltigen Wirtschaften grundsätzlich zu stellen. Im Süden Bremerhavens entwickelt die BIS Wirtschaftsförderung deshalb für die Green Economy ein modernes Gewerbegebiet, das umweltfreundliches, ressourcensparendes und wirtschaftlich-effizientes Arbeiten ermöglicht.

Die zunehmend an Bedeutung gewinnenden Umwelttechnologien entwickeln sich zu einem der industriellen Zukunftsmärkte des 21. Jahrhunderts mit beachtlichen Wachstumspotenzialen (Umwelttechnologie). Aber auch zahlreiche andere Unternehmen gehen den Weg der Green Transformation, womit gemeint ist, dass diese Unternehmen aus unterschiedlichsten Gründen immer mehr Wert auf nachhaltiges Handeln legen und ihr Unternehmen darauf ausrichten.

Es ist vorgesehen, die Luneplate bzw. das künftige Gewerbegebiet Green Economy Lunedelta in mehreren Bauabschnitten bedarfsgerecht von Südosten und Nordosten zu erschließen. Im Südosten befindet sich mit dem Gründungszentrum Green Economy als Gebietsauftakt bereits ein Initialcluster in der Umsetzung. Baubeginn ist bereits erfolgt. In allen Erschließungsabschnitten sollen flexible Grundstücksgrößen (S-, M- und L-Parzellen und Commonsflächen) angeboten werden.

Das Gründungszentrum Green Economy soll exemplarisch zeigen, wie Gebäude zum Ressourcenerhalt beitragen und zudem als CO<sub>2</sub>-Speicher einen aktiven Beitrag zum Klimaschutz leisten können. Das Gründungszentrum wird streng nach dem „Cradle-to-Cradle“-Prinzip konzipiert, die Baumaterialien sollen in jeder Lebensphase des Gebäudes wieder in die Stoffkreisläufe zurückgeführt werden können. Der Baubeginn ist im Jahr 2024 gestartet.

Begleitend dazu finden bereits Marketingmaßnahmen (Erstellung eines Marketingkonzeptes und Aufbau einer Akquisitionsdatenbank) statt, die kontinuierlich fortgeführt werden. Auch die Umsetzung einer Website wird fortgeführt.

Folgende weitere Marketingmaßnahmen sind für 2025 geplant:

- Weiterentwicklung der neuen Website (LUNDELTA) und Einsatz weiterer Social-Media-Aktivitäten
- Gezielte Pressearbeit mit redaktionellen Beiträgen
- Kongressveranstaltung in Bremerhaven (z.B. Wasserstoff-Anwendungen, Nachhaltige Verpackungen)
- Weiterentwicklung der Visualisierung Bau des Gründungszentrums und LUNDELTA
- Führungen für die Bauwirtschaft während des Baus des Gründungszentrums
- Fortführung des Energiekonzeptes und weitere Planungen für das Nachhaltige Gewerbegebiet
- Kontaktaufbau zu potentiellen Ansiedlungsinteressenten/ Datenbank
- Besuch von Fachveranstaltungen und Fachmessen der Green Economy Branche
- Erweiterung der Datenbank für potentielle Ansiedlungsinteressenten
- Aufbau einer digitalen Vermarktungsstrategie
- Weitere Veranstaltungen zum Thema nachhaltiges und digitales Bauen, auch in Verbindung mit der Allianz 3 Schulen

### **Fachkräfte für Bremerhaven**

Zu einem wichtigen Thema der weiteren wirtschaftlichen Entwicklung der Seestadt Bremerhaven wird zunehmend die Frage, wie es den Unternehmen gelingen kann qualifizierte Beschäftigte für die Arbeit am Standort Bremerhaven zu gewinnen. Darüber hinaus wird angestrebt, neue Beschäftigte in Bremerhaven auch zur „Neubürgerschaft“ in Bremerhaven zu bewegen. Die Wirtschaftsförderung mit den direkten Kontakten zu den Unternehmen und den Akteuren der Arbeitsmarktpolitik bildet dabei eine wichtige Schnittstelle. Wie bereits in den letzten Jahren unterstützt die BIS die Durchführung eines Info Tages zur Berufs- und Studienorientierung an der Hochschule Bremerhaven.

Das Thema Wohnen, Leben und Arbeiten in Bremerhaven wird gemeinsam mit der Städtischen Wohnungsgesellschaft vermarktet. Im Herbst 2020 wurde die Kampagne „Unglaublich



Bremerhaven“ gestartet, die auch über die letzten Jahre fortgeführt und etabliert wird. Aus dieser Kampagne heraus sind weitere Videos entstanden, die den Arbeits- und Lebensstandort Bremerhaven darstellen sowie auch die aktive Wissenschaftslandschaft. Unter dem Hashtag #nichthipaberherzlich konnte über Social-Media-Kanäle und über Funk und Fernsehen eine jüngere Zielgruppe angesprochen werden. Die Kampagne hat eine große Aufmerksamkeit erreicht.

Im Jahr 2024 wurden „Wissenschaftsclips“ erstellt, die neben der Vermittlung der hochwertigen wissenschaftlichen Einrichtungen am Standort auch das Ziel der Fachkräfte- und Einwohnergewinnung für Bremerhaven verfolgen. "Deine WissenschaftsHEIMATstadt" – unter diesem Motto hat die BIS Wirtschaftsförderung Bremerhaven in Kooperation mit dem Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft 11 Clips über verschiedene Social Media-Kanäle ausgespielt. Mit Erfolg, denn die kurzen, informativen filmischen Portraits von Bremerhavener Wissenschaftler:innen erzielten mehr als 1,3 Millionen Videowiedergaben.

Die Online-Kampagne zielt vor allem auf die Gruppe der 23- bis 35-Jährigen und naturwissenschaftlich affine Personen im gesamten deutschsprachigen Raum ab. Die Videos werden Studierenden oder Absolvent\*innen ausgewählter Fachrichtungen, die zu den Wissenschafts- und Forschungsschwerpunkten Bremerhavens passen, zugespielt.

Klar definierte demografische und sozioökonomische Parameter fokussieren die Kampagne darüber hinaus auf sogenannte Young Professionals mit Hochschul- oder Universitätsabschluss, die sich beruflich seit maximal fünf Jahren mit Geo-, Klima- und Naturwissenschaften, Fischerei, Aquakultur, Physik, Erneuerbaren Energien, Ökologie, Migration oder auch Wissenschaftskommunikation befassen. Im Jahr 2025 ist die Fortführung dieser Kampagne geplant.

Gemeinsam mit den Landkreisen Cuxhaven wird an einer Marketing- und Fachkräftekampagne der Region gearbeitet. Einen ersten Vorschlag zu einem „Fachkräfteportal mit Kampagnenausspielung“ seitens der Nordsee-Zeitung wurde dem Oberbürgermeister und den Landräten aus den Landkreisen Cuxhaven und Wesermarsch vorgestellt. Sollte es hier zu einer Umsetzung kommen ist diese mit zusätzlichen finanziellen Mitteln zu hinterlegen. Erste Ansätze wurden erarbeitet und diese sollen Ende 2024 in die Umsetzung gebracht werden. Der Slogan der Kampagne lautet „Hier ankern“ und ist in erster Linie digital ausgerichtet.

Im Auftrag des Senators für Wirtschaft, Arbeit und Häfen hat die WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH im Zeitraum von November 2018 bis März 2019 eine Workshop-Serie organisiert, in der in unterschiedlicher Zusammensetzung und mit verschiedenen Methoden Maßnahmen und Vorschläge erarbeitet wurden, um Arbeit Gebende bei der Akquise von neuem (Fach-)Personal in Bremen und Bremerhaven zu unterstützen. Daraus hat sich erstmals die Etablierung eines Personalverantwortlichen Stammtisches und einer Website [www.fachkraefte-fuer-bremen.de](http://www.fachkraefte-fuer-bremen.de) entwickelt. Diese Website steht für das Land Bremen und wurde durch die Domain [www.fachkraefte-fuer-bremerhaven.de](http://www.fachkraefte-fuer-bremerhaven.de) erweitert und auch mit Inhalten aus BHV gefüllt werden. Im Jahr 2022 fand der erste Personaler Stammtisch in Bremerhaven, im Atlantic Hotel Sail City statt. 2024 dann zum Thema Inklusion im timeport

Bremerhaven gemeinsam mit dem Netzwerk „Inklusives Bremerhaven. Weitere Stammtische in Bremerhaven sollen folgen.

Auch die Durchführung der Praktikumswoche Bremerhaven (freiwilliges Praktikum in den Sommerferien) in den Jahren 2022 bis 2024 war ein Angebot um jungen Menschen aus der Region den Arbeitsmarkt in der Stadt näher zu bringen und Unternehmen den Zugang zu potentiellen Auszubildenden oder dualen Studenten:innen zu ermöglichen. In den ersten Jahren fehlte es an Praktikanten:innen und im letzten Jahr haben nicht mehr so viele Unternehmen teilgenommen. Wir müssen noch mehr Unternehmen von den Möglichkeiten überzeugen, über Praktikanten: innen Auszubildende zu finden.

Im Jahr 2025 planen wir gemeinsam mit Hochschule Bremerhaven und der Handelskammer ein neues Veranstaltungsformat, eine „Courier-Tour“ an der Studenten:innen teilnehmen sollen und Unternehmen und bestenfalls „matcht“ es und beide finden im Rahmen von Bachelor- oder Masterarbeit, studentische Hilfskraft oder sogar Mitarbeiter:in zusammen.

Folgende Aktivitäten sind geplant:

- Fortführung der Social Media Kampagne „Unglaublich Bremerhaven“ um den Bekanntheitsgrad Bremerhavens als Wohn- Wirtschafts- und Lebensstandort bekannter zu machen
- Ärztemangel in Bremerhaven gemeinsam mit der KV Bremen und dem Gesundheitsamt Bremerhaven angehen
- Teilnahme an den Personaler Stammtischen in Bremen
- Ausspielung der neuen Wissenschaftsclips die auch auf das Thema Fachkräfte in Bremerhaven einzahlen
- Etablierung eines Personaler Stammtisches in Bremerhaven in Kooperation mit der Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation sowie der WFB
- Ggf. Erneute Durchführung einer Praktikumswoche Bremerhaven – Prüfung einer gemeinsamen Aktivität mit dem Landkreis Cuxhaven und der Wesermarsch – Alleine wird es die Stadt Bremerhaven nicht mehr machen
- Unterstützung des Berufs- und Studienorientierungstages an der Hochschule Bremerhaven
- Neue Format entwickeln um Unternehmen bei der Fachkräftegewinnung zu unterstützen
- Neues Veranstaltungsformat „Courier Tour“

### **MICE – Meetings, Incentives, Conventions und Exhibitions**

Gemeinsam mit dem Referat für Wirtschaft und der Erlebnis Bremerhaven wurden die Grundlagen für die Vermarktung Bremerhavens als MICE-Standort geschaffen. Der Fokus des MICE-Konzeptes liegt auf der Entwicklung innovativer Veranstaltungsformate in Kombination mit interessanten oder spannenden Rahmenprogrammen in außergewöhnlichen Locations.

Im Rahmen der Tourismusstrategie 2025 wurden die wissenschaftlichen Potenziale in Verbindung mit den maritimen Standortvorteilen Bremerhavens herausgearbeitet, damit kleine bis mittlere Tagungen und Konferenzen von ca. 50 bis 500 Personen verstärkt in der Seestadt stattfinden können. Das Projekt wurde im Jahr 2020 an die Erlebnis Bremerhaven übergeben.

Weiterhin werden wir natürlich versuchen, Fachtagungen für Bremerhaven zu akquirieren und im Rahmen unserer Netzwerkarbeit, Veranstaltungs- und Messeaktivitäten vom MICE-Standort zu überzeugen.

Folgende Marketingmaßnahmen sind für 2025 geplant:

- Akquisition von MICE-Veranstaltungen
- Netzwerkpflge im Rahmen von MICE-Stammtischen
- Unterstützung der Bremerhavener Unternehmen Veranstaltungen aus Ihren Netzwerken in Bremerhaven zu etablieren

### **Begleitendes Marketing für das Werftquartier**

Im Rahmen der Projektsteuerung wird das Marketing Werftquartier durch die BIS begleitet. Im Jahr 2022 durch Logoentwicklung, Broschüren Erstellung und Websiteumsetzung. In 2023 durch Erstellung von Anzeigenformaten, Bauzaunplakaten und PixLips. 2025 ist ein Event geplant, „Schotstek - Geestemünde und Werftquartier knoten zusammen“ welches die BIS mit den Beteiligten aus dem Werftquartier und Geestemünde gemeinsam umsetzen möchte. In 2024 kam dieses Format nicht zustande, da die Flächen nicht zugänglich waren. Ob das 2025 möglich ist – muss mit dem Eigentümer geklärt werden.

### **Marketing/ Öffentlichkeitsarbeit Schulneubauten**

Gemeinsam mit der Stäwog werden die die Marketing- und Öffentlichkeitsarbeit der Schulneubauten begleitet. Gerade die Besonderheit, das drei Schulen gleichzeitig gebaut werden und sich die Stadt eines besonderen Ausschreibungsverfahrens bedient hat erzeugt positive Aufmerksamkeit bundesweit, die zu marketingzwecken gut genutzt werden kann um den innovativen Standort Bremerhaven darzustellen.

Geplante Maßnahmen:

- Baufortschritte dokumentieren
- Social-Media-Aktivitäten
- Bei auswärtigen Veranstaltungen zu diesen Themen berichten, IPA-Kongress, Partnerveranstaltungen – das Interesse ist groß

- Begleitende Pressearbeit
- Baufertigstellung/ Einweihung der Schulen
- Eigene Veranstaltungen zum Thema digitales Bauen um die heimische Wirtschaft zu sensibilisieren

### **Regionale Kooperation – Regionalforum Unterweser**

Mit der gemeinsamen Darstellung der verfügbaren Gewerbeflächen in Bremerhaven und der Region, gemeinsamen Aktivitäten auf Veranstaltungen und Messen, der Herausgabe der Broschüre „Stark am Strom“, der gemeinsamen Internetseite „[www.starkamstrom.de](http://www.starkamstrom.de)“ zur Präsentation des Wirtschaftsstandortes und der Verbreitung eines Newsletters wurden erste, wichtige Ansätze für die Vermarktung der Region umgesetzt.

Die Wesermarsch hat mitgeteilt aus dem Regionalforum Unterweser zum Ende des Jahres 2024 auszutreten und somit auch nicht mehr an einer gemeinsamen Gewerbeflächenvermarktung teilzunehmen. Hier sind nun die Entscheidungen der Stadt Bremerhaven und des Landkreises Cuxhaven abzuwarten, wie sich das Regionalforum weiter aufstellt und die künftigen Aktivitäten aussehen sollen.

Die BIS ist aktiver Bestandteil dieser Kooperation und bringt das vorhandene Know-how in die AG Marketing des AK 1a „Wirtschaft“ ein.

Folgende Marketingmaßnahmen sind in gemeinsamer Abstimmung mit den Mitgliedern der Arbeitsgruppe Wirtschaft für 2025 geplant – vorbehaltlich der abschließenden Entscheidung der Hauptverwaltungsbeamten aus der Stadt Bremerhaven und des Landkreises Cuxhaven:

- Attraktivierung der Website „Stark am Strom“ – oder Aufbau einer ergänzenden Präsenz auf der Fachkräfteseite der Nordsee-Zeitung
- Überprüfung ob der Slogan „Stark am Strom“ noch der richtige ist – ggf. Übernahme des Slogans der Fachkräftestrategie „Hier ankern“
- Gezielte PR-Arbeit zu Leuchtturmprojekten, innovativen Unternehmen, Stärken der Region mit dem Ziel, diese überregional stärker bekannt zu machen
- Gemeinsame Fachkräftestrategie

### **Innovationsstrategie/ Kreativwirtschaft/ Sozialunternehmen**

Die Innovationsstrategie Land Bremen 2030 wurde im Juni 2021 beschlossen und vorgestellt. Erarbeitet hat sie die Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa zusammen mit Akteuren aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Gesellschaft im Land Bremen in einem einjährigen Strategieprozess.

Mit der Innovationsstrategie Land Bremen 2030 richtet das Bundesland Bremen seine Innovationspolitik neu aus. Sie schlägt einen Bogen zwischen Industrie-, Innovations- und Dienstleistungspolitik mit dem Ziel, intelligentes, nachhaltiges und sozial verantwortliches Wachstum zu fördern.

Impuls für die Neuausrichtung ist der Strukturwandel in Wirtschaft und Gesellschaft. Demografischer Wandel, Digitalisierung oder Klimawandel und umwelt- und ressourcenschonendes Wirtschaften verändern die Wertschöpfungsketten. Der Dienstleistungssektor nimmt eine immer größere Rolle ein. Diese Veränderungen will die Bremer Innovationspolitik auch künftig eng begleiten, um so die Wettbewerbsfähigkeit des Wirtschaftsstandorts Bremen zu stärken.

Die Innovationspolitik wird anhand von fünf Schlüsselinnovationsfeldern ausgerichtet:

- Nachhaltiges Wirtschaften und Ressourcenverwendung
- Vernetzte und adaptive Industrie
- Mobilität der Zukunft
- Intelligente Dienstleistungen
- Digitale Transformation

Um die Schlüsselinnovationsfelder zu fördern, werden durch die Strategie verschiedene Maßnahmen vorgeschlagen. Dazu zählen unter anderem branchenübergreifende Clusterarbeit und Vernetzung, Transfer- und Experimentierräume, KMU- und Start-up-orientierte Innovationsförderung, innovationsbezogene Fachkräftequalifizierung und Organisationsentwicklungen.

Die Innovationsstrategie Land Bremen 2030 dient als inhaltliche Grundlage für Maßnahmen innerhalb der sogenannten Innovationsachse, die im Land Bremen aus Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) während der EU-Förderperiode bis 2027 gefördert werden.

#### Kreativwirtschaft

Bremerhaven möchte sich weiterhin als attraktive und lebenswerte Stadt positionieren. Die Stadtgesellschaft von morgen benötigt eine handlungsfähige Organisationsstruktur um zwischen Unternehmen, Wissenschaft, Verwaltung, Kultur und Bevölkerung zu vermitteln und Aktivitäten ggf. zu vernetzen. Ein Ziel von Bremerhaven ist der Aufbau einer aktiven, innovativen und kreativen Stadtgesellschaft mit einer ökonomischen Perspektive für junge Menschen, Fachkräfte und deren Familien. Einen wichtigen Bestandteil dieser Entwicklung bildet die Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) Bremerhavens. Dabei werden Akteure der Kreativwirtschaft als „Innovationstreiber“ angesehen.

Da Unternehmen und Initiativen aus bisheriger Kenntnis Begleitung bei ihrer Neuausrichtung an sich, bei der Nutzung vom digitalen Raum und/oder bei der Entwicklung digitaler Angebote benötigen, sollen diese bei der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle und ihrer digitalen Transformation unterstützt werden. Aus diesem Anlass hat die BIS im Jahr 2023 eine Ausschreibung gestartet, mit der zu den verschiedenen Branchensegmenten der Kultur- und Kreativwirtschaft Bremerhavens eine Übersicht erarbeitet wurde, aus der hervorgeht, welche KKW-Akteure am Markt tätig sind, welche Angebote sie vorhalten und welche Entwicklungs- und Professionalisierungsbedarfe sie infolge der sich veränderten Rahmenbedingungen sehen. Darüber hinaus wurde aufgezeigt, wie eine Vernetzung innerhalb der KKW-Branchensegmente

sowie in andere Branchen hinein aussehen könnte. Es ist das perspektivische Ziel, ein nachhaltiges „Netzwerk-Management“ für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Bremerhaven aufzustellen. Dabei wurden bereits begonnene Netzwerkaktivitäten aus Bremerhaven und Bremen betrachtet und bewertet sowie ein Vorschlag für die Sichtbarmachung der KKW-Akteure mit ihren Profilen, Angeboten und Aktivitäten entwickelt.

In enger Anbindung an die Auftraggeberin mündeten die gesammelten Erkenntnisse in ein Konzept, aus dem hervorgeht, wie zukünftig eine nachhaltige Sichtbarkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft Bremerhavens erreicht werden kann und welche Instrumente dafür als erforderlich angesehen werden. Das Konzept soll als Grundlage für künftige Abstimmungs- und Entscheidungsprozesse für Verwaltung und Politik hinsichtlich einer Verstetigung eines KKW-Netzwerk- und Datenmanagements in Bremerhaven und auch Bremen dienen. Dieser Prozess ist weitestgehend abgeschlossen und wird nun gemeinsam mit der Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation weiter konkretisiert.

#### Gemeinwohl/ Sozialunternehmen

Das Wohl von Menschen und Umwelt wird zum obersten Ziel des Wirtschaftens, wobei sich Gemeinwohl und Gewinn nicht ausschließen. Die bremische Landesregierung unterstützt diesen Ansatz mit einem Programm zur Förderung der solidarischen Wirtschaft, Genossenschaften und Social Entrepreneurs.

Es geht um mehr als Geld und maximalen Gewinn, es geht auch um soziale, demokratische und ökologische Werte. Ein solches am Gemeinwohl orientiertes Wirtschaften fördern und unterstützen die Wirtschaftsministerin des Landes Bremen und die Bremerhavener Wirtschaftsförderungsgesellschaft BIS.

Die Initiative Gemeinwohlökonomie ist seit 2010 tätig. Unternehmen können ihre eigene Gemeinwohl-Bilanz erstellen und sich nach den Gemeinwohlkriterien auditieren lassen. Im Anschluss erhält das Unternehmen sein Testat. Das geschieht nach einem Punktesystem: Je mehr, desto besser. Alle zwei Jahre können Unternehmen diesen Prozess wiederholen und ihren Punktwert verbessern, indem sie ihr Handeln verändern, sei es durch gerechtere Löhne, CO2-Einsparung, Mitbestimmungsrechte, freiwilliges Engagement – vieles ist denkbar. Auch in Bremerhaven haben bereits einige Unternehmen diesen Weg eingeschlagen und werden von der Wirtschaftsförderung in Ihrem Handeln unterstützt. Beispielhaft sind hier die Unternehmen Brüssel & Maass, Findus und Glückswinkel zu nennen.

#### Social Entrepreneurship

Social Entrepreneurship - übersetzt bedeutet es „Soziales Unternehmen“. Ein detaillierterer Blick lohnt sich, denn es geht nicht allein um soziale Dienstleistungen oder Produkte.

Aktivitäten, die das gesellschaftliche, innovative und wirtschaftliche Engagement fördern und sich mit dem Zusammenleben der Menschen in Bremerhaven befassen, gilt es in Zukunft in unser Handeln mit einzubeziehen und zu unterstützen, um alle Bevölkerungsschichten in der Stadt mitzunehmen und auch den nächsten Generationen ein lebenswertes, nachhaltiges und innovatives Lebensumfeld in Bremerhaven zu bieten.

#### Geplante Maßnahmen in 2025:

- Netzwerk- und Informationsveranstaltungen
- Umsetzung der Innovationsstrategie des Landes Bremen in Bremerhaven
- Mitarbeit in der send-Gruppe Bremen/ Bremerhaven
- Kooperation mit dem Social Impact Lab und dem BAB Starthaus Bremerhaven
- Begleitung von Gemeinwohlaktivitäten in Bremerhaven
- Unterstützung der Messeaktivitäten
- Verschiedene Workshops (unternehmensbezogene Themen) für die Kreativwirtschaft
- Mitarbeit Wunderwerft/ Vermarktung Hafenstraße/ Unterstützung Goethe 45
- Unterstützung der Aktivitäten des kreativen Aufbruchs Bremerhaven
- Aufbau von Vernetzungsaktivitäten

#### **Medien**

##### Digitale Medien

Das wichtigste Medium im Online-Marketing ist nach wie vor die **Unternehmenswebsite**. Laut einer Google Studie nutzen im Business to Business-Bereich 90% der Beteiligten das Internet als Informationsquelle. Eine gut strukturierte, inhaltsreiche und aktuelle Website ist im B2B - Online Marketing die Basis für alle weiteren Aktivitäten. Aus diesem Grund haben wir 2023/ 2024 unsere Website komplett relauncht und barrierearm und suchmaschinenoptimiert aufgestellt. Hintergrund war insbesondere die Seite nutzerfreundlich und intuitiv bedienbar aufzustellen. Mit dem Ergebnis sind wir sehr zufrieden und auch unsere Kunden haben durchweg positives Feedback gegeben.

Die BIS Website stellt umfangreiche, detaillierte Standortinformationen für Investoren, Standortvorbereiter und Standortentscheider sowie ansässige Unternehmen zur Verfügung.

Die BIS Website ist sehr umfänglich.

Als besondere Services sind implementiert, zwei Unternehmensdatenbanken, ein Gewerbeflächen und -immobilien Informationssystem, eine Anmeldefunktion für den Newsletter, Download-Bereiche für Publikationen der BIS und standortrelevante Informationen Dritter, Pressemitteilungen, Veranstaltungshinweise, Ausschreibungen.

Zudem wollen wir verstärkt mit auf der Website integrierten Landingpages für gezielte Themen und Branchen gearbeitet werden. Dies ermöglicht eine zeitgemäße schnelle Aktualisierung, jederzeitigen Zugriff für Interessenten und ggf. auch individuelle Ausrichtung im Zuge von Mailing- und Social Mediaaktionen. Auch die digitale Bereitstellung der Angebote per individuellen Onepager (mit Zugang über Passwort) soll intensiviert werden. Unternehmer: innen sind immer häufiger mobil unterwegs, sodass diese Art der Kommunikation (an jedem Ort zu jeder Zeit) immer wichtiger wird.

Aus diesem Anlass wurde auch die Kommunikation via WhatsApp Business gestartet um noch schneller für Kunden zur Verfügung zu stehen und eine möglichst unkomplizierte und schnelle Kontaktaufnahme zu ermöglichen. WhatsApp Business ist eine App, die kostenlos heruntergeladen werden kann. Sie steht für Android-Geräte und iPhones zur Verfügung und wurde speziell für Eigentümer:innen von Unternehmen entwickelt. WhatsApp Business erleichtert die Kommunikation mit Kund:innen durch Funktionen zum Automatisieren, Ordnen und schnellen Beantworten von Nachrichten. Nachrichtentools ermöglichen eine schnelle und teilweise automatisierte Antwort an den Kunden. Derzeit ist die Nutzung dieses Angebotes noch recht verhalten.

Für den Bereich LUNDELTA bereiten wir gerade eine neue Internetpräsenz vor, in der dann auch der Green Economy Blog aufgehen wird. Wenn das nachhaltige Gewerbegebiet LUNDELTA mit einem eigenen Gebietsmanagement an den Start geht, wird die Seite entsprechend übergeben. Bis zu diesem Zeitpunkt bespielt die BIS im Auftrag der BEAN diese Seite und nimmt Kundenbeziehungen zu ansiedlungswilligen Unternehmen aus dem Bereich nachhaltiges Wirtschaften auf.

Der **E-Mail-Newsletter** soll auch 2025 wieder mit aktuellen Standortinformationen, Berichten über innovative Projekte und Unternehmen, Veranstaltungshinweisen etc. rund 12 mal im Jahr erscheinen, bei Bedarf auch häufiger. Er ist ein wesentlicher Bestandteil des **Content Marketings**. Die Artikel, die bisher aus dem Bereich Green Economy in einem eigenen Newsletter verbreitet wurden, gehen in den BIS-Newsletter über. Durch begleitende Werbung soll die Zahl der Abonnent:innen erhöht werden. Seit 2023 versenden wir unseren Newsletter auch über unser LinkedIn Profil wodurch weitere Abonnent:innen gewonnen werden konnten und sich die Zahl auch kontinuierlich erhöht.

Content Marketing ist eine Kommunikationsstrategie, um mittels nutzwertigen aber nicht werblichen Informationen (z.B. News, journalistisch aufbereiteten Themen, Beratung, Videos, etc.) die Bekanntheit bei der gewünschten Zielgruppe zu steigern, das Image zu verbessern oder neue Kunden zu gewinnen. Diese Strategie wird im Standortmarketing der BIS schon lange angewendet. Die „BIS NEWS“ wurde nicht als „Mitteilungsblatt“ der BIS konzipiert, sondern als Medium, das über die Entwicklung und die Kompetenzen am Wirtschaftsstandort Bremerhaven in journalistischer Weise berichtet. Dabei standen die Unternehmen und Innovationsprojekte am Standort klar im Mittelpunkt. Auch die BIS Website zeichnet sich durch einen hohen Content-Gehalt aus. Auch hier haben wir in der Vergangenheit vermehrt auf sogenannte Success Storys gesetzt. (Success Stories, Anwenderberichte, Case Studies oder auch Best Practices – all das sind Formate, die vom Erfolg erzählen und in der PR und im Marketing gerne als Content genutzt werden. Die Success Story ist eine klassische Erfolgsgeschichte, die von Unternehmen und auch öffentlichen Personen genutzt wird, um Transparenz darzustellen und gleichzeitig eine emotionale Bindung zum Kunden zu erzeugen.) Dadurch konnten wir vermehrt, bei unserer Zielgruppe Unternehmen auf den Standort Bremerhaven aufmerksam machen.



Hinsichtlich der Bedeutung der **Sozialen Medien** im „Business to Business“ Marketing und der Akquisition von Unternehmen gibt es weiterhin aktuell keine verlässlichen Zahlen. Aber das Nutzerverhalten auch unserer Zielgruppe entwickelt sich weiterhin vermehrt zur digitaler Informationsbeschaffung.

Früher bestimmte oft der persönliche Kontakt bzw. die Website den Fluss von Erstinformationen und sorgte für die Verfügbarkeit im passenden Kontext. Im modernen, digitalen Vertrieb entscheidet der Interessent selbst, wann er welche Information haben möchte bzw. kann zielgruppengerecht anhand von Nutzerverhalten Informationen bereitgestellt werden. Mit der richtigen Aufbereitung, dem passenden Timing und einer agilen Bereitstellung der Angebotsinformationen können sich Unternehmen sowie auch Standorte im Wettbewerb profilieren. Deshalb rückt die Customer Journey als Modell zur durchgehenden Steuerung des Informationsangebotes in den Fokus. Dieser Herausforderung wollen wir uns weiterhin stellen und unsere Aktivitäten im digitalen Marketing verstärken.

Auch sollte die Bedeutung der Sozialen Medien in Bezug auf die Imagebildung und -beeinflussung nicht unterschätzt werden. Im Vordergrund, stehen bei der BIS zielgruppenorientierte Kommunikationskanäle wie LinkedIn und Instagram.

### **Printmedien**

Trotz wachsender Bedeutung der digitalen Medien greifen nach bisherigen Erfahrungen Führungskräfte in Unternehmen nach wie vor gerne noch auf Printmedien zurück. Im Zuge der täglichen digitalen Flut, der wir ausgesetzt sind, werden ein postalisches Schreiben und eine gutgemachte Broschüre vielfach noch als wertiger empfunden als E-Mails und digitale Newsletter. Sodass wir hier weiter auf einen guten Marketingmix setzen wollen, der natürlich auch den Nachhaltigkeitsgedanken berücksichtigt.

Die „**BIS NEWS**“ wird von der Bremerhavener Wirtschaft und auch überregional sehr positiv wahrgenommen. Im Jahr 2024 haben wir einen kompletten Relaunch des Mediums durchgeführt. Sie ist im Standortmarketing ein wichtiges Instrument zur kontinuierlichen Darstellung aktueller wirtschaftlicher Entwicklungen am Standort, der Kompetenzen und Leistungen der Bremerhavener Wirtschaft sowie der Angebote der Wirtschaftsförderung. Die Verteilung erfolgt über die Wissenschaftseinrichtungen sowie Institutionen von Politik und Verwaltung im Land Bremen sowie über einen bundesweiten Verteiler an ca. 1.500 Unternehmen. Dadurch kann eine gute Verbreitung erzielt werden und trägt dazu bei, sowohl Bremerhaven positiv zu kommunizieren, als auch die ansässigen Unternehmen zu stärken. Zudem sollen Inhalte/Content der „**BIS NEWS**“ auch vermehrt auf digitalen Plattformen zur Verfügung gestellt werden. Auch im Jahr 2025 sind zwei Ausgaben geplant.

Im Herbst 2023 haben wir zu den BIS NEWS eine Umfrage zum Nutzerverhalten gestartet und somit die Inhalte optimiert und weitere Kundenwünsche umgesetzt. Bei dieser Umfrage kam auch heraus, dass die Verteilung der BIS NEWS über die Kammerzeitung eher nachrangig zu betrachten ist. Sodass wir daraufhin diesen Verteilkanal eingestellt haben und vermehrt auf eigene Kontakt und Veranstaltung setzen.

Für alle Marketingschwerpunkte stehen Printmedien zur Verfügung, die nach Bedarf aktualisiert werden. Die derzeitigen Gewerbeflächeninformationen werden zu den entsprechenden Messen jeweils zeitnah aktualisiert. Hier verzichten wir auf einen Druck in großer Auflage, um aktuell auf Änderungen eingehen zu können und auch der Nachhaltigkeit Sorge zu tragen.

## **Messen**

Die Teilnahme an Wirtschaftsmessen ist auch 2025 ein wichtiger Bestandteil der Akquisition und des Standortmarketings. Wie auf keiner anderen Veranstaltung bietet sich eine hervorragende Möglichkeit mit zahlreichen Vertretern einer ganzen Wirtschaftsbranche in Kontakt zu treten. Darüber hinaus bieten die Messen eine herausragende Plattform um den Wirtschaftsstandort Bremerhaven positiv überregional zu kommunizieren. Umfangreiche Mailing-Aktivitäten zur Direktansprache von Investoren und potentiell ansiedlungsinteressierten Unternehmen begleiten die Messevor- und Nachbereitung. Durch eine erweiterte Mailing-, Social Media und Telefonakquise versuchen wir, mit potenziellen Ansiedlungsinteressenten in Kontakt zu treten.

Durch die Organisation von Gemeinschaftsständen, an denen sich Bremerhavener Unternehmen beteiligen, leistet die BIS zudem einen wichtigen Beitrag zur Bestandspflege und Bestandsentwicklung. Die ausstellenden Unternehmen aus Bremerhaven werden durch die Möglichkeit zur Beteiligung an Gemeinschaftsständen in ihren Marketing- und Vertriebsaktivitäten unterstützt; zugleich lenken die Unternehmenspräsentationen den Blick von außen auf die Stärken und die Leistungsfähigkeit des Standortes Bremerhaven und stellen somit eine ausgezeichnete Standortwerbung dar.

Allerdings sind die Messebeteiligungen stets zu hinterfragen ob diese Auftritte zur Erfüllung des Unternehmenszwecks sinnvoll sind und ob wir ein entsprechendes Produkt haben, welches wir vermarkten wollen. Eine Messe ist immer eine zeitliche und örtliche Beschränkung.

Wenn die Corona-Pandemie in der Gesellschaft eins geändert hat, dann ist es der Anspruch auf Flexibilität. Ob Homeoffice-Möglichkeiten oder die Teilnahme an virtuellen Events – die Zeit wird frei eingeteilt und der Besucher entscheidet, wann und wo er hinfährt. Auch das Thema ökologischer Fußabdruck ist in den Köpfen der Kunden angekommen. Wenn vor ein paar Jahren noch jährlich 5x zu Messen gereist wurde, macht man sich heute deutlich mehr Gedanken über den grünen Fußabdruck und überlegt sich zweimal, ob die Reise wirklich notwendig ist oder es nicht vielleicht auch eine Online-Alternative gibt. Aufgrund unseres knappen Gewerbeflächenangebotes, werden auch wir unsere Messeaktivitäten – welche einen eigenen Stand beinhalten kritisch hinterfragen. Den zur Kundenbindung und -anbahnungen reichen sicherlich auch häufig gut vorbereitete Messebesuche aus. Die bestenfalls effizienter, kostengünstiger und weniger personelle Ressourcen benötigen. Dies ist aber jeweils individuell zu prüfen, welcher Auftritt in den einzelnen Branchen am erfolgsversprechenden ist.

Geplant sind 2025 Beteiligungen an folgenden Messen:

- Anuga, 04. – 08. Oktober 2025 in Köln (hier wird es eine Bremen-Lounge geben)

- Teilnahme an der Messe BioFach (11. – 14.02.2025) – wenn es einen Landesstand geben wird - eher Begleitung mit BHV-Themen
- Real Estate Arena 14./15.05.2025 in Hannover (Bundesland Bremen-Stand)
- POLIS Convention 07./08.05.2025, Düsseldorf - nur als Besucher
- transport logistic, 02. – 05.06.2025, München – nur als Besucher
- „Projektlogistic/ Breakbulk“, neue Messe der Messe Bremen, 04./05.03.2025 – nur als Besucher
- HusumWind, vom 16. – 19. September 2025 in Husum – derzeit nur als Besucher geplant. Wenn der Messeauftritt bei der WindEnergy in HH im Jahr 2024 gemeinsam mit der BLG, Eurogate und bremenports ein Erfolg wird, kann sich hieraus auch ein Messestand ergeben
- Internationale Gewerbeimmobilienmesse EXPO REAL im Oktober 2025 in München, auf dem Bundesland Bremen Stand
- Envoconnect, September 2025 in Bremerhaven – Teilnahme als Besucher ggf. mit dem LUNDELTA und Gründungszentrum in der begleitenden Ausstellung
- Beteiligung an der Wind Force Conference in Bremerhaven
- Hydrogen Technology Expo, im Oktober 2025 in Hamburg, auf dem Bundesland Bremen Stand

Darüber hinaus sollen auch weitere themenrelevante Messen und Kongresse besucht werden.

Die Messen werden begleitet durch Direktmarketingaktivitäten, wie

- Adressenrecherche, Identifikation von Ansprechpartnern
- Mailing- und Social Media Aktionen
- Durchführung der vereinbarten Gesprächstermine und Übersendung von Informationsmaterial
- Bereitstellung von Informationsmaterialien über einen digitalen Messekiosk
- Messeauswertung / Follow up's
- Landingpages auf unserer Website

Zur Finanzierung der Teilnahme an den Messen wird bei der Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation ein Messeförderantrag über einen Zuschuss in Höhe von 72.000 € gestellt.

Zudem können auch aus Projektmitteln „Innovationspolitik“ der Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation anteilig finanziert werden. Zur Unterstützung von messebezogenen Marketingaktivitäten sind zusätzlich Mittel aus dem Standortmarketing notwendig.

Touristisches Material zum Standort Bremerhaven der Erlebnis Bremerhaven wird zu allen Messen mitgenommen, ausgelegt und verteilt.

### **Bestandspflege**

Eine wichtige Aufgabe der BIS liegt in der Stärkung und Entwicklung der Unternehmen am Standort Bremerhaven. Hier gilt es, frühzeitig bei Umstrukturierungen, Erweiterungen oder geplanten Verlagerungen innerhalb der Stadt unterstützend tätig zu werden, die umfangreichen Dienstleistungen und Angebote der BIS bekannt zu machen und zu erläutern, bestehende und sich neu entwickelnde Netzwerke für den Informationsaustausch und die Zusammenarbeit zu nutzen.

Die Bestandspflegeaktivitäten werden auch 2025 fortgeführt. Der Schwerpunkt liegt auf dem direkten Kontakt zu den Unternehmen, die im Rahmen der Bestandspflege regelmäßig besucht werden. Darüber hinaus wollen wir durch Veranstaltungen für die Wirtschaft über die Angebote der Wirtschaftsförderung informieren und die Vernetzung der Unternehmen fördern. Die Veranstaltungsreihe „Bremerhaven Talk“, die gemeinsam von der Handelskammer Bremen IHK für Bremen und Bremerhaven und der BIS organisiert wird soll in 2025 fortgeführt werden. Des Weiteren werden von der BIS wie in den Vorjahren für Bremerhavener Unternehmen zahlreiche Informations- und Qualifizierungsveranstaltungen zu branchenübergreifenden Themen wie z.B. Datenschutz, Digitalisierung, Industrie 4.0, Verhandlungsführung, Unternehmensfinanzierung etc. in Kooperation mit Dritten angeboten.

Geplante Maßnahmen:

#### **a) direkte Gespräche mit Bremerhavener Unternehmen**

Bestandspflegegespräche werden wie in der Vergangenheit regelmäßig auf Geschäftsführungsebene der BIS gemeinsam vor allem mit dem Präsidenten des Senats der Freien Hansestadt Bremen, der Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa, der Senatorin für Häfen und Wissenschaft und dem Oberbürgermeister der Seestadt Bremerhaven bei Unternehmen vor Ort geführt sowie von BIS-Mitarbeiter: innen aus den Bereichen Förderung, Gewerbeflächen und Standortmarketing im Rahmen der Bestandsentwicklung.

#### **b) Veranstaltungen**

Für 2025 sind bislang folgende Veranstaltungen geplant:

- „Bremerhaven Talk“ (in Kooperation mit der Handelskammer IHK für HB und BHV)
- Informationsveranstaltungen zu Förderprogrammen und Projekten der BIS
- Infoveranstaltungen zu Förderprogrammen des Bundes und der EU mit Projektträgern
- Veranstaltung zur Sail
- Woche des Wasserstoffs, Wasserstoffsymposium, VA Wasserstoff norddeutsch

- Info-Tag an der Hochschule Bremerhaven für Schüler: innen/Student: innen über Studienmöglichkeiten und Jobs in Bremerhaven
- Weitere Veranstaltung für die Zielgruppe Existenzgründung, Kunst- und Kreativwirtschaft wie z.B. Vorbereitung auf das Bankengespräch, Crowdfunding, Marketingaktivitäten etc.
- Schotstek - Geestemünde und Werftquartier kneten zusammen
- Beteiligung Wissenschaftsmeile im Rahmen der Sail
- Beteiligung am Energie- und Klimastadttag
- „Courier-Tour“
- Lebensmittelforum
- Wirtschaftsempfang auf der Alex
- Fachkräfteveranstaltung

### **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**

Die BIS ist für viele Medienvertreter Kontakt- und Anlaufstelle zu wirtschaftlichen Themen in Bremerhaven, insbesondere auch für Medienvertreter aus dem Ausland. Neben der Unterstützung und Begleitung von journalistischen Anfragen und Besuchen gibt die BIS auch eigene Pressemitteilungen zu verschiedenen Themen und anlässlich von Messen, Veranstaltungen, Projekten, Förderprogrammen etc. heraus.

Dabei werden wir vermehrt wirtschaftliche Erfolge von Unternehmen, Innovationen von Wissenschaftseinrichtungen und wirtschaftsstrukturpolitischen Maßnahmen regional und überregional kommunizieren. Weiterhin werden wir diesen „Content“ für Plattformen wie den „Bremer Pressedienst“, „Wirtschaft in Bremen und Bremerhaven“, „Business & People“ etc. zur Verfügung stellen und zudem die Verbreitung über digitale Medien erhöhen.

### **Geplante Maßnahmen:**

- Vernetzung verschiedener Kommunikationskanäle (Website, Newsletter, Social Media, Pressemitteilung etc.)
- Aufbau/ Weiterführung einer Bilddatenbank
- Überarbeitung der Presseverteiler
- Pressedienste
- Bremer Pressedienst

## Anlage

Aktivitäten und Kosten Standortmarketing, Akquisition und Bestandsentwicklung  
- Gesamtübersicht für 2025 nach Mittelherkunft gegliedert –

Aktivitäten	Finanzierung durch das Land Bremen
Gemeinschaftsstand/ Bremen-Lounge auf der Messe Anuga, Köln und ggf. BioFach in Nürnberg	aus Projektmitteln Innovationsprogramm (EFRE)
Besuch der Messe HusumWind	aus Projektmitteln Innovationsprogramm (EFRE)
Besuch der Messe transport logistic/ mit Terminvereinbarungen sowie der neuen Messe zum Thema Breakbulk/ Projektlogistic in Bremen	Messeförderung (SWAH)
Gemeinschaftsstand auf der Gewerbeimmobilien Messe Expo Real, München	Messeförderung (SWAH)
Messestand Hydrogen Technologie Expo, Hamburg	aus Projektmitteln Innovationsprogramm (EFRE)
Beteiligung an der Windforce Conference in Bremerhaven	aus Projektmitteln Innovationsprogramm (EFRE)
Gemeinschaftsstand auf der Real Estate Arena, Hannover	Messeförderung (SWAH)
Beteiligung an der Envoconnect, Bremerhaven	aus Projektmitteln LUNEDelta (EFRE)
Hydrogen Technology Expo, Hamburg	aus Projektmitteln Innovationsprogramm (EFRE)
Anzeigen- und Pressearbeit z.B. in Sonderbeilagen und Fachzeitschriften etc. zu den Messen	aus Projektmitteln Innovationsprogramm (EFRE)
Info-Tag an der Hochschule Bremerhaven für Schüler: innen/Student: innen über Studienmöglichkeiten und Jobs in Bremerhaven (in Kooperation mit Wirtschaft und Wissenschaft) Jobmesse	aus Projektmitteln Innovationsprogramm (EFRE)
Marketing Erschließungsmaßnahmen LUNEPLATE	aus Projektmitteln GRW, Land Bremen, Stadt Bremerhaven
Marketing Werftquartier	Projektmittel Werftquartier
Marketing Schulneubauten	Projektmittel Schulneubauten
Infoveranstaltungen zu Förderprogrammen des Bundes und der EU mit Projektträgern Innovationsforen/ Innovationswerkstätten	aus Projektmitteln Innovationsprogramm (EFRE)

Branchendialoge	aus Projektmitteln Innovationsprogramm (EFRE)
BIS NEWS (1 Ausgabe)	aus Projektmitteln Innovationsprogramm (EFRE)
Diverse Marketingmaßnahmen im Projekt „Green Economy/Nachhaltiges Gewerbegebiet und LUNEDelta“	Aus Projektmitteln (GRW, Land Bremen, Stadt Bremerhaven)
Netzwerkarbeit wie z.B. Maritimes Cluster, WAB e.V.	aus Projektmitteln Innovationsprogramm (EFRE)
Marketingmaßnahmen Kreativwirtschaft, Sozialunternehmertum	aus Projektmitteln Innovationsprogramm (EFRE)
Begleitende Social Media Maßnahmen zu den Innovationsprojekten/ zielgenaue Kundenansprache	aus Projektmitteln Innovationsprogramm (EFRE)
<b>Aktivitäten (Kosten inkl. Umsetzung)</b> Für die Umsetzung der Maßnahmen werden eigene Kosten der BIS in Höhe von 40 T€ kalkuliert	<b>Finanzierung durch Stadt Bremerhaven Standortmarketing</b>
<b>Standortdarstellungen/ Akquisition</b> z.B. Exposés, Broschüren, Flyer, individualisierte Angebote und Mailingaktionen im Rahmen der Unternehmensakquisition	20.000
<b>Pressearbeit/Anzeigen</b> in Fachzeitschriften zu den im Konzept genannten Schwerpunkthemen/Darstellung des Wirtschaftsstandortes Bremerhaven, Fotodatenbank, Pressedienst, Verteiler etc.	10.000
<b>Digitale Medien</b> Internet/Microsites für Standortdarstellungen und Standortangebote (inkl. Pflege und laufende Kosten Websites), Pflege Unternehmensdatenbanken, Social Media etc.	45.000
<b>Marketinganteil Messen</b> Unterstützende Maßnahmen im Bereich Messen, die nicht durch die Mittel des Landes Bremen vollumfänglich gedeckt werden können	10.000
<b>Veranstaltungen</b> mit Bedeutung für den Wirtschaftsstandort Bremerhaven/ Akquisitionsmöglichkeiten, Netzwerkveranstaltungen, Informationsveranstaltungen, Delegationsreisen, Besucher etc. (digital, vor Ort oder hybrid)	40.000

<b>Aktivitäten Netzwerke wie z.B. „Stark am Strom“, Pier der Wissenschaft, Arbeitgeberstandortmarke etc.</b> anteilige Kosten für Website, PR-Arbeit, Veranstaltungen etc.	15.000
<b>Verschiedenes</b>	4.000
	<b>144.000,- €</b>

<b>Messeplanung 2025 (mit Messestand)</b>				
<b>Messen</b>	<b>Termin</b>	<b>Ort</b>	<b>Bemerkungen</b>	<b>Finanzierung</b>
Anuga	04. – 08 Okt.	Köln	Gemeinschaftsstand/ Lounge Bundesland Bremen	Messeförderung/ Innovationsprogramm
Real Estate Arena	14./ 15. Mai	Hannover	Gemeinschaftsstand Bundesland Bremen	Messeförderung/ Standortmarketing
Hydrogen Technology Expo	Okt.	Hamburg	Gemeinschaftsstand Bundesland Bremen	Standortmarketing/ Innovationsprogramm
Expo Real	Okt.	München	Gemeinschaftsstand Bundesland Bremen	Messeförderung/ Standortmarketing



Anlage 2 zur Vorlage „Standortmarketing 2025“

## Maßnahmen 2025 für Standortmarketing, Akquisition und Bestandsentwicklung für die Stadt Bremerhaven

☐ betriebswirtschaftlichen  
☐ gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen

☐ Rentabilitäts- / Kostenvergleichsrechnung ☐ Barwertberechnung ☐ Kosten-Nutzen-Analyse  
☐ Bewertung mit standardisiertem gesamtwirtschaftlichem Berechnungstool

☐ Nutzwertanalyse    ☐ Risikoanalyse für ÖPP/PPP    ☐ Sensitivitätsanalyse    ☐ Sonstige (Erläuterung)

Betrachtungszeitraum (Jahre): Unterstellter Kalkulationszinssatz: Geprüfte Alternativen (s. a. beigefügte Berechnung)

Nr.	Benennung der Alternativen	Rang
1		
2		
n		

--

[illegible]

1.	2.	n.
----	----	----

Nr.	Bezeichnung	Kennzahl
1		
2		
n		

Baumaßnahmen mit Zuwendungen gem. VV 6 zu § 44 LHO: ☐ die Schwellenwerte werden nicht überschritten  
☐ die Schwellenwerte werden überschritten, die frühzeitige Beteiligung der zuständigen technischen bremischen  
 Verwaltung gem. RL Bau 4.2 ist am                      erfolgt.

☒ Wirtschaftlichkeitsuntersuchung nicht durchgeführt, weil:

Mit den Maßnahmen im Bereich des Standortmarketings, der Akquisition und der Bestandsentwicklung verfolgt die BIS das Ziel, den Wirtschaftsstandort Bremerhaven im Wettbewerb mit anderen Standorten zu stärken.

## Wirtschaftlichkeitsuntersuchungs-Übersicht (WU-Übersicht)

Anlage 2 zur Vorlage „Standortmarketing 2024“

Dabei konzentriert sich die BIS auf Schwerpunktbranchen wie Hafenwirtschaft / Logistik, hafennahe Industrieproduktion, Fisch- und Lebensmittelwirtschaft, maritime Wirtschaft und Technologien, erneuerbare Energien, nach- haltiges Wirtschaften (Windenergie, Wasserstoff).

Darüber hinaus zielen die Maßnahmen darauf ab, die Bedeutung der wissenschaftlichen Einrichtungen für die Wirtschaft in Bremerhaven herauszustellen sowie die Beziehungen zwischen Wirtschaft und Wissenschaft zu verbreitern und zu intensivieren. Das Ziel ist, Bremerhaven als innovativen Standort mit herausragenden Kompetenzen in der Forschung und Entwicklung in wichtigen Schwerpunktbranchen weiterzuentwickeln und zu präsentieren.

Ebenso werden gezielte Marketingmaßnahmen für Projekte wie z.B. Gewinnung von Fachkräften und Neubürger:innen für Bremerhaven oder nachbarschaftliche Wirtschaftsförderung initiiert und durchgeführt. Sie zielen darauf ab, gemeinsam mit Unternehmen, wissenschaftlichen Einrichtungen und gesellschaftlichen Gruppen den Wirtschaftsstandort qualitativ weiterzuentwickeln.

Im Standortmarketing und durch gezielte Akquisitionsmaßnahmen verfolgt die BIS das Ziel, neue Unternehmen in Bremerhaven anzusiedeln, Investor:innen von einem Engagement in Bremerhaven zu überzeugen sowie die Gewerbeflächen und -immobilien zu vermarkten.

Die Maßnahmen zielen zudem darauf ab, die ansässigen Unternehmen durch Vernetzung und unternehmensübergreifendes Marketing (z. B. Teilnahme an von der BIS organisierten Gemeinschaftsständen auf Wirtschaftsmessen) zu unterstützen.

Stetiges Ziel der Maßnahmen ist es, das Image des Wirtschaftsstandortes zu verbessern.

Die Zielsetzungen und Maßnahmen werden im Detail jährlich in einem dem Magistrat vorzulegendem Konzept und Maßnahmenplan dargestellt.

Im vierteljährlichen Controllingbericht werden die Kennzahlen (wie z. B. Anzahl Messen, Veranstaltungen, Publikationen, Pressemitteilungen) im Detail aufgeführt.

<b>Vorlage Nr. 26/2025</b>		
für die Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft.		
Beratung in öffentlicher Sitzung:	<b>ja</b>	Anzahl Anlagen: 1

## **Masterplan Stadtmarketing Bremerhaven**

### **Hier: Konzept 2026**

#### **A Problem**

Der Magistrat und der Finanz- und Wirtschaftsausschuss haben in ihren Sitzungen am 02.08.2017 und 02.11.2017 dem Masterplan Stadtmarketing Bremerhaven als Grundlage für die zukünftige Arbeit der Erlebnis Bremerhaven GmbH (EBG) zugestimmt.

Der Masterplan beinhaltet einen festen Arbeitsprozess, nach dem die EBG jährlich den Entwurf eines Marketingplans und konkrete Einzelmaßnahmen zur Umsetzung des Masterplans in Abstimmung mit dem Magistrat, der BIS Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung mbH sowie ggf. anderen öffentlichen Gesellschaften und Institutionen, die durch ihre Marketingaktivitäten das Image der Stadt Bremerhaven prägen, erarbeiten soll.

Nach verwaltungsseitiger Abstimmung und anschließender Erörterung im Stadtmarketingbeirat werden der finale Marketingplan und dessen Einzelmaßnahmen den Gremien zur Kenntnis vorgelegt. Im folgenden Jahr gibt die EBG einen Sachstandsbericht über die Umsetzung der geplanten Maßnahmen.

#### **B Lösung**

Im Rahmen der Sitzung des Stadtmarketingbeirats am 12.09.2025 stellte die EBG das Stadtmarketingkonzept für das Jahr 2026 vor (s. Anlage). Der Stadtmarketingbeirat sprach sich für die Umsetzung des Konzeptes aus.

Der Magistrat hat in seiner Sitzung am 12.11.2025 einen entsprechenden Beschluss erfasst.

#### **C Alternativen**

Entfällt.

#### **D Auswirkungen des Beschlussvorschlages**

Der Beschlussvorschlag hat keine personal- oder finanzwirtschaftlichen Auswirkungen. Anhaltspunkte für klimaschutzrelevante Auswirkungen oder eine Genderrelevanz bestehen nicht. Besondere Belange von ausländischen Mitbürgerinnen und Mitbürgern, Menschen mit Behinderung oder des Sports sowie von Kindern, Jugendlichen und jüngeren Erwachsenen sind nicht betroffen. Eine besondere örtliche Betroffenheit eines Stadtteils kann nicht festgestellt werden.

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

EBG, Stadtmarketing.

**F Öffentlichkeitsarbeit / Veröffentlichung nach dem BremIFG**

Gegen eine Veröffentlichung nach dem BremIFG bestehen keine Bedenken.

**G Beschlussvorschlag**

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss nimmt das Stadtmarketingkonzept 2026 zur Kenntnis.

Grantz  
Oberbürgermeister

Anlage: EBG-Konzept für das Stadtmarketing Bremerhaven 2026



**ERLEBNIS  
BREMERHAVEN**

Erlebnis Bremerhaven GmbH · H.-H.-Meier-Straße 6 · 27568 Bremerhaven

# Konzept für das Stadtmarketing Bremerhaven 2026

Kooperative Stadt- und  
Quartiersentwicklung

Erlebnis Bremerhaven GmbH

## Inhalt

Profilierung im Wettbewerb der Städte und Regionen.....	2
1.    Strategische Zielsetzungen.....	2
2.    Projekte & Themen Stadtmarketing 2026 .....	3
2.1.    Kooperationsprojekte durch Netzwerke .....	4
2.2.    Meer Nachhaltigkeit.....	5
2.3.    Strategisches Veranstaltungskonzept .....	7
2.4.    Partnerschaft Stadt & Kaufmannschaft .....	8
2.5.    Ladenflächenmanagement.....	9
2.6.    Besucherfrequenzen – digitale Daten .....	10
3.    Kommunikation & Beteiligungsformate Stadtmarketing .....	12
3.1.    Kommunikationsplattform .....	12
3.2.    Meer ausmachen .....	12
3.3.    Meer Perspektive .....	14
4.    Gesamtübersicht Kosten Stadtmarketing 2026 .....	14

## Profilierung im Wettbewerb der Städte und Regionen

Ziel der Erlebnis Bremerhaven GmbH ist es, Bremerhaven nicht nur als touristische Top-Destination, sondern auch als Ort mit echter Lebensqualität zu etablieren. Das Stadtmarketingkonzept, erstellt in der Abteilung Kooperative Stadt- und Quartiersentwicklung, konzentriert sich zwar primär auf deren Aktivitäten, doch ein erfolgreiches Stadtmarketing erfordert die Mitwirkung des gesamten Unternehmens und idealerweise die Beteiligung / Mitwirkung der Stadtgesellschaft. Gemeinsames Ziel ist eine lebenswerte Stadt, die von ihren Einwohnern als Heimat geliebt wird, bei Tourist:innen beliebt ist und sich gleichzeitig als innovativer Standort für Arbeitgeber:innen und Arbeitnehmer:innen präsentiert.

Der Dreiklang aus Tourismus, Standort- und Stadtmarketing soll die Stadt Bremerhaven stärken und positive Botschaften nach außen tragen.

### 1. Strategische Zielsetzungen

Allen Vorhaben gemein ist, dass sie sich grundsätzlich in die strategischen Zielsetzungen der vom Magistrat der Stadt Bremerhaven am 02. August 2017 beschlossenen konzeptionellen und inhaltlichen Planung zur Umsetzung des Masterplans einordnen lassen:

#### **Binnen- und Außenmarketing**

Die bodenständige Mentalität der Bremerhavener:innen führt dazu, dass viele Bürger:innen die Zukunftspläne der Stadt eher als rationale Projekte denn als „Herzensangelegenheit“ wahrnehmen. Daher gilt es, Maßnahmen zu priorisieren, die einen „Perspektivwechsel“ ermöglichen – um identitätsstiftend und -stärkend auf die Menschen zu wirken. Dem Grundsatz „Nur dort, wo sich Einheimische wohlfühlen, tun dies auch die Besucher:innen“ folgend, kommt dem Binnenmarketing eine Schlüsselrolle zu. In den kommenden Jahren soll dies durch verstärkte Quartiersarbeit umgesetzt werden, da diese die Bedürfnisse von Bevölkerung und Gewerbetreibenden vor Ort am besten kennt.

#### **Markenpositionierung und -identität**

Sämtliche Marketingaktivitäten müssen auf die Stadtmarke Bremerhaven „einzahlen“. Dabei gilt es, sowohl die zielgruppenübergreifende als auch die zielgruppenspezifische

Positionierung (Bürger:innen, Tourist:innen, Unternehmen) zu beachten – unter Berücksichtigung der Markenidentität (Herkunft, Kompetenz, Werte).

### **Information und kooperative Beteiligung**

Die Bürger:innen werden über Sinn und Zweck des Masterplans sowie die geplanten Maßnahmen auf der Stadtmarketing-Website informiert. Gleichzeitig werden sie aktiv und transparent in die Weiterentwicklung einbezogen – insbesondere durch konkrete Projekte und deren Umsetzung. Kooperationen, bei denen sich Akteur:innen der Stadtgesellschaft mit eigenen Ressourcen einbringen, sind dabei zentral.

### **Reale und emotionale Veränderungen**

Maßnahmen dürfen sich nicht auf die Bewerbung des Ist-Zustands beschränken. Vielmehr müssen sie sicht- und spürbare Verbesserungen der Lebensqualität bewirken – kombiniert mit emotionaler Aufladung.

### **Kurz-, mittel- und langfristige Planung**

Es gilt kleinere, schnell wirksame Maßnahmen mit langfristigen, größeren Vorhaben zu verknüpfen, um die Umsetzung des Masterplans wahrnehmbar zu gestalten.

### **Prüfung des Masterplan**

Es ist an der Zeit zu überprüfen, ob die strategischen Zielsetzungen noch dem aktuellen Stand und den Wünschen von Politik, der Verwaltung und des Stadtmarketingbeirats (Stadtgesellschaft) entsprechen. Gemeinsam mit dem Stadtmarketingbeirat sollen Visionen für die kooperative Stadt- und Quartiersentwicklung, die Tourismusstrategie und das Standortmarketing im „Dreiklang“ erreicht werden. Eine langfristige, kohärente Stadtentwicklung erfordert regelmäßige Überprüfungen und Anpassungen – besonders in einer dynamischen Stadtgesellschaft.

## **2. Projekte & Themen Stadtmarketing 2026**

Die Praxis zeigt, dass sich gewisse Themenbereiche nicht ausschließlich auf die Stadtgesellschaft und das Leben in der Stadt beschränken. Zugleich bedient eine touristische Infrastruktur ebenfalls Bedürfnisse der Anwohner:innen, so nutzen die Tourist:innen ebenfalls die bestehende Infrastruktur.



Besondere Querschnittsthemen in diesem Konzept stellen die Nachhaltigkeit, Inhalte der EU-Projekte und der Radtourismus dar. All diese Querschnittsthemen schaffen Mehrwerte für beide Zielgruppen und schaffen eine positive Wahrnehmung dieser Schlüsselthemen.

## 2.1. Kooperationsprojekte durch Netzwerke

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH versteht sich als zentraler Ansprechpartner für verschiedene Netzwerke in der Stadt Bremerhaven.

### *Pier der Wissenschaft*

Seit Jahren betreut die Erlebnis Bremerhaven GmbH dieses einzigartige interdisziplinäre Netzwerk aus wissenschaftlichen und kulturellen Institutionen, das die Wissenschaftskommunikation in der Stadtgesellschaft verankert. Gegründet 2005 im Rahmen der Bewerbung um den Titel „Stadt der Wissenschaft“, entwickelt es Formate, die Berührungspunkte zwischen Wissenschaft und Stadtgesellschaft schaffen.

Als Geschäftsstelle sichert die Erlebnis Bremerhaven GmbH seit 2014 die kommunikative Umsetzung von Programmen und Marketingaktivitäten. Seit Herbst 2019 wird das Netzwerk zusätzlich durch die Koordinierungsstelle für Wissenschaft und Wissenstransfer beim Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft unterstützt.

### **Geplante Maßnahmen in 2026:**

- Teilnahme an der Wissenschaftsmeile während der „Maritimen Tage“ (nach dem Erfolg auf der SAIL 2025).
- Fortführung der beliebten Veranstaltungsreihe „SCIENCE GOES PUBLIC!“ (zwei Editionen mit je sechs Veranstaltungen in Bremerhavener Kneipen) sowie des SCIENCE SLAM (ca. 100 erwartete Besucher:innen).
- Betreuung der Geocaching-Touren zur Bioökonomie (entwickelt 2021 im „Wissenschaftsjahr 2020|21“), die weiterhin angeboten und instandgehalten werden.

### *Marketinginitiative Bremerhavener Quartiere (MBQ)*

Der 2020 gegründete Verein stärkt die Wirtschaftskraft des Einzelhandels und Dienstleistungssektors und positioniert Bremerhaven als Einkaufsstadt für die Region. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH übernimmt als Geschäftsstelle administrative Aufgaben und ist als „geborenes Mitglied“ im Vorstand vertreten. Zudem unterstützt sie den Verein

konzeptionell und operativ bei Marketingprojekten, die den Standort Bremerhaven werblich profilieren.

### **Aktuelle Entwicklungen:**

Seit 2019 Teilnahme an der bundesweiten Aktion „Heimat Shoppen“ (IHK-Mittlerer Niederrhein). Für 2026 ist geplant, ein eigenes Format zu entwickeln, da die Lizenzrechte für „Heimat Shoppen“ neu erworben werden müssten.

In 2025 hat die MBQ ihre Vereinsziele überprüft und in Strategieworkshops an der Neuausrichtung gearbeitet. Die MBQ hat ihre Vereinsziele überprüft und setzt nun auf engere Zusammenarbeit und Stärkung der Gemeinschaft. Zudem soll jährlich eine Abendveranstaltung (z. B. Podiumsdiskussion) zu stadtrelevanten, quartiersbezogenen oder übergreifenden Themen stattfinden.

## **2.2. Meer Nachhaltigkeit**

Die Themenfelder Klimaschutz, Klimaanpassung, Biodiversität sowie Bewusstseinsbildung bleiben auch im Jahr 2026 zentrale Handlungsbereiche im Tourismus in Bremerhaven. Die seit 2023 eingerichtete Microsite [www.bremerhaven.de/nachhaltigkeit](http://www.bremerhaven.de/nachhaltigkeit) bietet sowohl Gästen als auch touristischen Leistungsträgern fortlaufend wertvolle Informationen zu nachhaltigen Angeboten.

Obwohl sich die Einführung eines stadtweiten Pfandbechersystems, ursprünglich für 2024 angedacht, aufgrund der Komplexität und der Vielzahl beteiligter Akteure verzögert hat, ist das Projekt jetzt auf Landesebene verankert. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH und die Wirtschaftsförderungsgesellschaft BIS sind im Forschungsprojekt „Mehrweg Roadmap“ der Hochschule Bremen eingebunden. Federführend übernimmt nun das Klimastadtbüro die Umsetzung in Bremerhaven.

Im Juni 2024 trat die Erlebnis Bremerhaven GmbH der Exzellenzinitiative „Nachhaltige Reiseziele“ bei – einer Partnerschaftsplattform, die auf pragmatischem Austausch auf Augenhöhe zwischen Destinationen setzt und die nachhaltige Weiterentwicklung des Deutschlandtourismus als Auszeichnung verfolgt. Stand 2024 umfasst die Initiative 22 Kooperationspartner.

Ende 2024 wurde ein umfassendes Nachhaltigkeitskonzept mit 14 kurz-, mittel- und langfristigen Maßnahmen abgeschlossen. In 2025 wurden erste interne Maßnahmen vorbereitet. Ab 2026 sollen erste Maßnahmen innerhalb dieses Konzepts konkret

umgesetzt werden – etwa die Entwicklung quartiersbezogener nachhaltiger Erlebnisangebote sowie der Aufbau eines Nachhaltigkeitsnetzwerks. Ziel ist, den Tourismus in Bremerhaven ökologisch verträglicher, sozial gerechter und wirtschaftlich nachhaltiger zu gestalten und gleichzeitig ein bewusstes, sinnstiftendes Erlebnis für die Gäste zu schaffen.

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH übernimmt weiterhin die zentrale Steuerungs- und Koordinationsrolle als DMO, um gemeinsam mit allen beteiligten Akteuren eine glaubwürdige Positionierung Bremerhavens als nachhaltige Destination zu erreichen.

### *EU-Projekte*

Seit 2024 ist die Erlebnis Bremerhaven GmbH federführender Partner im EU-Projekt **INSPIRES**, das im Rahmen des europäischen SMP-COSME-Programms gefördert wird und kleine und mittlere Unternehmen (KMU) im nachhaltigen Kulturtourismus stärkt. Ziel ist es, diese Unternehmen durch digitale Transformation, Innovation und Nachhaltigkeit widerstandsfähiger zu machen und ihnen den Zugang zu EU-Förderprogrammen zu erleichtern. Ergänzend beteiligt sich die EBG am Interreg-Projekt **REDIRECT**, das von 2025 bis 2028 im Ostseeraum durchgeführt wird und den Ansatz des regenerativen Tourismus verfolgt: Tourismus soll hier nicht nur seine negativen Auswirkungen verringern, sondern aktiv positive Effekte für Umwelt, lokale Gemeinschaften und Wirtschaft schaffen. Darüber hinaus engagiert sich Bremerhaven im Projekt **SMART TOUR**, das seit 2024 smarte Lösungen für die nachhaltige Entwicklung touristischer Destinationen in Europa fördert und regionale Politikinstrumente weiterentwickelt. Mit dem neu gestarteten Projekt **EnoGastroDEST** bringt die EBG zudem ihre Expertise im Bereich Kulinarik ein. Das Projekt hat die Bewahrung und Stärkung des wein- und kulinarischen Erbes Europas im Fokus und unterstützt Bremerhaven dabei, sich als kulinarisches Reiseziel mit nachhaltigen, innovativen Angeboten zu profilieren. Bereits seit 2023 ist die EBG zudem Partner im Interreg Europe Projekt **TOURBO**, das die ökologische und digitale Transformation von Tourismusunternehmen vorantreibt und im europäischen Austausch Strategien für eine sogenannte „Twin Transition“ entwickelt. Gemeinsam tragen diese EU-Projekte dazu bei, Bremerhaven sowohl als zukunftsorientierte Tourismusdestination als auch als aktiven Partner im europäischen Netzwerk nachhaltig zu positionieren.

## *Radtourismus*

Der Radtourismus nimmt in Bremerhaven weiterhin einen hohen Stellenwert ein. Im Rahmen des **Runden Tisches Radverkehr 2.0** ist die Erlebnis Bremerhaven GmbH aktiv an der Weiterentwicklung der Radverkehrsinfrastruktur beteiligt. Dabei stehen insbesondere die Maßnahmen zur **Umsetzung des neuen Radwegenetzes Bremerhavens** im Fokus, das Ende 2025 fertiggestellt wird. Bis Frühjahr 2026 soll die komplette **neue Radbeschilderung** installiert sein, womit ein wesentlicher Beitrag zur Orientierung und Qualitätssicherung für Radfahrende geleistet wird.

Überregional ist die EBG weiterhin Mitglied und Kooperationspartner beim **Weser-Radweg**, einem der beliebtesten Radfernwege Deutschlands. Nach der Befahrung durch den ADFC im Rahmen der Re-Zertifizierung werden vermutlich erneut Mängel festgestellt, die in 2026 behoben werden müssen. Zudem wird eine **neue Hauptroute** konzipiert, die künftig nicht mehr durch die Überseehäfen führt; die bisherige Streckenführung durch die Überseehäfen wird als **Alternativroute** ausgeschildert. Ziel ist es, die hohe touristische Bedeutung des Weser-Radwegs langfristig zu sichern.

Darüber hinaus engagiert sich die EBG in den Rad-AGs zu den Fernradwegen „**Vom Teufelsmoor zum Wattenmeer**“ sowie dem **Nordseeküsten-Radweg**. Hier werden gemeinsam mit regionalen und überregionalen Partnern Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung, Vermarktung und Angebotsentwicklung abgestimmt. Zusätzlich ist die EBG in das bremische Landesprojekt „**Bike it!**“ eingebunden, das Radfahren als attraktive und nachhaltige Form der Mobilität weiter fördert und in die touristische Vermarktung integriert.

Mit der konsequenten Umsetzung dieser Maßnahmen und der aktiven Mitwirkung in den relevanten Gremien und Kooperationen unterstreicht die Erlebnis Bremerhaven GmbH die Bedeutung des Radtourismus als zentrales Element einer nachhaltigen und zukunftsorientierten Stadt- und Tourismusentwicklung.

### **2.3. Strategisches Veranstaltungskonzept**

Die „Veranstaltungsplanung / -architektur“ ist ein eigenes übergreifendes Schlüsselprojekt des Tourismuskonzeptes. Die Veranstaltungslandschaft in Bremerhaven gehört ebenfalls zu den Querschnittsthemen die übergreifend von Tourismus und Stadtgesellschaft bedient werden. Veranstaltungen sprechen unterschiedliche Zielgruppen an und leben von den Besuchenden mit Wohnhaft in Bremerhaven und außerhalb. Besonders ist dies auch für die

Stärkung der Region von Bedeutung. Strahlende Großveranstaltungen, wie die SAIL haben eine extreme Sog-Wirkung Bundesweit und weiter. Von Seiten der Erlebnis Bremerhaven GmbH wird dieses Thema weiterhin verfolgt, um eine Auflistung aller stadtweiten großen Veranstaltungen, verkaufsoffene Sonntage und überregional relevante Events darzustellen, und so ggfls. Termindopplungen im Veranstaltungsbereich zu vermeiden.

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH ist vielseitiger Veranstalter im Stadtgebiet von Bremerhaven. Gleichzeitig werden in den Quartieren Bremerhavens von Akteuren vor Ort vielseitige Formate entwickelt. Im Jahr 2025 beschäftigte die Erlebnis Bremerhaven GmbH und die Quartiere besonders das Thema „Sicherheit auf Veranstaltungen“, dass in 2026 als zentrale Thema auf Netzwerkveranstaltungen platziert werden könnte.

#### 2.4. Partnerschaft Stadt & Kaufmannschaft

Zur Stärkung dieser Partnerschaft ist die Erlebnis Bremerhaven GmbH seit vielen Jahren als Geschäftsstelle für die Marketinginitiative Bremerhavener Quartiere (MBQ) tätig und hat die Initiativen auch auf dem Weg in die Neuorganisation als eingetragener Verein begleitet.

Nach Auflösung des CITY SKIPPER Bremerhaven e.V. organisierte die Erlebnis Bremerhaven GmbH 2025 vier verkaufsoffene Sonntage mit Begleitprogramm – ein Ersatz, aber kein vollständiger Ausgleich für ein professionelles Innenstadtmanagement.

Auf Anfrage des Aufsichtsratsvorsitzenden und der Koalitionäre erarbeitete die Erlebnis Bremerhaven GmbH ein Konzept für ein neues Innenstadtmanagement, das seit November 2024 vorliegt. Kernaussage:

„Die Revitalisierung der Bremerhavener Innenstadt erfordert ein koordiniertes, flexibles Management, das kurzfristige Maßnahmen und langfristige Entwicklungen verbindet.“

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH könnte dabei eine zentrale Rolle übernehmen, die sich durch Expertise in Innenstadtentwicklung, Kommunikation und Netzwerkarbeit darstellt.

Vorgeschlagen wird eine duale Struktur:

- Strategisches Innenstadtmanagement (langfristige Vision)
- Operativer „Innenstadt-Kümmerer“ (tägliche Herausforderungen)

Finanzierungsvorschlag ist in Vorbereitung:

Idealerweise wird durch die Generierung verschiedener Einnahmen wie durch Sondernutzungsgebühren für Warenauslagen und Gaststättenfreisitze sowie



Standgebühren Wochenmarkt, die Einrichtung eines Innenstadtfonds möglich. Das ZiZ-Förderprogramm („Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“) lieferte bereits erste Erkenntnisse: Trotz einer Vakanz vor Förderende zeigte das Pilotprogramm, dass ein Innenstadtmanagement maßgeblich zur modernen Stadtentwicklung beitragen kann.

Auch ohne Innenstadtkümmerer / Innenstadtmanagement erledigt die Erlebnis Bremerhaven GmbH einige Aufgaben, die zur Aufenthaltsqualität beitragen. Dies soll im Jahr 2026 fortgeführt werden. Zu nennen ist hier das Anbringen, die Wartung und das Abhängen der dekorativen Wimpel-Ketten in der Bürgermeister-Smidt-Straße. Diese Aufgaben tragen jedoch nur marginal zur Aufenthaltsqualität bei und können kein professionelles Innenstadtmanagement ersetzen. Langfristig ist es notwendig, das Thema Aufenthaltsqualität aus Stadtmarketing und ebenfalls aus touristischer Perspektive in den Fokus zu nehmen. Auch wenn der Karstadt Rückbau und geplante Neubau des NOVO maßgeblich und langfristig zur Aufenthaltsqualität im Bereich Große Kirche und zur Stärkung der Wegebeziehung Verbindung zum Alten und Neuen Hafen beiträgt, ist die Bürgermeister-Smidt-Straße nicht zu vernachlässigen.

Seit Juli 2025 liegt der Erlebnis Bremerhaven GmbH die Sondernutzungserlaubnis zur Durchführung des Grünmarktes im Bereich der Fußgängerzone einschl. Theodor-Heuss-Platz vor. Hierfür soll eine Person auf Mini-Job-Basis eingestellt werden, um als sog. Marktmeister das formulierte Aufgabenspektrums zur Betreuung des Grünmarktes umzusetzen. Diese Position soll vollständig durch die Standgebühren gegenfinanziert werden.

Auch im Jahr 2026 werden vier verkaufsoffene Sonntage in der Innenstadt organisiert. Mit gezieltem Rahmenprogramm steigern diese die Frequenz und die Verweildauer in der Innenstadt und stärken den ansässigen Handel.

## 2.5. Ladenflächenmanagement

Das Thema Ladenflächenmanagement soll im kommenden Jahr auf den Prüfstand gestellt werden. Es ist deutlich, dass die Leerstände eine signifikante Rolle im Stadtbild besonders im Hanse Caree und Bürgermeister-Smidt-Straße spielen. Auch in der Bremerhavener Stadtmitte macht der bundesweite Trend zu mehr Monotonie im Stadtbild durch weniger Individualgeschäfte und mehr niedrigpreisiges Angebot kein halt.

In der Vergangenheit hat die Erlebnis Bremerhaven GmbH mit der Plattform LeAn gearbeitet. Die Plattform Leerstand- und Ansiedlungsmanagement wurde bisher nicht so verwendet, wie von dem Unternehmen angedacht. Daher nimmt sich die Erlebnis Bremerhaven GmbH sich vor, dies in 2026 eingehend zu prüfen und eine Entscheidung zum weiteren Vorgehen im Bereich Leerstandsmanagement zu treffen.

Außer Frage steht, dass ein Leerstandmanagement nur durch direkte Ansprache der Partner:innen und Immobilienbesitzer:innen vor Ort funktionieren kann. Es ist wichtig einen guten und möglichst persönlichen Kontakt zu pflegen, um direkt vermitteln zu können. Hier sollte auf Partnerschaft und Kooperation gesetzt werden. Auch benötigt ein gutes Leerstandsmanagement eine Kommunikationsstrategie, um interessierte Personen auf die Leerstände aufmerksam zu machen. Das Ziel ist es, proaktiv auf Unternehmen mit Expansionsabsichten – bzw. -perspektiven zuzugehen, um an einem Ansiedlungsmanagement aktiv mitwirken zu können. Dabei ist es entscheidend die Leerstände frühzeitig zu kennen und mit den entsprechenden Stellen gezielt und positiv ins Gespräch zu gehen. Hierfür sind Schlüsselfiguren und persönliche Ansprache unabdinglich.

Im ZiZ-Förderprogramm wurden drei Jungunternehmer:innen für einen bestimmten Zeitraum gefördert. Sie bekamen die Möglichkeit sich auszuprobieren, von drei Läden ist eine Einheit in der Lage, sein Geschäftsmodell über das Ende der Förderperiode hinaus fortzuführen. Nicht nur konnten so verschiedene Leerstände belebt werden, sondern junge Menschen bekamen die Chance, sich auszuprobieren. Durch bundesweite Förderprogramme gibt es immer wieder die Chance neue Projekte in diese Richtung zu entwickeln.

## 2.6. Besucherfrequenzen – digitale Daten

Während der operativen Tätigkeit des CITY SKIPPER Bremerhaven e.V erfolgten in den Jahren 2004, 2005, 2008, 2012, 2014, 2016 und 2018 jeweils per Hand Frequenzzählungen von Donnerstag bis Samstag für je eine Stunde. Die Frequenzzählungen wurden im Rahmen der Teilnahme an der Studie „Vitale Innenstädte“ (bundesweite Befragung von Innenstadtbesuchern, um sich als Stadt mit Benchmark-Ergebnissen vergleichen zu können) an fünf Standorten durchgeführt. Die fünf Standorte lauteten: Seehunde, Karstadt und Kirchenplatz, Columbus-Shopping-Center (Tchibo), Hanse Carré und Theodor-Heuss-Platz und – nach deren Fertigstellung - der Übergang

Glasbrücke als Verbindung zwischen Columbus Shopping-Center und Havenwelten. Seit 2018 wurden keine Daten mehr zu Passantenfrequenzen erhoben..

2025 konnte die Erlebnis Bremerhaven GmbH pünktlich zur SAIL 2025 eine digitale Frequenzmessung starten. Mit dem Dienstleister Ariadne Maps GmbH konnte ein breites Netz an DSGVO-Konformer Bewegungsdatenerfassung installiert werden. Es konnten zwanzig Messpunkte (mit 40 Devices) im Bereich des Alten und Neuen Hafens, der Bürgermeister-Smidt-Straße und in einigen Querstraßen installiert werden.

1. Kreuzung Bürgerm.-Smidt-Str. / Lloydstraße
2. Kreuzung Bürgerm.-Smidt-Str. / Preilburger Straße (Zugang Parkhaus Nord)
3. Kreuzung Bürgerm.-Smidt-Str. / Keilstraße (Zugang Alter / Neuer Hafen // FGZ)
4. Kreuzung Bürgerm.-Smidt-Str. / Mühlenstraße (Zugang Kirchenplatz)
5. Kreuzung Bürgerm.-Smidt-Str. / Kirchenstraße (Bushaltestelle)
6. Kreuzung Bürgerm.-Smidt-Str. / Mittelstraße (Zugang Columbus Shopping Center (CSC))
7. Kreuzung Bürgerm.-Smidt-Str. / Linzerstraße (Zugang Theodor-Heuss-Platz / Hanse Carré)
8. Kreuzung Linzer Straße / Columbusstraße (Querung Richtung DSM / Bushaltestelle)
9. Holländerbrücke (Verbindung CSC / Mein Outlet / Museumshafen / DSM)
10. Zugang in Richtung DSM
11. Querung Keilstraße Richtung Deutsches Auswandererhaus / Neuer Hafen / Verteiler –
12. Lloydplatz / Sichtachse Lloydstraße / Laufachse nach Norden oder Süden
13. Querung Verbindungskanal in Richtung Klimahaus, Zoo / Deich / Seebäderkaje –
14. Laufrichtung am den Stegen vorbei Richtung Norden Zoo / Schleuse / Seebäderkaje
15. Laufrichtung an der TI vorbei in Richtung Deich und / oder Zoo etc.
16. Querung Schleuse unten
17. Querung Schleuse oben
18. Laufweg Deich Richtung Mein Outlet / DSM
19. Laufrichtung Richtung Seebäderkaje / Deich
20. Verlängerung der Laufrichtung Holländerbrücke / Mein Outlet / Deich



Übersichtsplan Messpunkte

Das Tool „ariadne“ nimmt die Bewegung von Messpunkt zu Messpunkt auf, so lassen sich insbesondere Besucherbewegungen nachvollziehen. Mit belastbaren Daten kann so tatsächlich nachvollzogen werden, wann und wie viele Personen die Bereiche Alter und Neuer Hafen (Havenwelten) und den Bereich der Innenstadt besuchen. Außerdem lässt sich nachvollziehen wie die Besuchenden sich zwischen den Bereichen bewegen.

Zukünftig ermöglicht dies nicht nur im Alltag Einblick in die Besucherbewegungen, sondern ebenfalls bei Veranstaltungen und Verkaufsoffenen Sonntagen. Ein Gewinn für die Stadtentwicklung. Wichtig ist es, dass diese Daten nicht nur existieren, sondern diese Daten auch die Grundlage für verschiedene Entscheidungen zu z.B. Maßnahmen im Innenstadtbereich bedeuten könnten. Langfristig kann dies eine Grundlage für mögliche Entwicklungen von BID-Initiativen (Business Improvement District) und einen Grund für



eine Ansiedlung neuer Geschäfte bilden. Belastbare Daten können den Grundsatz einer möglichen Steuerung von Aktivitäten in der Innenstadt und erweiterten Innenstadtbereich bedeuten.

### 3. Kommunikation & Beteiligungsformate Stadtmarketing

#### 3.1. Kommunikationsplattform

Auf der aktuell noch in der Entwicklung befindlichen eigenständigen Website der Erlebnis Bremerhaven GmbH (November/Dezember 2025 Freischaltung) erhält das Stadtmarketing einen eigenen Platz im digitalen Kosmos der Erlebnis Bremerhaven. Hier werden sämtliche Informationen zu den Aktivitäten der Kooperativen Stadt- und Quartiersentwicklung bzw. Stadtmarketing verortet.

Bei dieser Gelegenheit wird die Website [www.stadtmarketing-bremerhaven.de](http://www.stadtmarketing-bremerhaven.de) abgeschaltet und die Inhalte aktualisiert und migriert.

Ein weiterer Punkt ist die Einbettung der Kommunikation und Abbildung des Stadtmarketings auf verschiedenen Kanälen der Stadt Bremerhaven. Hier wird auf den Prüfstand gestellt, wo und wie das Stadtmarketing auch in den Social-Media-Aktivitäten zukünftig eigenständig, oder aber in Kollaboration mit der Stadt Bremerhaven verortet werden soll bzw. kann.

#### 3.2. Meer ausmachen

Eine erfolgreiche Zukunftsgestaltung kann nur durch ein starkes zivilgesellschaftliches Engagement zusammen mit Wissenschaft und Wirtschaft erfolgen. Gemäß Masterplan Stadtmarketing für Bremerhaven sollen künftig vermehrt Projekte, die die Stadt prägen, sie verändern und noch lebenswerter machen durch das Stadtmarketing begleitet und in einem überschaubaren Umfang auch unterstützt werden. Die bereits gute Zusammenarbeit mit den Quartiersgemeinschaften soll intensiviert werden. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH will stärker auf Hilfe zur Selbsthilfe und das „Grassroots Prinzip“, der Unterstützung von Initiativen, die aus der Basis der Bevölkerung entstehen, setzen. Es sollen gute Ideen aus den Quartieren gestärkt und bei Bedarf unterstützt werden. Dazu gehören beispielsweise Kooperationen mit dem Digitallotsen, Energiekonsens Klimaschutzagentur, Serviceinitiativen und das Beratungsangebot der Handelskammer Bremen - IHK zu Bremen

und Bremerhaven. Denkbar könnte auch eine Logo-Partnerschaft mit etablierten und gewünschten Initiativen, wie z.B. des CSD Bremerhaven sein.

Die Positionierung von Bremerhaven als lebenswerte Stadt am Wasser soll die Perspektive auf die wichtigen Punkte der Lebensqualität legen.

Die Leitfrage ist: Wo verbringen die Bewohner:innen gern ihre Zeit, und wie kann dies langfristig gestärkt werden?

Dazu gehört nicht nur die Akzeptanz in der Bevölkerung von Touristinnen und Touristen. Tourismus ist ein maßgeblicher Wirtschafts- und Arbeitsmarktfaktor in Bremerhaven. Wichtig ist, dass eine Verträglichkeit des Tourismus für die Bevölkerung gesichert werden kann. Ein maßgeblicher Teil und Leitbild dahingehend entsteht im Tourismuskonzept Bremerhaven 2030+.

Im Stadtmarketing wird der Fokus auf „Glücksorte“ in Bremerhaven gelegt. Nicht nur ein touristisches Leitthema, sondern ein Anlass bei dem Tourismus und Stadtmarketing Hand in Hand gehen. Hier können durch beispielsweise eine Partizipation der Stadtgesellschaft Orte gesammelt und vorgestellt werden.

Durch einen Kontakt zum Droste Verlag konnte gesichert werden, dass ein Reiseführer „Glücksorte in Bremerhaven“ entstehen wird. Der Reiseführer „Glücksorte in...“ ist ein beliebtes Medium, um ganz besondere Orte in den Städten und Regionen zu entdecken. Die Alleinstellungsmerkmale im Vergleich zu anderen Reiseführern ist, dass dieser auch eine direkte Ansprache an die Bewohner:innen hat und auch für Menschen zugeschnitten ist, die ihre Region (neu) entdecken möchten. Außerdem behandelt der Reiseführer nicht nur touristische Highlights, sondern legt den Fokus auf ganz besondere Orte wie beispielsweise „Bester Ort zum Sonnenuntergang gucken“. Dies ist gleichermaßen für Anwohnende und touristische Besucher spannend.

Der Reiseführer wird im Jahr 2026 von einer unabhängigen Journalistin verfasst und wird im Jahr 2027 veröffentlicht. Die Erlebnis Bremerhaven wird 1.000 Reiseführer für den Eigenvertrieb abnehmen.

Des Weiteren sollen langfristige Kampagnen und Projekte wie eine besondere Ehrung der ehrenamtlichen Akteure der Stadt in den Fokus gerückt werden und weitere Projekte zur Erreichung der folgenden Ziele erfolgen.

Stärkung der lokalen Identität: Entwicklung von Angeboten, die die Geschichte, Kultur und Besonderheiten Bremerhavens auf einzigartige Art & Weise widerspiegeln.

Vermarktungspotenzial: Aufbau einer unverwechselbaren Marke von herausragenden Erlebnissen, Produkten und Dienstleistungen, die Bremerhaven als modernes, kreatives Zentrum präsentieren und überregional bekannt macht.

Förderung der regionalen Wirtschaft: Attraktive identitäts- und imagestiftende Produkte und Erlebnisse, die von Touristen und Bewohnern erworben werden, erhöhen die Wertschöpfung in der regionalen Wirtschaft.

### 3.3. Meer Perspektive

Das Stadtjubiläum „200 Jahre Seestadt Bremerhaven“ ist nicht nur in der Abteilung Kooperative Stadt- und Quartiersentwicklung angesiedelt, sondern wird auch die Arbeit der Abteilung im Jahr 2026 maßgeblich prägen.

Das Stadtjubiläum ist ein Katalysator für neue Kooperationsstrukturen innerhalb der Stadt und bietet die zentrale Möglichkeit die Erlebnis Bremerhaven GmbH in einem neuen Kontext für die Stadtbevölkerung erstrahlen zu lassen. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH stellt dafür das Projektkoordinationsbüro mit einer Leitung und bis zu zwei Mitarbeitenden.

Durch das auf Partizipation ausgelegte Konzept kann es gelingen ganz neue Akteure für Aktivitäten zur Aktivierung der Stadtgesellschaft zu entwickeln. Dies bietet die Chance neue Projekte und Ideen auch langfristig im Stadtbild zu etablieren, neue Beziehungen aufzubauen und bestehende zu vertiefen. Das Projektbüro hat die Aufgabe die Arbeitsgruppen zu koordinieren, das Jahresprogramm zu etablieren und die Marketingbegleitung zu dem Jahr durchzuführen. Dieses breite Netzwerk wird das Jubiläumsjahr gestalten; Projekte entwickeln, Veranstaltungen durchführen und hat das Ziel das Gemeinschaftsgefühl in Bremerhaven langfristig zu stärken.

Wie sich die Erlebnis Bremerhaven konkret am Stadtjubiläum mit eigenen Projekten beteiligen wird, ergibt sich im Laufe der Projektentwicklung innerhalb der Arbeitsgruppen.

## 4. Gesamtübersicht Kosten Stadtmarketing 2026

Folgend wird die Gesamtübersicht der Kosten Stadtmarketing 2026 aufgelistet. Alle Kostenpunkte beziehen sich auf die Projektförderung, für die ein Antrag auf Finanzierung beim Referat für Wirtschaft, Tourismus und Wissenschaft gestellt wird.

Gesamtübersicht Kosten Stadtmarketing 2026			
	2025	Plan 2026	Anmerkungen
<b>Kooperation / Netzwerke</b>			
Pier der Wissenschaft	10.000,00 €	10.000,00 €	Antrag auf Finanzierung druch RfWTW
Meer Nachhaltigkeit	5.000,00 €	5.000,00 €	Antrag auf Finanzierung druch RfWTW
Stärkung Radverkehr	7.500,00 €	7.500,00 €	Antrag auf Finanzierung druch RfWTW
Partnerschaft Stadt & Kaufmannschaft	10.000,00 €	10.000,00 €	Antrag auf Finanzierung druch RfWTW
<b>Beteiligung &amp; Kommunikation</b>			
Meer ausmachen	10.000,00 €	10.000,00 €	Antrag auf Finanzierung druch RfWTW
Aufwendungen Stadtmarketing	7.500,00 €	7.500,00 €	Antrag auf Finanzierung druch RfWTW
Gesamt:	50.000,00 €	50.000,00 €	

<b>Vorlage Nr. 27/2025</b>		
für die Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft.		
Beratung in öffentlicher Sitzung:	<b>ja</b>	Anzahl Anlagen: 1

**Maritime Tage Bremerhaven 2026**  
**Veranstaltungszeitraum: Vom 12.08. bis 16.08.2026**

**A Problem**

Regelmäßig zwischen den Großveranstaltungen - Windjammer Festival - SAIL Bremerhaven, die alle 5 Jahre stattfinden, sollen im jährlichen Rhythmus die Maritimen Tage Bremerhaven veranstaltet werden. Bei den Maritimen Tagen, die erstmals 2022 erfolgreich von der Erlebnis Bremerhaven durchgeführt wurden, handelt es sich um eine maritime Veranstaltungsreihe, die in ihrer Dimension gegenüber der SAIL Bremerhaven jedoch kleiner ausfällt. Im August 2026 sollen zum fünften Mal die Maritimen Tage Bremerhaven in den Havenwelten veranstaltet werden.

**B Lösung**

Im Rahmen der Großveranstaltung SAIL Bremerhaven 2025, die vom 13.08. bis zum 17.08.2025 stattfand und die Besucherinnen und Besucher mit ihrem maritimen Konzept begeisterte, fanden die ersten Vorbereitungen für die Maritimen Tage Bremerhaven 2026 statt. So konnten bereits die ersten Schiffe für die Maritimen Tage Bremerhaven 2026 angeworben werden. Die Maritimen Tage sind eine Themenveranstaltung und ein Volksfest zugleich, dessen Zielgruppe vorwiegend Familienpublikum aus dem regionalen aber auch aus dem überregionalen Einzugsgebiet ist.

Die große Publikumsparty rund um alles Maritime konzentriert sich auf den Neuen und Alten Hafen. Aufgrund der beschädigten Kajenanlage rund um den Verbindungskanal und die daraus resultierenden Aussteifungen der Kaje, kann der Alte Hafen voraussichtlich nicht von Schiffen befahren werden. Deshalb wird sich der Schiffsbesatz auf den Neuen Hafen konzentrieren. Die Programmhighlights werden wieder in den Bereichen Schiffe, Entertainment, Kultur, Musik und Gastronomie gesetzt. Neben den maritimen Highlights sorgen u. a. auch das große musikunterlegte Höhenfeuerwerk, Live-Musik an mehreren Auftrittsorten und eine bunte Mischung verschiedener Stände für attraktive Programmpunkte.

Die Veranstaltung wird mit folgenden Ausgaben kalkuliert:

Veranstaltungskosten Maritime Tage Bremerhaven 2026

**Ausgaben**

Sachausgaben

Schiffe	
Programm	590.000,00 €
Technik und Logistik	
Marketing	25.000,00 €

Personalausgaben		
	Aushilfen	6.000,00 €
Zwischensumme		621.000,00 €
<b>Einnahmen</b>		
sonstige Einnahmen	Leistungen Dritter (Spenden/ Sponsoren)	35.000,00 €
	andere öffentliche Förderung Dritter	50.000,00 €
	andere Einzahlungen	236.000,00 €
Zwischensumme		321.000,00 €
Fehlbetrag / Zuwendung		-300.000,00 €

Der Magistrat hat in seiner Sitzung am 12.11.2025 einen entsprechenden Beschluss erfasst.

### **C Alternativen**

Auf die Durchführung der Maritimen Tage Bremerhaven 2026 wird verzichtet.

### **D Auswirkungen des Beschlussvorschlags**

Zur Umsetzung der im Rahmen ihres Gesellschaftszwecks geplanten Veranstaltung „Maritime Tage Bremerhaven 2026“ werden der Erlebnis Bremerhaven 300.000 € aus der Spezialrücklage „Tourismusabgabe Citytax“ bereitgestellt.

Der Beschlussvorschlag hat für den Magistrat Bremerhaven keine personalwirtschaftlichen Auswirkungen.

Es sind keine klimaschutzzielrelevanten Auswirkungen durch den Beschlussvorschlag zu erwarten.

Die Genderneutralität wird durch den Beschlussvorschlag nicht beeinflusst.

Die besonderen Belange von ausländischen Mitbürgerinnen und Mitbürgern, Menschen mit Behinderung und der des Sports sowie von Kindern, Jugendlichen und jüngeren Erwachsenen werden von dem Beschlussvorschlag nicht betroffen.

Eine besondere örtliche Betroffenheit eines Stadtteils besteht nicht.

### **E Beteiligung / Abstimmung**

EBG.

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

Gegen eine Veröffentlichung nach dem BremIFG bestehen keine Bedenken.

### **G Beschlussvorschlag**

Zur Umsetzung der im Rahmen ihres Gesellschaftszwecks geplanten Veranstaltung „Maritime Tage Bremerhaven 2026“ werden der Erlebnis Bremerhaven 300.000 € aus der Spezialrücklage „Tourismusabgabe Citytax“ bereitgestellt.

Grantz  
Oberbürgermeister

Anlage 1: WU-Übersicht

**Anlage: Wirtschaftlichkeitsuntersuchungs-Übersicht (WU-Übersicht)**

Anlage zur Vorlage: Maritime Tage Bremerhaven 2026

Datum: 24.10.2025

Benennung der(s) Maßnahme/-bündels

Maritime Tage Bremerhaven 2026 vom 12.08. bis 16.08.2026

**Wirtschaftlichkeitsuntersuchung für Projekte mit** ☐ einzelwirtschaftlichen  
☒ gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen

Methode der Berechnung (siehe Anlage)

☐ Rentabilitäts/Kostenvergleichsrechnung ☐ Barwertberechnung ☐ Kosten-Nutzen-Analyse☒ Bewertung mit standardisiertem gesamtwirtschaftlichen Berechnungstool

Ggf. ergänzende Bewertungen (siehe Anlage)

☐ Nutzwertanalyse ☐ ÖPP/PPP Eignungstest ☐ Sensitivitätsanalyse ☐ Sonstige (Erläuterung)

Anfangsjahr der Berechnung: 2026

Betrachtungszeitraum (Jahre): 1 Unterstellter Kalkulationszinssatz:

Geprüfte Alternativen (siehe auch beigefügte Berechnung)

Nr.	Benennung der Alternativen	Rang
1	Durchführung der Veranstaltung	1
2	Keine Durchführung der Veranstaltung	2
n		

**Ergebnis**

Auf Basis der Zuschüsse der Stadt Bremerhaven ergibt die regionalwirtschaftliche Ex-Ante-Bewertung unter Berücksichtigung der Mittel aus dem Veranstaltungsfonds des Landes als Drittmittel und der Annahme, dass die Maritimen Tage Bremerhaven 2026 rd. 420.000 Besuche erzielen, einen kumulierten fiskalischen Effekt nach Länderfinanzausgleich in Höhe von 6 Tsd. € für 2026. Werden die Mittel des Veranstaltungsfonds nicht als Drittmittel berücksichtigt, ergibt sich ein Effekt von -44 Tsd. €.

Unter Berücksichtigung der übrigen (Image-)Effekte ist aber ein regionalwirtschaftlicher Nutzen zu unterstellen. Es ist davon auszugehen, dass die im Zusammenhang mit den Maritimen Tagen Bremerhaven getätigten Umsätze in allen Bereichen (Organisation, Marketing, Basar, Einzelhandel, Hotellerie, Gastronomie, Schiffsausrüstung) bei über 6 Mio. € liegen werden. Hervorzuheben ist, dass auch das Umland bei Ferienvermietung, Hotellerie bzw. Gastronomie von der Veranstaltung profitiert. Von regionalwirtschaftlicher Bedeutung ist darüber hinaus der nicht monetarisierbare Imageeffekt, der durch die Veranstaltung und die deutschlandweite Medienberichterstattung in Tageszeitungen, Zeitschriften, Internet, Radio- und TV-Beiträgen während der Veranstaltung erzielt wird.

Weitergehende Erläuterungen

--

Zeitpunkte der Erfolgskontrolle:

1.	2.	n.
----	----	----

Kriterien für die Erfolgsmessung (Zielkennzahlen)

Nr.	Bezeichnung	Maßeinheit	Zielkennzahl
1	Besuche insgesamt	Anzahl	rd. 420.000
2	Besuche Touristen	Anzahl	rd. 294.000
n	Übernachtungsgäste in Hotels und Pensionen	Anzahl	rd. 5.900

Baumaßnahmen mit Zuwendungen gem. VV 7 zu § 44 LHO: ☐ die Schwellenwerte werden nicht überschritten /☐ die Schwellenwerte werden überschritten, die frühzeitige Beteiligung der zuständigen technischen bremischen Verwaltung gem. RLBau 4.2 ist am erfolgt.☐ Wirtschaftlichkeitsuntersuchung nicht durchgeführt, weil:

Ausführliche Begründung

--



<b>Vorlage Nr. 30/2025</b>		
für die Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft.		
Beratung in öffentlicher Sitzung:	<b>ja</b>	Anzahl Anlagen: 1

**Vorlage der Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation für die Sitzung des Senats am 14.10.2025: „Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe ‚Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur (GRW)‘**

**Hier: Neubau Nord-Nordostareal Neuer Hafen Bremerhaven Finanzierung der Planungsleistungen LPh 4-6 sowie Abbau/Verbringung des Portalkrans und temporäre Verankerung der Ostkaje“**

#### **A Problem**

Zum Neubau des Nord-Nordostareals Neuer Hafen (Stichwort: „Grube-Kaje“) hat der Senat in seiner Sitzung am 14.10.2025 die Finanzierung der Planungsleistungen LPh 4-6 sowie den Abbau einschl. der Verbringung des Portalkrans und die temporäre Verankerung der Ostkaje aus Mitteln der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW) beschlossen. Der Beschluss steht unter dem Vorbehalt, dass Bremerhaven den 25 %igen kommunalen Anteil der Lph 4-6 in Höhe von insges. 225.000 € und den 40 %igen kommunalen Anteil des Kranabbaus/Verbringung und der Kajensicherung in Höhe von 196.000 € finanziert (s. Anlage).

#### **B Lösung**

Die Finanzierung des kommunalen Anteils stellt sich für beide Maßnahmen wie folgt dar:

<b>Maßnahmen</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>Summe</b>
Finanzierung der Lph 4-6	25.000 €	100.000 €	100.000 €	225.000 €
Finanzierung Kranbau sowie Kaje Verankerung	164.000 €	32.000 €	0 €	196.000 €
<b>Gesamt</b>	<b>189.000 €</b>	<b>132.000 €</b>	<b>100.000 €</b>	<b>421.000 €</b>

Der Mittelbedarf in Höhe von 189.000 € im Jahr 2025 wird durch die BEAN finanziert. Der kommunale Anteil für 2026 in Höhe von 132.000 € und für 2027 in Höhe von 100.000 € muss über Zuwendungen aus dem städtischen Haushalt finanziert werden.

Der Magistrat hat in seiner Sitzung am 12.11.2025 einen entsprechenden Beschluss erfasst.

#### **C Alternativen**

Keine.

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

Der kommunale Anteil an den GRW-Projekten in Höhe von 189.000 € im Jahr 2025 wird von



der BEAN finanziert. Der kommunale Zuwendungsanteil für 2026 in Höhe von 132.000 € und für 2027 in Höhe von 100.000 € wird aus den regelmäßig im Haushaltsplan hinterlegten Mitteln für allgemeine investive Infrastrukturmaßnahmen herangezogen.

Es sind keine klimaschutzzielrelevanten Auswirkungen zu erwarten. Die Geschlechtergerechtigkeit wird sichergestellt. Es sind keine personalwirtschaftlichen Auswirkungen für die Stadt Bremerhaven erkennbar. Besondere Belange von ausländischen Mitbürgerinnen und Mitbürgern sowie von Kindern, Jugendlichen und jüngeren Erwachsenen sind nicht betroffen. Die besonderen Belange der Menschen mit Behinderung und der des Sports werden von dem Beschlussvorschlag nicht betroffen.

### **E Beteiligung / Abstimmung**

BEAN, Amt 20.

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

Gegen eine Veröffentlichung nach dem BremIFG bestehen keine Bedenken.

### **G Beschlussvorschlag**

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss nimmt die anliegende Senatsvorlage „Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe ‚Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur (GRW)‘ Hier: Neubau Nord-Nordostareal Neuer Hafen Bremerhaven Finanzierung der Planungsleistungen LPh 4-6 sowie Abbau/Verbringung des Portalkrans und temporäre Verankerung der Ostkaje“ der Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation zur Kenntnis.

Für die Erbringung des kommunalen Zuwendungsanteils entscheidet der Finanz- und Wirtschaftsausschuss städtische Komplementärmittel für allgemeine investive Infrastrukturmaßnahmen in Höhe von 132.000 € in 2026 und 100.000 € in 2027 einzusetzen. In 2025 wird der kommunale Anteil in Höhe von 189.000 € von der BEAN finanziert.

Grantz  
Oberbürgermeister

Anlage 1: Senatsvorlage „Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe ‚Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur (GRW)‘ Hier: Neubau Nord-Nordostareal Neuer Hafen Bremerhaven Finanzierung der Planungsleistungen LPh 4-6 sowie Abbau/Verbringung des Portalkrans und temporäre Verankerung der Ostkaje“

**Vorlage für die Sitzung des Senats am 14.10.2025**

**Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der  
regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW)**

**Neubau Nord- und Nordostareal Neuer Hafen Bremerhaven  
Finanzierung der Planungsleistungen Lph 4-6 sowie Abbau/Verbringung des  
Portalkrans und temporäre Verankerung der Ostkaje**

**A. Problem**

Zu den wirtschaftsstrukturpolitischen Schwerpunkten Bremerhavens gehört die Stärkung des Tourismus mit dem Ziel, Bremerhaven zu einem Zentrum des maritimen Städtetourismus zu entwickeln.

Herausragendes Projekt seit dem Jahr 2000 war und ist die Entwicklung und Realisierung der Havenwelten im Alten/Neuen Hafen, die mit ihrer Dichte an Attraktionen zum zentralen Tourismusmagnet der Seestadt wurde. Die Infrastrukturmaßnahmen (Abriss, Altlasten, Kajen und Freianlagen) machten bei den Investitionen der öffentlichen Hand rd. ein Drittel der Kosten von insgesamt rd. 260 Mio. € aus. Der Erfolg der Havenwelten lässt sich anhand der Besucher:innenzahlen durch die Erlebnis Bremerhaven GmbH belegen. Allein das Deutsche Auswandererhaus verbucht durchschnittlich 190.000 Besucher:innen pro Jahr, das Klimahaus Bremerhaven durchschnittlich 400.000 Besucher:innen pro Jahr.

Neben den touristischen Angeboten der Havenwelten, wie Klimahaus, Deutsches Auswanderer Haus, Zoo am Meer und Deutsches Schifffahrtsmuseum spielen die maritimen Großveranstaltungen - allen voran die SAIL Bremerhaven - eine wichtige Rolle für den Tourismusstandort Bremerhaven. Die Veranstaltungen ziehen dabei in einem Zeitraum von wenigen Tagen mehrere Hunderttausend bis zu 1,2 Mio. Besucher:innen an.

Im Rahmen der durchgeführten Kajen- und Freiflächensanierungen im Zeitraum 2000 bis 2010 im Gebiet des Alten/Neuen Hafens konnten die Bereiche der Nord- und der Nordostkaje nicht saniert werden (Anlage 1), da die Fläche noch bis 2009

durch ein Erbbaurecht mit einer gewerblichen Nutzung belegt war. Das Areal ist deshalb sowohl in der Oberfläche als auch wasserseitig noch in dem Zustand, der nach dem Abzug der letzten gewerblichen Nutzung durch eine Kiesumschlagsanlage mit Betonwerk zurückgeblieben ist.

Die Oberflächen bestehen aus Schotterflächen oder aus gegossenem Beton, der teilweise erodiert ist (Anlage 2). An einigen Stellen ragt Betonstahl aus der Betonplatte und stellt ein Verletzungsrisiko dar. Der touristische Rundlauf um das Hafenbecken wird an dieser Stelle unterbrochen. Bei Regen werden Teile der Freifläche in der gesamten Breite überschwemmt. Darüber hinaus ragen von der Nordostkaje Schrägpfähle ab einer Wassertiefe von etwa zwei Metern deutlich in das Hafenbecken hinein. Strom und Wasseranschlüsse sind im Bestand nicht vorhanden. Insgesamt ist das Nordostareal im Zustand einer Industriebrache; zu den angrenzenden, bereits sanierten Bereichen entsteht ein sehr harter Schnitt. Der daran anschließende Bereich der Nordkaje wird relativ dicht von der Schleusenstraße begleitet. Die Kaje bildet zusammen mit der stadtbremischen Schleusenstraße die Landzunge, die den touristischen Bereich der Stadt Bremerhaven vom hafenwirtschaftlich genutzten, stadtbremischen Überseehafenbereich trennt. Im Zuge des Neubaus der Brücke Schleusenstraße gab es hier zwar bereits Teilüberarbeitungen der Oberfläche, diesem Bereich mangelt es aber noch immer deutlich an Aufenthaltsqualität. Am Nordende der Ostkaje befindet sich ein Portalkran, der in der Vergangenheit für den Kiesumschlag genutzt wurde. Der Kran umfasst ein Volumen von 12 x 9,5 x 40 Meter und hat ein Gewicht von rd. 70 Tonnen (siehe Anlage 2).

Im Rahmen der regelmäßigen Bauwerksuntersuchungen der Nord- und Nordostkaje wurde der Befall durch den Schiffsbohrwurm „Teredo Navalis“ an den tragenden Holzpfehlen der Kajenkonstruktion festgestellt. Hierdurch wird das Tragverhalten der Holzpfehle erheblich beeinträchtigt und die Standsicherheit der Kajen insgesamt gefährdet. Im Zuge einer zusätzlichen Betauchung im Juli 2025 wurde festgestellt, dass 82% der tragenden Pfahlreihen baufällig oder zum Teil nicht mehr vorhanden sind. Drei Holzpfehle wurden von der Bohrmuschel abgetrennt und auf dem Boden des Hafenbeckens gefunden. Der gesamte Kajenbereich musste bis sechs Meter auf der Promenade abgesperrt werden. Das Ingenieurbüro für wissenschaftliche Beratung, Grundbau, Bodenmechanik und See- und Hafenbau (Prof. Rizkallah & Partner) fasst das Ergebnis des Kajenzustandes dahingehend zusammen, dass „der nunmehr aktualisierte Befund zum baulichen Zustand der Gründungspfehle

(die) Dringlichkeit der grundlegenden Sanierung der Kaje (unterstreicht)“.

Darüber hinaus ragen von der Nordkaje im nordöstlichen Bereich Dükerleitungen in das Hafenbecken, die eine Nutzbarkeit dieses Abschnittes verhindern. Wie bei der Nordostkaje sind auch an der Nordkaje keine Strom- und Wasseranschlüsse vorhanden.

Die beschriebenen Mängel führen zu folgenden Problemen bei der touristischen Nutzung des Gesamtareals:

Der Anlegeplatz an der Nordostkaje ist für Großsegler (Länge ab 62,5 m) der einzige Liegeplatz, der die Anforderungen bzgl. Tiefgang, Verfügbarkeit und Gesamtlänge erfüllt. Der erhebliche Strombedarf der Großsegler wurde bislang durch dieselbetriebene Generatoren ermöglicht. Dies führt zu erheblichen Geräusch- und Abgasbelastungen, was durch die angrenzende Wohnbebauung und die einzuhaltenden Emissionsgrenzwerte problematisch ist. Durch die in das Hafenbecken der Nordostkaje ragenden Schrägpfähle sowie durch die vorhandenen Dükerleitungen an der Nordkaje konnte ein sicheres Festmachen von Schiffen bislang nur durch Schwimmpontons, die zwischen Schiff und Kaje platziert sind, gewährleistet werden. Darüber hinaus ist die Nordostkaje aufgrund des Oberflächenzustandes und der eingeschränkten Tragfähigkeit der alten Holzpfähle für Großveranstaltungen weder für eine Wegeführung noch für die Schaffung von attraktiven Punkten nutzbar. Hier bestehen Verkehrssicherungsmängel. Grundsätzlich bildet die Nordkaje aufgrund ihrer geringen Breite eine Engstelle im Rundlauf, zudem fehlt auch ihr jede Aufenthaltsqualität.

## **B. Lösung**

Zur Behebung der oben dargestellten Problematik wurde von der Bremerhavener Entwicklungsgesellschaft Alter/Neuer Hafen mbH & Co. KG (BEAN) Ende 2017 ein GRW-Antrag auf Planungsmittel der (Lph 1-3) gestellt, der Anfang 2018 bewilligt wurde.

Im Rahmen der Planungen wurde 2021 ein Wettbewerb durchgeführt, dessen Ergebnisse eine gestalterische Fortsetzung der angrenzenden Ostkaje im Sinne des touristischen Rundlaufs vorsehen (Anlage 3).

Auf der Grundlage der Wettbewerbsergebnisse wurden im weiteren Zeitverlauf von der BEAN die Planungen der Leistungsphase 1-3 sowie eine Kostenberechnung durchgeführt (EW-Bau), die im Folgenden zusammenfassend dargestellt wird:

1. Landschaftsgestaltung mit Pflaster- und Holzflächen, Grünflächen und Bepflanzungen, technischen Anlagen, Sitzgelegenheiten, einer Spielplatzplanung und nautischen Elementen wie z.B. Festmacher für Schiffe sowie Restaurierung/Aufarbeitung des vorhandenen Portalkrans als authentische Landmarke mit hafenwirtschaftlich historischem Bezug.
2. Planung der technischen Ausrüstung mit Stromversorgung und Wasserversorgung, Regenwasserentsorgungsnetz, Abwasserentsorgungsnetz und technische Anschlüsse für die Technik des Themenspielplatzes.
3. Ingenieurbau- und Tragwerksplanung mit einer Tragkonstruktion und Aufnahmeplatte der anstehenden Lasten.

Eine europaweite Ausschreibung, Personalmangel sowohl bei Architekturbüros als auch Planer:innen sowie direkte und indirekte Auswirkungen der Corona-Pandemie haben den Entwicklungsprozess insgesamt stark verzögert. Die Planungsergebnisse der Leistungsphase 3 (EW-Bau) wurden Ende Mai 2025 fertiggestellt und ersatzweise bei der Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation geprüft und bestätigt.

Zusammenfassend wurde von der BEAN für die Realisierung der Gesamtmaßnahme Kosten von insgesamt 21 Mio. € ermittelt. Im Rahmen der Gesamtmaßnahme sollen mit der aktuellen Vorlage die weiteren Planungsphasen sowie die Umsetzung notwendiger vorgezogener Baumaßnahmen finanziert werden.

### **B.1 Realisierung der Planungen der Leistungsphasen 4-6**

Um das Vorhaben voranzutreiben, sollen aktuell weitere Mittel für die Durchführung der Leistungsphase 4-6 für die Planung von Landschaftsgestaltung, die technische Ausrüstung sowie die Ingenieur- und Tragwerksplanungen bereitgestellt werden. Die Kosten hierfür wurden im Rahmen der Kostenberechnung EW-Bau für die Gesamtmaßnahme von der BEAN mit 900.000 € beziffert. Die Durchführung der Leistungsphasen 4-6 soll planmäßig bis Ende 2027 abgeschlossen werden.

## **B.2 Abbau und Verbringung Verbringung des Portalkran**

Um kurzfristig eine Entlastung der Kaje zu erreichen, soll der am Nordende des Alten Hafens befindliche Portalkran abgebaut und an einen standfesten Ort in eine Werft verlegt werden (Anlage 4). Darüber hinaus wird durch den Abbau des Krans Baufreiheit für die Gesamtsanierung der Kaje erzielt. Für den Kranabbau und Verbringung müssen folgende Teilmaßnahmen durchgeführt werden: Baustelleneinrichtung, Verkehrssperrung, Herstellung Baustellenüberfahrt, Einholen von Genehmigungen, Trennung der Krananlage von den Kranschienen, Abbau der Krananlage, Stellung eines Schwimmpontons, Schleppereinsatz, Untergrundvorbereitungen der Kaje zur Befahrung mit Hubwagen. Dies soll im Wesentlichen im zweiten Halbjahr 2025 erfolgen.

Die BEAN hat für den Abbau und die Verholung des Portalkrans Kosten in Höhe von 260.000 € geschätzt.

## **B.3 Herstellung der temporären Verankerung der Kaje**

Für die akute Sicherung der Kaje sollen auf der ganzen Länge des Sanierungsbereiches temporär Stahlträger in die Kaje eingebaut und mit Beton vergossen werden. Hierzu ist eine Baustelle in diesem Bereich einzurichten, Vermessungsarbeiten und Kernbohrungen durchzuführen und die Baustelle zu überwachen. Dies soll im Wesentlichen im zweiten Halbjahr 2025 erfolgen.

Die BEAN hat für die Herstellung der temporären Verankerung der Kaje Kosten in Höhe von 230.000 € geschätzt.

Vor dem Hintergrund der Eilbedürftigkeit wurde von der BEAN ein Antrag auf Genehmigung des förderunschädlichen vorzeitigen Maßnahmenbeginns für den Abbau/Verbringung des Krans sowie die Herstellung der Ufer/Kajensicherheit gestellt, der von der Bremerhavener Gesellschaft für Innovationsförderung und Stadtentwicklung (BIS) bereits genehmigt wurde. Die Maßnahmen sollen weitestgehend noch im Jahr 2025 umgesetzt werden.

## B.4 Kostenübersicht

Die Übersicht der in den Jahren 2025, 2026 und 2027 anfallenden Kosten stellt sich wie folgt dar:

	2025	2026	2027	Gesamt
Landschaftsgestaltung (Lph 4-6)	30.000 €	115.000 €	115.000 €	260.000 €
Technische Ausrüstung (Lph 4-6)	5.000 €	25.000 €	25.000 €	55.000 €
Ingenieur- und Tragwerksplanung (Lph 4-6)	65.000 €	260.000 €	260.000 €	585.000 €
<b>Lph 4-6 Gesamt</b>	<b>100.000 €</b>	<b>400.000 €</b>	<b>400.000</b>	<b>900.000 €</b>
<b>Kranabbau/Krahnverholung</b>	<b>220.000 €</b>	<b>40.000 €</b>	<b>0 €</b>	<b>260.000 €</b>
<b>Kajenverankerung</b>	<b>190.000 €</b>	<b>40.000 €</b>	<b>0 €</b>	<b>230.000 €</b>
<b>Gesamtkosten</b>	<b>510.000 €</b>	<b>480.000 €</b>	<b>400.000 €</b>	<b>1.390.000 €</b>

Die Finanzierung der weiterführenden Realisierung (Leistungsphasen 7-9) ist zu gegebener Zeit im Rahmen einer gesonderten Gremienbefassung zu beschließen. Einzelheiten zu den dargestellten Finanzierungsbedarfen können den Ausführungen unter Gliederungspunkt D. „Finanzielle Auswirkungen“ entnommen werden.

## B.2 Unterhaltungskosten

Die laufenden Unterhaltskosten für die Grube-Kaje werden aus Mitteln des Wirtschaftsplanes der BEAN finanziert und sind daher nicht Gegenstand dieser Vorlage.

## C. Alternativen

Werden nicht empfohlen, da es sich bei dem Abbau des Portalkrans sowie die Verankerung der Kaje um eine akute Sicherungsmaßnahme handelt. Auch die weiteren Planungen für die Sanierung der Kajen sind zwingend notwendig, um keinen weiteren Zeitverzug zu verursachen.

## D. Finanzielle und personalwirtschaftliche Auswirkungen, Gender-Prüfung, Klimacheck

### D.1 Finanzielle Auswirkungen

Diese Vorlage hat finanzielle Auswirkungen, auf die nachfolgende im Einzelnen eingegangen wird. Die aktuell zu beschließenden Maßnahmen sind im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW)

nach den Kriterien der Ziffer 3.3 (Finanzierung der Lph 4-6 und der Ziffer 3.2.2.3 (Kranabbau sowie Kajeranverankerung) des Koordinierungsrahmens der GRW in der Fassung vom 01. Januar 2024 grundsätzlich förderfähig.

#### D.1.1 Finanzierung der Lph 4-6

Für die Durchführung der Lph 4-6 ergibt sich ein Mittelbedarf in Höhe von 900.000 €. Die Maßnahme kann grundsätzlich mit bis zu 75% der förderfähigen Kosten nach den Vorgaben der Ziffer 3.3 des GRW Koordinierungsrahmens als vorbereitende Planungs- und Beratungsleistung gefördert werden. Es ist deshalb vorgesehen, die oben dargestellten Maßnahmen im Rahmen der GRW-Infrastrukturförderung mit einer anteiligen Zuschussförderung in Höhe von 75 % zu finanzieren.

Die Finanzierung der Lph 4-6 stellt sich daher wie folgt dar:

Mittelherkunft	Beträge in €
Bund (37,5%-GRW-Anteil)	337.500 €
Land (37,5%-GRW-Anteil)	337.500 €
Gesamt GRW-Anteil (75%)	675.000 €
Bremerhaven (25% kommunaler Anteil)	225.000 €
<b>Gesamtkosten</b>	<b>900.000 €</b>

Trägerin der Maßnahme und Zuwendungsempfängerin ist die BEAN. Die Finanzierung soll auf Grundlage eines mehrjährigen Zuwendungsbescheides erfolgen.

Der Mittelbedarf teilt sich wie folgt auf:

Jahr	Gesamt	BHV (25%)	Land Bremen/Bund (75%)
2025	100.000 €	25.000 €	75.000 €
2026	400.000 €	100.000 €	300.000 €
2027	400.000 €	100.000 €	300.000 €
<b>Gesamt</b>	<b>900.000 €</b>	<b>225.000 €</b>	<b>675.000 €</b>

Der zu beschließende GRW-Anteil für die Finanzierung der Lph 4-6 in Höhe von 75% der förderfähigen Kosten beträgt insgesamt 675.000 € (davon 337.500 € Landesmittel).



Der Mittelbedarf für das Jahr 2025 i.H.v. 75.000 € wird aus der Haushaltsstelle 0709.891 79-0 „Sonstige Infrastrukturmaßnahmen Bremerhaven (GRW)“ verausgabt. Die Mittel stehen im Deckungskreis auf der Haushaltsstelle 0709.891 80-4 „GRW-Maßnahmen (BIS)“ zur Verfügung (DKR 200522).

Zur haushaltsrechtlichen Absicherung der Mittelbedarfe der GRW-Mittelbedarfe (Land Bremen/Bund) der Jahre 2026 und 2027 ist die Erteilung einer zusätzlichen Verpflichtungsermächtigung (VE) bei der Haushaltsstelle 0709.891 79-0 „Sonstige Infrastrukturmaßnahmen Bremerhaven (GRW)“ in Höhe von 600.000 € mit Abdeckung von jeweils 300.000 € in 2026 und 2027 (davon jeweils 150.000 € Landesmittel) erforderlich. Zum Ausgleich wird die veranschlagte Verpflichtungsermächtigung bei der Haushaltsstelle 0709.891 80-4 „GRW-Maßnahmen (BIS)“ nicht in Anspruch genommen. Die barmittelmäßige Abdeckung der zusätzlichen Verpflichtungsermächtigung wird aus veranschlagten Mitteln der Haushaltsstelle. 0709.891 70-7 „Fördermittel der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur (GRW)“ durch den bestehenden Deckungskreis sichergestellt.

#### **D.1.2 Finanzierung des Kranabbaus sowie der Kaje Verankerung für die Ostkaje**

Für den Kranabbau und die Kaje Verankerung ergibt sich ein Mittelbedarf in Höhe von 490.000 €. Die Maßnahme kann grundsätzlich mit bis zu 60 % der förderfähigen Kosten nach den Vorgaben von Ziffer 3.2.2.3 des GRW Koordinierungsrahmens als Maßnahme der öffentlichen Tourismusinfrastruktur gefördert werden. Es ist deshalb vorgesehen, die oben dargestellten Maßnahmen im Rahmen der GRW-Infrastrukturförderung mit einer anteiligen Zuschussförderung in Höhe von 60 % zu finanzieren.

Die Finanzierung des Kranabbaus sowie der Kajenverankerung stellt sich daher wie folgt dar:

Mittelherkunft	Beträge in €
Bund (30 % GRW-Anteil)	147.000
Land (30 % GRW-Anteil)	147.000
Gesamt GRW-Anteil (60%)	294.000
Bremerhaven (40% kommunaler Anteil)	196.000
<b>Gesamtkosten</b>	<b><u>490.000</u></b>

Trägerin der Maßnahme und Zuwendungsempfängerin ist die Bremerhavener Entwicklungsgesellschaft Alter/Neuer Hafen mbH & Co KG (BEAN). Die Finanzierung soll auf Grundlage eines mehrjährigen Zuwendungsbescheides erfolgen.

Der Mittelbedarf teilt sich wie folgt auf:

Jahr	Gesamt	BHV (40%)	Land Bremen/Bund (60%)
2025	410.000	164.000	246.000
2026	80.000	32.000	48.000
<b>Gesamt</b>	<b><u>490.000</u></b>	<b><u>196.000</u></b>	<b><u>294.000</u></b>

Der zu beschließende GRW-Anteil für die Durchführung des Kranabbaus/Verbringung und der Kajenverankerung in Höhe von 60 % der förderfähigen Kosten beträgt insgesamt 294.000 € (davon 147.000 € Landesmittel). Der Mittelbedarf für das Jahr 2025 i.H.v. 246.000 € wird aus der Haushaltsstelle 0709.891 74-0 „Wirtschaftsnahe Infrastrukturmaßnahmen Bremerhaven (GRW)“ verausgabt. Die Mittel stehen im Deckungskreis auf der Haushaltsstelle 0709.891 80-4 „GRW-Maßnahmen (BIS)“ zur Verfügung (DKR 200522).

Zur haushaltsrechtlichen Absicherung der GRW-Mittelbedarfe der Jahre 2026 und 2027 ist die Erteilung einer zusätzlichen Verpflichtungsermächtigung (VE) bei der Haushaltsstelle 0709.891 74-0 „Wirtschaftsnahe Infrastrukturmaßnahmen Bremerhaven (GRW)“ in Höhe von 48.000 € mit Abdeckung in 2026 (davon 24.000 € Landesmittel) erforderlich.

Zum Ausgleich wird die veranschlagte Verpflichtungsermächtigung bei der Haushaltsstelle 0709.891 80-4 „GRW-Maßnahmen (BIS)“ nicht in Anspruch genommen. Die barmittelmäßige Abdeckung der zusätzlichen Verpflichtungsermächtigung wird aus Mitteln der Haushaltsstelle. 0709.891 70-7 „Fördermittel der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur (GRW)“ durch den bestehenden Deckungskreis sichergestellt.

Die Finanzierung des Bundes- und Landesanteils (OHNE Anteil Bremerhaven) stellt sich für beide Maßnahmen wie folgt dar:

Maßnahmen	2025	2026	2027	Summe
<b>Finanzierung der Lph 4-6</b> <i>(nur Bundes- u. Landesanteil)</i>	75.000 €	300.000 €	300.000 €	675.000 €
<b>Zu erteilende zusätzliche VE insgesamt bei der Hst. 0709.891 74-0 „Wirtschaftsnahe Infrastrukturmaßnahmen Bremerhaven (GRW)“</b>		<b>300.000 €</b>	<b>300.000 €</b>	<b>600.000 €</b>
<b>Finanzierung Kranabbau sowie Kaje verankerung</b> <i>(nur Bundes- u. Landesanteil)</i>	246.000 €	48.000 €	0 €	294.000 €
<b>Zu erteilende zusätzliche VE insgesamt bei der Hst. 0709.891 74-0 „Wirtschaftsnahe Infrastrukturmaßnahmen Bremerhaven (GRW)“</b>		<b>48.000 €</b>	<b>0 €</b>	<b>48.000 €</b>

Zu den barmittelmäßigen Abdeckungen und Ausgleichen wird auf die obigen Ausführungen verwiesen.

Die benötigten GRW-Mittel stehen innerhalb des GRW-Programms (Verpflichtungsrahmen von rd. 20 Mio. € für das Land Bremen) zur Verfügung. Zur Realisierung der Maßnahme werden die GRW-Mittel der Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung mbH (BIS) im Rahmen der Beleihung zur Verfügung gestellt. Eine Erhöhung der in der damaligen Haushalts- und Finanzplanung angemeldeten Ausgaben ist folglich hiermit nicht verbunden.

Die nach den Richtlinien für die Planung und Durchführung von Bauaufgaben (RL-Bau) erforderliche Entwurfsunterlage Bau (EW-Bau) liegt vor. Die erforderliche baufachtechnische Zuwendungsprüfung wird im Zuge des formellen Antragsverfahrens

von der mit der Durchführung der GRW Förderung beliehenen BIS als Zuwendungsgeberin beauftragt und ersatzweise von der Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation durchgeführt.

Der kommunale Anteil (25%) der Lph 4-6 beträgt insgesamt 225.000 €. Der kommunale Anteil (40%) des Kranabbaus/Verbringung und der Kajensicherung beträgt insgesamt 196.000 €.

Die Finanzierung des kommunalen Anteils (OHNE Land und Bundesfinanzierung) stellt sich für beide Maßnahmen wie folgt dar:

Maßnahmen	2025	2026	2027	Summe
<b>Finanzierung der Lph 4-6</b> <i>(nur kommunaler Anteil)</i>	25.000 €	100.000 €	100.000 €	225.000 €
<b>Finanzierung Kranabbau sowie Kajenverankerung</b> <i>(nur kommunaler Anteil)</i>	164.000 €	32.000 €	0 €	196.000 €
<b>Gesamt</b>	189.000 €	132.000 €	100.000 €	421.000 €

Die Finanzierung des Mittelbedarfes in Höhe von 189.000 € im Jahr 2025 wird über den Wirtschaftsplan der BEAN sichergestellt. Die aktuell vorhandene Liquidität der BEAN lässt diese Finanzierung zu. Darüber hinaus ist beabsichtigt eine Finanzierung i.H.v. 132.000 € im Wirtschaftsplan 2026 der BEAN sowie 100.000 € im Wirtschaftsplan 2027 der BEAN einzustellen.

Die Bereitstellung der GRW-Mittel erfolgt unter Vorbehalt der Beschlussfassung des kommunalen Mittelanteils.

## D.2 Wirtschaftlichkeitsuntersuchung

Eine Wirtschaftlichkeitsuntersuchung wird im Rahmen einer weiteren Gremienvorlage zur Finanzierung der Umsetzung vorgelegt, sobald alle abschließenden Finanzierungsoptionen geprüft wurden.

## D.3 Gender-Prüfung

Die dargestellte Maßnahme richtet sich ausdrücklich an alle Bevölkerungsgruppen.

#### **D.4 Klimacheck**

Der Klimacheck ist mit Hilfe des entsprechenden Tools der Senatorin für Umwelt, Klima und Wissenschaft durchgeführt worden. Die Beschlüsse in der Senatsvorlage haben voraussichtlich keine Auswirkungen auf den Klimaschutz, da es sich ausschließlich um die Finanzierung von Planungsmitteln sowie den Abbau und Verbringung des Portalkranes handelt.

#### **E. Beteiligung und Abstimmung**

Die Abstimmung mit dem Magistrat Bremerhaven und dem Senator für Finanzen ist erfolgt. Die Abstimmung mit der Senatskanzlei ist eingeleitet.

#### **F. Öffentlichkeitsarbeit und Veröffentlichung nach dem Informationsfreiheitsgesetz**

Die Vorlage ist für eine Veröffentlichung geeignet. Einer Veröffentlichung nach dem Informationsfreiheitsgesetz steht nichts entgegen.

#### **G. Beschluss**

1. Der Senat stimmt der weiteren Planung der Leistungsphasen 4-6 für die Sanierung der Kaje und Promenaden im Nordostbereich des Neuen Hafens in Bremerhaven, den Maßnahmen „Abbau/Verbringung des Portalkrans“ und „temporäre Verankerung der Ostkaje“ sowie der dargestellten Finanzierung zu.
2. Der Senat stimmt der anteiligen Förderung der weiteren Planung der Leistungsphasen 4-6 für die Sanierung der Kaje und Promenaden im Nordostbereich des Neuen Hafens in Bremerhaven im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur in Höhe von bis zu 675.000 € (davon Landesmittelanteil 337.500 €) vorbehaltlich der Bereitstellung des 25 %igen kommunalen Anteils zu.
3. Der Senat stimmt der anteiligen Förderung der Maßnahmen „Abbau/Verbringung des Portalkrans“ und „temporäre Verankerung der Ostkaje“ im Rahmen

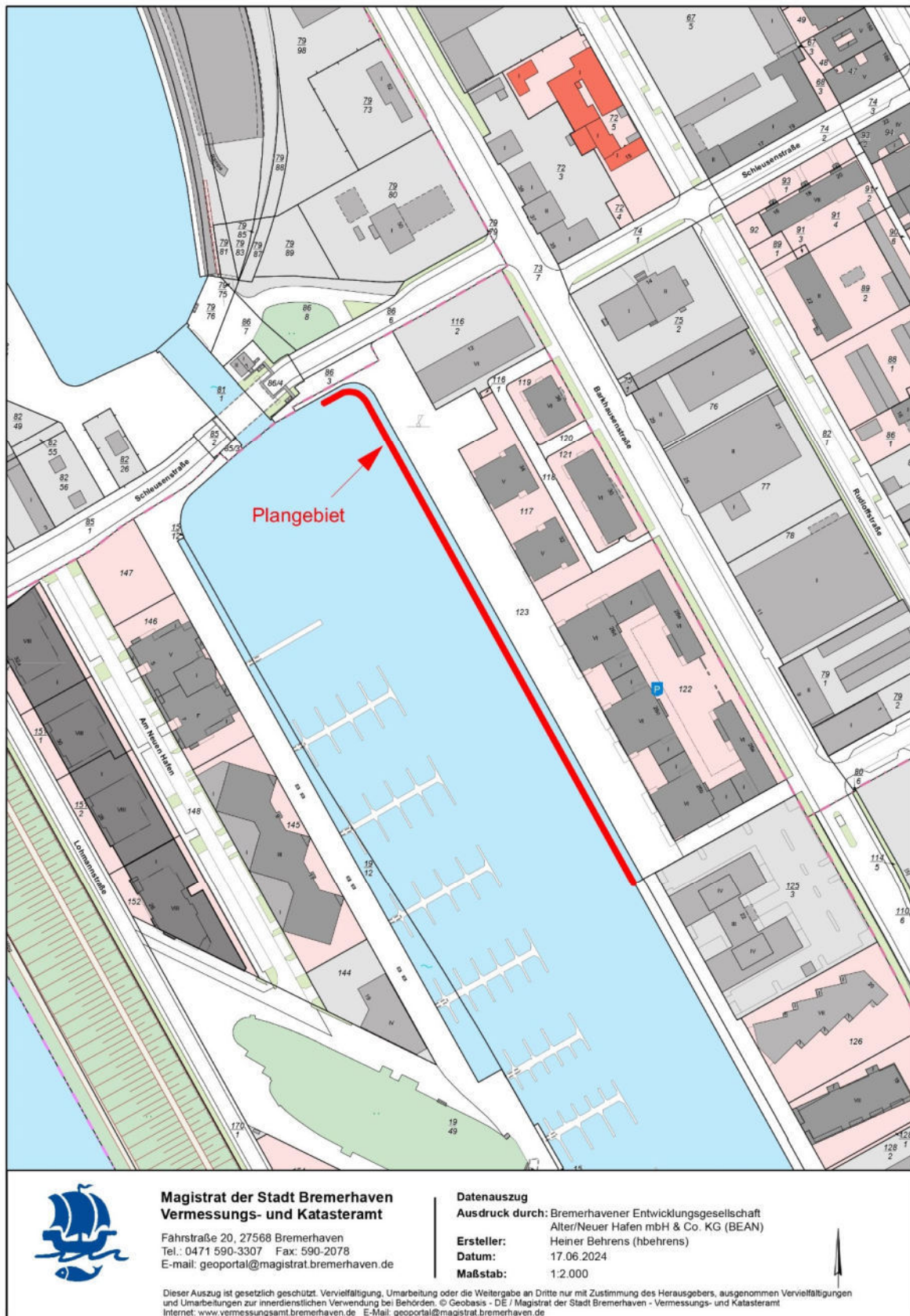
der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ in Höhe von bis zu 294.000 € (davon Landesmittelanteil 147.000 €) vorbehaltlich der Bereitstellung des 40 %igen kommunalen Anteils zu.

4. Der Senat stimmt zur haushaltsrechtlichen Absicherung der Mittelbedarfe für beide Maßnahmen dem Eingehen einer zusätzlichen Verpflichtungsermächtigung bei der Haushaltsstelle 0709.891 79-0 „Sonstige Infrastrukturmaßnahmen Bremerhaven (GRW)“ in Höhe von insgesamt 600.000 € für die Maßnahmen zu Ziffer 2 (davon Landesanteil 300.000 €) mit Abdeckung in 2026 i.H.v. 300.000 € und in 2027 i.H.v. 300.000 € und dem Eingehen einer zusätzlichen Verpflichtungsermächtigung bei der Haushaltsstelle 0709.891 74-0 „Wirtschaftsnahe Infrastrukturmaßnahmen Bremerhaven (GRW)“ in Höhe von insgesamt 48.000 € für die Maßnahme zu Ziffer 3 (davon Landesanteil 24.000 €) mit Abdeckung in 2026 i.H.v. 48.000 €, vorbehaltlich der Bereitstellung des 25 %igen bzw. 40 %igen kommunalen Anteils durch die Stadt Bremerhaven, zu.
5. Der Senat bittet die Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation die Deputation für Wirtschaft und Häfen in ihrer nächsten Sitzung zu befassen und die Vorlage über den Senator für Finanzen an den Haushalts- und Finanzausschuss zur Beschlussfassung weiterzuleiten.
6. Der Senat bittet den Magistrat Bremerhaven, den Beschluss für den kommunalen Finanzierungsanteil für die Maßnahmen einschließlich der dauerhaften Unterhaltungskosten kurzfristig herbeizuführen.

#### **Anlagen:**

1. Lageplan Nordostareal des Neuen Hafen Bremerhaven
2. Zustands- und Schadensbilder
3. Kranabbau
4. Wettbewerbsergebnis
5. VE Antrag, Lph 4-6
6. VE Antrag, Kranabbau/Verholung und Kajensicherung
7. WU

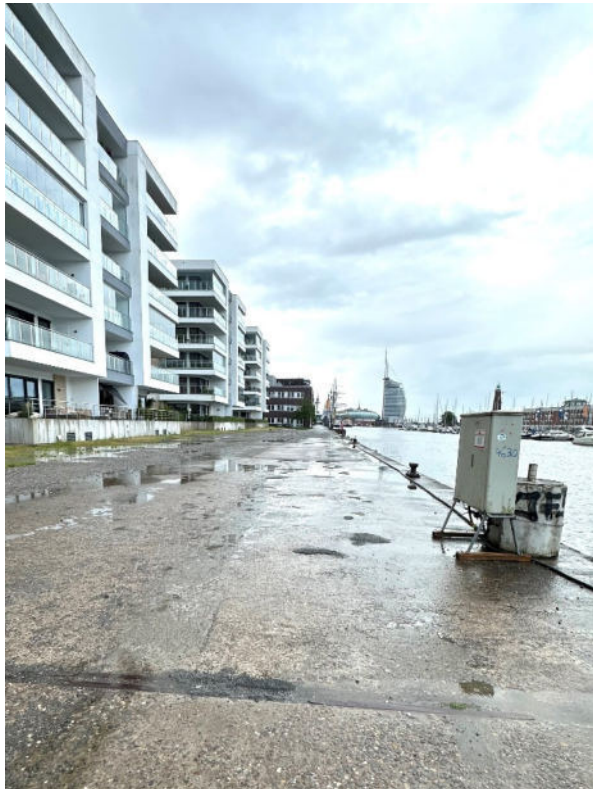
## Anlage 1



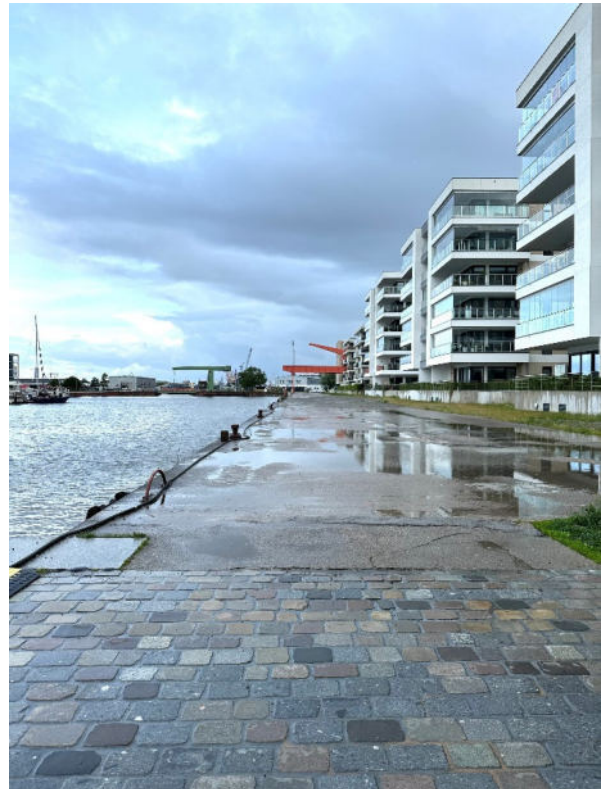
**Abb. 1:** Lageplan, Plangebiet Nordostkaje,  
unterbrochener Rundlauf



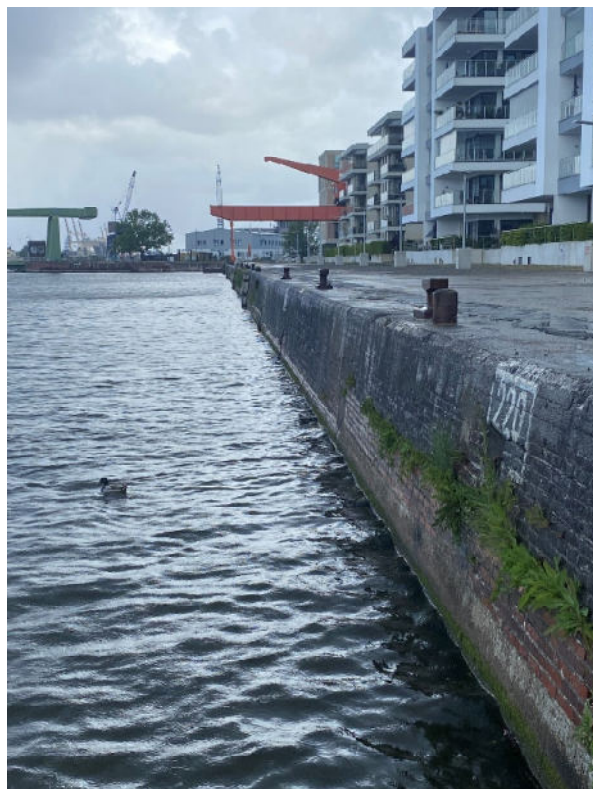
## Anlage 2



**Abb. 2:** Nordostkaje, Blickrichtung Süd, nicht sanierter Bereich



**Abb. 3:** Nordostkaje, Blickrichtung Nord, nicht sanierter Bereich



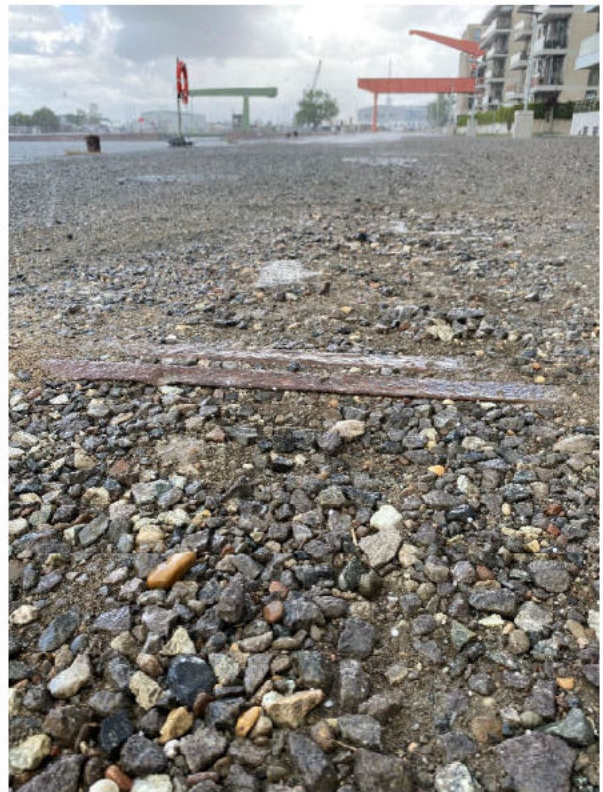
**Abb. 4:** Nordostkaje, Kaimauer



## Anlage 2



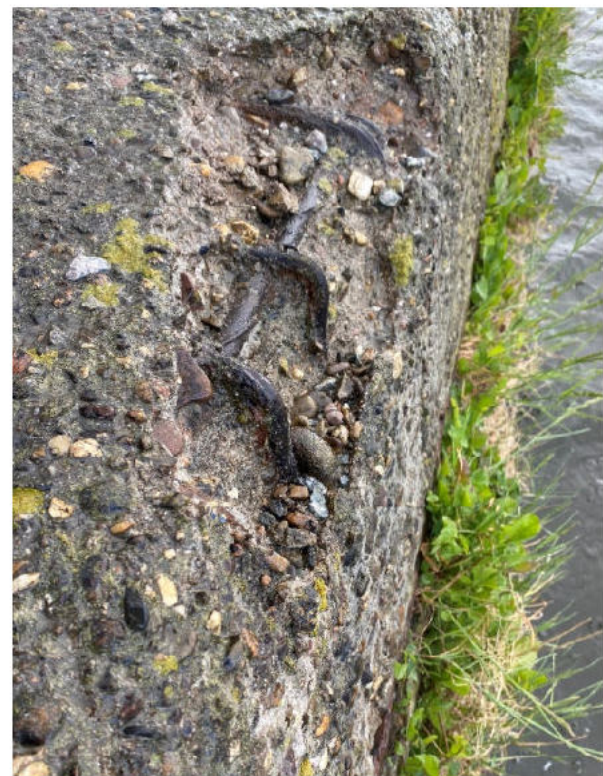
**Abb. 5:** Nordostkaje, Beispiel Stolperfalle, freiliegende Bewehrungsstäbe



**Abb. 6:** Nordostkaje, Beispiel Stolperfalle, freiliegende Schienen



**Abb. 7:** Nordostkaje, Beispiel Stolperfalle, erodierter Beton



**Abb. 8:** Nordostkaje, Beispiel Stolperfalle, Korrosion von Bewehrungsstahl



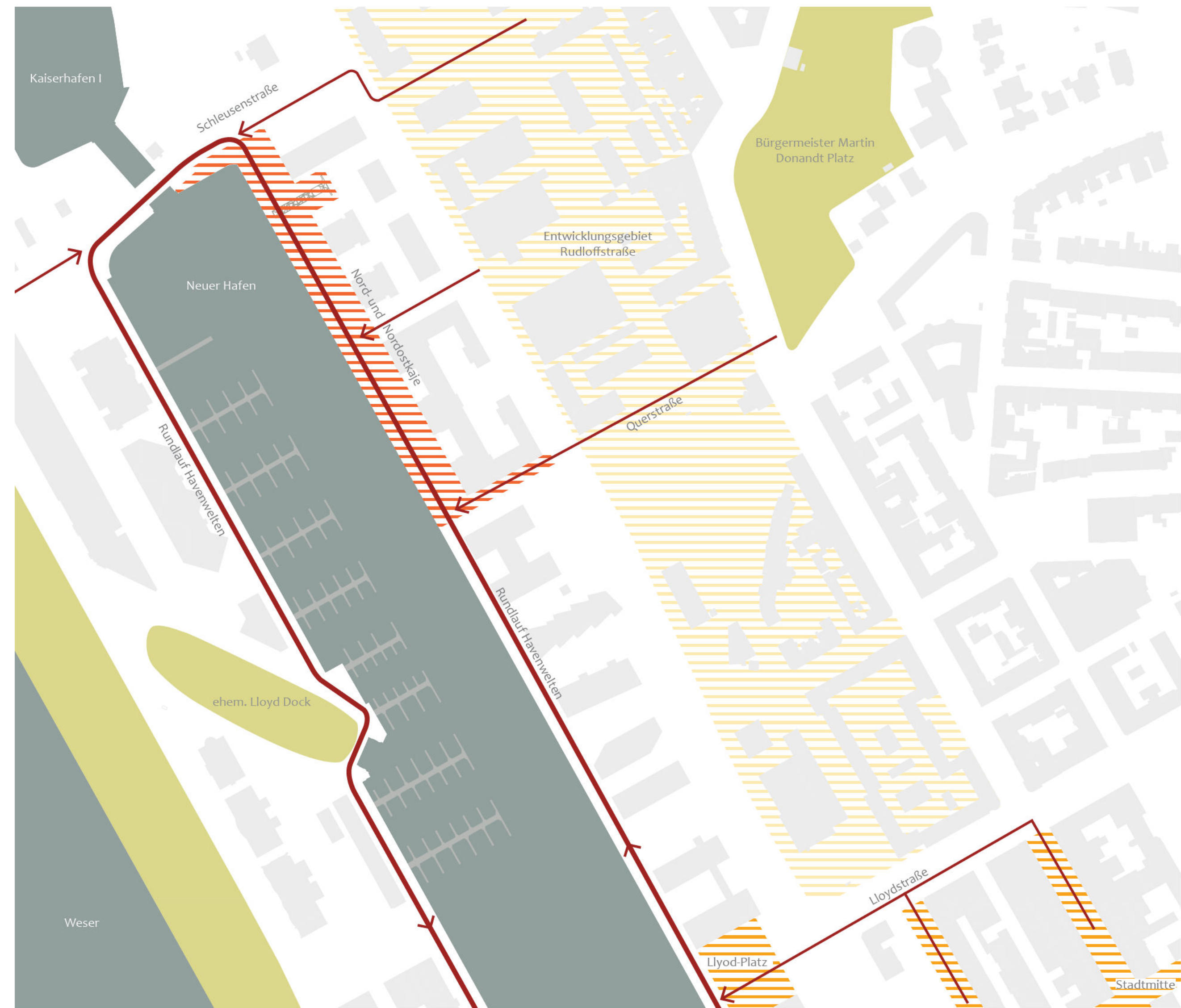
## Anlage 2



**Abb. 9:** Nordostkaje, Portalkran „Grube-Kran“



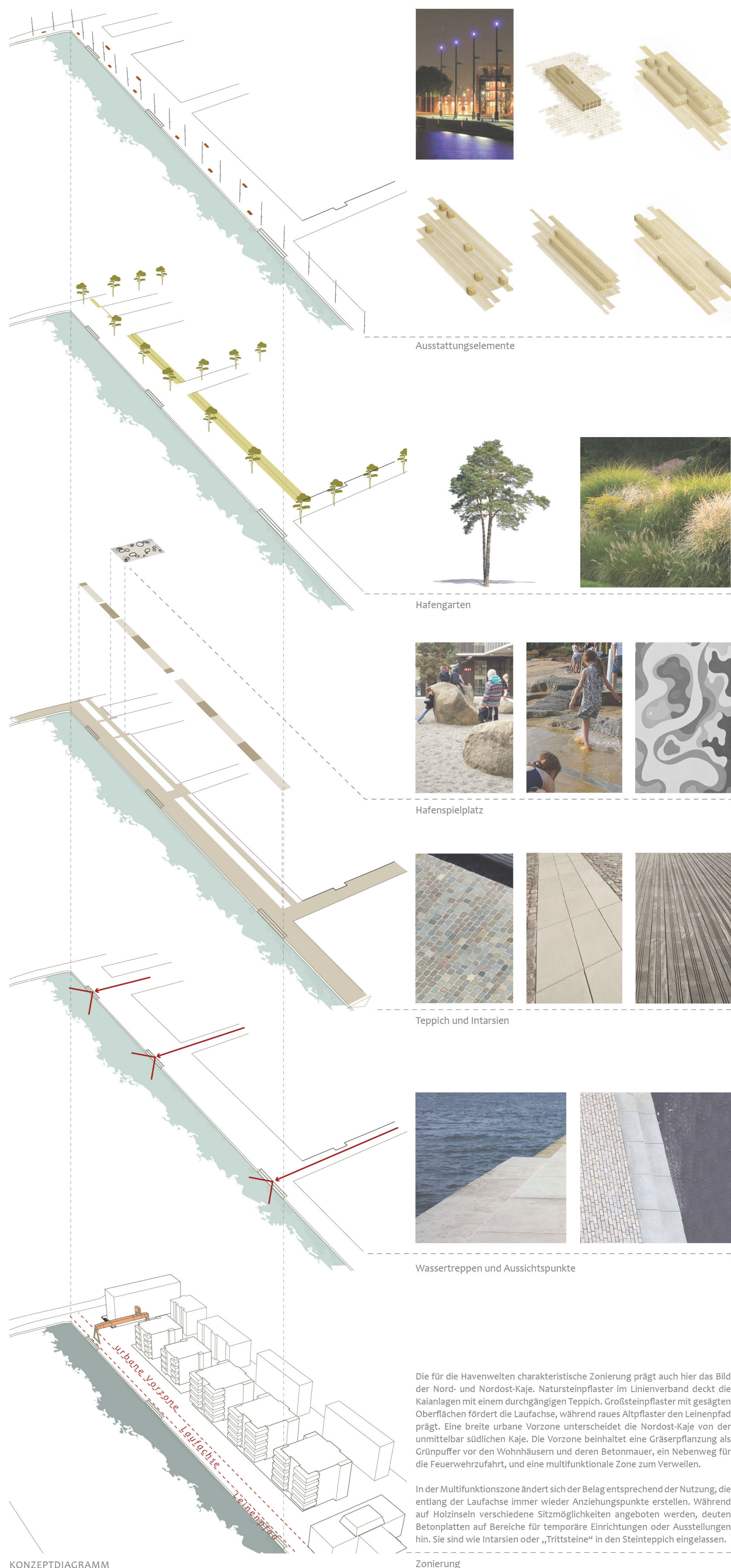
# NEUGESTALTUNG NORD- UND NORDOSTKAJE NEUER HAFEN, BREMERHAVEN



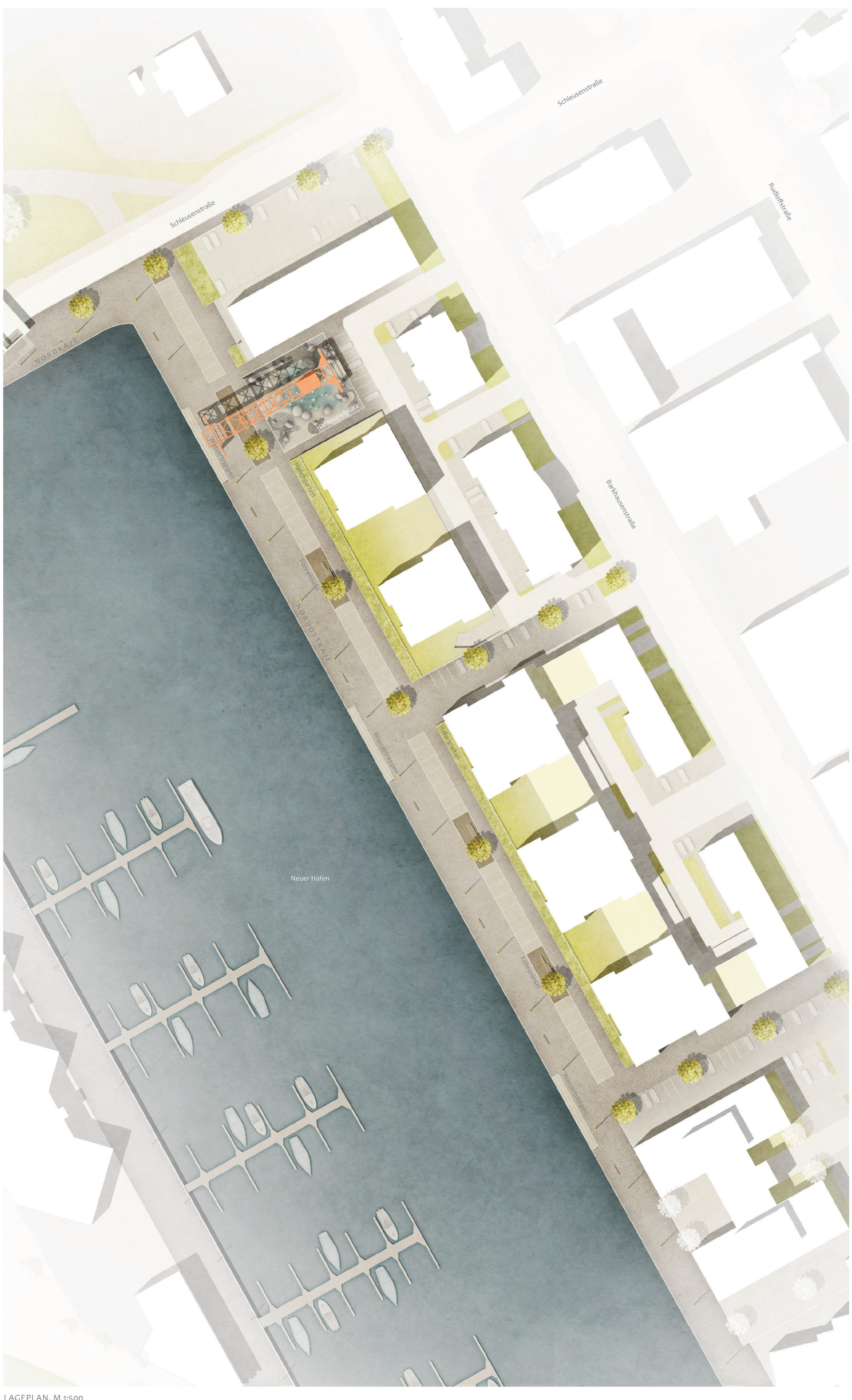
VERKNÜPFUNG MIT DEM STADTGEBIET, M 1:2000



BLICK ENTLANG DER NORDOSTKAJE



KONZEPTDIAGRAMM



LAGEPLAN, M 1:500



# NEUGESTALTUNG NORD- UND NORDOSTKAJE NEUER HAFEN, BREMERHAVEN

SITUATION

Das Gebiet Neuer Hafen, das ehemals den größten Teil der Passagierabfertigung Bremerhavens übernahm, wurde aufgrund des Strukturwandels als Potentialraum für touristische Nutzungen erkannt. Obwohl seit den 2000er Jahren im südlichen Abschnitt des Neuen Hafens die touristische Entwicklung zu den Havenwelten entstand, konnte der nördliche Bereich wegen einer Erbpacht damals nicht einbezogen werden. Die geplante Sanierung der Nord- und Nordost-Kaje bietet die Chance den letzten Baustein der Havenwelten zu realisieren, um das gesamträumliche Konzept zu vollenden.

KONZEPT

Aufgabe der Freiraumgestaltung ist es, den besonderen Charakter des Neuen Hafens zu stärken und an das funktionale und räumliche Konzept der Havenwelten anzuknüpfen. Um diese Verbindung herzustellen, greift das Freiraumkonzept der Nordostkaje wichtige Strukturen, Materialien und Elemente der bisherigen Gestaltung der Havenwelten auf. Vor allem die Aufnahme der bestehenden Fluchten und der Fortführung der Zonierung stärken den räumlichen Bezug. Eine klare Formsprache entlang der Promenade wird durch die Aufteilung der Aufenthalts- und Bewegungsbereiche betont.

Die vorhandenen historischen Spuren und Identitätsstiftenden Elemente wie z.B. der Portalkran und Festmacherklampen werden sorgfältig in die Freiraumgestaltung integriert, um die ehemalige Nutzung dieses Ortes zu unterstreichen. Das Konzept vereint die bestehende Formsprache und Materialität mit zeitgemäßen Ansätzen und Ausstattungselementen.

Durch die Aufwertung der Kafenfläche wird ein attraktiver Aufenthaltsbereich für Touristinnen und Erholungssuchende gewährleistet. Wichtige Sichtachsen von dem Entwicklungsgebiet Rudolfstraße zum Hafen werden hervorgehoben und die Anbindung zwischen Kaiserhafen und Havenwelten gestärkt. Außerdem bietet die Erweiterung der Nordostkaje ausreichend Raum für Großveranstaltungen.

ENTWURF  
Zonierung

Die für die Havenwelten charakteristische Zonierung prägt auch hier das Bild der Nord- und Nordost-Kaje. Natursteinpflaster im Linienverband deckt die Kafenlagen mit einem durchgängigen Teppich. Großsteinpflaster mit gesägten Oberflächen fördert die Laufachse, während raues Altpflaster den Leinenpfad prägt. Eine breite urbane Vorzone unterscheidet die Nordost-Kaje von der unmittelbar südlichen Kaje. Die Vorzone beinhaltet eine Gräserpflanzung als Grünpuffer vor den Wohnhäusern und deren Betonmauer, ein Nebenweg für die Feuerwehrzufahrt, und eine multifunktionale Zone zum Verweilen.

In der Multifunktionszone ändert sich der Belag entsprechend der Nutzung, die entlang der Laufachse immer wieder Anziehungspunkte erstellen. Während auf Holzinseln verschiedene Sitzmöglichkeiten angeboten werden, deuten Betonplatten auf Bereiche für temporäre Einrichtungen oder Ausstellungen hin. Sie sind wie Intarsien oder „Trittschneisen“ in den Stein Teppich eingelassen.

Hafengarten

Der Hafengarten, der durch eine Gräserpflanzung gekennzeichnet und mit Kies gemulcht ist, gibt der angrenzenden Wohnbebauung den nötigen Abstand zur öffentlichen Promenade und kaschiert die bestehende Winkelsteinmauer. Die Choreografie des Windes und der sich ständig bewegenden Gräser zieht die Aufmerksamkeit der Besucher auf sich. Der Kies bezieht sich auf die vorherige Kiesumschlagsanlage auf diesem Gelände und setzt einen schönen Akzent in der Gestaltung.

Wassertreppen

Die Nordost-Kaje wird mit drei charakteristischen Wassertreppen ausgestattet, die einen schönen Blick auf das Wasser ermöglichen. Somit werden die Sichtachsen und Wegebeziehungen an drei strategischen Orten, nämlich dem Hafenspielfeld und zwei Querverbindungen von der Barkhausenstraße, betont. Die Größe der Wassertreppen ermöglicht jedoch weitere nautische Nutzungen an der Kafenkante.

Hafenspielfeld

Der Hafenspielfeld schafft einen klaren Bezug zur früheren Nutzung des Nord- und Nordost-Kaje. Auf einer Kiesfläche verteilte Felsen laden Kinder zum Klettern ein. Die camouflagierte Kiesfläche aus unterschiedlichen Korngrößen und Grautönen regt die Kleinen zum Graben und Spielen mit dem Kies an. Unterschiedliche Höhen der Felsen laden zum Klettern ein und berücksichtigen die Bedürfnisse der Kinder in verschiedenen Altersgruppen. Vielfältige Wasserspielthemen (spritzen, sprudeln, dampfen, fließen, u.v.m.) schaffen große Attraktionen für Kinder. Der Wasserspielfeld bietet hier nicht nur eine Spielmöglichkeit für Kinder, es kühlt zusätzlich das Mikroklima an heißen Sommertagen.

Föhreinseln

Der Anteil von Grünflächen wird deutlich in diesem letzten Abschnitt des Neuen Hafens erhöht. Der Hafengarten und eine schattenspendende Baumreihe entlang der Laufachse erzeugen künftig eine grüne Kaje. Mehrstämmige Kiefern in Holzinseln erinnern an mediterrane Föhren und bilden mit ihrem charakteristischen Habitus schattige Aufenthaltsorte und eine angenehme Aufenthaltsqualität.

Material und Ausstattungselemente

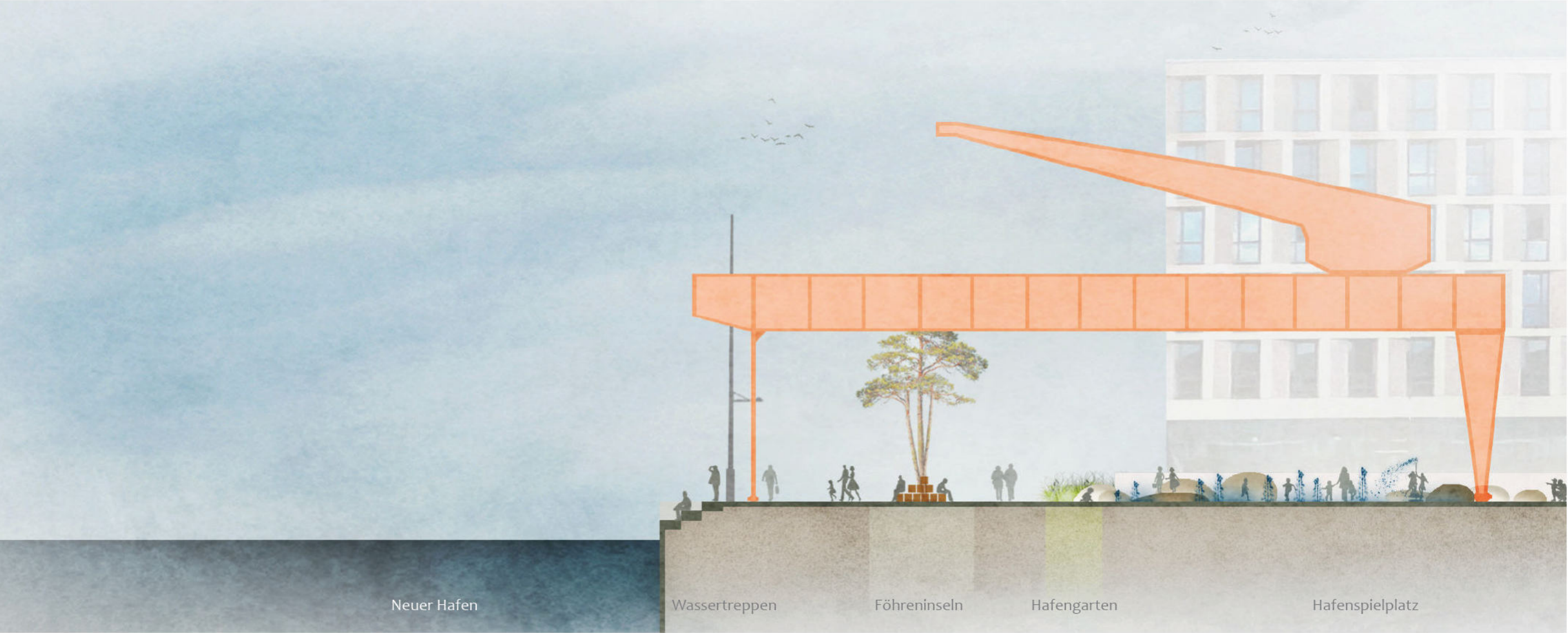
Hochwertige Natursteinbeläge, großformatige Betonflächen und „rough“ Holzmöbel stärken den industriellen Charme der Kaje. Der Leinenpfad wird mit einer Ausstattungsschneise flankiert. Mit eingebunden in die Ausstattungsschneise sind Bänke aus großen Eichenbalken Abfaller, Versorgungsstationen für Wasser- und Stromanschlüsse. Die bestehenden Multifunktionsmasten mit blauer Lichtreihe werden fortgeführt. Die Nautischen Elemente wie z.B. Poller, Rettungsleitern und „Kajenmeter“ Markierungen prägen die Kafenkante und erinnern an die ursprüngliche Nutzung der Kaje. Holzinseln mit mehrstämmigen Kiefern bieten verschiedene Sitzmöglichkeiten wie eine Hockergruppe, eine Tribüne, eine Ruhebänke mit Rückenlehne an und schaffen somit diverse attraktive Orte zum Verweilen für unterschiedliche Nutzergruppen entlang der Kaje.



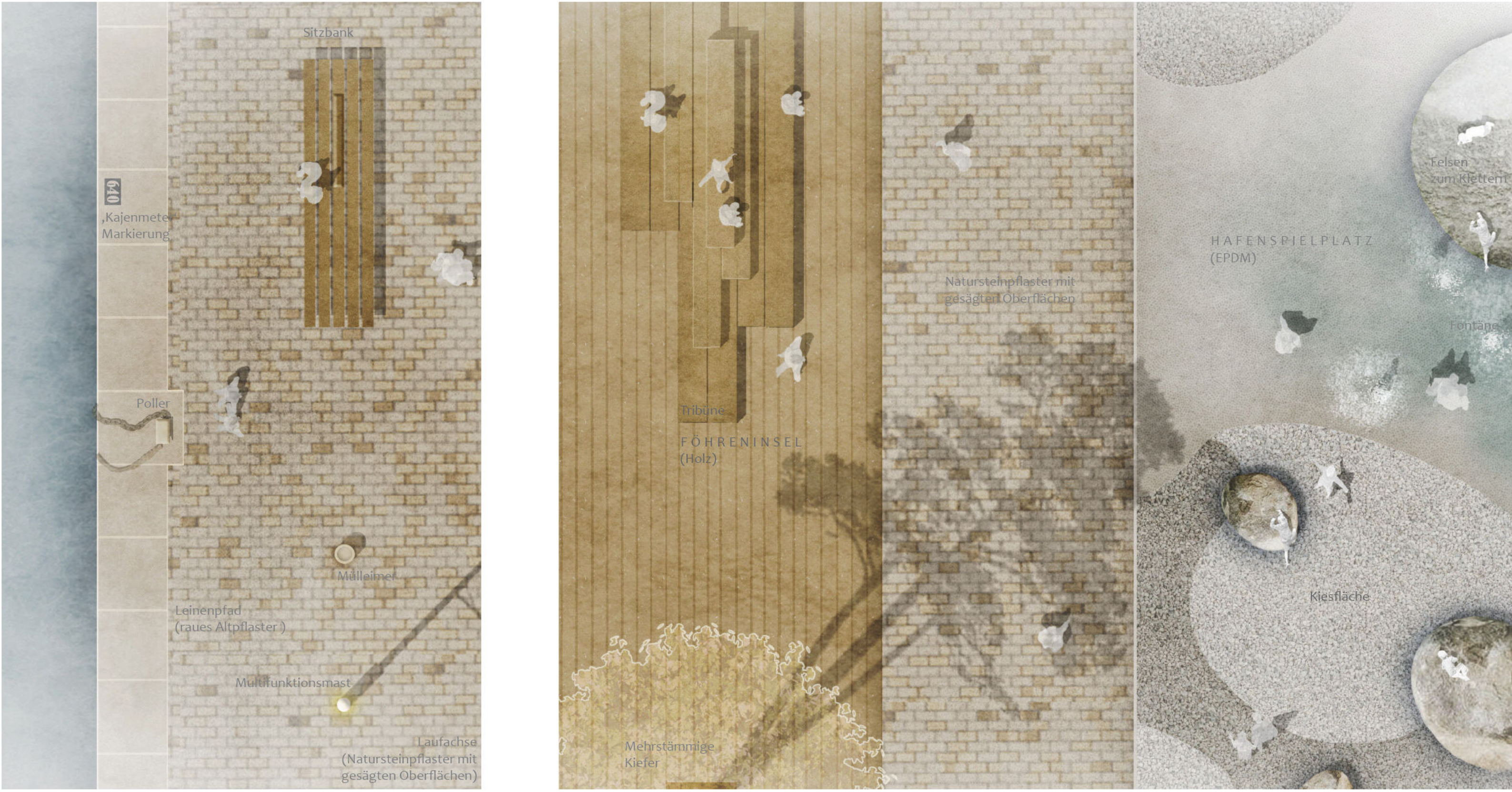
BLICK AUF DEN HAFENSPIELPLATZ



VERTIEFUNGSBEREICH NORD- UND NORDOSTKAJE, M 1:200

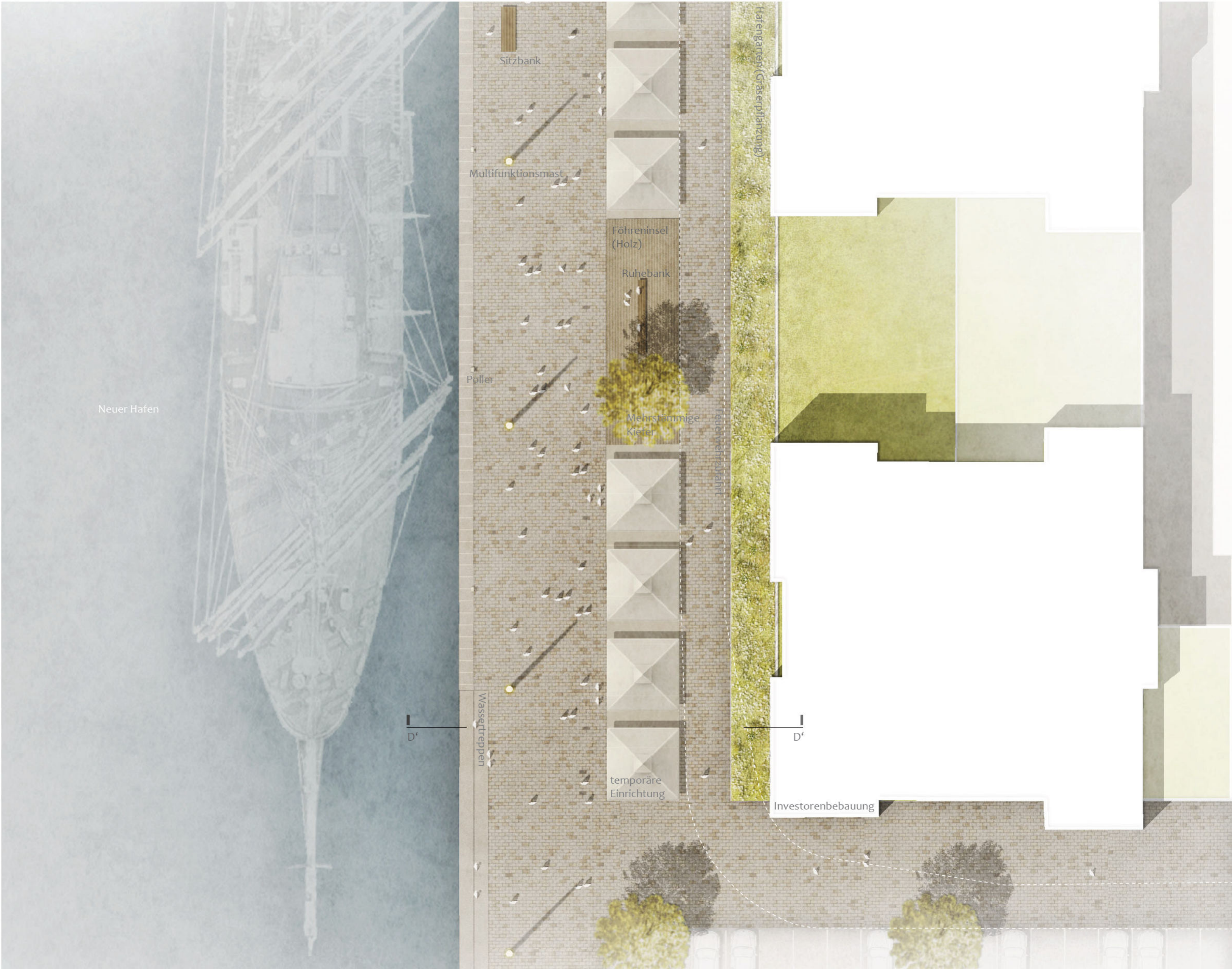


QUERSCHNITT CC', M 1:200

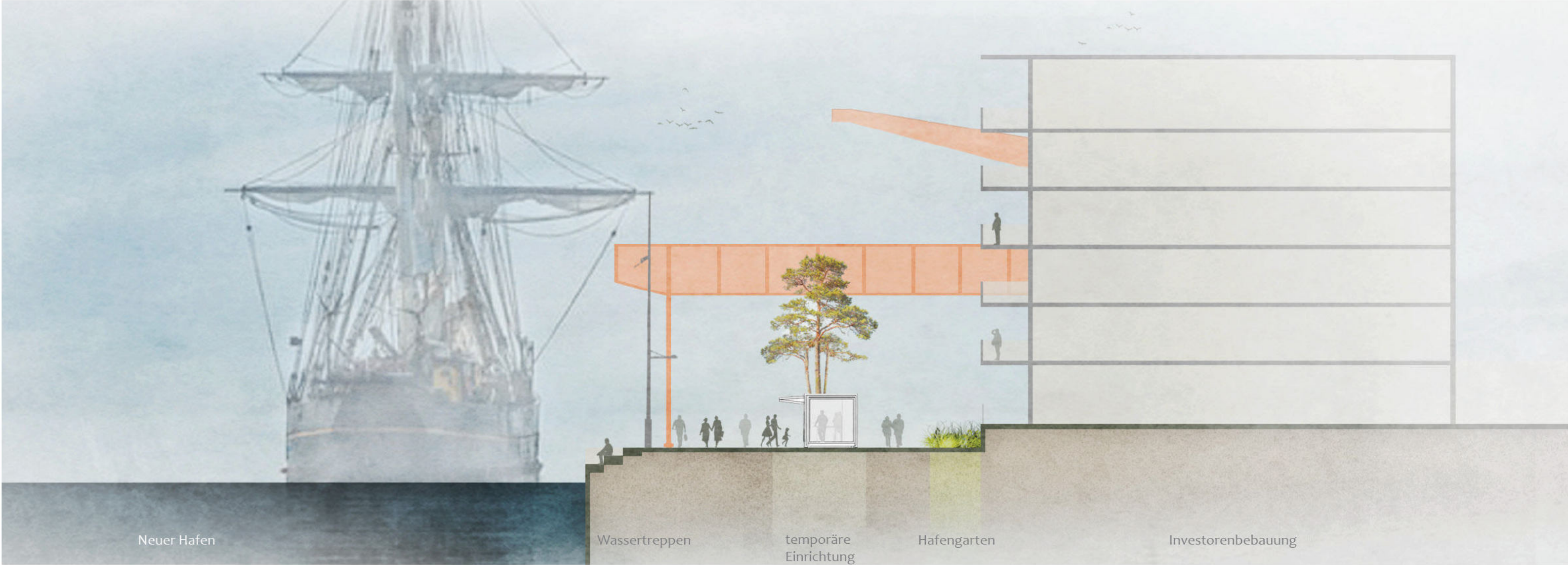


DETAIL A, M 1:50

DETAIL B, M 1:50



VERTIEFUNGSBEREICH NORDOSTKAJE (ZUR SAIL), M 1:200



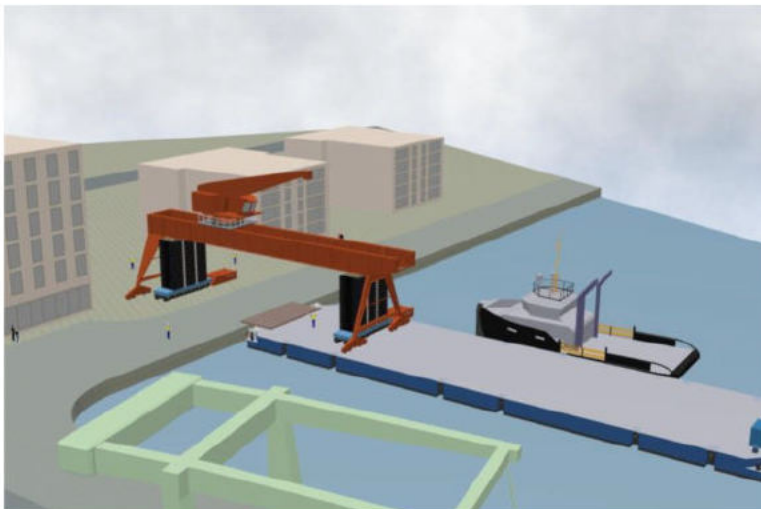
QUERSCHNITT DD' (ZUR SAIL), M 1:200



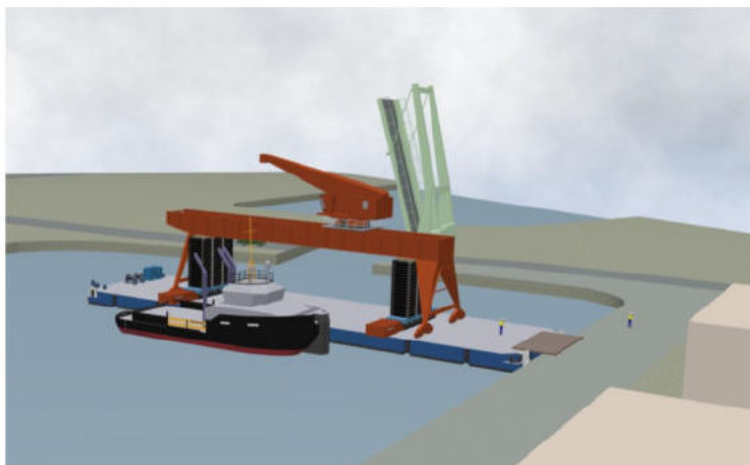
## Anlage 4



**Abb. 10:** Portalkran wird mit Hubwägen angehoben und hinderliche Kranschienen werden demontiert



**Abb. 11:** Portalkran wird mit Hubwägen auf einen Schwimmstabilen Ponton gefahren



**Abb. 12:** Portalkran wird verholt

**Anlage 5: Wirtschaftlichkeitsuntersuchungs-Übersicht (WU-Übersicht)**

Anlage zur Vorlage: GRW - Nord- und Nordostkaje Neuer Hafen Bremerhaven

Datum : 01.10.2025

Benennung der(s) Maßnahme/-bündels

**Finanzierung der Planungsleistungen Lph 4-6 sowie Abbau/Verbringung des Portalkrans und temporäre Verankerung der Ostkaje**Wirtschaftlichkeitsuntersuchung für Projekte mit ☐ einzelwirtschaftlichen  
☐ gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen

Methode der Berechnung (siehe Anlage)

☐ Rentabilitäts/Kostenvergleichsrechnung ☐ Barwertberechnung ☐ Kosten-Nutzen-Analyse  
☐ Bewertung mit standardisiertem gesamtwirtschaftlichen Berechnungstool

Ggf. ergänzende Bewertungen (siehe Anlage)

☐ Nutzwertanalyse ☐ ÖPP/PPP Eignungstest ☐ Sensitivitätsanalyse ☐ Sonstige (Erläuterung)

Anfangsjahr der Berechnung :

Betrachtungszeitraum (Jahre):

Unterstellter Kalkulationszinssatz:

Geprüfte Alternativen (siehe auch beigefügte Berechnung)

Nr.	Benennung der Alternativen	Rang
1	Bereitstellung der Mittel für Planungen, Kranverbringung und Kaje Verankerung	1
2	Keine Bereitstellung der Mittel für Planungen, Kranverbringung und Kaje Verankerung	2
n		

**Ergebnis**

Weitergehende Erläuterungen

Alternative 2 wird nicht empfohlen, da es sich bei dem Abbau des Portalkrans sowie die Verankerung der Kaje um eine akute Sicherungsmaßnahme handelt. Auch die weiteren Planungen für die Sanierung der Kaje ist zwingend notwendig um keinen weiteren Zeitverzug zu verursachen.

Zeitpunkte der Erfolgskontrolle:

1. 31.03.2028	2.	n.
---------------	----	----

Kriterien für die Erfolgsmessung (Zielkennzahlen)

Nr.	Bezeichnung	Maßeinheit	Zielkennzahl
1	Fertigstellung der Planung Lph 4 bis 6	Jahr	2027
2	Abbau und Verbringung des Krans sowie Verankerung der Kaje	Jahr	2025/2026
3			

Baumaßnahmen mit Zuwendungen gem. VV 7 zu § 44 LHO: ☐ die Schwellenwerte werden nicht überschritten /☒ die Schwellenwerte werden überschritten, die frühzeitige Beteiligung der zuständigen technischen bremischen Verwaltung gem. RLBau 4.2 ist Ende Mai 2025 erfolgt.☒ Wirtschaftlichkeitsuntersuchung nicht durchgeführt, weil:Ausführliche Begründung

Eine Wirtschaftlichkeitsuntersuchung wird im Rahmen einer weiteren Gremienvorlage zur Finanzierung der Umsetzung vorgelegt, sobald alle abschließenden Finanzierungsoptionen geprüft wurden.



**Anlage zur Vorlage Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur (GRW) – Neubau Nord- und Nordostareal Neuer Hafen – Finanzierung der Planungsleistungen LP 4-6**

**Haushalt der Freien Hansestadt Bremen 2025**  
**Finanzkreis 1200**  
**Produktgruppe: 71.01.08** EU-Programme / -Planung (L)

**Kamerale Finanzdaten:**

☐ neue  
Hst. : 0709/891 74-0      Wirtschaftsnahe Infrastrukturmaßnahmen Bremerhaven (GRW)  
  
BKZ : 700, FBZ:

<b>Zur Verfügung stehen:</b>		<b>nachrichtlich</b>	
<b>INSGESAMT (Anschlag)</b>	<b>0,00 €</b>	valutierende VE	€
Hiervon bereits erteilt	0,00 €		

<b>48.000,00 €</b>	<b>Erteilung einer zusätzlichen VE</b>
--------------------	--

<b>Abdeckung der beantragten Verpflichtungsermächtigung</b>			
2024 :	€ 2025 :	€ 2026 :	48.000,00 €
2027 :	€ 2028 :	€ 2029 :	€
2030 :	€ 2031 :	€ 2032 :	€
2033 ff:	€		

Ausgleich für zusätzliche VE bei:

PGR	Hst.	Zweckbestimmung	€
71.01.08	0709/891 80-4	GRW-Maßnahmen (BIS)	48.000,00

**Auswirkungen auf Personaldaten, Leistungsziele / -kennzahlen**

☒ nein    ☐ ja (Darstellung der Veränderungen auf gesondertem Blatt)

**Die Übersicht zur Wirtschaftlichkeitsuntersuchung (WU-Übersicht) ist**

☒ beigelegt.  
☐ nicht erforderlich.

**Zustimmung**

Produktgruppenverantwortlicher	<input checked="" type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein, nicht erforderlich
Produktbereichsverantwortlicher	<input checked="" type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein, nicht erforderlich
Produktplanverantwortlicher	<input checked="" type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein, nicht erforderlich
Ausschüsse:	<input checked="" type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein, nicht erforderlich

Deputationen: ☒ ja    ☐ nein, nicht erforderlich  
Dep. für Wirtschaft und Arbeit





## Begründung

Die benötigten Mittel stehen innerhalb des GRW-Programms (Verpflichtungs-rahmen in Höhe von jährlich rd. 20 Mio. € für das Land Bremen) zur Verfügung. Zur Realisierung der Maßnahmen werden die GRW-Mittel der Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung mbH (BIS) im Rahmen der Beleihung zur Verfügung gestellt. Eine Erhöhung der in der Haushalts- und Finanzplanung derzeit enthaltenen Ausgaben ist hiermit folglich nicht verbunden.

Der zu beschließende GRW-Anteil in Höhe von 60 % der förderfähigen Kosten beträgt insgesamt 294.000 Euro (davon 147.000 Euro Landesmittel). Der Mittelbedarf für das Jahr 2025 i.H.v. 246.000 € wird aus der neu eingerichteten Haushaltsstelle 0709.891 74-0 „Wirtschaftsnahe Infrastrukturmaßnahmen Bremerhaven (GRW)“ verausgabt. Die Mittel stehen im Deckungskreis auf der Haushaltsstelle 0709.891 70-7 „Fördermittel der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur““ zur Verfügung.

Zur haushaltsrechtlichen Absicherung des GRW-Mittelbedarfs des Jahres 2026 ist die Erteilung einer zusätzlichen Verpflichtungsermächtigung (VE) bei der Haushaltsstelle 0709.891 74-0 „Wirtschaftsnahe Infrastrukturmaßnahmen Bremerhaven (GRW)“ in Höhe von 48.000 € (davon 24.000 € Landesmittel) mit der oben dargestellten Abdeckung erforderlich. Zum Ausgleich wird die veranschlagte Verpflichtungsermächtigung bei der Haushaltsstelle 0709.891 80-4 „GRW-Maßnahmen (BIS)“ nicht in Anspruch genommen. Die barmittelmäßige Abdeckung der zusätzlichen Verpflichtungsermächtigung wird aus Mitteln der Haushaltsstelle 0709.891 70-7 „Fördermittel der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur (GRW)““ sichergestellt.

An den  
Senator für Finanzen  
mit der Bitte um Zustimmung weitergereicht.  
Im Auftrag

SWHT

Bremen, 12.Aug 2025

## VERFÜGUNG

1. ☐ Wie beantragt genehmigt.  
☐ Genehmigt mit der Maßgabe, dass
2. Ausfertigungen mit der Bitte um Kenntnisnahme an  
☐  
☐ den Rechnungshof  
☐ Landeshauptkasse – SG IX, DV 01 –  
☐  
☐

Bremen,

Der Senator für Finanzen  
Im Auftrag



<b>Vorlage Nr. 29/2025</b>		
für die Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft.		
Beratung in öffentlicher Sitzung:	<b>ja</b>	Anzahl Anlagen: 1

**Vorlage der Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation für die Sitzung des Senats am 07.10.2025: „EFRE-Programm Land Bremen 2021-2027: Schlüsselmaßnahmen Innovation, Umsetzung der ‚Innovationsstrategie Land Bremen 2030‘, Bericht Phase A für den Zeitraum 2023-2025, Umsetzung Phase B für den Zeitraum 2026-2028“**

#### **A Problem / B Lösung**

Der Senat hat in seiner Sitzung am 07.10.2025 die Vorlage „EFRE-Programm Land Bremen 2021-2027: Schlüsselmaßnahmen Innovation, Umsetzung der ‚Innovationsstrategie Land Bremen 2030‘, Bericht Phase A für den Zeitraum 2023-2025, Umsetzung Phase B für den Zeitraum 2026-2028“ der Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation beschlossen (s. Anlage).

Der Magistrat hat in seiner Sitzung am 12.11.2025 einen entsprechenden Beschluss erfasst.

#### **C Alternativen**

Keine.

#### **D Auswirkungen des Beschlussvorschlages**

Es sind keine Auswirkungen nach § 35 Abs. 2 GOSTVV ersichtlich.

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

Keine.

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

Gegen eine Veröffentlichung nach dem BremIFG bestehen keine Bedenken.

#### **G Beschlussvorschlag**

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss nimmt die anliegende Senatsvorlage „EFRE-Programm Land Bremen 2021-2027: Schlüsselmaßnahmen Innovation, Umsetzung der ‚Innovationsstrategie Land Bremen 2030‘ Bericht Phase A für den Zeitraum 2023-2025, Umsetzung Phase B für den Zeitraum 2026-2028“ der Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation zur Kenntnis.

Grantz  
Oberbürgermeister

Anlage: Senatsvorlage „EFRE-Programm Land Bremen 2021-2027: Schlüsselmaßnahmen Innovation, Umsetzung der ‚Innovationsstrategie Land Bremen 2030‘, Bericht Phase A für den Zeitraum 2023-2025, Umsetzung Phase B für den Zeitraum 2026-2028“

**Neufassung der Vorlage für die Sitzung des Senats am 07.10.2025**

**EFRE-Programm Land Bremen 2021-2027:**

**Schlüsselmaßnahmen Innovation**

**Umsetzung der „*Innovationsstrategie Land Bremen 2030*“**

**Bericht Phase A für den Zeitraum 2023-2025**

**Umsetzung Phase B für den Zeitraum 2026-2028**

**A. Problem**

Der Senat hat am 08.11.2022 die Vorlage „Schlüsselmaßnahmen Innovation - Umsetzung der Innovationsstrategie Land Bremen 2030 - Phase A für den Zeitraum 2023-2025“ beschlossen. Die Finanzierung der Schlüsselmaßnahmen erfolgt aus dem EFRE Programm Land Bremen 2021-2027, spezifisches Ziel 1.1 „Ausbau der FuE-Kapazitäten, Einführung fortschrittlicher Technologien“.

Die Schlüsselmaßnahmen Innovation werden entsprechend der Anforderung durch das EFRE-Programm in zwei Phasen umgesetzt. Gemäß des o.g. Beschlusses des Senats soll im Herbst 2025 über die Umsetzung der Phase A von 2023 bis 2025 berichtet und ein Konzept zur Fortsetzung der Maßnahmen in Phase B ab 2026 zum Beschluss vorgelegt werden.

**B. Lösung**

**I. Bericht Phase A für den Zeitraum 2023-2025**

Details zu den durchgeführten Aktivitäten und erreichten Ergebnissen der Phase A sind in **Anlage 1** zu dieser Vorlage dargestellt. Zusammenfassend kann auf Basis der Berichterstattung festgestellt werden, dass die Umsetzung der Phase A Schlüsselmaßnahmen Innovation für den Zeitraum 2023-2025 erfolgreich verlaufen ist.

Im Fokus der Phase A stand die Stärkung des Wissens- und Technologietransfers in den Schlüsselinnovationsfeldern der *Innovationsstrategie Land Bremen 2030*:

- Nachhaltiges Wirtschaften und Ressourceneffizienz,
- Vernetzte und adaptive Industrie,
- Mobilität der Zukunft,
- Intelligente Dienstleistungen sowie
- Digitale Transformation.

Innerhalb der Schlüsselinnovationsfelder lagen Schwerpunkte der Aktivitäten auf den Schlüsselbranchen:

- Luft- und Raumfahrt
- Maritime Wirtschaft und Logistik
- Regenerative Energiewirtschaft/Windenergie
- Nahrungs- und Genussmittelwirtschaft

sowie auf den Schlüsseltechnologien und sonstigen Innovationstreibern:

- Digitalisierung und Künstliche Intelligenz (KI)
- Wasserstofftechnologien
- Autonome Systeme und Robotik
- Leichtbau und Additive Fertigung
- Messtechnik und Simulation
- Neue Arbeits- und Organisationsformen

Die Schlüsselbranchen Automotive und Gesundheitswirtschaft wurden bezogen auf die Schnittstellen zu den Schlüsseltechnologien ebenfalls betreut und bedarfsweise durch gezielte Maßnahmen unterstützt.

Dazu wurde ein anwendungsorientiertes Innovationsmanagement bei der Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation (SWHT) eingerichtet. Die Innovationsmanager:innen bei SWHT waren für einzelne Schlüsselbranchen, Schlüsseltechnologien und weitere Innovationstreiber zuständig. Sie wirken in den Clustern, Netzwerken und Transferinstitutionen des Landes Bremen mit und unterstützen diese aktiv. Weitere Unterstützung bei der operativen Umsetzung von Messen, Veranstaltungen und Marketingmaßnahmen erfolgte durch die Wirtschaftsförderung Bremen GmbH (WFB) in Bremen und Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung mbH (BIS) in Bremerhaven. Für die Aktivitäten im Bereich Innovationsmanagement standen gem. des o.g. Senatsbeschlusses Mittel in Höhe von rd. 9,1 Mio. EUR zur Verfügung.

Zu den Clusternetzwerken im Land Bremen, die intensiv begleitet wurden, gehören insbesondere der AVIASPACE BREMEN e.V., das Maritime Cluster Norddeutschland MCN e.V., die WAB - Windenergieagentur Bremerhaven/ Bremen e.V. sowie der Verband der Nahrungs- und Genussmittelwirtschaft Bremen NaGeB e.V. Eine zunehmend

wichtige Rolle insbesondere für die Sektor-übergreifende Vernetzung spielten die Innovationszentren im Land Bremen:

- Das ECOMAT Zentrum für ökoeffiziente Materialien und Leichtbau mit dem ECOMAT e.V. tritt als Standpartner auf internationalen Fachmessen auf, ist Partner bei regionalen, überregionalen und auch internationalen Fachveranstaltungen und Netzwerkevents und konnte in diesem Zusammenhang z.B. intensive Kontakte mit Partnern der Region Kobe, Japan, aufbauen.
- Das Digital Hub Industry e.V. mit dem dort ansässigen KI-Transfer-Zentrum für Künstliche Intelligenz (KITZ) und der Modellregion Industriemathematik (#MOIN) ist 2024 Mitglied in der bundesweiten de:hub Initiative geworden und kann so auch überregionale Sichtbarkeit erlangen.
- Die Food Land Bremen GmbH als Tochtergesellschaft der M3B GmbH zusammen mit dem Technologiezentrum First beim ttz Bremerhaven unterstützen sowohl etablierte Unternehmen der Nahrungs- und Genussmittelindustrie als auch Start-ups und entwickeln so neue Impulse für das Food-Ökosystem im Land Bremen.

Auch wenn diese Zentren nicht aus dem EFRE-Programm finanziert werden, wird ihre Begleitung und Einbindung in die innovationspolitischen Maßnahmen durch das aus dem Projekt „Schlüsselmaßnahmen Innovation“ EFRE-finanzierte Innovationsmanagement gewährleistet.

Die aus dem EFRE-Programm 2021-2027 Bremen abgeleiteten Output-Indikatoren beziehen sich auf die Anzahl von erfolgreich durchgeführten größeren Netzwerkveranstaltungen sowie die Zahl der in den FuE-Projekten unterstützten Unternehmen. Beide Indikatoren wurden im Projektzeitraum erfüllt bzw. übertroffen. Zudem wurden zahlreiche Messebeteiligungen und kleinere Veranstaltungen durchgeführt sowie insbesondere cross-sektorale Aktivitäten verstärkt.

Einige Highlights der letzten Jahre mögen exemplarisch veranschaulichen, welche direkten und indirekten Effekte durch die Förderung der „Schlüsselmaßnahmen Innovation“ erzielt wurden:

- Die Luftfahrtbranche konnte 2024 unter dem Motto „100 Jahre Flugzeugbau in Bremen“ auf der Internationalen Luft- und Raumfahrttausstellung ILA in Berlin die Aufmerksamkeit auf das Land Bremen lenken. Besuche der AERO in Friedrichshafen mit einem Schwerpunkt zu unbemannten Luftfahrzeugen (Drohnen) und Delegationsreisen zur Paris Airshow unterstreichen die internationale Bedeutung der Branche für das Land Bremen.

- Die Raumfahrtbranche konnte sich bei der internationalen Space Tech Expo Europe Bremen in der anwendungsorientierten Raumfahrt etablieren und als Aussteller auf dem International Astronautical Congress IAC 2024 in Mailand und 2025 in Sydney präsentieren. Bremen ist zudem im Herbst 2025 Gastgeber für die ESA (European Space Agency) Ministerratskonferenz und präsentiert die Bedeutung der Raumfahrt für das tägliche Leben und den Wirtschaftsstandort Bremen einer breiten Öffentlichkeit mit dem Space Hub Bremen in der Innenstadt.
- In der Maritimen Wirtschaft konnten vier Unternehmen neu angesiedelt werden, darunter Unternehmen der Meerestechnik, autonomer maritimer Systeme und ein Unternehmen der maritimen Sicherheits- und Verteidigungsindustrie.
- Zudem wurde das Thema Schiffsrecycling in den Fokus genommen: mit einer Potentialstudie für Unternehmen im Land Bremen und einer Fachveranstaltung zum Inkrafttreten der „Hongkong Konvention zum sicheren und umweltgerechten Recycling von Schiffen“ der Internationalen Meeresorganisation IMO.
- Die BIS Bremerhaven hat 2024 die Messebeteiligung des Landes Bremen auf der weltweit größten Schiffbaumesse SMM in Hamburg organisiert.
- Zudem fokussiert sich die BIS Bremerhaven auf Workshops zur Professionalisierung von Gründerinnen und Gründern insbesondere in den Bereichen Social Entrepreneurship, nachhaltiges Wirtschaften und Kultur- und Kreativwirtschaft.
- Die Bedeutung von Wasserstofftechnologien für eine zukunftsfähige Energieversorgung der bremischen Wirtschaft und auch in Bremen genutzte und produzierte Antriebstechnologien ist weiterhin unbestritten. Jedoch verzögert sich der Hochlauf der Wasserstoffwirtschaft gegenüber den ursprünglichen europäischen, nationalen und regionalen Planungen. Dennoch entwickelt sich das Ökosystem im Lande Bremen unterstützt durch zahlreiche Veranstaltungen weiter und der Standort präsentiert sich erfolgreich auf internationalen Messen.

Parallel zu diesen und weiteren Aktivitäten im Bereich Innovationsmanagement wurden Unternehmen, insbesondere kleine und mittlere Unternehmen (KMU), bei der Entwicklung innovativer Produkte, Dienstleistungen und Verfahren durch einzelbetriebliche FuE (Forschung und Entwicklung) Projektförderungen unterstützt. Dies erfolgte auf Basis des Programms Forschung, Entwicklung und Innovation (FEI) und dem Luft- und Raumfahrtforschungsprogramm (LuRaFo). Hierfür standen gem. des o.g. Senatsbeschlusses insg. Mittel in Höhe von 14,1 Mio. EUR zur Verfügung.

Die Umsetzung insbesondere dieser einzelbetrieblichen Förderungen konnte erst mit Verzögerungen starten. Hintergrund für den Verzug bei den Bewilligungen waren einerseits Probleme bei der Implementierung des IT-Systems für die Abwicklung von EFRE-Förderungen und der digitalen Antragstellung. Andererseits verzögerte sich auch das Inkrafttreten der Neufassungen der Richtlinien für die Förderprogramme FEI und LuRaFo aufgrund von Anpassungen im EU-Beihilferecht und der damit erst im Nachgang möglichen Endabstimmung der Vereinfachten Kostenoptionen (VKO) mit der EFRE-Prüfbehörde. Für die Umsetzung der im Folgenden unter B dargestellten Maßnahmen wird mit entsprechenden Problemen nicht mehr gerechnet. Eine digitale Antragstellung ist gewährleistet.

## **II. Umsetzung Phase B für den Zeitraum 2026-2028**

Im Zuge der weiteren operativen Umsetzung der *Innovationsstrategie Land Bremen 2030* und zur Erreichung des spezifischen Ziels 1.1 „Ausbau der FuE-Kapazitäten, Einführung fortschrittlicher Technologien“ des EFRE-Programms 2021-2027 Bremen wurde aufbauend auf den Erfahrungen und Ergebnissen der Phase A ein Rahmen für die Umsetzung der Phase B für den Zeitraum 2026-2028 entwickelt, der hiermit dem Senat zur Beschlussfassung vorgelegt wird. Eine Umsetzung der Einzelmaßnahmen steht anschließend noch unter dem Vorbehalt einer Bewilligung der erforderlichen EFRE-Anträge durch die EFRE-Bewilligungsstelle.

Im Kern sollen die in der Phase A eingesetzten Instrumente der Innovationspolitik und -förderung weiter genutzt werden. Dies sind die folgenden Einzelmaßnahmen:

1. *Anwendungsorientiertes Innovationsmanagement des Landes Bremen*
2. *Förderprogramm Forschung, Entwicklung und Innovation auf Grundlage der FEI-Richtlinie.*
3. *Luft- und Raumfahrtforschungsprogramm auf Grundlage der LuRaFo-Richtlinie*

Die inhaltlichen Schwerpunkte und neuen Akzente werden im Folgenden dargelegt.

### **II.1 Anwendungsorientiertes Innovationsmanagement des Landes Bremen**

#### *Innovationsmanagement Bremen und Bremerhaven*

Im Rahmen dieser Maßnahmen wird das zentral bei der SWHT angesiedelte anwendungsorientierte Innovationsmanagement des Landes Bremens fortgeführt. Die WFB

wird hier weiterhin bei der Durchführung von Marketingaktivitäten, Veranstaltungen und Messeauftritten unterstützend tätig sein. Die BIS soll weiterhin spezifische Maßnahmen für den Standort Bremerhaven umsetzen, die als separates Projekt im Rahmen eines EFRE-Antrags umgesetzt werden sollen.

Es sollen weiterhin Innovationsmanager:innen bei SWHT sowie projektbezogene Aktivitäten von Clusterorganisationen und Innovationszentren inkl. begleitender Maßnahmen, wie Öffentlichkeitsarbeit, Veranstaltungen, Kooperationen und Messebeteiligungen mit dem Ziel der Vernetzung finanziert werden.

Im Fokus der Aktivitäten zur Stärkung des Wissens- und Technologietransfers stehen weiterhin die oben genannten Schlüsselinnovationsfelder der *Innovationsstrategie Land Bremen 2030*.

Ziel ist es, innerhalb der Schlüsselinnovationsfelder die Cluster- und Netzwerkaktivitäten branchenübergreifend zu stärken (Crossclustering) und in der Folge die Kooperation zwischen KMU sowie zwischen KMU und Forschungseinrichtungen zu verbessern. Hierfür soll das jeweilige Spezialisierungsprofil durch die besondere Kombination von den am Standort starken Schlüsselbranchen, Schlüsseltechnologien und weiteren Innovationstreibern herausgebildet werden. Hier liegt der Fokus auf den o.g. Schlüsselbranchen Maritime Wirtschaft und Logistik, Regenerative Energiewirtschaft/Windenergie, Nahrungs- und Genussmittelwirtschaft in Kombination mit den o.g. Schlüsseltechnologien. Für die Luft- und Raumfahrtbranche werden spezifische Begleitmaßnahmen entwickelt (s.u.). Beispielhaft seien hier einige aktuelle Schwerpunkte für die Schlüsselmaßnahmen Bremen und Bremerhaven benannt:

- Mobile Robotersysteme werden zunehmend in der Unterwasserrobotik für die autonome Überwachung, z.B. von Offshore-Anlagen, eingesetzt. In Kooperation zwischen dem Innovationsmanagement für maritime Technologien, der regionalen Geschäftsstelle des Maritimen Clusters Norddeutschland (MCN), dem KI-Transferzentrum und der WFB sollen weitere Firmen aus der Unterwasserrobotik für eine Ansiedlung am Standort akquiriert werden.
- Die BIS Bremerhaven koordiniert gemeinsam mit dem Innovationsmanagement den Gemeinschaftsstand auf der Shipbuilding, Machinery & Marine Technology (SMM) Hamburg, der weltweit größten Messe für Schiffsbau und maritime Technologien.
- Die in der Phase A identifizierten Bedarfe der maritimen Branche im Bereich Fachkräftegewinnung sowie Dekarbonisierungs- und Digitalisierungslösungen werden auch in der Phase B fortgeführt. Das Themenfeld Cybersecurity wird um das Themenfeld hybride Bedrohungslage und Technologien und Dienstleistungen zum

Schutz kritischer maritimer Infrastruktur erweitert. Dabei werden insbesondere „cross-sektorale Spillover-Effekte“, die sich aus den Schlüsseltechnologien branchenübergreifend ableiten lassen, unterstützt.

- Das Land Bremen profiliert sich mit der Geschäftsstelle Wasserstoffwirtschaft durch Forschungs-, Entwicklungs- und Testaktivitäten im Bereich von Wasserstoff- und Brennstoffzellentechnologien u.a. in den Schlüsselbranchen Luftfahrt und Maritime Wirtschaft. Regionale und überregionale Fachveranstaltungen, Studien sowie Messeauftritte (v.a. Hydrogen Technology World Expo Hamburg) unterstützen die Wasserstoff-Kompetenzen in Bremen und Bremerhaven.
- In Bremerhaven liegt ein Themenschwerpunkt auf dem Recycling von Schiffen, Batterien und Offshore-Windenergieanlagen (OWEA). Hierfür sollen Studien und Handlungskonzepte erarbeitet werden. Der Aufbau eines Recycling-Hubs für Batterien soll konzeptionell erarbeitet werden. Ziel ist die Etablierung einer regionalen Infrastruktur zur Rückgewinnung und Wiederverwertung von Energiespeichern.
- Das Profil der Schlüsseltechnologie Leichtbau und Additive Fertigung/3D-Druck liegt künftig verstärkt auf der Anwendung von (tiefkaltem) Wasserstoff und den damit verbundenen Material- und Systemanforderungen. Das ECOMAT baut dazu seine internationalen Kooperationen weiter aus. Eine mögliche Erweiterung um den ECOMAT Hydrogen Campus (EHC) würde neue Impulse für diese wichtige Schlüsseltechnologie bieten.
- Unterstützt durch das Innovationsmanagement präsentiert sich das Ökosystem der Nahrungs- und Genussmittelbranche rund um das Food Land Bremen und First Bremerhaven gemeinsam auf internationalen Messen wie der Anuga in Köln sowie der regionalen Gastro Event.
- Die Innovationsmanagements aus allen Schlüsselbranchen vernetzen sich eng mit den Schlüsseltechnologien Additive Fertigung/3D-Druck, Robotik, Biotechnologie, Wasserstofftechnologien, Digitalisierung, KI und nutzen dabei die Zukunftsorte ECOMAT, sowie Digital Hub Industry (DHI) mit dem KI-Transfer-Zentrum Bremen/Bremerhaven und der Modellregion Industriemathematik #MOIN.
- Die Innovationsmanager:innen arbeiten gemeinsam an Themen wie Fachkräfteentwicklung, Digitalisierung in der Arbeitswelt, Internationalisierung der Cluster mithilfe des Enterprise Europe Network (EEN) und anderen Querschnittsthemen. Sie unterstützen dabei auch die Maßnahme „Gender Diversity in KMU“.



### *Monitoring und neue Themen im Rahmen der Innovationsstrategie Land Bremen 2030*

Aufgrund der o.g. späteren Umsetzung der einzelbetrieblichen Förderungen wird der erste Monitoring-Bericht zur *Innovationsstrategie Land Bremen 2030* Ende 2025/Anfang 2026 erarbeitet, um die aktuell laufenden Förderrunden noch einfließen zu lassen. Es zeichnet sich ab, dass besonders die Schlüsseltechnologien wie Messtechnik und Simulation, Autonome Systeme und Robotik, Digitalisierung und Künstliche Intelligenz verstärkt auch in weitere Branchen wirken. Zudem nimmt die Bedeutung der Sicherheits- und Verteidigungsindustrie (SVI) als Querschnittsbranche zu. Die SVI weist in Bremen eine besondere Kompetenz in den Bereichen Marineschiffbau, Luft- und Raumfahrtindustrie sowie im Bereich Verteidigungselektronik und Sensorik auf und trägt – neben der Automobilindustrie – spürbar dazu bei, dass sich die Bremer Industrie in den letzten Jahren gut entwickelt. Der durch verschiedene Formate etablierte Dialog zwischen Politik und Industrie, Anwendern und Entwicklern maritimer Sicherheitssysteme und -dienste soll künftig weiterentwickelt werden. Eine vertiefte regionalwirtschaftliche Untersuchung dieser Branche soll im Rahmen des ersten Monitoring-Berichts erfolgen.

### *Spezifische Begleitmaßnahmen Luft- und Raumfahrtforschungsprogramm*

Im Rahmen der spezifischen Begleitmaßnahmen für die Luft- und Raumfahrt sollen weiterhin die Rahmenbedingungen für den Luft- und Raumfahrtstandort gezielt unterstützt werden. Dazu zählen insbesondere folgende geplante Maßnahmen:

- Ausbau der überregionalen Präsenz des Luftfahrt-Standortes, um sicherzustellen, dass die bremischen Unternehmen und wissenschaftlichen Einrichtungen sich noch stärker in den Zulieferketten der großen Hersteller („OEMs“) verankern, die einem zunehmend starken Wandel durch Veränderungen von Produktionskonzepten und neuen Produkten unterliegen. Hinzu kommt das Anwachsen neuer Geschäftsfelder wie elektrisches Fliegen oder der Einsatz von Unbemannten Luftfahrzeugen (Unmanned Aerial Systems - UAS).
- Im Bereich Raumfahrt sollen die Kompetenzen in den Bereichen Erdbeobachtung, Telekommunikation, Navigation gestärkt werden. Zudem liegt ein Fokus auf den Geschäftsfeldern rund um den unabhängigen europäischen Zugang zum All sowie der dazugehörigen extraterrestrischen Infrastruktur und astronautischen Raumfahrt.
- Der Ausbau des Netzwerks rund um das ECOMAT und die perspektivische Ergänzung um den EHC stärkt die Anwendungen von alternativen Antrieben und Kraftstoffen.

- Enge Kooperation im Crossclustering mit dem Maritimen Cluster Norddeutschland, dem DHI mit KI-Transferzentrum sowie Modellregion Industriemathematik und dem Food Land Bremen im Bereich astronautischer Nahrung.
- Unterstützung der Unternehmen bei der Akquisition überregionaler Fördermittel wie Bundes-Luftfahrtförderprogramm LuFo oder EU-Fördermittel.
- Zielgerichtetes Marketing, das neben den Messeauftritten (Internationale Luft- und Raumfahrtmesse ILA Berlin, International Astronautical Congress IAC, SpaceTech Expo Bremen u.a.) auch den Bereich Soziale Medien umfasst.
- Enge Kooperation mit dem Clusterverband AVIASPACE BREMEN e.V. sowie weitere Stärkung seiner Mitglieder und überregionalen Strahlkraft.

## **II.2 Förderprogramm Forschung, Entwicklung und Innovation**

Im Rahmen von einzelbetrieblichen FuE Projektförderungen soll die Unterstützung von Unternehmen, insbesondere KMU, bei der Entwicklung innovativer Produkte, Dienstleistungen und Verfahren fortgeführt werden. Im Fokus der EFRE-Förderung sollen hierbei Kooperationsprojekte mit bremischen Forschungseinrichtungen stehen. Ziel der Förderung ist es insbesondere, die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit bremischer Unternehmen zu stärken und zukunftsfähige Arbeitsplätze zu sichern und zu schaffen. Durch die Förderung soll die Entwicklung der Schlüsselinnovationsfelder vorangetrieben sowie der Wissens- und Technologietransfer und der Innovationstandort Bremen/Bremerhaven insgesamt gestärkt werden.

Rechtliche Grundlage für die Förderung ist die Richtlinie „Förderung von Forschung, Entwicklung und Innovation (FEI)“ der Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation. Die Umsetzung der Förderprojekte erfolgt über die Gesellschaften BAB und BIS im Zuge der bestehenden Beleihung durch das Wirtschaftsressort. Die Vergütung für die BAB und die BIS erfolgt im Zuge der regulären Umsetzungskosten für Förderprogramme und erfordert keine zusätzlichen Haushaltsmittel.

Die Auswahl der förderfähigen FuE-Projekte soll wie bereits in Phase A vornehmlich durch thematische Ausschreibungen mit direktem Bezug zu den Schlüsselinnovationsfeldern, z.B. zu Themen wie KI, Digitalisierung oder Wasserstofftechnologien erfolgen.

### **II.3 Luft- und Raumfahrtforschungsprogramm**

Im Rahmen dieser Maßnahme sollen weiterhin insbesondere Verbund- und Kooperationsprojekte in der Luft- und Raumfahrtforschung mit inhaltlichem Schwerpunkt auf o.g. Bereiche gefördert werden: ökoeffizientes und elektrisches Fliegen, Einsatz von Unbemannten Luftfahrzeugen, Erdbeobachtung, Telekommunikation, Navigation und unabhängiger europäischer Zugang zum All. Ergänzende Themen wie Leichtbau und Fertigungsprozesse, Unmanned Aerial Systems – UAS, künstliche Intelligenz, Satelliten und Downstreamprodukte unterstützen diese Bereiche. Dabei sollen länderübergreifende Projekte auch möglich sein. Insbesondere sollen industrielle Forschungsvorhaben, experimentelle Entwicklungsvorhaben und Durchführbarkeitsstudien gefördert werden.

Rechtliche Grundlage für die Förderung ist die Richtlinie „Bremer Luft- und Raumfahrt-Forschungsprogramm 2027 (LuRaFo FHB 2027)“ der Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation. Die Umsetzung der Förderprojekte erfolgt analog zum FEI-Programm ebenfalls über die BAB im Zuge der bestehenden Beleihung.

### **C. Alternativen**

Keine Förderung.

Diese Alternative würde die zentralen Maßnahmen der Innovationspolitik des Landes Bremen betreffen und die Aktivitäten und Erfolge der letzten Jahre in den Schlüsselbranchen und Schlüsseltechnologien des Landes weitgehend zum Erliegen bringen. Sie wird deshalb nicht empfohlen.

### **D. Finanzielle, personalwirtschaftliche und genderbezogene Auswirkungen, Klimacheck**

Der Mittelbedarf für die hier zum Beschluss vorgelegte Phase B für den Zeitraum 2026-2028 teilt sich wie folgt auf (in T€):

	2026	2027	2028	Gesamt
<b>I. Anwendungsorientiertes Innovationsmanagement des Landes Bremen</b>				
<b>Förderung von Innovationsmanagement/Cluster/Netzwerke/Transfer/Monitoring Bremen</b>	2.100	2.100	2.200	<b>6.400</b>
davon				
Personalkosten SWHT	800	800	800	2.400
Sachkosten	300	300	300	900
Dienstleistungen/ Beauftragungen	1.000	1.000	1.100	3.100
<b>Förderung von Innovationsmanagement/Cluster/Netzwerke/Transfer Bremerhaven (Mittel für die BIS zur Umsetzung der Maßnahmen in BHV)</b>	800	800	800	<b>2.400</b>
<b>LuR Begleitmaßnahmen</b>	900	900	900	<b>2.700</b>
davon				
Personalkosten SWHT	240	240	240	720
Sachkosten	100	100	100	300
Dienstleistungen/ Beauftragungen	560	560	560	1.680
<b>Summe</b>	<b>3.800</b>	<b>3.800</b>	<b>3.900</b>	<b>11.500</b>

*Hinweis: Die Aufteilung der Mittel auf einzelne Kostenpositionen stellt lediglich eine Planungsgrundlage dar und wird im Zuge der Antragsstellung im EFRE Programm weiter konkretisiert.*

	2026	2027	2028	Gesamt
<b>II. Förderprogramm Forschung, Entwicklung und Innovation</b>				
<b>Förderung von FuE-Projekten in Bremen</b>	1.800	1.125	0	<b>2.925</b>
<b>Förderung von FuE-Projekten in Bremerhaven</b>	675	300	0	<b>975</b>
<b>Zwischensumme FEI</b>	<b>2.475</b>	<b>1.425</b>	<b>0</b>	<b>3.900</b>
<b>III. Luft- und Raumfahrtforschungsprogramm</b>				
<b>Förderung von Luft-und Raumfahrtforschungsprojekten</b>	3.600	990	0	<b>4.590</b>
<b>Summe FEI und LuRaFo</b>	<b>6.075</b>	<b>2.415</b>		<b>8.490</b>
<b>Mittelbedarf Gesamt</b>	<b>9.875</b>	<b>6.215</b>	<b>3.900</b>	<b>19.990</b>

Der Mittelbedarf zur Umsetzung der Schlüsselmaßnahmen Innovation - Phase B beläuft sich insgesamt auf **19.990.000 €**.

Zur Durchführung von Maßnahmen im EFRE-Programm 2021-2027 Bremen ist jeweils eine nationale Kofinanzierung in Höhe von 60% erforderlich. Bei den FEI und LuRaFo Förderprojekten erfolgt die Berechnung der erforderlichen nationalen Kofinanzierung jeweils unter Einbeziehung der Eigenanteile der geförderten Unternehmen. Dadurch werden zur Darstellung der nationalen Kofinanzierung 20% (anstatt 60%) Landesmittel bezogen auf das Gesamtmittelvolumen benötigt.

Im Einzelnen stellt sich die Aufteilung dieser Mittel für das Förderprogramm „Forschung, Entwicklung und Innovation“ und das Förderprogramm Luft- und Raumfahrtforschung wie folgt dar (in TEUR):

	<b>EU Mittel (40%)</b>	<b>Landes- mittel (20%)</b>	<b>öfftl. Mittel Gesamt (60%)</b>	<i>Nachrichtlich: Private Kofinanzie- rung (Eigenmittel) der Unternehmen (40%)</i>	<i>Nachrichtlich: Gesamt- mittelvolumen inkl. pri- vater Kofinanzierung (Eigenmittel) der Unternehmen (=100%)</i>
<b>FEI</b>	2.600	1.300	<b>3.900</b>	2.600	6.500
<b>LuRaFo</b>	3.060	1.530	<b>4.590</b>	3.060	7.650
<b>Summe</b>	<b>5.660</b>	<b>2.830</b>	<b><u>8.490</u></b>	5.660	14.150

Bei den Maßnahmen im Bereich „Anwendungsorientiertes Innovationsmanagement des Landes Bremen“ ist eine Kofinanzierung der EU-Mittel in Höhe von 60% aus Landesmitteln erforderlich. Private Mittel zur Kofinanzierung stehen hier nicht zur Verfügung. Im Einzelnen stellt sich die Aufteilung der Mittel für diesen Bereich wie folgt dar (in TEUR):

	<b>EU Mittel (40%)</b>	<b>Landesmittel (60%)</b>	<b>Gesamt</b>
<b>Förderung von Innovationsmanage- ment/ Cluster/ Netzwerke/ Transfer Bremen</b>	2.560	3.840	<b>6.400</b>
<b>Förderung von Innovationsmanage- ment/ Cluster/ Netzwerke/ Transfer Bremerhaven</b>	960	1.440	<b>2.400</b>
<b>LuR Begleitmaßnahmen</b>	1.080	1.620	<b>2.700</b>
<b>Summe</b>	<b>4.600</b>	<b>6.900</b>	<b><u>11.500</u></b>

Zur Finanzierung des Mittelbedarfs der Phase B im Zeitraum 2026- 2028 und zur haushaltsrechtlichen Absicherung der Mittelbedarfe sind folgende zusätzliche Verpflichtungsermächtigungen (VE) zu erteilen:

Für die Förderprogramme FEI und LuRaFo in Höhe von insgesamt 8.490.000 € bei den folgenden Haushaltsstellen:

- 0710/891 11-7 „Förderung Forschung, Entwicklung, Innovation (Zuschuss)“ i.H.v. 3.900.000 € mit Abdeckung in 2026 in Höhe von 2.475.000 € und 2027 in Höhe von 1.425.000 €.
- 0710/891 12-5 „Luft- und Raumfahrtforschungsprogramm“ i.H.v. 4.590.000 € mit Abdeckung in 2026 in Höhe von 3.600.000 € und 2027 in Höhe von 990.000 €.

Zum Ausgleich dieser zusätzlichen VE wird die bei der Hst. 0703.686 23-0 „Förderung des Wissens- und Technologietransfers, Innovationen und Kreativwirtschaft“ veranschlagte VE i.H.v. 4.000.000 € und bei der Hst. 0709.891 70-7 „GRW (BAB)“ veranschlagte VE i.H.v. 4.490.000 € nicht in Anspruch genommen. Die barmittelmäßige Abdeckung dieser zusätzlichen VE i.H.v. 6.075.000 € in 2026 und 2.415.000 € in 2027 erfolgt aus veranschlagten Mitteln bei der Haushaltsstelle 0710.893 57-8 „EU-Programm EFRE 2021 - 2027 – investiv-“ im Rahmen des Deckungskreises.

a. Für das anwendungsorientierte Innovationsmanagement des Landes Bremen in Höhe von insgesamt 11.500.000 € bei der folgenden Haushaltsstelle:

- 0710/686 16-5 „Wissens- und Technologietransfer: Vernetzung, Kooperation, Transfer“ mit Abdeckung in 2026 in Höhe von 3.800.000 €, 2027 in Höhe von 3.800.000 € und 2028 in Höhe von 3.900.000 €.

Zum Ausgleich dieser zusätzlichen VE werden die bei der Hst. 0709.891 80-4 „GRW (BIS)“ veranschlagte VE i.H.v. 5.900.000 € und bei der Haushaltsstelle 0709.686 57-7 „EFRE 2021-2027 – konsumtiv“ veranschlagte VE i.H.v. 5.600.000 € nicht in Anspruch genommen. Die barmittelmäßige Abdeckung dieser zusätzlichen VE i.H.v. 3.800.000 € in 2026, 3.800.000 € in 2027 und 3.900.000 € in 2028 erfolgt aus veranschlagten Mitteln bei der Haushaltsstelle 0710.686 57-2 „EU-Programm EFRE 2021 - 2027 – konsumtiv“ im Rahmen des Deckungskreises.

### Wirtschaftlichkeitsuntersuchung Phase B (2026-2028)

Durch die Umsetzung der Phase B der „Schlüsselmaßnahmen Innovation“ sind vornehmlich direkte regionalwirtschaftliche Wirkungen hinsichtlich der Schaffung und Sicherung hochwertiger Arbeitsplätze zu erwarten. Auf Basis der bisherigen Erfahrungen bei der Umsetzung des FEI und LuRaFo Programms kann durch die in der Phase B geförderten FEI und LuRaFo-Projekte mit ca. 85 neuen und 180 gesicherten direkten Arbeitsplätzen (VZÄ) gerechnet werden.

Weitere indirekte und induzierte regionalwirtschaftliche Effekte ergeben sich insbesondere aus den Maßnahmen zur internationalen Positionierung des Standortes Bremen durch das Innovationsmanagement, die Clusterförderung, Teilnahme an Messen und Internationalisierung von Unternehmen, innovative Gründungen und Technologietransfer oder Ansiedlungen von Unternehmen in den Schlüsselbranchen und Schlüsseltechnologien.

Für die Phase B der „Schlüsselmaßnahmen Innovation“ wurde eine Wirtschaftlichkeitsuntersuchung mit dem standardisierten Bewertungstool des Senators für Finanzen durchgeführt. Auf Basis des Bewertungstools ergibt sich ein negativer Saldo der eingesetzten Mittel, wobei die o.g. Effekte nicht berücksichtigt worden sind. Aufgrund der derzeitigen gesamtwirtschaftlichen Lage und der weiterhin bestehenden Unsicherheiten hinsichtlich der weiteren Entwicklung (Ukraine und Nahost Krise, int. Handelsbeziehungen, Preis- und Zinsentwicklung, Nachwirkungen Corona Pandemie etc.) können die errechneten quantifizierbaren gesamtwirtschaftlichen Effekte allerdings nur eingeschränkt als valide und zielführend angesehen werden. Zudem kommt es gerade in geopolitisch und wirtschaftlich unsicheren Zeiten darauf an, am Wirtschaftsstandort Bremen gesicherte Rahmenbedingungen für Innovationsaktivitäten in den hiesigen Kernbranchen zu erzeugen und damit die Basis für eine zukunftsfähige Entwicklung der bremischen Wirtschaft insgesamt zu legen. Es wird daher trotz des Ergebnisses der rechnerischen Wirtschaftlichkeitsuntersuchung eine Umsetzung der Maßnahme empfohlen.

### Personalwirtschaftliche Auswirkungen

Das Innovationsmanagement für Land und Stadt Bremen wird weiterhin in der Abteilung 4 Industrie, Innovation, Digitalisierung der SWHT umgesetzt. Hier werden bedarfsweise Stellen für das Innovationsmanagement in den Schlüsselbranchen und Schlüsselinnovationsfelder eingerichtet, die aus den EFRE-Fördermitteln refinanziert werden. Organisatorisch werden diese durch weiteres, nicht refinanziertes Personal aus Abteilung 4 unterstützt. Personalkosten bei WFB und BIS werden weiterhin über Geschäftsbesorgungsverträge aus den Mitteln finanziert.

## Gender-Prüfung

Innovationspolitik berührt Fragen der Gendergerechtigkeit und die Möglichkeit zur Integration verschiedener gesellschaftlicher Gruppen. Grundsätzlich richten sich innovationsfördernde Angebote an Organisationen und nicht an Einzelpersonen. Die geförderten Unternehmen, wissenschaftlichen Einrichtungen und Netzwerke sowie die dortigen Beschäftigten profitieren von Innovationsförderung unabhängig davon, welches Geschlecht, welche Herkunft oder welche Nationalität sie haben.

Die im Land Bremen als besonders innovativ identifizierten Schlüsselbranchen und Schlüsseltechnologien weisen noch einen höheren Anteil von Männern an der Beschäftigtenstruktur auf. Neben der Sicherung von Arbeitsplätzen soll daher die Beschäftigungsquote von Frauen in diesen Branchen sowie insgesamt erhöht werden. Der Senat verfolgt verschiedene Ansätze, damit Frauen stärker von innovationspolitischen Maßnahmen profitieren:

Zum einen werden Maßnahmen unterstützt, die den Anteil von Frauen an innovativen Branchen erhöhen. Es haben sich branchenspezifische Frauennetzwerke herausgebildet, die von den Clusterorganisationen aktiv begleitet werden. Außerdem gibt es verschiedene Angebote, um Frauen und Mädchen verstärkt insbesondere für MINT-Fächer (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften, Technik) zu interessieren.

Darüber hinaus werden bestimmte wirtschaftsfördernde Maßnahmen gezielt an Frauen gerichtet, z.B. besondere Angebote zur Gründungsförderung im Starthaus (Starthaus Women) oder bei Unterstützungsangeboten zur Digitalisierung durch das DHI und das KI-Transfer-Zentrum.

Mit der Fördermaßnahme „Gender Diversity in KMU“ wurde in Phase A von 2023-2025 das Querschnittsziel der Chancengleichheit im EFRE-Programm und das operative Ziel „Gendergerechtigkeit und Diversität“ der Innovationspolitik des Landes Bremen umgesetzt. Zudem ist die Maßnahme Teil der Umsetzung der Landesstrategie Geschlechtergerechtigkeit im Erwerbsleben und Entgeltgleichheit. Eine Weiterführung der Maßnahme in Phase B wird mit einer parallelen Gremienvorlage eingeleitet.

## Klimacheck

Die Beschlüsse in der Senatsvorlage haben, auf Basis des Klimachecks, voraussichtlich keine direkten Auswirkungen auf den Klimaschutz. Von einem indirekten positiven Einfluss auf die Erreichung der Klimaschutzziele ist auszugehen, da die Innovationspolitik auf klima-effiziente Methoden ausgerichtet ist.



## **E. Beteiligung und Abstimmung**

Die Vorlage ist mit der Senatskanzlei und mit dem Senator für Finanzen abgestimmt.

## **F. Öffentlichkeitsarbeit und Veröffentlichung nach dem Informationsfreiheitsgesetz**

Die Vorlage ist nach Befassung der Deputation für Wirtschaft und Häfen und des Haushalts- und Finanzausschusses für die Öffentlichkeit geeignet und soll in das zentrale Informationsregister nach dem Informationsfreiheitsgesetz eingestellt werden. Datenschutzrechtliche Bedenken bestehen nicht.

## **G. Beschlussvorschlag**

1. Der Senat nimmt den Bericht zur Phase A zur Kenntnis.
2. Der Senat stimmt der Umsetzung der in den „Schlüsselmaßnahmen Innovation“ – Phase B für den Zeitraum 2026-2028 geplanten Aktivitäten zum anwendungsorientierten Innovationsmanagement des Landes Bremen, der Förderung von FEI-Projekten sowie der Förderung von Luft- und Raumfahrtforschungsprojekten mit einem Mittelvolumen von insgesamt 19.990.000 € im EFRE-Programm 2021-2027 zu.
3. Der Senat stimmt zur haushaltsrechtlichen Absicherung der Mittelbedarfe dem Eingehen von Verpflichtungsermächtigungen für die „Schlüsselmaßnahmen Innovation“ Phase B für die Haushaltsjahre 2026-2028 i.H.v. insgesamt 19.990.000 €, die innerhalb der vorgesehenen Eckwerte des Produktplans 71 sicherzustellen sind, wie in Abschnitt D dargestellt, zu.
4. Der Senat bittet die Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation, eine Befassung der staatlichen Deputation für Wirtschaft und Häfen sowie des Haushalts- und Finanzausschusses über den Senator für Finanzen einzuleiten.
5. Der Senat bittet die Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation im Frühjahr 2029 über die Umsetzung der Phase B zu berichten.

## **Anlagen**

- Anlage 1 Bericht Phase A und Indikatoren Schlüsselmaßnahmen Innovation für den Zeitraum 2023-2025
- Anlage 2 Wirtschaftlichkeitsuntersuchung Übersicht
- Anlage 3.1-3.3 VE-Anträge



Anlage 1 zur Senatsvorlage

**Bericht Phase A und Indikatoren**

**EFRE-Programm Land Bremen 2021-2027**

**Schlüsselmaßnahmen Innovation**

**Umsetzung der „Innovationsstrategie Land Bremen 2030“**

**Phase A für den Zeitraum 2023-2025**

**1. Vorbemerkung**

Nach Beschluss des Senats am 08.11.2022 hat die Deputation für Wirtschaft und Arbeit am 23.11.2022 die Vorlage „Schlüsselmaßnahmen Innovation - Umsetzung der Innovationsstrategie Land Bremen 2030 - Phase A für den Zeitraum 2023-2025“ beschlossen (Vorlage Nr. 20/467-L). Die Finanzierung erfolgte aus dem EFRE Programm Land Bremen 2021 – 2027, spezifisches Ziel 1.1 „Ausbau der Forschungs- und Entwicklungs-(FuE)-Kapazitäten, Einführung fortschrittlicher Technologien“.

Die Phase A der „Schlüsselmaßnahmen Innovation“ umfasste Aktivitäten in den folgenden Bereichen:

- Anwendungsorientiertes Innovationsmanagement des Landes Bremen
  - Innovationsmanagement/ Cluster/ Netzwerke / Transfer Bremen (s. Kap. 2.1)
  - Innovationsmanagement/ Cluster/ Netzwerke /Transfer Bremerhaven (s. Kap. 2.2)
  - Begleitmaßnahmen Luft- und Raumfahrt (s. Kap. 2.3)
- Förderprogramm Forschung, Entwicklung und Innovation (FEI) (s. Kap. 3)
- Luft- und Raumfahrtforschungsprogramm (LuRaFo) (s. Kap. 4)

Gemäß der o.g. Gremienbeschlüsse standen für die Aktivitäten insgesamt rd. 23,2 Mio. EUR mit folgender Aufteilung zur Verfügung: Innovationsmanagement rd. 9,1 Mio. EUR; FEI-Programm 5,4 Mio. EUR; LuRaFo-Programm: 8,7 Mio. EUR. Die einzelnen Maßnahmen der Phase A laufen derzeit noch. Es ist nach aktuellem Stand davon auszugehen, dass die Mittel nach Abschluss der Maßnahmen vollständig verbraucht sein werden.

Im Folgenden wird über die umgesetzten Maßnahmen und erreichten Ziele berichtet.

**2. Anwendungsorientiertes Innovationsmanagement mit Bezug zu Schlüsselinnovationsfeldern**

Das anwendungsorientierte Innovationsmanagement des Landes Bremen wurde zentral bei der Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation eingerichtet und umgesetzt. Es teilt sich in drei Einzelmaßnahmen, die jeweils als eigene EFRE-Anträge gestellt wurden:

- Innovationsmanagement/Cluster/Netzwerke/Transfer Bremen (s. Kap. 2.1) bezieht sich auf alle Schlüsselbranchen und Schlüsseltechnologien mit Ausnahme der Luft- und Raumfahrt.

- Innovationsmanagement/Cluster/Netzwerke/Transfer Bremerhaven (s. Kap. 2.2) bezieht sich auf spezifische Maßnahmen für die Stadt Bremerhaven und wird auf Basis eines Geschäftsbesorgungsvertrags mit der BIS Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung mbH umgesetzt.

- Begleitmaßnahmen Luft- und Raumfahrt (s. Kap. 2.3) umfasst spezifische Maßnahmen für die Branche und unterstützt die Umsetzung des LuRaFo.

Im Fokus der Aktivitäten zur Stärkung des Wissens- und Technologietransfers standen die Schlüsselinnovationsfelder der *Innovationsstrategie Land Bremen 2030*:

- Nachhaltiges Wirtschaften und Ressourceneffizienz,
- Vernetzte und adaptive Industrie,
- Mobilität der Zukunft,
- Intelligente Dienstleistungen
- sowie Digitale Transformation.

Ziel war es, innerhalb der Schlüsselinnovationsfelder die Cluster- und Netzwerkaktivitäten branchenübergreifend zu stärken (Crossclustering) und in der Folge die Kooperation zwischen KMU sowie zwischen KMU und Forschungseinrichtungen zu verbessern. Hierfür wurde das jeweilige Spezialisierungsprofil durch die besondere Kombination von am Standort starken Schlüsselbranchen, Schlüsseltechnologien und weiteren Innovationstreibern herausgebildet.

## **2.1 Innovationsmanagement/Cluster/Netzwerke /Transfer Bremen**

Im Rahmen dieser Maßnahme wurde das anwendungsorientierte Innovationsmanagement des Landes Bremen bei der Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation (SWHT) eingerichtet und umgesetzt. Die Aktivitäten wurden dabei durch die Wirtschaftsförderung Bremen GmbH (WFB) auf Basis eines Geschäftsbesorgungsvertrags unterstützt.

Der Fokus dieser Maßnahme lag auf den Schlüsselbranchen:

- Maritime Wirtschaft und Logistik
- Regenerative Energiewirtschaft/Windenergie
- Nahrungs- und Genussmittelwirtschaft

sowie auf den Schlüsseltechnologien und sonstigen Innovationstreibern:

- Digitalisierung und Künstliche Intelligenz (KI)
- Wasserstofftechnologien
- Autonome Systeme und Robotik
- Leichtbau und Additive Fertigung
- Messtechnik und Simulation
- Neue Arbeits- und Organisationsformen

Die Schlüsselbranchen Automotive und Gesundheitswirtschaft wurden bezogen auf die Schnittstellen zu den Schlüsseltechnologien ebenfalls betreut und bedarfsweise durch gezielte Maßnahmen unterstützt.

*Clusterstrukturen stärken und branchenübergreifende Vernetzung (Cross-Clustering) fördern*

Die zuständigen Innovationsmanager:innen bei SWHT sind für einzelne Schlüsselbranchen, Schlüsseltechnologien und weitere Innovationstreiber zuständig. Sie wirken in den Clustern, Netzwerken und Transfereinrichtungen des Landes Bremen mit und unterstützen diese aktiv. Die Förderung von Clustern ist ein zentrales Element der Innovationspolitik im Land Bremen. Clusterstrukturen und Netzwerke bieten wichtige Plattformen, um globale Trends für Bremen zu erkennen sowie Innovations- und Wachstumsimpulse in die Mitgliedsunternehmen zu geben. Die etablierten Clusterorganisationen werden von den Aktivitäten und der Innovationskraft ihrer Mitglieder – Unternehmen, Forschungseinrichtungen und intermediäre Organisationen – getragen. Die Cluster informieren und beraten ihre Mitglieder über geeignete Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten und helfen dabei, Kooperationen zu entwickeln. Sie spielen eine wichtige Rolle in der überregionalen und internationalen Vernetzung des Wirtschaftsstandortes sowie in der Vermarktung des Innovationstandortes Land Bremen. Die Clusterorganisationen wurden insbesondere durch begleitende Aktivitäten wie Öffentlichkeitsarbeit, Veranstaltungen, Kooperationen, Messebeteiligung und Innovationszentren unterstützt.

Im Fokus der Aktivitäten für die Jahre 2023 bis 2025 standen die folgenden Netzwerke: Maritimes Cluster Norddeutschland MCN e.V., WAB - Windenergieagentur Bremerhaven/Bremen e.V., der Verband der Nahrungs- und Genussmittelwirtschaft Bremen (NaGeB) e.V., ECOMAT e.V. Zentrum für Materialwissenschaft und Leichtbau sowie der Digital Hub Industry e.V. mit dem dort ansässigen KI-Transfer-Zentrum für Künstliche Intelligenz und der Modellregion Industriemathematik (#MOIN).

In den Schlüsselbranchen und branchenübergreifenden Schlüsseltechnologien wurden Veranstaltungen, Kongresse und Messeauftritte durchgeführt, um eine Plattform für Netzwerkaktivitäten und Kooperationsanbahnung zu schaffen. Es wurden sowohl Veranstaltungen durchgeführt, die nur ein Schlüsselinnovationsfeld fokussieren, als auch Veranstaltungen, die gleichzeitig mehreren Schlüsselinnovationsfeldern zugeordnet werden können.

Die im Einzelnen durchgeführten Aktivitäten werden in den folgenden Abschnitten jeweils bezogen auf die Schlüsselbranchen und Schlüsseltechnologien dargestellt.

*Transfer von Technologie und Wissen*

Aufbauend auf den Vernetzungsaktivitäten werden zur Stärkung der Forschung, Entwicklung und Innovation durch das Innovationsmanagement Kooperationen angebahnt, die in Forschungs- und Entwicklungsprojekten u.a. im Rahmen von Bundes-, und EU-Förderprogrammen münden können. Dazu werden durch das Innovationsmanagement auch gezielt thematische Ausschreibungen im Rahmen der FEI-Richtlinie inhaltlich begleitet (s. auch Kap. 3).

Wissenstransfer wird auch direkt über Professionalisierungsangebote unterstützt. Hierzu werden Veranstaltungen in unterschiedlichen Formaten durchgeführt oder unterstützt.

*Grenzüberschreitende Zusammenarbeit sowie Internationalisierung von Clustern, Unternehmen und wissenschaftlichen Einrichtungen*

Durch einen gezielten „Blick über den eigenen Tellerrand“ entstehen kontinuierlich neue Impulse für das Innovationsgeschehen in Bremen und der Transfer von neuen Ideen und Trends nach Bremen wird sichergestellt. Eine besondere Rolle für die grenzüberschreitende Zusammenarbeit insbesondere in Europa, aber auch weltweit, spielt das Enterprise Europe Network (EEN) Bremen. Das EEN ist das weltweit größte Netzwerk für die Unterstützung von KMU und mit über 600 Mitgliedsorganisationen in über 50 Ländern vertreten. Dienstleistungen umfassen beispielsweise die Unterstützung von KMU bei

der internationalen Kooperationsanbahnung, Beratung zu den Themen Internationalisierung, Technologietransfer und EU-Förderung sowie die Übermittlung von Feedback an die Europäische Kommission. Thematische Schwerpunkte des EEN Bremen sind Luft- und Raumfahrtindustrie, Maritime Wirtschaft, Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Fördermittelberatung. Das EEN Bremen finanziert sich aus anderen EU-Fördermitteln und Landesmitteln und ist nicht Bestandteil der EFRE-Förderung. Gleichwohl ergeben sich Synergieeffekte durch die enge Kooperation des EFRE-geförderten Innovationsmanagements mit dem EEN Bremen.

Die institutionalisierten Clusterorganisationen wurden dazu angeregt, sich im Rahmen der European Cluster Excellence Initiative (ECEI) zertifizieren zu lassen. Mit diesen go-cluster Labels (Bronze, Silber oder Gold) sind Qualitätssicherung und Maßnahmen zur Internationalisierung verbunden. Die Cluster AVIASPACE e.V., WAB e.V. und NaGeB e.V. haben erfolgreich eine Zertifizierung durchlaufen.

#### *Messen und Kongresse*

In Kooperation mit den Clusterorganisationen, den Wirtschaftsförderungsgesellschaften WFB und BIS sowie der Handelskammer Bremen wurden regelmäßig Experten- und Delegationsreisen zu relevanten Messen oder Kongressen oder an „innovative Orte“ durchgeführt. Weiterhin wurden international bedeutsame, zu den bremischen Schlüsselinnovationsfeldern passende Messen und Kongresse für Bremen akquiriert oder mit Delegationen und/oder in Form von Gemeinschaftsständen besucht.

Durch Messeauftritte im internationalen Bereich sollen Plattformen für den Austausch mit geeigneten Kooperationspartnern geschaffen werden. Das gilt insbesondere für Auslandsmessen in den jeweiligen Zielmärkten der Cluster. Neben der Präsentation des Wirtschafts- und Wissenschaftsstandortes auf auswärtigen Messen werden im Land Bremen selbst zentrale Branchenveranstaltungen durchgeführt, um Kooperationen zwischen Forschungseinrichtungen, Investierenden für den Standort und seine Unternehmen zu interessieren. Über die genannten Maßnahmen hinaus erfolgt allgemein eine breite Vernetzung mit öffentlichen Einrichtungen, z.B. Verwaltungen, diplomatische Vertretungen in Deutschland, Wirtschaftsförderungsgesellschaften, Clusterorganisationen etc. aus den Zielmärkten.

#### *Vermarktung des Innovationsstandortes nach außen*

Um die Vernetzung der regionalen Akteure und den Wissens- und Technologietransfer zu flankieren, aber auch um potenzielle Ansiedlungen, nationale und internationale Kooperationen sowie Projektträger zu erreichen, erfolgten Maßnahmen zur Sichtbarmachung der Aktivitäten der Innovationspolitik und der Entwicklung des Innovationsstandorts Bremen.

Der Innovationsstandort Land Bremen wird in enger Kooperation mit Bremen-online, einer Abteilung der WFB auf verschiedenen Internetseiten sowie Social-Media-Kanälen dargestellt. Insbesondere auf der Webseite [www.bremen-innovativ.de](http://www.bremen-innovativ.de) stellt sich der Innovationsstandort insgesamt dar. Die Webseite wurde einem Relaunch unterzogen und so auf die aktuelle Struktur der *Innovationsstrategie Land Bremen 2030* angepasst. Das Land Bremen setzt dabei weiterhin auf ein sogenanntes Content-Marketing, d.h. inhaltliche Artikel zu verschiedenen Themen werden so platziert, dass sie gut auffindbar in Suchmaschinen sind. Zusätzlich wurde anlassbezogen – insbesondere zu Messeauftritten - Print- und Marketingmaterial durch die WFB sowie durch die Clusterorganisationen und Netzwerke erstellt.

**Beispielhafte thematische Schwerpunkte der durchgeführten Maßnahme:***Maritime Wirtschaft/Logistik*

Das Maritime Cluster Norddeutschland e. V. (MCN) fördert die Zusammenarbeit und Vernetzung der maritimen Akteure aus Wirtschaft, Wissenschaft und öffentlicher Hand in Norddeutschland branchen- und länderübergreifend. Es ermöglicht den wissenschaftlich-technischen Erfahrungsaustausch und wirtschaftliche Kooperationsformen jeglicher Art zwischen den maritimen Akteuren, identifiziert mögliche Kooperationsprojekte und unterstützt und begleitet diese in der Entwicklung. Mit Geschäftsstellen in Bremen, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein ist das MCN vor Ort präsent. Das Maritime Cluster Norddeutschland wurde 2011 gegründet und agiert seit 2017 als Verein.

Von den knapp 400 Mitgliedern im MCN kommen 45 aus dem Land Bremen. Die regionale Geschäftsstelle Bremen des MCN e.V. ist dezentral bei SWHT Abt. 4 eingerichtet, betreut die Mitgliedseinrichtungen vor Ort und organisiert Bremen-spezifische Veranstaltungen. Neben den permanent stattfindenden Themenfeldern „maritime Technologien zur Dekarbonisierung in der Schifffahrt“ und „Innovationen zur Steigerung der zivilen maritimen Sicherheit“ wurden im Berichtszeitraum seitens der MCN-Geschäftsstelle Bremen folgende inhaltliche Schwerpunkte gesetzt:

1) Cybersecurity in der Schifffahrt

Podcastfolge zur aktuellen Bedrohungslage und Fachveranstaltung mit Reedereien zur bevorstehenden Einführung von NIS 2 Network and Information Security Directive, einer EU-weiten Regelung, welche Unternehmen verpflichtet, ihre Cyber- und Informationssicherheitsmaßnahmen zu verbessern sowie zum KRITIS-Dachgesetz („Kritische Infrastrukturen“ s. [www.bmi.bund.de](http://www.bmi.bund.de)).

2) Schiffsrecycling

Im Auftrag des Bremer Senats wurde 2023 eine Potenzialanalyse zu „Schiffsrecycling in Bremen“ beauftragt, die im Rahmen einer größeren Fachveranstaltung in Bremen vorgestellt wurde. Das Thema erhielt zudem besondere Aufmerksamkeit, als das Inkrafttreten der „Hongkong-Konvention für ein sicheres und umweltgerechtes Recycling von Schiffen“ der Internationalen Meeresorganisation (IMO) am 26. Juni 2025 mit einem nationalen Festakt und Fachveranstaltung im Deutschen Schifffahrtsmuseum in Bremerhaven gewürdigt wurde.

3) Sustainable Shipping Conference – 6. Bremer Kongress für Nachhaltigkeit in der Schifffahrt

Bereits zum sechsten Mal fand im April 2024 die Sustainable Shipping Conference im Haus der Bremischen Bürgerschaft statt. In enger Kooperation zwischen Innovationsmanagement, Hafenabteilung und MCN Geschäftsstelle Bremen bei SWHT sowie maritimen Verbänden und wissenschaftlichen Einrichtungen wurde die Konferenz mit dem Thema „Zukunft der Schifffahrt“ ausgerichtet. Sie fand mit über 100 Teilnehmenden eine überregionale Resonanz.

4) AFSTEKEN - Neues Format zur Vernetzung der Mitglieder und zum Wissenstransfer

Das Transfertour-Format AFSTEKEN wurde in insgesamt vier Ausgaben in Bremen und Bremerhaven durchgeführt. Es intensivierte den Dialog innerhalb der MCN-Mitgliedseinrichtungen, indem spannende Orte besucht und innovative Ansätze mit dem Ziel präsentiert wurden, neue maritime Anwendungsfelder zu initiieren.

##### 5) AHOI Maritim - Fachkräfte von morgen auf die maritime Branche aufmerksam machen

Im Mai 2025 wurde in einer Fachveranstaltung mit Podiumsdiskussion die Vielfalt der maritimen Branche aufgezeigt. Rund 10 ausstellende Unternehmen hatten die Möglichkeit, sich zu präsentieren und mit einem Speed-Dating interessierte Bewerber:innen kennenzulernen. Eine weitere Veranstaltung, die den Themenkomplex Nachwuchsgewinnung in der maritimen Wirtschaft adressiert, ist der im November 2023 und 2025 stattfindende Bremer Schifffahrtskongress.

Das Innovationsmanagement der maritimen Branche in Bremen organisiert zusammen mit der BIS regelmäßig den Gemeinschaftsstand des Landes Bremen auf der Shipbuilding, Machinery & Marine Technology (SMM) Hamburg, der weltweit größten Messe für Schiffsbau und maritime Technologien. Vor großem internationalem Fachpublikum können sich so die mitausstellenden Unternehmen und Forschungsinstitute mit neuen innovativen Produkten und Lösungen präsentieren. Auf der SMM werden regelmäßig neue Projektideen entwickelt und erfolgreiche Ansiedlungsgespräche geführt.

Die Nationale Maritime Konferenz fand 2023 in Bremen statt und hat die öffentliche Aufmerksamkeit auf die maritime Branche am Standort gelenkt. Durch Begleitmaßnahmen wie Firmenbesichtigungen wurden die regionalen Netzwerke gestärkt.

Eine wichtige Rolle spielt die Mitarbeit in der Fachgruppe Maritime Sicherheit des Nationalen Masterplan Maritime Technologien (NMMT) sowie die Mitgliedschaft in der Gesellschaft für Maritime Technologien (GMT). Gemeinsam mit diesen Netzwerken hat sich in Bremen die Kooperationsplattform MARISSA Maritime Safety and Security Applications etabliert. MARISSA hat in Kooperation mit dem Bundeswirtschaftsministerium im Juni 2024 die inzwischen vierte internationale maritime Sicherheitskonferenz in Bremerhaven mit über 250 Teilnehmern durchgeführt. Das internationale Fachpublikum wurde von einer kanadischen Delegation angeführt, die über das Bremer MARISSA Netzwerk Zugang und Austausch zu gemeinsamen Projekten mit deutschen Teilnehmern erhielten. Der Gegenbesuch einer deutschen Delegation mit bremischer Beteiligung erfolgte im Juni 2025 im Rahmen der H2O OverSea Conference in Halifax. Hier konnten Kooperationen mit kanadischen Partnerorganisationen konkretisiert werden.

Bremen ist zugleich einer der bedeutendsten Standorte der Sicherheits- und Verteidigungsindustrie, speziell auch mit einem starken maritimen Fokus, der aktuell aus geopolitischen Gründen rasant an Bedeutung gewinnt und ein besonders starkes Auftrags- und Beschäftigungswachstum aufweist. Namhafte Unternehmen in Bremen sind u.a. NVL (Naval Vessel Lürssen), Atlas Elektronik, Rheinmetall Electronics und die Neuansiedlung der SAAB Group mit ihrem Software-Entwicklungszentrum für U-Boote.

Darüber hinaus gibt es in Bremen zahlreiche mittelständische und junge Unternehmen der SVI, die mit innovativen Ideen neue Produkte entwickeln und z.T. mit größeren industriellen Partnerunternehmen auf den Markt bringen.

Der Standort Bremen zeichnet sich besonders dadurch aus, dass die Sicherheits- und Verteidigungsindustrie auf die Bereiche Elektronik, Sensorik und Software ausgerichtet ist – und zwar über alle Dimensionen, also „from deep space to deep sea“. Dazu gehören autonome Unterwassersysteme, Überwasserschiffe, Systeme für Landstreitkräfte, Simulatoren, Drohnen, Flugzeuge und Komponenten für die Raumfahrt.

Kennzeichnend für viele dieser Unternehmen ist, dass sie im Bereich der Systemtechnologien zu den Innovationstreibern gehören, „cross-sektorale Spillover-Effekte“ unterstützen, hochentwickelte Schlüsseltechnologien weiterentwickeln und dadurch maßgeblich zur Innovationsdynamik Bremens

beitragen. Die Vernetzung der branchenübergreifend tätigen Unternehmen ist daher im Rahmen des operativen Innovations- und Clustermanagements eine Aufgabe von hoher Priorität.

#### Erfolgreiche Ansiedlung innovativer Unternehmen und Startups

Im Rahmen des Clustermanagements und der Projektentwicklung ergeben sich fortlaufend Gespräche mit externen, oft sogar internationalen Unternehmen, die den Wissenschaftsstandort Bremen und das hochqualifizierte Fachkräftepotential sowie die zahlreichen Hochschulabsolvent:innen schätzen lernen. Das Bremer Knowhow in wichtigen Schlüsseltechnologien, z.B. KI, Robotik und autonome Systeme in Verknüpfung mit einer bereits bestehenden industriellen Basis und Netzwerkstrukturen macht Bremen als Standort gerade in hochspezialisierten Anwendungsfeldern wie der Meerestechnik interessant. In Zusammenarbeit mit der WFB konnten neben dem Schweizer Unternehmen und „Global Player“ in der Meerestechnik ROSEN Next auch die MARINOM GmbH als Entwickler und Dienstleister für autonome maritime Systeme erfolgreich in Bremen angesiedelt werden.

Der in Bremen dynamisch wachsende Bereich der maritimen Sicherheits- und Verteidigungsindustrie konnte im Oktober 2024 durch die erfolgreiche Ansiedlung der SAAB Group deutlich erweitert werden. Am neuen Standort in Bremen entsteht ein Software-Development-Hub der Marinesparte von SAAB mit bereits über 100 Mitarbeitenden (Stand Juli 2025).

Im Bereich autonomer Robotik Anwendungen für den Containerumschlag im Hafen konnte 2025 das Startup SEAL Robotics aus München in Bremen angesiedelt werden, deren CEO über eine Professur an der Universität Bremen die Innovationen auch in die Bremer Hochschulausbildung bringen wird.

Ein weiterer aktueller Erfolg für die Erweiterung der Schlüsselkompetenzen am Standort stellt die erfolgreiche Ansiedlung eines Schiffskonstruktionsbüros aus NRW dar, das mit einem Bremer Pilotkunden eine vollständig elektrisch betriebene Fähre konstruieren und in Bremen bauen wird. In Kooperation mit der MCN Geschäftsstelle Bremen erfolgte die weitere Vernetzung des Unternehmens am Standort, so dass jetzt schon in einem neuen Partnernetzwerk Konzepte erarbeitet werden, die die verschiedenen Autonomiegrade für einen zukünftigen vollautonomen Schiffsbetrieb mit „Knowhow“ aus Bremen ermöglichen sollen.

#### *Regenerative Energiewirtschaft/Windenergie und Wasserstofftechnologien*

Das Thema Offshore Wind & Wasserstoff in Norddeutschland wurde hinsichtlich Marktentwicklung, Marktteilnehmer, Wertschöpfung und Fachkräfte begleitet. U.a. wurde dazu eine Studie zusammen mit den anderen Bundesländern in Auftrag gegeben und 2023 veröffentlicht.

Eine Ausbildungs- und Qualifizierungsoffensive, um die jetzt hochgesteckten Ausbauziele der Windenergie zu erreichen, wurde aktiv begleitet.

Das zunehmend an Bedeutung gewinnende Thema des Rückbaus und Recyclings, insbesondere von Offshore-Windkraftanlagen, wurde aktiv begleitet. Hierzu wurde das Netzwerk entwickelt und Veranstaltungen konzipiert.

Künftig wird Wasserstoff statt Strom als Erzeugnis vor allem von küstenfernen Offshore-Windparks eine Rolle spielen. Hierfür wurde die Entwicklung von Konzepten für die Erzeugung von Wasserstoff durch u.a. Salzwasser-Elektrolyse, sowie für die Speicherung und den Transport von Wasserstoff begleitet.



Die Messe Hydrogen Technology in Hamburg wurde und wird mit einem Gemeinschaftsstand und Veranstaltungen verbunden, um den Bremer Akteuren aus der Wasserstoffwirtschaft und den zugehörigen Schlüsselbranchen, z.B. Luft- und Raumfahrt, Maritime Wirtschaft, eine Plattform zur Vermarktung ihrer Aktivitäten zu geben. Zahlreiche weitere Veranstaltungen und Messen wurden besucht und internationale Netzwerke u.a. nach Japan, Frankreich, die Niederlande, das Vereinigte Königreich und in skandinavische Länder entwickelt. Kontakte zur EU und relevanten EU-nahen Institutionen wie Hydrogen Europe wurden intensiviert.

Es wurden Maßnahmen zur Akzeptanz und Qualifizierung, insbesondere für Wasserstoff bzw. auch erneuerbare Energie allgemein durchgeführt, u.a. im Rahmen der „Woche des Wasserstoffs“.

### *Nahrungs- und Genussmittelwirtschaft*

Das Innovationsmanagement bei SWHT legte den Fokus darauf, das Netzwerk zu stärken und auszuweiten sowie die Aktivitäten für die Nahrungs- und Genussmittelwirtschaft zu verstetigen. Einen besonderen Stellenwert hatte dabei die Förderung von Maßnahmen zur Stärkung der Innovations- und Zukunftsfähigkeit der Branche sowie die weitere Bekanntmachung des Standorts.

Dazu gehörte die Begleitung und Förderung des Branchenverbands der Nahrungs- und Genussmittelwirtschaft Bremen (NaGeB) e.V. zur Unterstützung beim Aufbau zukunftsfähiger Strukturen. Dazu wurden Veranstaltungen durchgeführt und Arbeitskreise etabliert, um den fachspezifischen Austausch zur Wissenschaft, Aus- und Weiterbildung sowie Gründungen zu fördern. Darüber hinaus wurden Kontakte zu Organisationen mit geografischem Bezug zu Bremen gepflegt und gemeinsame Aktivitäten durchgeführt, z. B. Metropolregion Nordwest, Marketinggesellschaft der Niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft sowie mit der foodRegion in der Süderelbe/Metropolregion Hamburg.

In Zusammenarbeit mit weiteren etablierten Akteuren wurde eine neue, ergänzende Netzwerk- und Innovationsstruktur geschaffen. Dafür wurde zunächst das Food Hub HANSE KITCHEN mit einer Produktionsküche und einer Entwicklungsküche eingerichtet. Hier konnten zahlreiche Startups unterstützt und untereinander sowie mit etablierten Unternehmen vernetzt werden.

Basierend auf diesen Erfahrungen wurde ein Kooperationsmodell für das Land Bremen erarbeitet, das die zwei Standorte Bremen und Bremerhaven entsprechend ihren Kompetenzen und Schwerpunkte zusammenführt. Am Strategieprozess beteiligt waren die damaligen Ressorts für Wirtschaft und Häfen sowie designierte Stakeholder der Branche aus Bremen und Bremerhaven. Das Food Land Bremen, das durch eine m3b Tochtergesellschaft in Bremen umgesetzt wird, legt den Schwerpunkt auf Innovations- und Netzwerkförderung sowie Veranstaltungen und Gründungsförderung. In Bremerhaven wurde mit First beim ttz ein Angebot zur wissenschaftsbasierten Produktentwicklung, technischen Umsetzung in Muster-, Klein- und Pilotserien sowie Skalierung neuer Produkte entwickelt.

Der Nahrungs- und Genussmittel Land Bremen e.V. beteiligte sich mit Unterstützung des EFRE-Projektes an internationalen Fach- sowie Endverbraucher-Messen: Gemeinschaftsmessestände 2024 und 2025 bei der BIOFACH in Nürnberg und 2025 bei der ANUGA in Köln. Eine politische Repräsentanz und Ausstellungsstände der Food Hubs erfolgten auf der fish international in Bremen. Zudem fand eine Teilnahme an ausgewählten Messen und Veranstaltungen der Nahrungs- und Genussmittel-Branche im norddeutschen Raum statt, z. B. GASTRO IVENT, Fisch & Feines und Lebensmittelforum.

Darüber hinaus wurde die Entwicklung einer Ernährungsstrategie für das Land Bremen begleitet. Themen wie zum Beispiel Nachhaltigkeit, alternative Proteine und Lebensmittelverschwendung, Robotik

und Künstliche Intelligenz sowie unterstützende Netzwerk- und Förderstrukturen, die für die Nahrungs- und Genussmittelwirtschaft in Zukunft an Relevanz gewinnen, fanden besondere Berücksichtigung.

#### *Schlüsseltechnologie Leichtbau und Additive Fertigung/3D-Druck – ECOMAT*

Neben den Industriemessen, an denen Bremen mit Institutionen und Unternehmen teilnimmt, wurden auch zu den Schlüsseltechnologien wie Additive Fertigung/3D Druck und KI (Künstliche Intelligenz) eigene Messen und/oder Kongresse organisiert. Für die Schlüsseltechnologie 3D-Druck wurde ein Gemeinschaftsstand auf der Messe „formnext“ in Frankfurt organisiert.

Die Anwendung von (tiefkaltem) Wasserstoff und die damit verbundenen Material- und Systemanforderungen haben sich zu einem weiteren technologischen Schwerpunkt im ECOMAT entwickelt. Neben Arbeitstreffen bzgl. Projektanbahnung und Infrastruktur-Entwicklung ist das ECOMAT eine erfolgreiche Kooperation mit der Region Kobe eingegangen. Hierzu gab es mehrere Termine mit japanischen Unternehmensvertretungen im ECOMAT sowie auf mehreren internationalen Fachmessen wie der HTE, ILA und Paris Air Show bei denen der ECOMAT als Standpartner aufgetreten ist. Die Weiterentwicklung des Themas erfolgt durch das Land Bremen perspektivisch mit der Planung und Realisierung des ECOMAT Hydrogen Campus (EHC).

Der ECOMAT als Technologiezentrum und Innovationsnetzwerk wurde somit seit der Eröffnung 2019 kontinuierlich weiterentwickelt und hat sich in Bremen und darüber hinaus etabliert. Dies zeigt sich an zahlreichen überregionalen Fachveranstaltungen, die im ECOMAT stattfinden sowohl von Partner:innen und Mieter:innen als auch von externen Akteuren. Beispiele hierfür sind Jugend forscht, DLR-Bauteilkonferenz, Fachkonferenz zum intelligenten Flügel, Innovation Days von Composites United und der Bionik-Kongress. Aber auch die Zusammenarbeit im und um das ECOMAT hat sich gut etabliert. Über Drittmittelprojekte konnten rd. 15 bis 20 Mio. Euro p.a. durch die Partner zusätzlich akquiriert werden. Das ECOMAT-Zentrum wird nicht aus den EFRE-Schlüsselmaßnahmen Innovation finanziert, jedoch das personelle Innovationsmanagement bei SWHT, das die Netzwerkbildung rund um die Schlüsseltechnologie Leichtbau/Additive Fertigung durch Messen/Veranstaltungen unterstützt.

#### *Modellregion Industriemathematik und Kooperation mit Digital Hub Industry*

Mit dem im Sommer 2022 eröffneten Digital Hub Industry (DHI) hat Bremen eine zentrale Anlaufstelle ins Leben gerufen, die die digitale Transformation der Region und insbesondere der KMU durch den Transfer zwischen Wissenschaft und Wirtschaft unterstützt. Im DHI sind zahlreiche Akteure vertreten: technologisch-forschende Arbeitsgruppen der Universität Bremen, das Transferzentrum für Künstliche Intelligenz Bremen AI, das Mittelstand-Digitalzentrum Bremen/Oldenburg, das Gründungsnetzwerk BRIDGE sowie das ESA-BIC, Unternehmen und Tech-Startups. Der DHI ist 2024 Mitglied in der bundesweiten de:hub-Initiative geworden und hat neben einem großen Netzwerk von Akteuren aus der Initiative auch bundesweite Sichtbarkeit und Bekanntheit erlangt. Das DHI wird nicht aus den EFRE-Projekten Schlüsselmaßnahmen Innovation finanziert, aber die Innovationsmanager:innen stehen in engem Kontakt mit diesem wichtigen Innovationszentrum und nutzen die Räumlichkeiten für Netzwerkveranstaltungen.

Im DHI ansässig ist auch das Zentrum für Industriemathematik (ZeTeM) und die Topas Industriemathematik GmbH – Initiator:innen der Modellregion Industriemathematik (#MOIN). Eines der Ziele der

Transferinitiative #MOIN ist es, industriemathematische Methoden und Technologien in die Anwendung in Unternehmen zu bringen. Projektpartner für dieses Vorhaben sind die BIS und SWHT. Die Stelle Innovationsscout bei SWHT wurde anteilig über das EFRE-Projekt kofinanziert. Damit konnte die Industriemathematik als neue Schlüsseltechnologie in Ergänzung zum Thema Digitalisierung/Künstliche Intelligenz durch das Innovationsmanagement bei SWHT begleitet werden. Die Unternehmenskontakte aus den Schlüsselbranchen wurden über die Potenziale von Industriemathematik in ihren Feldern informiert und konnten diese stellenweise bereits anwenden. Ein gutes Angebot für Unternehmen bieten die Starterprojekte, in denen Unternehmen durch #MOIN finanziert industriemathematische Projekte zur Anwendung bringen können. Beispielsweise wurde hier ein Projekt zur Stromlastverrechnung mit bremenports umgesetzt. Des Weiteren wurden Veranstaltungen gemeinsam mit Vertreter:innen der Schlüsselbranchen und -technologien organisiert.

Zudem konnte die MCN-Geschäftsstelle Bremen erfolgreich das #MOIN-Teilprojekt „AiSchiff“ initiieren. Ziel ist, an Bord von Schiffen zweier Reedereien automatisierte und KI-unterstützte Verfahren zur Schiffsbetriebsoptimierung zu testen und zu demonstrieren.

Hervorzuheben ist das Forum Industriemathematik, welches 2025 zum vierten Mal stattfand. Fokus dieser Veranstaltung waren mathematische Impulse für maritime Systeme, Schwerpunkte wurden insbesondere im Bereich Robotik, autonomer Schiffsnavigation und effizientem Energiemanagement gelegt. Durch den zugeschnittenen Einladungskreis des Maritimen Clusters Norddeutschland (MCN) konnten zahlreiche maritime Unternehmen in Kontakt zu Industriemathematik gebracht werden.

## **2.2 Innovationsmanagement/Cluster/Netzwerke/Transfer Bremerhaven**

Die Umsetzung der Aktivitäten in Bremerhaven erfolgte durch die BIS Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung mbH. Auf der Grundlage der Innovationsstrategie Land Bremen 2030 wurden die spezifischen Stärken und Potenziale für ein intelligentes, nachhaltiges und sozial integratives Wachstum in den zentralen Schlüsselbranchen der Stadt Bremerhaven genutzt und weiterentwickelt.

Der Fokus der Aktivitäten in Bremerhaven lag auf den Schlüsselbranchen:

- Maritime Wirtschaft und Logistik
- Regenerative Energiewirtschaft/Windenergie
- Nahrungs- und Genussmittelwirtschaft
- Kultur- und Kreativwirtschaft

sowie auf den Schlüsseltechnologien und sonstigen Innovationstreibern:

- Digitalisierung und Künstliche Intelligenz (KI)
- Wasserstofftechnologien
- Messtechnik und Simulation
- neue Arbeits- und Organisationsformen
- Lebensmitteltechnologien

In den Schlüsselbranchen wurde die Netzwerkarbeit intensiv vorangetrieben. Die Mitgliedschaften sowie die aktive Organisation und Beteiligung an verschiedenen Clustern und Netzwerken wie MCN e.V., WAB e.V., NaGeB e.V. und H2BX – Wasserstoff für die Region Bremerhaven e.V. ermöglichten den wertvollen Austausch und die Vernetzung relevanter Akteure, auch im Rahmen von Veranstaltungen wie der Woche des Wasserstoffs oder des Wasserstoff-Symposiums. Die Lebensmittelwirtschaft

konnte durch Mitarbeit im Rahmen des Food Land Bremen und des FIRST, des NaGeB e. V. und allgemeine Netzwerkarbeit, z. B. wie über den MOIN-Ernährungsrat (bitte nicht verwechseln mit #MOIN! s.u.) unterstützt werden.

Durch die Beteiligung an verschiedenen Projekten, Netzwerken und Initiativen konnte die lokale Wirtschaft in Bremerhaven gezielt unterstützt und gestärkt werden. Besonders hervorzuheben ist die Unterstützung der Starthaus-Initiative Bremerhaven sowie die Vernetzung von Gründer:innen und Jungunternehmer:innen, die Impulse für unternehmerisches Wachstum setzen konnten.

Durch die Mitgliedschaft der BIS im Netzwerk Schule, Wirtschaft und Wissenschaft Unterweser e.V. sowie im Freundeskreis zur Förderung der Wissenschaft in Bremerhaven e.V. wurde die Zusammenarbeit zwischen Bildungs-, Wissenschafts- und Wirtschaftsakteuren gestärkt. Mit den Projekten „#MOIN – Modellregion Industriemathematik“ und „Green Economy Bremerhaven“ werden innovative und nachhaltige Wirtschaftsansätze umgesetzt.

Zudem erfolgte eine aktive Beteiligung an regionalen Arbeitskreisen (u. a. Fachkräfte, Digitalisierung, EU-Referent:innen) sowie an Arbeitsgruppen der Stadt Bremerhaven zu den Themen Fachkräftesicherung und Nachhaltigkeit. Auch bei Veranstaltungen wie der Digitalisierungsmesse der Handelskammer und bei Aktionen der Stiftung Inklusive Stadt war die BIS vertreten.

Ein weiterer wichtiger Baustein war die Vorbereitung und Organisation der Messeteilnahmen, beispielsweise an WindEnergy, SMM, Transport Logistik, BIOFACH, Hydrogen Technology Expo (HTE) und der Grünen Woche. Diese Präsenz auf Fachmessen sicherte die Sichtbarkeit und den direkten Kontakt zu wichtigen Branchenvertreter:innen.

Externe Expertise wurde in Form technologischer, wirtschaftlicher und juristischer Beratungsdienstleistungen sowie durch Auftragsstudien eingebunden. Diese fachliche Unterstützung trug ebenfalls dazu bei, den Wirtschaftsstandort Bremerhaven zu stärken.

Darüber hinaus wurden im Projektzeitraum Veranstaltungen in unterschiedlichen Formaten für die Unternehmen am Standort durchgeführt. So wurden z.B. Innovationswerkstätten (Workshops) zu speziellen Themenfeldern wie Marketing- und Werbestrategien sowie effizientem Bauen (BIN) organisiert. Weiterhin wurden verschiedene, teilweise regelmäßige Veranstaltungen erfolgreich umgesetzt, die zur Stärkung der regionalen Wirtschaft und Gründungsförderung beitrugen. Der Strategieworkshop zu Food Hubs, die Jobmesse „CampusConnection“, die Praktikumswoche Bremerhaven sowie zwei Wirtschaftsdialoge zu den Themen Klimaneutralität und Digitalisierung boten wertvolle Impulse und Raum für Austausch. Auch die Wirtschaftsempfänge auf der ALEX II förderten die Vernetzung mit bremischen Unternehmen.

Im Bereich Gründung wurden Formate wie „Gründungswissen kompakt“ in Kooperation mit der Bremer Aufbau-Bank GmbH (BAB) und den Kammern, Workshops zur Professionalisierung, ein Social-Entrepreneurship-Workshop sowie „Connect & Create“ mit der TAB e.G. erfolgreich durchgeführt. Die Teilnehmer:innen profitierten von praxisnahen Inhalten und gezielter Unterstützung.

Maßnahmen im Rahmen eines Kooperationsvertrags mit der Hochschule Bremerhaven, wie science meets business und die Jobmesse, ergänzten das Angebot und förderten den Austausch zwischen Wissenschaft und Wirtschaft.

Im Bereich der Fördermittelakquise wurden relevante Beiträge zur erfolgreichen Einwerbung von EU- und Bundesmitteln geleistet. Dies umfasste unter anderem die Recherche, Aufbereitung und Weitergabe von Förderbekanntmachungen, wie beispielsweise zur Richtlinie Digitale Testfelder in Häfen oder

zur Förderung von Forschungs- und Entwicklungsvorhaben sowie Technologie- und Wissenstransfer in der ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft.

Im Rahmen der Phase A wurden auch spezifische Aktivitäten zur Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) umgesetzt. Die KKW trägt entscheidend zur Attraktivität eines Standortes bei, da sie kulturelle Vielfalt, Innovationskraft und ein lebendiges Umfeld schafft, das Fachkräfte, Unternehmen und Besucher:innen gleichermaßen anzieht. Es wurden verschiedene Unterstützungslinien umgesetzt, im Hinblick auf die Schaffung von Resilienz, der interdisziplinären Zusammenarbeit und der Fortsetzung von Professionalisierungsmaßnahmen von der Vorgründung bis zum Wachstum. Durch die Begleitung in der digitalen Transformation, der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle sowie durch den Aufbau einer Datenbank zur besseren Vernetzung konnte die Kultur- und Kreativwirtschaft maßgeblich gefördert werden.

Auch im Themenfeld „Nachhaltiges Wirtschaften“ wurde in Kooperation mit den Einrichtungen „Social Impact Bremen“ und „WERK.“ erfolgreich mitgewirkt, um Impulse für eine sozial-ökologisch ausgerichtete Wirtschaftsentwicklung zu setzen.

Die dargestellten Aktivitäten der Phase A wurden von gezielten Maßnahmen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Marketing flankiert. Durch die Erstellung und Verbreitung von Print- und Webpublikationen, darunter Newsletter, Websites und Social Media-Beiträge (Instagram / LinkedIn), konnten aktuelle Themen und Entwicklungen der Innovationspolitik in Bremerhaven effektiv kommuniziert werden.

### **2.3 Begleitmaßnahmen Luft- und Raumfahrt**

Im Fokus der Aktivitäten stand die Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen zur Stärkung der Schlüsselbranche Luft- und Raumfahrt. Durch das bei SWHT angesiedelte Innovationsmanagement wurden aktuelle technologische Entwicklungen in den jeweiligen Themenfeldern analysiert sowie Markt- und Ansiedlungspotenziale identifiziert. Die Aktivitäten waren darauf ausgerichtet, den Innovations-, Wissens- bzw. Technologietransfer zwischen Wissenschaft und Wirtschaft zu stärken, die Vernetzung zu verbessern und so das Luft- und Raumfahrtökosystem am Standort Bremen insgesamt zu stärken und zukunftsfähig aufzustellen.

Das Land Bremen entwickelt derzeit eine aktualisierte Luft- und Raumfahrtstrategie, die den Fokus auf die aktuellen technologischen Trends und damit auf die Weiterentwicklung des Standortes legt. Dabei wird die Transformation der Branchen durch die Stärkung von anwendungsbezogenen Dienstleistungen (Raumfahrtanwendungen), neuer grüner Technologien, veränderter Produktionsprozesse und neuer Märkte im Fokus stehen. Bezogen auf das Schlüsselinnovationsfeld „Nachhaltiges Wirtschaften und Ressourceneffizienz“ wurde die Luftfahrtbranche bei der Transformation zu deutlich umweltfreundlicherem und langfristig CO<sub>2</sub>-neutralem Fliegen unterstützt. Für die Luft- und Raumfahrt spielen z.B. Additive Fertigung/3D-Druck/Leichtbau und Bionik, digitale Entwicklungsprozesse sowie Zulassungen, künstliche Intelligenz (KI) in Verbindung mit Robotik und Autonomen Systemen oder alternative Antriebstechnologien, wie z.B. Wasserstoff oder synthetische Kraftstoffe, eine zunehmend wichtige Rolle.

Im Schlüsselinnovationsfeld „Vernetzte und adaptive Industrie“ liegt der Fokus auf der Vernetzung und Automatisierung von Produktionsabläufen. Dabei spielt die Kooperation mit dem DLR-Institut für

Raumfahrtssysteme (DLR-RY), dem Zentrum für angewandte Raumfahrttechnologie und Mikrogravitation (ZARM) eine hervorgehobene Rolle. Mit dem Virtual Product House (VPH) des DLR, angesiedelt im ECOMAT, wird die digitale Flugzeugentwicklung und -zulassung vorangetrieben.

Eine weitere wichtige Aufgabe war es, die Aktivitäten und Kompetenzen des Landes Bremen im Bereich der Clusterentwicklung und Vernetzung der Luft- und Raumfahrt überregional zu positionieren. Wichtig ist dafür die Präsenz auf zentralen Messen und Veranstaltungen in Form von Gemeinschaftsständen. Diese werden in enger Kooperation mit dem AVIASPACE BREMEN e.V. und der WFB durchgeführt und sind ein zentrales Instrument im Rahmen des Standort- und Flächenmarketings und der nationalen sowie internationalen Akquisition.

Besonders hervorzuheben ist die Internationale Luftfahrtausstellung ILA 2024, die unter dem Motto „100 Jahre Flugzeugbau in Bremen“ besondere Aufmerksamkeit in der Fachöffentlichkeit erzeugen konnte. Weiter sind exemplarisch erfolgreiche Auftritte zu nennen:

- auf der AERO in Friedrichshafen zum Thema Unbemannte Flugsysteme (Unmanned Aircraft Systems UAS) und deren sicheren Betrieb,
- die bremische Präsenz auf der Space Tech Expo Europe in Bremen sowie
- Delegationsreisen zur Paris Airshow, dem International Astronautical Congress IAC oder der AIX Aircraft Interior (Hamburg).

Um die Vernetzung der regionalen Akteure und den Wissens- und Technologietransfer zu flankieren, potenzielle Ansiedlungen, nationale und internationale Kooperationen zu begleiten sowie mit Projektträgern in Kontakt zu treten, wurden verschiedene Veranstaltungen, insbesondere in Norddeutschland, besucht.

Für die Begleitung des LuRaFo-Förderprogramms (siehe Kap. 4) wurde der Bundesprojektträger DLR beauftragt. Gemeinsam mit den Ressorts Wirtschaft und Wissenschaft und den Luft- bzw. Raumfahrtkoordinatoren des Landes werden im Rahmen eines Projektausschusses die eingereichten Projekte begutachtet und damit eine Förderentscheidung durch die Bremer Aufbau-Bank GmbH (BAB) fachlich fundiert unterstützt sowie die Projekte weiter qualifiziert.

### **3. Förderprogramm Forschung, Entwicklung und Innovation**

Im Rahmen des Förderprogramms Forschung, Entwicklung und Innovation (FEI) werden Unternehmen, insbesondere KMU, bei der Entwicklung innovativer Produkte, Dienstleistungen und Verfahren unterstützt. Ziel der Förderung ist es insbesondere, die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit bremischer Unternehmen zu stärken und zukunftsfähige Arbeitsplätze zu sichern und zu schaffen. Durch die Förderung soll die Entwicklung der Schlüsselinnovationsfelder vorangetrieben werden, sowie der Wissens- und Technologietransfer und der Innovationstandort Bremen/ Bremerhaven insgesamt gestärkt werden.

Rechtliche Grundlage für die Förderung ist eine Richtlinie der Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation, für die im Juni 2024 insbesondere aufgrund von Änderungen im Beihilferecht eine Neufassung erlassen wurde. Die Umsetzung der FEI-Förderung erfolgt über die Gesellschaften BAB und BIS. Im Fokus der EFRE-Förderung stehen Kooperationsprojekte mit bremischen Forschungseinrichtungen. Die Auswahl der förderfähigen FuE-Projekte erfolgt vornehmlich durch thematische Ausschreibungen/Förderaufrufe mit direktem Bezug zu den Schlüsselinnovationsfeldern.

Im Juni 2024 wurde von BAB und BIS eine erste Ausschreibung gestartet. Der Förderaufruf konzentrierte sich thematisch auf die Schlüsselinnovationsfelder nachhaltiges Wirtschaften und Ressourceneffizienz, vernetzte und adaptive Industrie, Mobilität der Zukunft, intelligente Dienstleistungen und digitale Transformation sowie die Schlüsselbranchen Maritime Wirtschaft Logistik, regenerative Energiewirtschaft/Windenergie und Nahrungs- und Genussmittelwirtschaft der „Innovationsstrategie Land Bremen 2030“.

Dabei sollten die geplanten FuE-Projekte grundsätzlich mindestens eine der standortrelevanten Schlüsseltechnologien betreffen:

- Digitalisierung und Künstliche Intelligenz (KI)
- Autonome Systeme und Robotik
- Messtechnik und Simulation
- Wasserstofftechnologien

Die Ausschreibung erfolgte in einem mehrstufigen Verfahren. Zunächst wurde von BAB und BIS mit interessierten Projektkonsortien Erstgespräche auf Grundlage einer Ideenskizze. Bei aussichtsreichen Projektideen wurden die Konsortien zum Einreichen einer ausführlichen Projektskizze aufgefordert. Nach weiterer Begleitung durch die BAB und BIS konnten dann für die eine Förderung in Frage kommenden Projekte vollständige Anträge erarbeitet und eingereicht werden.

In der ersten Ausschreibung wurden insgesamt 42 Projektskizzen eingereicht, von denen 32 von den zuständigen Bewilligungsstellen BAB und BIS für die Erarbeitung der vollständigen Antragsunterlagen ausgewählt worden sind. Von den eingereichten Anträgen sind bislang 24 bewilligt worden (Stand: 31.08.2025). Die Bewilligungen für die noch ausstehenden Projektförderungen sollen kurzfristig erteilt werden. Eine zweite Ausschreibung von BAB und BIS ist im Juli 2025 veröffentlicht worden. Skizzen können bis zum 30.09.2025 eingereicht werden. Schwerpunkt der Ausschreibung ist insbesondere die wirtschaftliche Verwertung von Technologien im Bereich künstliche Intelligenz. Die Ausschreibung wird sehr gut angenommen, bislang sind bereits 27 Ideenskizzen eingegangen. Es ist zu erwarten, dass die im Rahmen der Phase A der Schlüsselmaßnahmen Innovation zur Verfügung gestellten Mittel im Zuge der zweiten Ausschreibung komplett bewilligt werden.

Insgesamt konnte die Bindung der EFRE-Mittel für das FEI-Programm erst verzögert starten. Hintergrund für den Verzug bei den Bewilligungen und der Abwicklung der FEI-Ausschreibung waren einerseits Probleme bei der Implementierung des IT-Systems für die Abwicklung von EFRE-Förderungen und der digitalen Antragstellung. Im bremischen EFRE-Programm 2021-2027 ist aufgrund von Vorgaben der EU nur noch eine Antragstellung in digitaler Form möglich.

Damit war über einen längeren Zeitraum grundsätzlich auch keine Antragstellung und Bewilligung von Fördervorhaben möglich.

Andererseits verzögerte sich auch das Inkrafttreten der Neufassungen der Richtlinien für das FEI als auch für das LuRaFo Programm (s.u.) aufgrund von Anpassungen im EU-Beihilferecht und der damit erst im Nachgang möglichen Endabstimmung der Vereinfachten Kostenoptionen (VKO) mit der EFRE-Prüfbehörde.

Inzwischen sind eine elektronische Antragstellung und -bearbeitung, die Bewilligung von Vorhaben sowie Mittelabrufe für alle Maßnahmen des EFRE-Programms möglich.

Im Folgenden werden beispielhaft vier der bislang geförderten Projekte kurz vorgestellt:

#### FlexOnE: Flexible Onlinemesstechnik für Extrusionsprozesse

*Bei Extrusionsprozessen werden schon seit Jahren Onlinemessgeräte zur Kontrolle des Produktionsvorgangs verwendet, wobei insbesondere geometrische Größen, wie der Durchmesser eines Rohres, gemessen werden und Fehlstellen, wie unerwünschte Ablagerungen, erkannt werden müssen. Aktuell nimmt die Vielfalt an zu messenden Produktformen zu. Dies umfasst z.B. ovale Produkte sowie rechteckige Flachprodukte, die in der E-Mobilität zunehmend zum Einsatz kommen. Bisher werden derartige Produkte über aufwendigere dedizierte Messgeräte abgedeckt, die dementsprechend teuer sind. Ziel des Projektes ist es daher, in Zukunft mit strukturell einfachen und vom Aufbau her einheitlicheren Messgeräten zusätzliche Geometrien messen zu können. Damit sollen zum einen kostengünstigere Lösungen für bisher über dedizierte Geräte abgedeckte Anwendungen ermöglicht werden und zum anderen in Zukunft die Hürden reduziert werden, neue spezielle Märkte zu erschließen.*

#### DED-Rohre: Entwicklung eines Hochgeschwindigkeitsprozesses für das Laser-Pulver-Auftrag-Schweißen zur Beschichtung um-formbarer Überhitzerrohre

*Das Projekt DED-Rohre optimiert das Laser-Pulver-Auftrag-Schweißen (LPA) zur Beschichtung von Überhitzerrohren für Kraftwerke. Ein neuer Hochgeschwindigkeits-LPA-Prozess soll die Wärmeeinbringung reduzieren und Rissbildung bei der Umformung der beschichteten Rohre verhindern. Die optimierten Überhitzerrohre zeichnen sich durch eine längere Standzeit aus. Zudem kommt eine neu entwickelte Beschichtung zum Einsatz, die im Vergleich zu aktuellen Lösungen mit einem deutlich geringeren Anteil seltener Erden auskommt.*

#### ddSYSgen & Entwicklung von ddPCR-Nachweissystemen für die krebsassoziierten Gene PIK3CA und BRAF

*Alle Tumorerkrankungen basieren auf einer genetischen Veränderung, deren genaue Identifizierung von entscheidender Bedeutung für die Wahl und Gestaltung der Therapie ist. Insbesondere Punktmutationen (Veränderung von nur einer Base) stellen hohe Ansprüche an das diagnostische Verfahren. Im FuE-Projekt ddSYSgen soll ein innovatives, digital droplet PCR -basiertes Verfahren (ddPCR) zum Nachweis von insgesamt 18 verschiedener Punktmutationen entwickelt werden, die für die Entwicklung von Melanomen (Hautkrebs) und Mammakarzinome (Brustkrebs) verantwortlich sind. Das Nachweissystem für die 18 Mutationen soll erstmalig als Routinediagnostik-Produkt mit einer Sensitivität und Spezifität angeboten werden, welche über etablierte Techniken nicht abgebildet werden kann.*

#### „mir|detect“ – Identifikation neuer Nukleinsäure-Biomarker zur Nutzung in Liquid Biopsy-Test

*Das Projekt zielt darauf ab, innovative zirkulierende Nukleinsäure-Biomarker im Blut zu identifizieren, die für die präzise Diagnose von Krebserkrankungen genutzt werden können. Darauf aufbauend soll ein neuartiges In-Vitro-Diagnostikum (IVD) entwickelt werden, dessen analytische Leistungsparameter umfassend validiert und in einer anschließenden klinischen Studie geprüft werden. Das Ziel des Projekts ist die Entwicklung eines neuen IVD, das zum Abschluss des Projektzeitraums entweder bereits in der klinischen Prüfung ist oder kurz davorsteht. Im Fokus stehen Exokrine Pankreaskarzinom und Urothelkarzinom.*



#### 4. Luft- und Raumfahrtforschungsprogramm

Die Luft- und Raumfahrt ist ein wichtiger Innovationsmotor Bremens, den das Land Bremen durch das Förderprogramm LuRaFo FHB 2020 seit mehreren Jahren unterstützt. Aus dem ersten Luft- und Raumfahrt-Forschungsprogramm resultierten eine Reihe von sehr erfolgreichen Konsortial- und Einzelprojekten.

Im Rahmen des neu aufgelegten Förderprogramms „Luft- und Raumfahrt-Forschungsprogramm 2027“ (LuRaFo FHB 2027) werden Unternehmen, insbesondere KMU, bei der Entwicklung innovativer Produkte, Dienstleistungen und Verfahren für die Luft- und Raumfahrt unterstützt. Ziel ist es, die Entwicklung neuer Produkte, Instrumente und Lösungen mit regionalwirtschaftlicher Relevanz zu beschleunigen, die zu umweltverträglicheren Luft- und Raumfahrtsystemen beitragen und so die nachhaltige, strukturelle Entwicklung des Technologiestandortes Land Bremen unterstützen. Dadurch soll ein Beitrag zur Transformation hin zu einer klimafreundlichen Wirtschaft geleistet und der Innovationstandort Bremen/Bremerhaven insgesamt gestärkt werden.

Rechtliche Grundlage für die Förderung ist eine Richtlinie der Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation, für die im Juni 2024 insbesondere aufgrund von Änderungen im Beihilferecht eine Neufassung erlassen wurde. Die Umsetzung der LuRaFo Förderung erfolgt über die Bremer Aufbau-Bank GmbH (BAB) als beliebener Projektträger. Im Fokus der aus EFRE-Mitteln finanzierten Förderung stehen Kooperationsprojekte mit bremischen Forschungseinrichtungen. Die Auswahl förderfähiger FuE-Projekte erfolgt vornehmlich durch thematische Ausschreibungen mit direktem Bezug auf die Luft- und Raumfahrt. Die Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Dekarbonisierung der Luft- und Raumfahrt sind zentrale Themen, die die Zukunft der Branche bestimmen werden. Daher hat sich die Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation entschlossen, im Rahmen des LuRaFo eine erste Ausschreibung mit entsprechenden Schwerpunktsetzungen zu starten. In diesem ersten Call wurde ein besonderer Wert auf Projekte auf folgende Bereiche gelegt:

- Moveables - bewegliche, adaptive Flügelteile - ,
- Digitalisierung,
- „Neues Fliegen“ - Advanced Air Mobility (fortschrittliche Luftfahrtsysteme) mit Batterie oder Wasserstoffantrieb,
- Raumtransport/Wiederverwendbarkeit von Raumfahrzeugen,
- Satelliten/-Datennutzung,
- Weltraumschrott (Space Debris) sowie Technologien im niedrigen Erdorbit (LEO = low earth orbit),
- Ausbau und die Nutzung Bremer Infrastrukturen,
- sichtbare Komplementarität zu nationalen und/oder europäischen Programmen.

Die Ausschreibung erfolgte in einem mehrstufigen Verfahren. Zunächst führte die BAB Erstgespräche mit interessierten Projektkonsortien auf Grundlage einer Ideenskizze. Für aussichtsreiche Projektideen wurden die Konsortien aufgefordert, eine ausführliche Projektskizze einzureichen. Nach weiterer Begleitung durch die BAB hat der Projektausschuss die Projekte bewertet und ggf. eine Empfehlung zur förmlichen Antragstellung ausgesprochen.

In der ersten Ausschreibung wurden insgesamt zwölf Projektskizzen eingereicht, von denen neun für die Erarbeitung der vollständigen Antragsunterlagen ausgewählt wurden. Von den eingereichten Anträgen sind durch die zuständige Bewilligungsstelle BAB bereits zwei bewilligt worden (Stand: 31.08.2025). Die Bewilligungen für die noch ausstehenden Projektförderungen sollen kurzfristig erteilt werden. Eine zweite Ausschreibung erfolgte vom 17.02.2025 bis zum 17.03.2025. In dieser zweiten

Ausschreibung wurden insgesamt zehn Projektskizzen eingereicht, von denen acht zur Erarbeitung der vollständigen Antragsunterlagen ausgewählt wurden. Mit allen Projektkonsortien wurden Gespräche geführt und notwendige Änderungen besprochen, so dass aktuell für alle Projekte Anträge gestellt werden. Kurzfristig sollen Bescheide zu zwei Projekten bis Mitte Oktober verschickt werden, bis Jahresende soll bei allen offenen Projekten der Projektbeginn gewährt werden. Eine dritte Ausschreibung ist im vierten Quartal 2025 angedacht.

Insgesamt konnte analog zum FEI-Programm die Bindung der EFRE-Mittel für das LuRaFo Programm erst verzögert starten (siehe Erläuterungen oben)

Im Folgenden werden beispielhaft drei der bislang geförderten bzw. gestarteten Projekte kurz vorgestellt:

#### Dragoscope

*Im Rahmen des Projekts soll ein „Kaleidoscope-Portal“ entwickelt werden, durch das Geoinformationen aus verschiedenen Quellen an einem Ort zusammengeführt werden. So soll sich den Nutzer:innen die bislang am Markt nicht gegebene Möglichkeit eröffnen, komplexe Geoinformationsprozesse einfach durchzuführen und die daraus gewonnenen Erkenntnisse auf einfache und verständliche Art und Weise abzurufen. Ziel ist es, sowohl die Bedürfnisse von Experten als auch von Standardnutzern zu befriedigen, um die Akzeptanz zu sichern und damit nützliche und relevante Entscheidungsgrundlagen zu liefern.*

*Des Weiteren werden im Rahmen des Projekts eine Sammlung von MicroServices entwickelt, die es Fachfirmen ermöglicht, schnell und kosteneffizient ein sog. Geospatial Data Processing Portal zu entwickeln. Der Hauptfokus im Projekt liegt dabei auf SpatioTemporal Asset Catalogs (STAC) Microservices sowie eines Caching Microservices in der Programmiersprache Rust.*

#### Qualicut

*Ziel des Projekts ist die Entwicklung einer karbidverstärkten Nickelbasislegierung, die speziell für die laseradditive Fertigung (AM) sowie die nachgelagerten Fräs- und Schleifprozesse in der Luftfahrtindustrie optimiert ist. Dabei sollen besonders feine Verstärkungspartikel ( $<10\ \mu\text{m}$ ) eingesetzt werden, um eine bessere Gefügeverfestigung zu erreichen. Durch gezielte Steuerung der Temperatur im AM-Prozess und bei der Wärmebehandlung kann das Gefüge beeinflusst und die Zerspanbarkeit verbessert werden. Der Einfluss des Hartstoffanteils auf die Bearbeitbarkeit wird systematisch untersucht. Das Projekt verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz: Werkstoffentwicklung, AM-Prozess, Wärmebehandlung, Zerspanung und Qualitätssicherung werden aufeinander abgestimmt. Ziel ist eine wirtschaftliche Prozesskette zur Herstellung leichter, hochtemperaturbeständiger Komponenten für Triebwerke. Langfristig soll dies die Effizienz von Triebwerken steigern und höhere Betriebs- und Abgastemperaturen ermöglichen, um auch alternative Kraftstoffe wie Wasserstoff oder Sustainable Aviation Fuels (SAF) nutzen zu können. Damit leistet das Vorhaben einen Beitrag zur Reduktion klimaschädlicher Emissionen im Luftverkehr.*

A320-Ecofence (vorz. Maßnahmenbeginn)

*Im Vorhaben möchten die Projektpartner:innen eine leistungsgesteigerte Variante eines sog. Wingtip-Fence (Flügelenden-Zäune) für Flugzeuge entwickeln. Aufbauend auf umfassenden Vorarbeiten und einem durch die Partner:innen erarbeiteten Modell soll dies exemplarisch anhand eines Airbus A320 Wingtip-fence geschehen. Ziel ist die Erarbeitung eines A320 ECOfence als optionale Nachrüstung oder Ersatzteil, welches sowohl hinsichtlich Funktion (Aerodynamik und Struktur) als auch der Fertigungsmethodik (Hybridbauteil aus 3D-Metallrahmen) und Leichtbau-Verbundwerkstoffkern ausgelegt und als Prototyp gebaut und eingehend getestet wird. Parallel hierzu soll ein industrielles Fertigungskonzept für die mögliche Klein-Serienfertigung am Standort Bremen erstellt werden, um im Nachgang dieses Projektes entsprechende Produktionslinien aufbauen zu können. Mit Hilfe dieses neuartigen Fertigungsverfahrens sollen die Kosten deutlich gesenkt und die Fertigungszeit bzw. Verfügbarkeit von Ersatzteilen gleichsam verbessert werden.*

## 7. Outputindikatoren

Das Monitoring der direkten, quantitativen Zielerreichung der Schlüsselmaßnahmen Innovation erfolgt gemäß den Vorgaben der EU-Kommission im Rahmen der für das bremischen EFRE-Programms 2021-2027 festgelegten Outputindikatoren. Im EFRE OP Land Bremen sind für das spezifische Ziel 1.1 „Aufbau der FuE-Kapazitäten, Einführung fortschrittlicher Technologien“ die folgenden für die Schlüsselmaßnahmen relevanten Indikatoren festgelegt.

ID	Indikator (Name)	Einheit für die Messung	Geplante Zielzahlen: Phase A 2023-2025 <sup>1</sup>	IST Zahlen (Stand: Aug. 2025 <sup>2</sup> )	Voraussichtlicher IST Wert zum Abschluss der geförderten Maßnahmen <sup>3</sup>
RCO02	Zahl der unterstützten Unternehmen <sup>2</sup>	Unternehmen	10	0	40
RCO01	Zahl der unterstützten Unternehmen, davon KMU	Unternehmen	10	0	36
RCO05	Zahl der unterstützten Unternehmen, davon Neugründungen	Unternehmen	2	0	2
RCO10	Zahl der unterstützten Unternehmen, die mit Forschungseinrichtungen zusammenarbeiten <sup>2</sup>	Unternehmen	0	0	30
OI 1.1	Anzahl der Veranstaltungen zur Vernetzung und Wissenstransfer	Veranstaltungen <sup>4</sup>	38	36	39

Neben den formalen Output-Indikatoren, die sich über die verschiedenen Teilprojekte erstrecken, liegen qualitative Erfolge beispielsweise in der stärkeren Vernetzung zwischen den Branchennetzwerken und Schlüsseltechnologien. Hierzu tragen zunehmend Sektor-übergreifende Veranstaltungen bei, wie die ECOMAT-Days, die Akteure aus verschiedenen Branchen rund um das Thema Leichtbau zusammenführen.

<sup>1</sup> Etappenziel zur Halbzeitevaluierung des bremischen EFRE-Programms.

<sup>2</sup> Gemeint sind hier im Rahmen der einzelbetrieblichen Förderprogramme FEI und LuRaFo bewilligten Projekte. Bei FEI und LuRaFo sind aktuell insg. bereits 26 Projekte bewilligt worden. Im EFRE-Monitoring werden gem. Vorgaben der EU aber lediglich abgeschlossene Vorhaben berichtet. Da alle bewilligten Vorhaben noch laufen, ist in der Spalte jeweils „0“ eingetragen.

<sup>3</sup> Bei der FEI und LuRaFo Förderung werden die Zielzahlen erst in 2026/27 nach Abschluss (Verwendungsnachweisprüfung) aller Projekte erreicht werden können.

<sup>4</sup> Hierunter zählen nicht die großen Messen mit Gemeinschaftsständen, von denen ca. 20 organisiert wurden. Ausgeschlossen sind auch kleinere Netzwerkveranstaltungen mit 10-20 Teilnehmer:innen. An dieser Stelle werden nur größere durch das Innovationsmanagement selbst organisierte Veranstaltungen im Land Bremen gezählt.

## 8. Fazit und Ausblick

Durch die durchgeführten Maßnahmen in der Phase A der Schlüsselmaßnahmen Innovation zur Umsetzung der Innovationsstrategie Land Bremen 2030 konnten wichtige Impulse zur Förderung und Steuerung des Innovationsökosystems im Land Bremen gesetzt werden.

Das zentrale Innovationsmanagement bei SWHT unterstützt durch WFB und BIS hat sich bewährt und konnte aufgrund der engen Kontakte zu Wirtschaft und Wissenschaft im Land Bremen flexibel auch auf neue Themen reagieren. Hierbei spielt die sektor-übergreifende Kooperation mit Fokus auf Schlüsseltechnologien eine zunehmend wichtige Rolle, so dass die Zusammenarbeit der Clusterorganisationen künftig noch stärker im Fokus stehen wird.

Die im Rahmen der Phase A finanzierten Gemeinschaftsstände des Landes Bremen auf nationalen und internationalen Messen haben sich bewährt, werden aufgrund steigender Kosten für Messebau, Flächenmieten und Personal jedoch immer wieder auf ihre Zielerreichung hin überprüft werden. So werden künftig verstärkt z.B. alternativ kleinere Flächen angemietet oder lediglich gemeinsame Delegationen/Besuche von Messen organisiert.

Aufgrund der o.g. späteren Umsetzung der einzelbetrieblichen Förderungen im Rahmen des FEI und LuRaFo Programms wird der erste Monitoring-Bericht zur Innovationsstrategie Land Bremen 2030 Ende 2025/Anfang 2026 erarbeitet, um die gerade laufenden FEI- und LuRaFo-Förderausschreibungen noch einfließen zu lassen. Es zeichnet sich bereits ab, dass die Schwerpunktsetzung auf die Schlüsseltechnologien wie Messtechnik und Simulation, Autonome Systeme und Robotik, Digitalisierung und Künstliche Intelligenz bei den Unternehmen auf großes Interesse stößt und sich hier ein hohes Potenzial für die Steigerung der Innovationsaktivitäten in der regionalen Wirtschaft ergibt.

Zudem nimmt die Bedeutung der Sicherheits- und Verteidigungsindustrie (SVI) als Querschnittsbranche zu. Die SVI weist in Bremen eine besondere Kompetenz in den Bereichen Marineschiffbau, Luft- und Raumfahrtindustrie sowie im Bereich Verteidigungselektronik und Sensorik auf und trägt – neben der Automobilindustrie – spürbar dazu bei, dass sich die Bremer Industrie in den letzten Jahren gut entwickelt. Der durch verschiedene Formate etablierte Dialog zwischen Politik und Industrie, Anwendern und Entwicklern maritimer Sicherheitssysteme und -dienste soll künftig weiterentwickelt werden. Eine vertiefte regionalwirtschaftliche Untersuchung dieser Branche soll im Rahmen des ersten Monitoring-Berichts erfolgen. Zudem soll eine Potenzialanalyse „Schiffbauindustrie in Bremen“ und eine Analyse des Start-up Ökosystems erfolgen.

Auf dieser Grundlage können die Schlüsselmaßnahmen Innovation geschärft und im Hinblick auf die nächste EU-Förderperiode ab 2028/2029 ggf. angepasst werden.

## Anlage 2: Wirtschaftlichkeitsuntersuchungs-Übersicht (WU-Übersicht)

Anlage zur Vorlage: Schlüsselmaßnahmen Innovation - Phase B für den Zeitraum 2026-2028

Datum: 30.09.2025

Benennung der(s) Maßnahme/-bündels

Schlüsselmaßnahmen Innovation  
Umsetzung der „Innovationsstrategie Land Bremen 2030“  
Bericht Phase A für den Zeitraum 2023-2025  
Umsetzung Phase B für den Zeitraum 2026-2028

Wirtschaftlichkeitsuntersuchung für Projekte mit ☐ einzelwirtschaftlichen  
☒ gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen

Methode der Berechnung (siehe Anlage)

☐ Rentabilitäts/Kostenvergleichsrechnung ☐ Barwertberechnung ☐ Kosten-Nutzen-Analyse  
☒ Bewertung mit standardisiertem gesamtwirtschaftlichen Berechnungstool

Ggf. ergänzende Bewertungen (siehe Anlage)

☐ Nutzwertanalyse ☐ ÖPP/PPP Eignungstest ☐ Sensitivitätsanalyse ☐ Sonstige (Erläuterung)

Anfangsjahr der Berechnung: 2026

Betrachtungszeitraum (Jahre): 3 Unterstellter Kalkulationszinssatz: 3,35 %

Geprüfte Alternativen (siehe auch beigefügte Berechnung)

Nr.	Benennung der Alternativen	Rang
1	Durchführung der Maßnahme wie vorgeschlagen	1
2	Keine Durchführung	2

### Ergebnis

**Auf Basis des Bewertungstools ergibt sich ein negativer Saldo der eingesetzten Mittel nach LFA. Trotz des Ergebnisses der rechnerischen Wirtschaftlichkeitsuntersuchung wird eine Umsetzung der Maßnahme empfohlen (vgl. dazu nachfolgende Erläuterungen).**

### Weitergehende Erläuterungen

Durch die Umsetzung der Phase B der „Schlüsselmaßnahmen Innovation“ sind vornehmlich direkte regionalwirtschaftliche Wirkungen hinsichtlich der Schaffung und Sicherung hochwertiger Arbeitsplätze zu erwarten. Auf Basis der bisherigen Erfahrungen bei der Umsetzung des FEI und LuRaFo Programms kann durch die in der Phase B geförderten FEI und LuRaFo-Projekte mit ca. 85 neuen und 180 gesicherten direkten AP (VZÄ) gerechnet werden.

Weitere indirekte und induzierte regionalwirtschaftliche Effekte ergeben sich insbesondere aus den Maßnahmen zur internationalen Positionierung des Standortes Bremen durch das Innovationsmanagement, die Clusterförderung, Teilnahme an Messen und Internationalisierung von Unternehmen, innovative Gründungen und Technologietransfer oder Ansiedlungen von Unternehmen in den Schlüsselbranchen und Schlüsseltechnologien.

Für die Phase B der „Schlüsselmaßnahmen Innovation“ wurde eine Wirtschaftlichkeitsuntersuchung mit dem standardisierten Bewertungstool des Senators für Finanzen durchgeführt. Auf Basis des Bewertungstools ergibt sich ein negativer Saldo der eingesetzten Mittel nach LFA, wobei die o.g. Effekte nicht berücksichtigt worden sind. Aufgrund der derzeitigen gesamtwirtschaftlichen Lage und der bestehenden Unsicherheiten hinsichtlich der weiteren Entwicklung (Ukraine und Nahost Krise, int. Handelsbeziehungen, Nachwirkungen Corona Pandemie, Ukraine Krise, Preis- und Zinsentwicklung etc.) können die errechneten quantifizierbaren gesamtwirtschaftlichen Effekte allerdings nur eingeschränkt als valide und zielführend angesehen werden. Es wird daher trotz des Ergebnisses der rechnerischen Wirtschaftlichkeitsuntersuchung eine Umsetzung der Maßnahme empfohlen.

Zeitpunkte der Erfolgskontrolle:

1. 31.12.2030	2. 31.12.2032	n.
---------------	---------------	----

Kriterien für die Erfolgsmessung (Zielkennzahlen)

Nr.	Bezeichnung	Maßeinheit	Zielkennzahl
1	geschaffene/ gesicherte Arbeitsplätze	AP VZÄ	geschaffene AP: 85 / gesicherte AP: 180

**Anlage 2: Wirtschaftlichkeitsuntersuchungs-Übersicht (WU-Übersicht)**

Anlage zur Vorlage: Schlüsselmaßnahmen Innovation - Phase B für den Zeitraum 2026-2028

Datum: 30.09.2025

2	geschaffene/ gesicherte Arbeitsplätze	AP VZÄ	geschaffene AP: 85/ gesicherte AP: 180
n			

Baumaßnahmen mit Zuwendungen gem. VV 7 zu § 44 LHO: ☐ die Schwellenwerte werden nicht überschritten /  
☐ die Schwellenwerte werden überschritten, die frühzeitige Beteiligung der zuständigen technischen bremischen  
Verwaltung gem. RLBau 4.2 ist am                      erfolgt.

☐ Wirtschaftlichkeitsuntersuchung nicht durchgeführt, weil:

Ausführliche Begründung

--



**Anlage zur Vorlage** EFRE-Programm Land Bremen 2021-2027: Schlüsselmaßnahmen Innovation  
Umsetzung der „Innovationsstrategie Land Bremen 2030“ Bericht Phase A für den Zeitraum 2023-2025  
Umsetzung Phase B für den Zeitraum 2026-2028

**Haushalt der Freien Hansestadt Bremen 2025**  
**Finanzkreis 1200**  
**Produktgruppe: 71.01.02** Innovation / Technologie (L)

**Kamerale Finanzdaten:**

☐ neue  
Hst. : 0710/891 12-5 Luft- und Raumfahrtforschungsprogramm  
  
BKZ : 700, FBZ:

<b>Zur Verfügung stehen:</b>		<b>nachrichtlich</b>	
<b>INSGESAMT (Anschlag)</b>	<b>0,00 €</b>	valutierende VE	<b>0,00 €</b>
Hiervon bereits erteilt	0,00 €		

<b>11.500.000,00 €</b>	<b>Erteilung einer zusätzlichen VE</b>
------------------------	--

**Abdeckung** der beantragten Verpflichtungsermächtigung  
2025 : € 2026 : 3.800.000,00 € 2027 : 3.800.000,00 €  
2028 : 3.900.000,00 € 2029 : € 2030 : €  
2031 : € 2032 : € 2033 : €  
2034 ff: €

Ausgleich für zusätzliche VE bei:

PGR	Hst.	Zweckbestimmung	€
71.01.08	0709/686 57-7	EFRE 2021-2027 -konsumtiv-	5.600.000,00
71.01.08	0709/891 80-4	GRW (BIS)	5.900.000,00

**Auswirkungen auf Personaldaten, Leistungsziele / -kennzahlen**  
☐ nein ☐ ja (Darstellung der Veränderungen auf gesondertem Blatt)

Die Übersicht zur Wirtschaftlichkeitsuntersuchung (WU-Übersicht) ist  
☒ beigefügt.  
☐ nicht erforderlich.

Zustimmung  
Produktgruppenverantwortlicher ☐ ja ☒ nein, nicht erforderlich  
Produktbereichsverantwortlicher ☐ ja ☒ nein, nicht erforderlich  
Produktplanverantwortlicher ☐ ja ☒ nein, nicht erforderlich  
Ausschüsse: ☐ ja ☒ nein, nicht erforderlich  
  
Deputationen: ☒ ja ☐ nein, nicht erforderlich  
/ Dep. für Wirtschaft und Häfen





## Begründung

Mit der Vorlage sollen Finanzmittel zur Finanzierung der des anwendungsorientierten Innovationsmanagements des Landes Bremen (11.500.000 Euro) sowie zur Finanzierung der Förderprogramme FEI (3.900.000 Euro) und LuRaFo (4.590.000 Euro) eingeworben werden. Bei den Finanzmitteln handelt es sich um Programmmittel aus dem EFRE OP 2021-2027.

Für die Umsetzung der Maßnahmen 2026-2028 sind die Erteilung mehrere zusätzliche Verpflichtungsermächtigungen notwendig:

Bei der Haushaltsstelle 0710/891 11-7 „Förderung Forschung, Entwicklung, Innovation (Zuschuss)“ in Höhe von 3.900.000 Euro. Die Abdeckung soll (2026: 2.475.000 EURO, 2027: 1.425.000 EURO) durch das Ressort mit Haushaltsmitteln bei der Haushaltsstelle 0710.893 57-8 „EU-Programm EFRE 2021-2027 – investiv“ sichergestellt werden. Für die zusätzliche VE soll eine veranschlagte VE in Höhe von 3.900.000 Euro bei der Haushaltsstelle 0703.686 23-0 „Förderung des Wissens- und Technologietransfers, Innovation und Kreativwirtschaft“ nicht in Anspruch genommen werden.

Bei der Haushaltsstelle 0710/891 12-5 „Luft- und Raumfahrtforschungsprogramm“ in Höhe von 4.590.000 Euro. Die Abdeckung soll (2026: 3.600.000 EURO, 2027: 990.000 EURO) durch das Ressort mit Haushaltsmitteln bei der Haushaltsstelle 0710.893 57-8 „EU-Programm EFRE 2021-2027 – investiv“ sichergestellt werden. Für die zusätzliche VE soll eine veranschlagte VE in Höhe von 100.000 Euro bei der Haushaltsstelle 0703.686 23-0 „Förderung des Wissens- und Technologietransfers, Innovation und Kreativwirtschaft“ und in Höhe von 4.490.000 Euro bei der Haushaltsstelle 0709.891 70-7 „GRW (BAB)“ nicht in Anspruch genommen werden.

Bei der Haushaltsstelle 0710/686 16-5 „Wissens- und Technologietransfer: Vernetzung, Kooperation, Transfer“ in Höhe von 11.500.000 Euro. Die Abdeckung soll (2026: 3.800.000 EURO, 2027: 3.800.000 EURO und 2028: 3.800.000 EURO) durch das Ressort mit Haushaltsmitteln bei der Haushaltsstelle 0710.686 57-2 „EU-Programm EFRE 2021-2027 – konsumtiv“ sichergestellt werden. Für die zusätzliche VE soll eine veranschlagte VE in Höhe von 5.600.000 Euro bei der Haushaltsstelle 0709.686 57-7 „EFRE 2021-2027 –konsumtiv-“ und in Höhe von 5.900.000 Euro bei der Haushaltsstelle 0709.891 80-4 „GRW (BIS)“ nicht in Anspruch genommen werden.

An den  
Senator für Finanzen  
mit der Bitte um Zustimmung weitergereicht.  
Im Auftrag

SWHT  
Herr Güse  
361 89456

Bremen, 03.Sep 2025

### Beschluss des Haushalts- und Finanzausschusses:

☐ nicht erforderlich.

**Der Haushalts- und Finanzausschuss hat in der Sitzung am**  Klicken oder tippen Sie, um ein Datum einzugeben.

☐ zugestimmt.

☐ mit folgender Änderung/Ergänzung zugestimmt:



**Anlage zur Vorlage** EFRE-Programm Land Bremen 2021-2027: Schlüsselmaßnahmen Innovation  
Umsetzung der „Innovationsstrategie Land Bremen 2030“ Bericht Phase A für den Zeitraum 2023-2025  
Umsetzung Phase B für den Zeitraum 2026-2028

**Haushalt der Freien Hansestadt Bremen 2025**  
**Finanzkreis 1200**  
**Produktgruppe: 71.01.02** Innovation / Technologie (L)

**Kamerale Finanzdaten:**

☐ neue  
Hst. : 0710/891 11-7 Förderung Forschung, Entwicklung, Innovation (Zuschuss)  
BKZ : 700, FBZ:

**Zur Verfügung stehen:**

**nachrichtlich**

<b>INSGESAMT (Anschlag)</b>	<b>0,00 €</b>	valutierende VE	0,00 €
Hiervon bereits erteilt	0,00 €		

<b>3.900.000,00 €</b>	<b>Erteilung einer zusätzlichen VE</b>
-----------------------	--

**Abdeckung** der beantragten Verpflichtungsermächtigung

2025 : € 2026 : 2.475.000,00 € 2027 : 1.425.000,00 €  
2028 : € 2029 : € 2030 : €  
2031 : € 2032 : € 2033 : €  
2034 ff: €

**Ausgleich für zusätzliche VE bei:**

PGR	Hst.	Zweckbestimmung	€
71.01.02	0703/686 23-0	Förderung des Wissens- und Technologietransfers, Innovationen und Kreativwirtschaft	3.900.000,00

**Auswirkungen auf Personaldaten, Leistungsziele / -kennzahlen**

☐ nein ☐ ja (Darstellung der Veränderungen auf gesondertem Blatt)

**Die Übersicht zur Wirtschaftlichkeitsuntersuchung (WU-Übersicht) ist**

☒ beigefügt.  
☐ nicht erforderlich.

**Zustimmung**

Produktgruppenverantwortlicher  
Produktbereichsverantwortlicher  
Produktplanverantwortlicher  
Ausschüsse:

☐ ja ☒ nein, nicht erforderlich  
☐ ja ☒ nein, nicht erforderlich  
☐ ja ☒ nein, nicht erforderlich  
☐ ja ☒ nein, nicht erforderlich

**Deputationen:**

/ Dep. für Wirtschaft und Häfen

☒ ja ☐ nein, nicht erforderlich



## Begründung

Mit der Vorlage sollen Finanzmittel zur Finanzierung der des anwendungsorientierten Innovationsmanagements des Landes Bremen (11.500.000 Euro) sowie zur Finanzierung der Förderprogramme FEI (3.900.000 Euro) und LuRaFo (4.590.000 Euro) eingeworben werden. Bei den Finanzmitteln handelt es sich um Programmmittel aus dem EFRE OP 2021-2027.

Für die Umsetzung der Maßnahmen 2026-2028 sind die Erteilung mehrere zusätzliche Verpflichtungsermächtigungen notwendig:

Bei der Haushaltsstelle 0710/891 11-7 „Förderung Forschung, Entwicklung, Innovation (Zuschuss)“ in Höhe von 3.900.000 Euro. Die Abdeckung soll (2026: 2.475.000 EURO, 2027: 1.425.000 EURO) durch das Ressort mit Haushaltsmitteln bei der Haushaltsstelle 0710.893 57-8 „EU-Programm EFRE 2021-2027 – investiv“ sichergestellt werden. Für die zusätzliche VE soll eine veranschlagte VE in Höhe von 3.900.000 Euro bei der Haushaltsstelle 0703.686 23-0 „Förderung des Wissens- und Technologietransfers, Innovation und Kreativwirtschaft“ nicht in Anspruch genommen werden.

Bei der Haushaltsstelle 0710/891 12-5 „Luft- und Raumfahrtforschungsprogramm“ in Höhe von 4.590.000 Euro. Die Abdeckung soll (2026: 3.600.000 EURO, 2027: 990.000 EURO) durch das Ressort mit Haushaltsmitteln bei der Haushaltsstelle 0710.893 57-8 „EU-Programm EFRE 2021-2027 – investiv“ sichergestellt werden. Für die zusätzliche VE soll eine veranschlagte VE in Höhe von 100.000 Euro bei der Haushaltsstelle 0703.686 23-0 „Förderung des Wissens- und Technologietransfers, Innovation und Kreativwirtschaft“ und in Höhe von 4.490.000 Euro bei der Haushaltsstelle 0709.891 70-7 „GRW (BAB)“ nicht in Anspruch genommen werden.

Bei der Haushaltsstelle 0710/686 16-5 „Wissens- und Technologietransfer: Vernetzung, Kooperation, Transfer“ in Höhe von 11.500.000 Euro. Die Abdeckung soll (2026: 3.800.000 EURO, 2027: 3.800.000 EURO und 2028: 3.800.000 EURO) durch das Ressort mit Haushaltsmitteln bei der Haushaltsstelle 0710.686 57-2 „EU-Programm EFRE 2021-2027 – konsumtiv“ sichergestellt werden. Für die zusätzliche VE soll eine veranschlagte VE in Höhe von 5.600.000 Euro bei der Haushaltsstelle 0709.686 57-7 „EFRE 2021-2027 –konsumtiv-“ und in Höhe von 5.900.000 Euro bei der Haushaltsstelle 0709.891 80-4 „GRW (BIS)“ nicht in Anspruch genommen werden.

An den  
Senator für Finanzen  
mit der Bitte um Zustimmung weitergereicht.  
Im Auftrag

SWHT  
Herr Güse  
361 89456

Bremen, 03.Sep 2025

### Beschluss des Haushalts- und Finanzausschusses:

☐ nicht erforderlich.

**Der Haushalts- und Finanzausschuss hat in der Sitzung am**  Klicken oder tippen Sie, um ein Datum einzugeben.

☐ zugestimmt.

☐ mit folgender Änderung/Ergänzung zugestimmt:



**Anlage zur Vorlage** EFRE-Programm Land Bremen 2021-2027: Schlüsselmaßnahmen Innovation  
Umsetzung der „Innovationsstrategie Land Bremen 2030“ Bericht Phase A für den Zeitraum 2023-2025  
Umsetzung Phase B für den Zeitraum 2026-2028

**Haushalt der Freien Hansestadt Bremen 2025**

**Finanzkreis 1200**

**Produktgruppe: 71.01.02** Innovation / Technologie (L)

**Kamerale Finanzdaten:**

☐ neue

Hst. : 0710/891 12-5

Luft- und Raumfahrtforschungsprogramm

BKZ : 700, FBZ:

**Zur Verfügung stehen:**

**nachrichtlich**

<b>INSGESAMT (Anschlag)</b>	<b>0,00 €</b>	valutierende VE	0,00 €
Hiervon bereits erteilt	0,00 €		

**4.590.000,00 €**

**Erteilung einer zusätzlichen VE**

**Abdeckung der beantragten Verpflichtungsermächtigung**

2025 :	€	2026 :	3.600.000,00 €	2027 :	990.000,00 €
2028 :	€	2029 :		2030 :	€
2031 :	€	2032 :		2033 :	€
2034 ff:	€				

Ausgleich für zusätzliche VE bei:

PGR	Hst.	Zweckbestimmung	€
71.01.02	0703/686 23-0	Förderung des Wissens- und Technologietransfers, Innovationen und Kreativwirtschaft	100.000,00
71.01.08	0709/891 70-7	GRW (BAB)	4.490.000,00

**Auswirkungen auf Personaldaten, Leistungsziele / -kennzahlen**

☐ nein ☐ ja (Darstellung der Veränderungen auf gesondertem Blatt)

**Die Übersicht zur Wirtschaftlichkeitsuntersuchung (WU-Übersicht) ist**

☒ beigefügt.  
☐ nicht erforderlich.

**Zustimmung**

Produktgruppenverantwortlicher

☐ ja

☒ nein, nicht erforderlich

Produktbereichsverantwortlicher

☐ ja

☒ nein, nicht erforderlich

Produktplanverantwortlicher

☐ ja

☒ nein, nicht erforderlich

Ausschüsse:

☐ ja

☒ nein, nicht erforderlich

Deputationen:

☒ ja

☐ nein, nicht erforderlich

/ Dep. für Wirtschaft und Häfen



## Begründung

Mit der Vorlage sollen Finanzmittel zur Finanzierung der des anwendungsorientierten Innovationsmanagements des Landes Bremen (11.500.000 Euro) sowie zur Finanzierung der Förderprogramme FEI (3.900.000 Euro) und LuRaFo (4.590.000 Euro) eingeworben werden. Bei den Finanzmitteln handelt es sich um Programmmittel aus dem EFRE OP 2021-2027.

Für die Umsetzung der Maßnahmen 2026-2028 sind die Erteilung mehrere zusätzliche Verpflichtungsermächtigungen notwendig:

Bei der Haushaltsstelle 0710/891 11-7 „Förderung Forschung, Entwicklung, Innovation (Zuschuss)“ in Höhe von 3.900.000 Euro. Die Abdeckung soll (2026: 2.475.000 EURO, 2027: 1.425.000 EURO) durch das Ressort mit Haushaltsmitteln bei der Haushaltsstelle 0710.893 57-8 „EU-Programm EFRE 2021-2027 – investiv“ sichergestellt werden. Für die zusätzliche VE soll eine veranschlagte VE in Höhe von 3.900.000 Euro bei der Haushaltsstelle 0703.686 23-0 „Förderung des Wissens- und Technologietransfers, Innovation und Kreativwirtschaft“ nicht in Anspruch genommen werden.

Bei der Haushaltsstelle 0710/891 12-5 „Luft- und Raumfahrtforschungsprogramm“ in Höhe von 4.590.000 Euro. Die Abdeckung soll (2026: 3.600.000 EURO, 2027: 990.000 EURO) durch das Ressort mit Haushaltsmitteln bei der Haushaltsstelle 0710.893 57-8 „EU-Programm EFRE 2021-2027 – investiv“ sichergestellt werden. Für die zusätzliche VE soll eine veranschlagte VE in Höhe von 100.000 Euro bei der Haushaltsstelle 0703.686 23-0 „Förderung des Wissens- und Technologietransfers, Innovation und Kreativwirtschaft“ und in Höhe von 4.490.000 Euro bei der Haushaltsstelle 0709.891 70-7 „GRW (BAB)“ nicht in Anspruch genommen werden.

Bei der Haushaltsstelle 0710/686 16-5 „Wissens- und Technologietransfer: Vernetzung, Kooperation, Transfer“ in Höhe von 11.500.000 Euro. Die Abdeckung soll (2026: 3.800.000 EURO, 2027: 3.800.000 EURO und 2028: 3.800.000 EURO) durch das Ressort mit Haushaltsmitteln bei der Haushaltsstelle 0710.686 57-2 „EU-Programm EFRE 2021-2027 – konsumtiv“ sichergestellt werden. Für die zusätzliche VE soll eine veranschlagte VE in Höhe von 5.600.000 Euro bei der Haushaltsstelle 0709.686 57-7 „EFRE 2021-2027 –konsumtiv-“ und in Höhe von 5.900.000 Euro bei der Haushaltsstelle 0709.891 80-4 „GRW (BIS)“ nicht in Anspruch genommen werden.

An den  
Senator für Finanzen  
mit der Bitte um Zustimmung weitergereicht.  
Im Auftrag

SWHT  
Herr Güse  
361 89456

Bremen, 03.Sep 2025

### Beschluss des Haushalts- und Finanzausschusses:

☐ nicht erforderlich.

**Der Haushalts- und Finanzausschuss hat in der Sitzung am**  Klicken oder tippen Sie, um ein Datum einzugeben.

☐ zugestimmt.

☐ mit folgender Änderung/Ergänzung zugestimmt:



# Beschluss des Senats

vom 07.10.2025

---

- 16.) EFRE-Programm Land Bremen 2021-2027: Schlüsselmaßnahmen Innovation  
Umsetzung der "Innovationsstrategie Land Bremen 2030" Bericht Phase A für den  
Zeitraum 2023-2025 Umsetzung Phase B für den Zeitraum 2026-2028  
(Vorlage und Neufassung der Vorlage)
- 

Beschluss:

1. Der Senat nimmt den Bericht zur Phase A zur Kenntnis.
2. Der Senat stimmt der Umsetzung der in den „Schlüsselmaßnahmen Innovation“ – Phase B für den Zeitraum 2026-2028 geplanten Aktivitäten zum anwendungsorientierten Innovationsmanagement des Landes Bremen, der Förderung von FEI-Projekten sowie der Förderung von Luft- und Raumfahrtforschungsprojekten mit einem Mittelvolumen von insgesamt 19.990.000 € im EFRE-Programm 2021-2027 zu.
3. Der Senat stimmt zur haushaltsrechtlichen Absicherung der Mittelbedarfe dem Eingehen von Verpflichtungsermächtigungen für die „Schlüsselmaßnahmen Innovation“ Phase B für die Haushaltsjahre 2026-2028 i.H.v. insgesamt 19.990.000 €, die innerhalb der vorgesehenen Eckwerte des Produktplans 71 sicherzustellen sind, wie in Abschnitt D dargestellt, zu.
4. Der Senat bittet die Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation, eine Befassung der staatlichen Deputation für Wirtschaft und Häfen sowie des Haushalts- und Finanzausschusses über den Senator für Finanzen einzuleiten.
5. Der Senat bittet die Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation im Frühjahr 2029 über die Umsetzung der Phase B zu berichten.

<b>Vorlage Nr. 28/2025</b>		
für die Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft.		
Beratung in öffentlicher Sitzung:	<b>ja</b>	Anzahl Anlagen: 1

**Vorlage der Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation für die Sitzung des Senats am 07.10.2025: „EFRE-Programm Land Bremen 2021-2027: Gender Diversity in KMU, Bericht Phase A für den Zeitraum 2023-2025, Umsetzung Phase B für den Zeitraum 2026-2028“**

#### **A Problem / B Lösung**

Der Senat hat in seiner Sitzung am 07.10.2025 die Vorlage „EFRE-Programm Land Bremen 2021-2027: Gender Diversity in KMU, Bericht Phase A für den Zeitraum 2023-2025, Umsetzung Phase B für den Zeitraum 2026-2028“ der Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation beschlossen (s. Anlage).

Der Magistrat hat in seiner Sitzung am 12.11.2025 einen entsprechenden Beschluss erfasst.

#### **C Alternativen**

Keine.

#### **D Auswirkungen des Beschlussvorschlages**

Es sind keine Auswirkungen nach § 35 Abs. 2 GOSTVV ersichtlich.

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

Keine.

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

Gegen eine Veröffentlichung nach dem BremIFG bestehen keine Bedenken.

#### **G Beschlussvorschlag**

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss nimmt die anliegende Senatsvorlage „EFRE-Programm Land Bremen 2021-2027: Gender Diversity in KMU, Bericht Phase A für den Zeitraum 2023-2025, Umsetzung Phase B für den Zeitraum 2026-2028“ der Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation zur Kenntnis.

Grantz  
Oberbürgermeister

Anlage: Senatsvorlage „EFRE-Programm Land Bremen 2021-2027: Gender Diversity in KMU, Bericht Phase A für den Zeitraum 2023-2025, Umsetzung Phase B für den Zeitraum 2026-2028“

**Neufassung der Vorlage für die Sitzung des Senats am 07.10.2025**

**EFRE-Programm Land Bremen 2021-2027:**

**Gender Diversity in KMU**

**Bericht Phase A für den Zeitraum 2023-2025  
Umsetzung Phase B für den Zeitraum 2026-2028**

**A. Problem**

Der Senat hat am 15.11.2022 die Fördermaßnahme „Gender Diversity in KMU - Phase A für den Zeitraum 2023-2025“ beschlossen. Die Finanzierung erfolgt aus dem EFRE Programm Land Bremen 2021–2027, spezifisches Ziel (SZ) 1.3 „Steigerung des Wachstums und der Wettbewerbsfähigkeit von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) sowie Schaffung von Arbeitsplätzen in KMU“. Mit der Fördermaßnahme „Gender Diversity in KMU“ wird das Querschnittsziel Chancengleichheit des EFRE-Programms Bremen begleitet. Die Maßnahme wurde als operatives Ziel „Gendergerechtigkeit und Diversität“ in der Innovationsstrategie Land Bremen 2030 verankert. Die Maßnahme ist gleichzeitig eine Maßnahme der Landesstrategie „Gendergerechtigkeit im Erwerbsleben und Entgeltgleichheit“.

Die Fördermaßnahme wird entsprechend der Anforderung durch das EFRE-Programm in zwei Phasen umgesetzt. Gemäß Beschluss des Senats vom 15.11.2022 soll im Herbst 2025 über die Umsetzung der Phase A berichtet und ein Konzept zur Fortsetzung der Maßnahmen in Phase B ab 2026 zum Beschluss vorgelegt werden.

## **B. Lösung**

### **I. Bericht Phase A für den Zeitraum 2023-2025**

Im Fokus der Phase A stand die Entwicklung des Förderprogramms Gender Diversity, die Vernetzung interessierter Unternehmen und die intensive Begleitung der KMU bei der Projektentwicklung. Die Maßnahmen wurden operativ durch die Bremer Aufbau-Bank (BAB) umgesetzt. Für Aktivitäten in Bremerhaven erfolgte eine enge Abstimmung mit der BIS Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung mbH (BIS).

Die Phase A hat gezeigt, dass kleine und mittelständische Unternehmen, die die Fördermaßnahme Gender Diversity in KMU nutzen, gezielt neue Arbeitszeitmodelle einführen, ihr Recruiting stärker auf Frauen ausrichten oder eine diversitätssensible Unternehmenskultur einführen wollen. In der Fachkräftegewinnung werden sie dadurch attraktiver für neue Zielgruppen, z.B. für Frauen in Führungspositionen, internationale Fachkräfte, Fachkräfte mit Migrationshintergrund oder Young Professionals. Insbesondere in männerdominierten Branchen wie z.B. der Luft- und Raumfahrt, der IT-Wirtschaft oder im Handwerk reagiert das Förderprogramm damit auf einen vorhandenen betrieblichen Transformationsbedarf und unterstützt gleichzeitig die genderbezogenen Ziele der Innovationspolitik des Landes Bremen.

Des Weiteren haben sich branchenspezifische Frauennetzwerke herausgebildet, die im Rahmen der Umsetzung der Fördermaßnahmen aktiv beteiligt werden. Außerdem erfolgt eine Kooperation mit bereits bestehenden Angeboten, die Frauen und Mädchen verstärkt insbesondere für MINT-Fächer und -Berufe (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften, Technik) gewinnen wollen.

Details zu den durchgeführten Aktivitäten und erreichten Ergebnissen der Phase A (Laufzeit bis 31.12.2025) sind in Anlage 1 zu dieser Vorlage dargestellt. Zusammenfassend kann auf Basis der Berichterstattung festgestellt werden, dass die Umsetzung der Phase A Gender Diversity in KMU für den Zeitraum 2023-2025 erfolgreich verlaufen ist.

## **II. Umsetzung Phase B für den Zeitraum 2026-2028**

Aufbauend auf den Erfahrungen und Ergebnissen der Phase A wurde ein Konzept für die Umsetzung der Phase B für den Zeitraum 2026-2028 entwickelt, das hiermit dem Senat zur Beschlussfassung vorgelegt wird. Eine Umsetzung steht anschließend noch unter dem Vorbehalt einer Bewilligung der erforderlichen EFRE-Anträge durch die EFRE-Bewilligungsstelle.

Im Kern sollen in der Phase B die in Phase A initiierten Begleitmaßnahmen im Bereich Marketing und Öffentlichkeitsarbeit sowie Vernetzung und Veranstaltungen fortgeführt werden. Parallel sollen weitere einzelbetriebliche Projektförderungen zur Entwicklung von Prozess- und Organisationsinnovationen mit Schwerpunkt betriebliche Geschlechtergerechtigkeit und Diversität umgesetzt werden.

### **II.1. Begleitmaßnahmen in den Bereichen Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Vernetzung und Veranstaltungen**

In der Phase B werden die Aktivitäten in den Bereichen Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Vernetzung und Veranstaltungen konsequent fortgeführt und stärker auf die Unternehmensbedarfe ausgerichtet. Diese haben sich im Rahmen von Gesprächen, Veranstaltungen und Workshops in der Phase A konkretisiert (siehe oben). Ziel ist es, noch mehr Unternehmen auf die bestehenden Fördermöglichkeiten aufmerksam zu machen und die Vorteile der Verankerung des Themas Vielfalt in der jeweiligen Unternehmensstrategie sichtbar zu machen. Das erfolgt u.a. über die Kommunikation erfolgreicher Praxisbeispiele. So können gezielt mehr Anreize für eigene innovative Vorhaben geschaffen werden. Besonders betont wird dabei der Mehrwert von betrieblicher Vielfalt für die Fachkräftegewinnung (unterschiedliche Zielgruppen) und die Innovationskraft der Wirtschaft.

Im Bereich Marketing und Öffentlichkeitsarbeit werden regelmäßig Inhalte rund um Diversität im Unternehmenskontext, Förderangebote und Good-Practice-Beispiele über Social Media sowie auf wirtschaftsfördernden Plattformen veröffentlicht. Ergänzend sind Anzeigen in Tageszeitungen und relevanten Fachmedien geplant.

Im Bereich Vernetzung steht die Vertiefung der bestehenden Kooperationen mit Netzwerkpartner:innen im Mittelpunkt – unter anderem durch gemeinsame Veranstaltungen.



Gleichzeitig wird die strategische Vernetzung mit weiteren Akteur:innen ausgebaut, um Synergien zu nutzen und neue Perspektiven einzubinden. Der Austausch zwischen Innovationsmanager:innen und begleitenden Maßnahmen wird gezielt gefördert.

Pro Quartal ist eine Netzwerkveranstaltung geplant, bei der Unternehmen aus Bremen und Bremerhaven sich zu Förderbeispielen, Herausforderungen und Lösungsansätzen austauschen. Einmal jährlich wird eine größere Veranstaltung im Rahmen des Deutschen Diversity Tags ausgerichtet. Darüber hinaus bleiben Formate flexibel, um kurzfristig auf Kooperationsanfragen reagieren zu können. Die angemessene Einbindung von Bremerhaven als Veranstaltungsort wird gewährleistet.

## **II.2. Förderprogramm Forschung, Entwicklung und Innovation (FEI)**

Bei der einzelbetrieblichen Förderung der KMU hat sich in Phase A gezeigt, dass die Förderung von Prozess- und Organisationsinnovationen bzw. betriebliche Geschlechtergerechtigkeit und Diversität eine für die Zielgruppe relevante Unterstützungsmöglichkeit darstellt. Mit der Förderung soll dem Ziel Rechnung getragen werden, das Querschnittsziel der Chancengleichheit noch stärker mit den Förderinstrumenten der Innovationspolitik zu verknüpfen. Für die KMU sollen sich durch die Förderung einer gender- und diversitätssensiblen Unternehmensentwicklung verbesserte Chancen für die Gewinnung von Fachkräften ergeben.

Rechtliche Grundlage für die Förderung ist die Richtlinie „Förderung von Forschung, Entwicklung und Innovation (FEI)“ der Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation.

Die Umsetzung der Förderprojekte erfolgt über die Gesellschaften BAB und BIS im Zuge der bestehenden Beleihung durch das Wirtschaftsressort. Die Vergütung für die BAB und die BIS erfolgt im Zuge der regulären Umsetzungskosten für Förderprogramme auf Basis der bestehenden Dienstverträge und erfordert keine zusätzlichen Haushaltsmittel.

## C. Alternativen

Keine Förderung. Diese Alternative würde eine gute Option zur Sicherung des Fachkräftebedarfs, zur Förderung der Wettbewerbsfähigkeit von KMU, zur Förderung der Chancengleichheit und zur Stärkung des Standortes ungenutzt lassen. Diese Alternative wird daher nicht empfohlen.

## D. Finanzielle, personalwirtschaftliche und genderbezogene Auswirkungen, Klimacheck

Der Mittelbedarf für die hier zum Beschluss vorgelegte Phase B für den Zeitraum 2026-2028 teilt sich insgesamt wie folgt auf (in T€, ohne private Kofinanzierung aus Eigenmitteln der geförderten Unternehmen):

<b>Fördermaßnahme</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>Gesamt</b>
<b>"Gender Diversity in KMU"</b>				
Förderprojekte auf Basis der FEI-Richtlinie	210	205	0*	415
Begleitmaßnahmen Marketing und Öffentlichkeitsarbeit	50	50	45	145
Begleitmaßnahmen Vernetzung/ Veranstaltungen	50	50	45	145
<b>Gesamtsumme</b>	<b>310</b>	<b>305</b>	<b>90</b>	<b>705</b>

\*Hinweis: die Mittelbereitstellung für FEI-Förderprojekte erfolgt vollständig in 26/27, da aufgrund des Laufzeitendes des EFRE Programms in 2028 vorauss. keine neuen mehrjährigen FEI-Projektförderungen mehr bewilligt werden.

Der Mittelbedarf für die Umsetzung der Phase B beläuft sich insgesamt auf 705.000 €. Zur Durchführung von Maßnahmen im EFRE Programm Land Bremen 2021-2027 ist jeweils eine nationale Kofinanzierung in Höhe von 60% erforderlich. Bei den FEI-Förderprojekten erfolgt die Darstellung der nationalen Kofinanzierung in erster Linie durch Eigenmittel der geförderten Unternehmen. Die Förderquote für das FEI-Förderinstrument „Prozess- und Organisationsinnovationen“ wird 50% des Gesamtmittelvolumens der Förderprojekte betragen. Die restlichen 10% der erforderlichen nationalen Kofinanzierung sollen aus Landesmitteln dargestellt werden. Im Einzelnen stellt sich die Aufteilung der Mittel für die FEI-Förderprojekte im Bereich „Gender Diversity in KMU“ wie folgt dar (in TEUR):

<b>EU Mittel (40%)</b>	<b>Landes- mittel (10%)</b>	<b>öfftl. Mittel Gesamt (50%)</b>	<i>Nachrichtlich: private Kofinanzie- rung (Eigenmittel) der Unternehmen (50%)</i>	<i>Nachrichtlich: Ge- samtmittelvolumen inkl. private Kofinan- zierung (Eigenmittel) der Unternehmen (=100%)</i>
332	83	<b>415</b>	415	830

Bei den Begleitmaßnahmen ist eine Kofinanzierung der EU-Mittel in Höhe von 60% aus Landesmitteln erforderlich. Hier stehen keine privaten Mittel zur Kofinanzierung zur Verfügung. Im Einzelnen stellt sich die Aufteilung der Mittel für die Begleitmaßnahmen wie folgt dar (in TEUR):

	<b>EU Mittel (40%)</b>	<b>Landesmittel (60%)</b>	<b>Gesamt</b>
Begleitmaßnahmen Marketing und Öffentlichkeitsarbeit	58	87	145
Begleitmaßnahmen Vernetzung/ Veranstaltungen	58	87	145
<b>Summe</b>	<b>116</b>	<b>174</b>	<b>290</b>

In Summe ergibt sich die folgende Mittelaufteilung (in TEUR):

	<b>EU Mittel</b>	<b>Landesmittel</b>	<b>öffentl. Mittel gesamt</b>	<i>Eigenmittel Unterneh- men (private Kofinanzie- rung)</i>	<b>Gesamt</b>
Förderprojekte auf Basis der FEI-Richtlinie	332	83	415	415	830
Begleitmaßnahmen Marketing und Öffentlichkeitsarbeit	58	87	145	0	145
Begleitmaßnahmen Vernetzung/ Veranstaltungen	58	87	145	0	145
<b>Gesamtsumme</b>	<b>448</b>	<b>257</b>	<b>705</b>	<b>415</b>	<b>1.120</b>

Zur Finanzierung des Mittelbedarfs für die Umsetzung der Phase B im Zeitraum 2026-2028 und zur haushaltsrechtlichen Absicherung der Mittelbedarfe bedarf es der Erteilung von zwei zusätzlichen Verpflichtungsermächtigungen (VE): eine Verpflichtungsermächtigung in Höhe von 290.000 € bei der Haushaltsstelle 0710.686 25-4 „Landesinitiative Gendergerechtigkeit“ und eine weitere VE in Höhe von 415.000 € bei der Haushaltsstelle 0710.891 25-7 „Landesinitiative Gendergerechtigkeit“. Zum Ausgleich der ersten VE werden die bei der Hst. 0709.686 57-7 „EU-Programm EFRE 2021-2027 – konsumtiv“ veranschlagten VE in Höhe von 244.250 € und bei der Hst. 0703.686 20-6 „Förderung neuer Technologien“ in Höhe von 45.750 € veranschlagten VE nicht in Anspruch genommen. Zum Ausgleich der zweiten VE wird die bei der Hst. 0703.686 20-6 „Förderung neuer Technologien“ veranschlagte VE i.H.v. 415.000 € nicht in Anspruch genommen. Die barmittelmäßige Abdeckung der ersten VE i.H.v. 100.000 € in 2026, 100.000 € in 2027 und 90.000 € in 2028 erfolgt aus veranschlagten Mitteln bei der Haushaltsstelle 0710.686 57-2 „EU-Programm EFRE 2021-2027 –konsumtiv“ im Rahmen des Deckungskreises. Die barmittelmäßige Abdeckung der zweiten VE i.H.v. 210.000 € in 2026 und 205.000 € in 2027 erfolgt aus veranschlagten Mitteln bei der Haushaltsstelle 0710.893 57-8 „EU-Programm EFRE 2021-2027 –investiv“ im Rahmen des Deckungskreises.

#### Wirtschaftlichkeitsuntersuchung Phase B (2026-2028)

Für die Phase B der Fördermaßnahme „Gender Diversity in KMU“ wurde eine Wirtschaftlichkeitsuntersuchung mit dem standardisierten Bewertungstool des Senators für Finanzen durchgeführt. Auf Basis des Bewertungstools ergibt sich ein positiver Saldo der eingesetzten Mittel nach Länderfinanzausgleich (LFA). Aufgrund der derzeitigen gesamtwirtschaftlichen Lage und der bestehenden Unsicherheiten hinsichtlich der weiteren Entwicklung (Ukraine und Nahost Krise, int. Handelsbeziehungen, Preis- und Zinsentwicklung, Nachwirkungen Corona Pandemie etc.) können die errechneten quantifizierbaren gesamtwirtschaftlichen Effekte allerdings nur eingeschränkt als valide ange-

sehen werden. Es wird aber nichtdestotrotz eine Umsetzung der Maßnahme empfohlen. Weitere indirekte und induzierte regionalwirtschaftliche Effekte sind bei dieser Kalkulation nicht berücksichtigt.

### Personalwirtschaftliche Auswirkungen

Durch die Umsetzung ergeben sich keine direkten personalwirtschaftlichen Auswirkungen in der Kernverwaltung.

### Gender-Prüfung

Die Fördermaßnahme „Gender Diversity in KMU“ dient dem Querschnittsziel der Chancengleichheit im EFRE-Programm und dem operativen Ziel „Gendergerechtigkeit und Diversität“ der Innovationspolitik des Landes Bremen. Zudem ist sie Teil der Umsetzung der Landesstrategie „Gendergerechtigkeit im Erwerbsleben und Entgeltgleichheit“.

Grundsätzlich richten sich wirtschafts- und innovationsfördernde Angebote an Organisationen und nicht an Einzelpersonen. Im Zentrum stehen daher die geförderten Unternehmen sowie die dortigen Beschäftigten unabhängig davon, welches Geschlecht, welche Herkunft oder welche Nationalität sie haben. Es ist aber davon auszugehen, dass die umgesetzten Unternehmensprojekte großen Einfluss auf die Verbesserung der betrieblichen Rahmenbedingungen haben und insofern maßgeblich zur Förderung der Chancengleichheit in der Wirtschaft beitragen.

Die im Land Bremen als besonders innovativ identifizierten Schlüsselbranchen und Schlüsseltechnologien weisen noch einen höheren Anteil von Männern an der Beschäftigtenstruktur auf. Neben der Sicherung von Arbeitsplätzen soll daher die Beschäftigungsquote von Frauen in diesen Branchen sowie insgesamt erhöht werden.

Insofern ist die Fortsetzung der hier zum Beschluss vorgelegten Fördermaßnahme „Gender Diversity in KMU“ ein Element in dem Set der verschiedenen Ansätze, die der Senat verfolgt, damit Frauen stärker von wirtschaftsfördernden innovationspolitischen Maßnahmen profitieren.



## Klimacheck

Die Beschlüsse in der Senatsvorlage haben, auf Basis des Klimachecks, voraussichtlich keine direkten Auswirkungen auf den Klimaschutz.

## **E. Beteiligung und Abstimmung**

Die Vorlage ist mit der Senatskanzlei, mit dem Senator für Finanzen und mit dem Magistrat der Stadt Bremerhaven abgestimmt.

## **F. Öffentlichkeitsarbeit und Veröffentlichung nach dem Informationsfreiheitsgesetz**

Die Vorlage ist nach Befassung der Deputation für Wirtschaft und Häfen und des Haushalts- und Finanzausschusses für die Öffentlichkeit geeignet und soll in das zentrale Informationsregister nach dem Informationsfreiheitsgesetz eingestellt werden. Datenschutzrechtliche Bedenken bestehen nicht.

## **G. Beschlussvorschlag**

1. Der Senat nimmt den Bericht zur Phase A zur Kenntnis.
2. Der Senat stimmt der Umsetzung von „Gender Diversity in KMU – Phase B für den Zeitraum 2026-2028“ und den geplanten Begleitmaßnahmen im Bereich Marketing und Öffentlichkeitsarbeit sowie Vernetzung und Veranstaltungen und der Förderung von FEI-Projekten im Rahmen des Mittelvolumens von insgesamt 705.000 € (EU- und Landesmittel) im EFRE Programm 2021-2027 zu.
3. Der Senat stimmt zur haushaltsrechtlichen Absicherung dem Eingehen einer zusätzlichen Verpflichtungsermächtigung für „Gender Diversity in KMU“ Phase B für die Haushaltsjahre 2026-2028 i.H.v. insgesamt 415.000 € und der damit verbundenen Abdeckung aus veranschlagten Mitteln bei der Haushaltsstelle 0710.893 57-8 „EU-Programm EFRE 2021-2027 – investiv-“, zu.
4. Der Senat stimmt zur haushaltsrechtlichen Absicherung dem Eingehen einer zusätzlichen Verpflichtungsermächtigung für „Gender Diversity in KMU“ Phase B für die Haushaltsjahre 2026-2028 i.H.v. insgesamt 290.000 € und der damit verbundenen Abdeckung aus veranschlagten Mitteln bei der Haushaltsstelle 0710.686 57-2 „EU-Programm EFRE 2021-2027-konsumtiv-“ zu.

5. Der Senat bittet die Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation, eine Befassung der staatlichen Deputation für Wirtschaft und Häfen sowie des Haushalts- und Finanzausschusses über den Senator für Finanzen einzuleiten.
6. Der Senat bittet die Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation im Frühjahr 2029 über die Umsetzung der Phase B zu berichten.

## **Anlagen**

Anlage 1 Bericht Gender Diversity in KMU – Phase A für den Zeitraum 2023-2025

Anlage 2 Wirtschaftlichkeitsuntersuchung Übersicht

Anlage 3 VE-Anträge



**Anlage 1 zur Senatsvorlage**

**Bericht**

**Gender Diversity in KMU – Phase A für den Zeitraum 2023-2025**

**1. Vorbemerkung**

Nach Beschluss des Senats am 15.11.2022 hat die Deputation für Wirtschaft und Arbeit am 23.11.2022 die Vorlage „Gender Diversity in KMU - Phase A für den Zeitraum 2023-2025“ beschlossen (Vorlage Nr. 20/469-L). Die Finanzierung erfolgt aus dem EFRE Programm Land Bremen 2021 – 2027, spezifisches Ziel (SZ) 1.3 „Steigerung des Wachstums und der Wettbewerbsfähigkeit von kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) sowie Schaffung von Arbeitsplätzen in KMU“. Mit der Fördermaßnahme „Gender Diversity in KMU“ wird das Querschnittsziel Chancengleichheit des EFRE-Programms Bremen begleitet. Sie unterstützt insbesondere kleine und mittlere Unternehmen dabei, vor dem Hintergrund des demografischen Wandels den Fachkräftebedarf zu sichern und so ihre Wettbewerbsfähigkeit und Innovationsfähigkeit zu stärken. Durch mehr Diversität in den Unternehmen kann der Standort auch für internationale Fachkräfte attraktiver werden. Die Maßnahme richtet sich an KMU, die sich mit Blick auf die Fachkräftesicherung für eine vielfältige Unternehmenskultur einsetzen wollen und z.B. Frauen stärker als Fach- und Führungskräfte gewinnen wollen. Die Maßnahme wurde erstmalig in Bremen und bundesweit einmalig als operatives Ziel „Gendergerechtigkeit und Diversität“ in der Innovationsstrategie Land Bremen 2030 verankert. Die Maßnahme ist gleichzeitig eine zentrale Maßnahme der Landesstrategie Gendergerechtigkeit auf dem Arbeitsmarkt. Die Maßnahme ist branchenübergreifend ausgerichtet.

Die Phase A umfasst Aktivitäten in den folgenden Bereichen:

- Begleitmaßnahmen im Bereich Marketing und Öffentlichkeitsarbeit
- Begleitmaßnahmen im Bereich Vernetzung und Veranstaltungen
- Förderung von KMU auf der Grundlage der Richtlinie Forschung, Entwicklung und Innovation (FEI)

Im Folgenden wird über die im einzelnen umgesetzten Maßnahmen und die erreichten Ziele berichtet. Die Angaben beziehen sich auf den Stichtag 25.08.2025. Die Phase A läuft bis 31.12.2025.

**2. Gender Diversity in KMU**

**2.1 Begleitmaßnahmen im Bereich Marketing und Öffentlichkeitsarbeit**

Die Maßnahmen wurden operativ durch die Bremer Aufbau-Bank GmbH (BAB) umgesetzt. Für Aktivitäten in Bremerhaven erfolgte eine enge Abstimmung mit der BIS Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung mbH (BIS). Aufgrund organisatorischer und IT-technischer

Startschwierigkeiten (siehe ausführlich den Bericht zur Senatsvorlage „Schlüsselmaßnahmen Innovation“ – Phase B für den Zeitraum 2026-2028), konnten die Begleitmaßnahmen erst im Herbst 2024 starten. Ziel war es, die kleinen und mittelständischen Unternehmen auf den verschiedensten Kanälen zu erreichen und über das Förderprogramm umfassend zu informieren.

Die Fördermaßnahme „Gender Diversity in KMU“ ist online auf vielen Websites aus dem Kontext der Freien Hansestadt Bremen und wirtschaftsfördernden Institutionen präsent (z.B. auf Seiten der BAB, BIS, Industrie- und Handelskammer (IHK), bremen-innovativ, Wirtschaftsförderung Bremen GmbH (WFB), Mittelstand-Digital Zentrum Bremen-Oldenburg, bremen digitalmedia, avanja, fachkraefte-fuer-bremen, RZ.Nord, Handwerkskammer (HWK). Über Newsletter und die Social Media Kanäle der BAB werden regelmäßig Postings mit diversitätsbezogenem Content gesendet (z.B. auf LinkedIn und Instagram). Seit Herbst 2024 sind insgesamt 39 Posts gesendet worden. Im Jahr 2025 ist das Thema Diversity in jedem Newsletter der BAB und in drei Newslettern des Starthauses vorkommen, insgesamt in elf Newslettern bei der BAB. Die Fördermaßnahme wurde in weiteren Newslettern beworben (z.B. bremen digitalmedia, IHK, HWK, MDZ Bremen-Oldenburg, i2b). Der gezielte Einsatz von Print-Anzeigen (z.B. Weser Kurier, Nordsee Zeitung) und Marketing-Materialien wie Flyern oder Roll-Ups hilft, Unternehmen auch analog zu erreichen. Insgesamt konnte durch die Aktivitäten Marketing und Öffentlichkeitsarbeit eine große Resonanz und Reichweite für das Thema erzeugt werden, was die Anfragen und Teilnehmerzahlen an weiterführenden Veranstaltungen und Workshops bestätigen.

## **2.2 Begleitmaßnahmen im Bereich Vernetzung und Veranstaltungen**

Die Maßnahmen wurden operativ durch die BAB umgesetzt. Für Aktivitäten in Bremerhaven erfolgte eine enge Abstimmung mit der BIS. Es wurden seitens der BAB und BIS in 84 persönlichen Gesprächen zahlreiche relevante Multiplikator:innen erreicht, um sie über die Förderung zu informieren und sie für eine Weiterleitung der Informationen und für eine Kooperation zu gewinnen. Die Verzahnung mit funktionierenden Unternehmensnetzwerken, wie z.B. der von Die Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation (SWHT) und WFB ausgerichtete Stammtisch für Personalverantwortliche war in dieser Hinsicht zielführend. In zwei Innovationswerkstätten in Bremen und Bremerhaven wurden Personalverantwortliche aus ca. 37 KMU über Diversity informiert, in den Austausch gebracht und über Fördermöglichkeiten informiert. In einer online Veranstaltungsreihe „Fachkräfte durch Vielfalt“ haben 49 Teilnehmer:innen von Expert:innen einen kurzen kostenlosen Impuls zu unterschiedlichen diversitätsbezogenen Themen im Unternehmenskontext erhalten sowie Informationen zur Förderung. Ebenfalls fand am 18.06.2025 im Rahmen der Veranstaltungsreihe „Mittelstandstreff“ eine Kooperationsveranstaltung zusammen mit der IHK statt, bei der nach einem Impuls die Förderung sowie ein Förderbeispiel vorgestellt wurde statt, bei der 19 Personen teilgenommen haben.

In einer ersten Fachveranstaltung am 27.05.2025 anlässlich des Deutschen Diversity Tags stellte die BAB zusammen mit SWHT ihre Initiative „Diversity Haus“ ca. 126 interessierten Unternehmen vor. In diesem Rahmen will die BAB Unternehmen zukünftig ein Netzwerk bieten, um sich mehrmals im Jahr zu diversitätsbezogenen Themen im Unternehmenskontext auszutauschen. Das erste Netzwerktreffen fand am 20.08.2025 statt. Hier wurden u.a. Förderbeispiele vorgestellt. Eine weitere Fachveranstaltung ist für den 09.10.2025 geplant. Wenn die bereits bewilligten und laufenden Förderprojekte weiter fortgeschritten sind, dass eine Aufbereitung ihrer Beispiele sinnvoll ist, wird ein zusätzlicher Reichweitengewinn und Zulauf für die Förderung erwartet.

Im Rahmen der Begleitmaßnahmen wurde das Programm bei Veranstaltungen von Netzwerkpartnern wie z.B. idea to business GmbH (i2b), IHK, HWK, dem Wirtschafts- und Strukturrat Bremen-Nord (WIR),

dem Arbeitskreis berufliche Perspektiven für Frauen und Mädchen, der Arbeitnehmerkammer (ANK) etc. präsentiert. Eine inhaltliche Vernetzung mit dem Diversity-Netzwerk der FHB findet ebenfalls statt.

### **2.3 Förderung von KMU auf der Grundlage der Richtlinie Forschung, Entwicklung und Innovation**

Die Förderung von KMU wurde auf der Grundlage der Richtlinie Förderung von Forschung, Entwicklung und Innovation der Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation durch die BAB im Zuge der Beleihung umgesetzt. Die Förderung von Projekten in Bremerhaven erfolgt in enger Zusammenarbeit mit der BIS. Interessierte KMU können im Rahmen von Erstgesprächen und -beratungen erste Projektideen entwickeln und ausgestalten. Nach weiterer Begleitung können die KMU, die für eine Förderung in Frage kommen, vollständige Anträge inklusive ausführlichen Projektskizzen erarbeiten und einreichen.

Im Fokus steht die Förderung von sogenannten „Prozess- und Organisationsinnovationen“. Im Unterschied zu technologieorientierten Forschungs- und Entwicklungsprojekten zur Entwicklung innovativer Produkte und Dienstleistungen liegt der Fokus bei Prozess- und Organisationsinnovationen auf der Verbesserung unternehmensinterner Prozesse (z.B. Bewerbung und Einstellung) oder auf die Einführung neuer Organisationsmethoden (z.B. neue Arbeitszeitmodelle, Einführung von Software, diversitätsorientierte Teamarbeit, agiles Arbeiten etc.). Damit verbunden ist die Herausforderung, dass die Projekte oft großen Einfluss auf die Unternehmenskultur insgesamt haben und eine Beteiligung von vielen Akteuren im Unternehmen erforderlich ist (z.B. Geschäftsführung, Personalentwicklung, Abteilungen, Change Management). Eine intensive, nicht nur förderrechtliche, sondern auch fachliche Beratung der KMU im Vorfeld ist notwendig, um erfolgreiche Projekte auf den Weg zu bringen.

Seit Herbst 2024 konnten vier Anträge bewilligt werden. Es handelt sich dabei um KMU aus der IT-Wirtschaft, Dienstleistung für Maschinenbau und Stahlindustrie, Medienagentur und Sozialunternehmen. Die Projekttitel lauten:

- Diversity 360°- Strategie, Team und Projekte zukunftsfähig machen
- Frauen im MINT Beruf - Förderung, Fortbildung und Flexibilität
- Zukunft<sup>2</sup> – Vielfalt denken, Zukunft gestalten
- Vielfalt als Erfolgsfaktor

Die Projekte umfassen folgende Ziele/Themen:

- Entwicklung einer Diversitystrategie zur langfristigen Verankerung von Diversität und Inklusion in der Unternehmenskultur und in den internen Strukturen und Prozessen/ Schaffung eines inklusiven, diversitätsfreundlichen und diskriminierungsfreien Arbeitsumfeldes/ Strukturelle und kulturelle Weiterentwicklung unter dem Leitbild von Gender- und Diversity-Sensibilität
- Gewinnung und Bindung von Fachkräften/ Erhöhung der Arbeitgeber-Attraktivität und der Mitarbeitendenbindung
- Empowerment: Stärkung von Frauen in Führungspositionen und MINT Berufen/ Erhöhung des Frauenanteils in IT/Technik und Führung
- Wissensvermittlung zu verschiedenen Aspekten von Diversität/ Kompetenzaufbau über eine digitale Lernplattform mit praxisnahen Videos, Schulungsmaterialien und Prüfungsfragen, Ersts Schulung aller Mitarbeitenden/ Entwicklung von Tools für einen umfassenden und strukturierten Wissenstransfer und -austausch, um Wissen mit Diversity-Bezug, im Unternehmen zu halten/ Sensibilisierung für Gleichstellung
- Entwicklung flexibler Arbeitszeitmodelle, hybrider Arbeitsformen, neuer Ansätze für Führungsmodelle z.B. partizipative Führung, Job-Sharing, Job-Carving, anonymisierte Bewerbungen/



Entwicklung einer IT-Sicherheitsumgebung, um ortsflexibles Arbeiten auch bei höchsten Kunden-Anforderungen in Bezug auf die Sicherheit gerecht werden zu können

- Entwicklung eines Code of Conduct für den zukünftigen Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI), der sicherstellt, dass KI sozialgerecht und diversitysensibel im Unternehmen genutzt wird.
- Analyse bestehender Diversity-Strukturen, sowie der Entwicklung eines standardisierten Bewertungssystems (Inklus-Score) inklusive relevanter Kennzahlen (KPIs).
- Einführung einer diversitätssensiblen HR-Software mit messbaren Kennzahlen.

### **3. Erfolgsmessung und Fazit**

Mit der Fördermaßnahme „Gender Diversity in KMU“ wird beabsichtigt, das Querschnittsziel Chancengleichheit des EFRE-Programms Bremen zu erreichen. Aufgrund der branchenübergreifenden Breitenwirkung erfolgt das Monitoring gemäß den Vorgaben der EU-Kommission nicht mit festgelegten Outputindikatoren. Der bisherige Erfolg der Maßnahmen (zum Stichtag 25.08.2025) lässt sich wie folgt ermitteln:

- Verbreitung von 39 Postings, Flyern und sechs Printanzeigen in Branchen- oder Tageszeitungen.
- Platzierung der Fördermaßnahme auf sechs wirtschaftsrelevanten Websites
- Organisation von bzw. Teilnahme an 35 Veranstaltungen

Insgesamt konnten die beauftragten Begleitmaßnahmen ihre beabsichtigten Ziele voll erreichen. Die Begleitmaßnahmen im Bereich Marketing und Öffentlichkeitsarbeit und im Bereich Vernetzung und Veranstaltungen wurden bisher erfolgreich umgesetzt. Die Phase A läuft noch bis zum 31.12.2025.

Bis zum Stichtag 25.08.2025 wurden 25 Unternehmen intensiv beraten (seit Start des Programms im November 2024). Davon konnten 12 Unternehmen aufgrund der förderrechtlichen Gegebenheiten nicht weiter begleitet werden. Von den verbliebenen 13 Unternehmen konnten vier bereits eine Förderung erhalten, mit acht weiteren Unternehmen werden derzeit weiterführende Gespräche geführt. Davon stehen zwei Unternehmen kurz vor dem Projektbeginn/Förderzusage.

**Anlage: Wirtschaftlichkeitsuntersuchungs-Übersicht (WU-Übersicht)**

Anlage zur Vorlage : Gender Diversity in KMU – Phase B

Datum : 25.08.2025

Benennung der(s) Maßnahme/-bündels

Fördermaßnahme „Gender Diversity in KMU“ – Phase B für den Zeitraum 2026 – 2028

**Wirtschaftlichkeitsuntersuchung für Projekte mit** ☐ einzelwirtschaftlichen  
☒ gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen

Methode der Berechnung (siehe Anlage)

☐ Rentabilitäts/Kostenvergleichsrechnung ☐ Barwertberechnung ☐ Kosten-Nutzen-Analyse☒ Bewertung mit standardisiertem gesamtwirtschaftlichen Berechnungstool

Ggf. ergänzende Bewertungen (siehe Anlage)

☐ Nutzwertanalyse☐ ÖPP/PPP Eignungstest☐ Sensitivitätsanalyse☐ Sonstige (Erläuterung)

Anfangsjahr der Berechnung: 2026

Betrachtungszeitraum (Jahre): 3

Unterstellter Kalkulationszinssatz: 3,35%

Geprüfte Alternativen (siehe auch beigefügte Berechnung)

Nr.	Benennung der Alternativen	Rang
1	Durchführung der Maßnahme wie vorgeschlagen	1
2	Keine Durchführung	2
n		

**Ergebnis****Auf Basis des gesamtwirtschaftlichen Berechnungstools erfolgt eine Amortisierung der eingesetzten Landesmittel nach LFA im Jahr 2026.****Weitergehende Erläuterungen**

Für die Phase B der Fördermaßnahme „Gender Diversity in KMU“ wurde eine Wirtschaftlichkeitsuntersuchung mit dem standardisierten Bewertungstool des Senators für Finanzen durchgeführt. Auf Basis des Bewertungstools ergibt sich ein positiver Saldo der eingesetzten Mittel nach LFA. Aufgrund der derzeitigen gesamtwirtschaftlichen Lage und der bestehenden Unsicherheiten hinsichtlich der weiteren Entwicklung (Nachwirkungen Corona Pandemie, Ukraine Krise, Preis- und Zinsentwicklung etc.) können die errechneten quantifizierbaren gesamtwirtschaftlichen Effekte allerdings nur eingeschränkt als valide angesehen werden. Es wird aber nichtdestotrotz eine Umsetzung der Maßnahme empfohlen.

Durch die geförderten Projekte für Prozess- und Organisationsinnovationen kann auf Basis der bisherigen Erfahrungen von rd. 3 neuen und 8 gesicherten direkten Arbeitsplätzen (VZÄ) ausgegangen werden. Die zu erwartenden Arbeitsplatzeffekte sind hier niedriger kalkuliert als bei der klassischen FuE-Förderung, da bei Prozess- und Organisationsinnovationen vornehmlich unternehmensinterne Prozesse adressiert werden. Weitere indirekte und induzierte regionalwirtschaftliche Effekte sind bei dieser Kalkulation nicht berücksichtigt.

Die hier benannte EFRE-Maßnahme dient dem Querschnittsziel Gendergerechtigkeit und Diversität, das in der Innovationsstrategie Land Bremen 2030 (S. 57-58) verankert wurde. Als solches erfolgte eine Einordnung im EFRE-Programm unter dem Politischen Ziel (PZ 1) „ein wettbewerbsfähigeres und intelligenteres Europa“ und unter dem Spezifischen Ziel (SZ iii) „Steigerung von Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU)“. Die damit verbundene „Maßnahme zur begleitenden Umsetzung des Querschnittsziels Chancengleichheit“ wurde in der Senatsvorlage „EU-Förderperiode 2021-2027 Programmierung für den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE)“, die am 10.08.2021 beschlossen wurde, verankert (siehe Senatsvorlage vom 10.08.2021, S. 4f.) und mittlerweile von der EU-KOM genehmigt. Sie reagiert damit auf zentrale Bedarfe der Unternehmen zur Fachkräftesicherung und Stärkung der Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit.

**Zeitpunkte der Erfolgskontrolle:**

1. 31.12.2030	2. 31.12.2032	n.
---------------	---------------	----

**Kriterien für die Erfolgsmessung (Zielkennzahlen)**

Nr.	Bezeichnung	Maßeinheit	Zielkennzahl
-----	-------------	------------	--------------

**Anlage: Wirtschaftlichkeitsuntersuchungs-Übersicht (WU-Übersicht)**

Anlage zur Vorlage : Gender Diversity in KMU – Phase B

Datum : 25.08.2025

1	geschaffene/ gesicherte Arbeitsplätze	AP VZÄ	Geschaffene AP:2/ gesicherte AP: 3
2	geschaffene/ gesicherte Arbeitsplätze	AP VZÄ	Geschaffene AP: 6/ gesicherte AP: 8
n			

Baumaßnahmen mit Zuwendungen gem. VV 7 zu § 44 LHO: ☐ die Schwellenwerte werden nicht überschritten /  
☐ die Schwellenwerte werden überschritten, die frühzeitige Beteiligung der zuständigen technischen/bremischen Verwaltung gem. RL Bau 4.2 ist am \_\_\_\_\_ erfolgt.

☐ Wirtschaftlichkeitsuntersuchung nicht durchgeführt, weil:

Ausführliche Begründung

--



**Haushalt der Freien Hansestadt Bremen 2025**  
**Finanzkreis 1200**  
**Produktgruppe: 71.01.01** Mittelstand/Industrie/Aussenhandel (L)

**Kamerale Finanzdaten:**

☐ neue  
Hst. : 0710/686 25-4 Landesinitiative Gendergerechtigkeit  
BKZ : 700, FBZ:

Zur Verfügung stehen:		nachrichtlich	
INSGESAMT (Anschlag)	0,00 €	valutierende VE	0,00 €
Hiervon bereits erteilt	0,00 €		

290.000,00 €	Erteilung einer zusätzlichen VE
--------------	---------------------------------

Abdeckung der beantragten Verpflichtungsermächtigung			
2025 :	€	2026 :	100.000,00 €
2028 :	90.000,00 €	2029 :	€
2031 :	€	2032 :	€
2034 ff:	€	2033 :	€

Ausgleich für zusätzliche VE bei:

PGR	Hst.	Zweckbestimmung	€
71.01.02	0703/686 20-6	Förderung neuer Technologien	45.750,00
71.01.08	0709/686 57-7	EFRE 2021-2027 -konsumtiv-	244.250,00

**Auswirkungen auf Personaldaten, Leistungsziele / -kennzahlen**  
☐ nein ☐ ja (Darstellung der Veränderungen auf gesondertem Blatt)

Die Übersicht zur Wirtschaftlichkeitsuntersuchung (WU-Übersicht) ist  
☒ beigefügt.  
☐ nicht erforderlich.

Zustimmung

Produktgruppenverantwortlicher	<input type="checkbox"/> ja	<input checked="" type="checkbox"/> nein, nicht erforderlich
Produktbereichsverantwortlicher	<input type="checkbox"/> ja	<input checked="" type="checkbox"/> nein, nicht erforderlich
Produktplanverantwortlicher	<input type="checkbox"/> ja	<input checked="" type="checkbox"/> nein, nicht erforderlich
Ausschüsse:	<input type="checkbox"/> ja	<input checked="" type="checkbox"/> nein, nicht erforderlich

Deputationen: ☒ ja ☐ nein, nicht erforderlich  
Dep. für Wirtschaft und Arbeit



## Begründung

Mit der Vorlage sollen Finanzmittel zur Finanzierung der Aktivitäten im Bereich Gender Diversity in KMU (705.000 Euro) eingeworben werden. Bei den Finanzmitteln handelt es sich um Programmmittel aus dem EFRE OP 2021-2027.

Für die Umsetzung der Maßnahmen 2026-2028 sind die Erteilung zweier zusätzlicher Verpflichtungsermächtigungen notwendig:

Eine Verpflichtungsermächtigung in Höhe von 290.000 € bei der Haushaltsstelle 0710.686 25-4 „Landesinitiative Gendergerechtigkeit“. Zum Ausgleich der ersten VE werden die bei der Hst. 0709.686 57-7 „EU-Programm EFRE 2021-2027 –konsumtiv“ veranschlagten VE in Höhe von 244.250 € und bei der Hst. 0703.686 20-6 „Förderung neuer Technologien“ in Höhe von 45.750 € veranschlagten VE nicht in Anspruch genommen. Die barmittelmäßige Abdeckung der ersten VE i.H.v. 100.000 € in 2026, 100.000 € in 2027 und 90.000 € in 2028 erfolgt aus veranschlagten Mitteln bei der Haushaltsstelle 0710.686 57-2 „EU-Programm EFRE 2021-2027 –konsumtiv“ im Rahmen des Deckungskreises.

Eine weitere VE in Höhe von 415.000 € bei der Haushaltsstelle 0710.891 25-7 „Landesinitiative Gendergerechtigkeit“. Zum Ausgleich der zweiten VE wird die bei der Hst. 0703.686 20-6 „Förderung neuer Technologien“ veranschlagte VE i.H.v. 415.000 € nicht in Anspruch genommen. Die barmittelmäßige Abdeckung der zweiten VE i.H.v. 210.000 € in 2026 und 205.000 € in 2027 erfolgt aus veranschlagten Mitteln bei der Haushaltsstelle 0710.893 57-8 „EU-Programm EFRE 2021-2027 –investiv“ im Rahmen des Deckungskreises.

An den  
Senator für Finanzen  
mit der Bitte um Zustimmung weitergereicht.  
Im Auftrag

SWHT  
Herr Güse  
361 89456

Bremen, 28.Aug 2025

### Beschluss des Haushalts- und Finanzausschusses:

☐ nicht erforderlich.

**Der Haushalts- und Finanzausschuss hat in der Sitzung am** Klicken oder tippen Sie, um ein Datum einzugeben.

☐ zugestimmt.

☐ mit folgender Änderung/Ergänzung zugestimmt:





Haushalt der Freien Hansestadt Bremen 2025  
Finanzkreis 1200  
Produktgruppe: 71.01.01 Mittelstand/Industrie/Aussenhandel (L)

Kamerale Finanzdaten:

☐ neue  
Hst. : 0710/891 25-7 Landesinitiative Gendergerechtigkeit  
BKZ : 700, FBZ:

Zur Verfügung stehen:		nachrichtlich	
INSGESAMT (Anschlag)	0,00 €	valutierende VE	0,00 €
Hiervon bereits erteilt	0,00 €		

415.000,00 €	Erteilung einer zusätzlichen VE
--------------	---------------------------------

Abdeckung der beantragten Verpflichtungsermächtigung			
2025 :	€	2026 :	210.000,00 €
2028 :	€	2029 :	€
2031 :	€	2032 :	€
2034 ff:	€	2033 :	€

Ausgleich für zusätzliche VE bei:

PGR	Hst.	Zweckbestimmung	€
71.01.02	0703/686 20-6	Förderung neuer Technologien	415.000,00

Auswirkungen auf Personaldaten, Leistungsziele / -kennzahlen  
☐ nein ☐ ja (Darstellung der Veränderungen auf gesondertem Blatt)

Die Übersicht zur Wirtschaftlichkeitsuntersuchung (WU-Übersicht) ist  
☒ beigefügt.  
☐ nicht erforderlich.

Zustimmung

Produktgruppenverantwortlicher	<input type="checkbox"/> ja	<input checked="" type="checkbox"/> nein, nicht erforderlich
Produktbereichsverantwortlicher	<input type="checkbox"/> ja	<input checked="" type="checkbox"/> nein, nicht erforderlich
Produktplanverantwortlicher	<input type="checkbox"/> ja	<input checked="" type="checkbox"/> nein, nicht erforderlich
Ausschüsse:	<input type="checkbox"/> ja	<input checked="" type="checkbox"/> nein, nicht erforderlich

Deputationen: ☒ ja ☐ nein, nicht erforderlich  
Dep. für Wirtschaft und Arbeit



## Begründung

Mit der Vorlage sollen Finanzmittel zur Finanzierung der Aktivitäten im Bereich Gender Diversity in KMU (705.000 Euro) eingeworben werden. Bei den Finanzmitteln handelt es sich um Programmmittel aus dem EFRE OP 2021-2027.

Für die Umsetzung der Maßnahmen 2026-2028 sind die Erteilung zweier zusätzlicher Verpflichtungsermächtigungen notwendig:

Eine Verpflichtungsermächtigung in Höhe von 290.000 € bei der Haushaltsstelle 0710.686 25-4 „Landesinitiative Gendergerechtigkeit“. Zum Ausgleich der ersten VE werden die bei der Hst. 0709.686 57-7 „EU-Programm EFRE 2021-2027 –konsumtiv“ veranschlagten VE in Höhe von 244.250 € und bei der Hst. 0703.686 20-6 „Förderung neuer Technologien“ in Höhe von 45.750 € veranschlagten VE nicht in Anspruch genommen. Die barmittelmäßige Abdeckung der ersten VE i.H.v. 100.000 € in 2026, 100.000 € in 2027 und 90.000 € in 2028 erfolgt aus veranschlagten Mitteln bei der Haushaltsstelle 0710.686 57-2 „EU-Programm EFRE 2021-2027 –konsumtiv“ im Rahmen des Deckungskreises.

Eine weitere VE in Höhe von 415.000 € bei der Haushaltsstelle 0710.891 25-7 „Landesinitiative Gendergerechtigkeit“. Zum Ausgleich der zweiten VE wird die bei der Hst. 0703.686 20-6 „Förderung neuer Technologien“ veranschlagte VE i.H.v. 415.000 € nicht in Anspruch genommen. Die barmittelmäßige Abdeckung der zweiten VE i.H.v. 210.000 € in 2026 und 205.000 € in 2027 erfolgt aus veranschlagten Mitteln bei der Haushaltsstelle 0710.893 57-8 „EU-Programm EFRE 2021-2027 –investiv“ im Rahmen des Deckungskreises.

An den  
Senator für Finanzen  
mit der Bitte um Zustimmung weitergereicht.  
Im Auftrag

SWHT  
Herr Güse  
361 89456

Bremen, 28.Aug 2025

### Beschluss des Haushalts- und Finanzausschusses:

☐ nicht erforderlich.

**Der Haushalts- und Finanzausschuss hat in der Sitzung am** Klicken oder tippen Sie, um ein Datum einzugeben.

☐ zugestimmt.

☐ mit folgender Änderung/Ergänzung zugestimmt:

# Beschluss des Senats

vom 07.10.2025

---

- 15.) EFRE-Programm Land Bremen 2021-2027: Gender Diversity in KMU  
Bericht Phase A für den Zeitraum 2023-2025 Umsetzung Phase B für den  
Zeitraum 2026-2028  
(Vorlage und Neufassung der Vorlage)
- 

Beschluss:

1. Der Senat nimmt den Bericht zur Phase A zur Kenntnis.
2. Der Senat stimmt der Umsetzung von „Gender Diversity in KMU – Phase B für den Zeitraum 2026-2028“ und den geplanten Begleitmaßnahmen im Bereich Marketing und Öffentlichkeitsarbeit sowie Vernetzung und Veranstaltungen und der Förderung von FEI-Projekten im Rahmen des Mittelvolumens von insgesamt 705.000 € (EU- und Landesmittel) im EFRE Programm 2021-2027 zu.
3. Der Senat stimmt zur haushaltsrechtlichen Absicherung dem Eingehen einer zusätzlichen Verpflichtungsermächtigung für „Gender Diversity in KMU“ Phase B für die Haushaltsjahre 2026-2028 i.H.v. insgesamt 415.000 € und der damit verbundenen Abdeckung aus veranschlagten Mitteln bei der Haushaltsstelle 0710.893 57-8 „EU-Programm EFRE 2021-2027 – investiv-“, zu.
4. Der Senat stimmt zur haushaltsrechtlichen Absicherung dem Eingehen einer zusätzlichen Verpflichtungsermächtigung für „Gender Diversity in KMU“ Phase B für die Haushaltsjahre 2026-2028 i.H.v. insgesamt 290.000 € und der damit verbundenen Abdeckung aus veranschlagten Mitteln bei der Haushaltsstelle 0710.686 57-2 „EU-Programm EFRE 2021-2027-konsumtiv-“ zu.
5. Der Senat bittet die Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation, eine Befassung der staatlichen Deputation für Wirtschaft und Häfen sowie des Haushalts- und Finanzausschusses über den Senator für Finanzen einzuleiten.
6. Der Senat bittet die Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation im Frühjahr 2029 über die Umsetzung der Phase B zu berichten.

<b>A n f r a g e   N r .   32/2025 (§ 38 GOSTVV)</b>		
für die Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft.		
Beratung in öffentlicher Sitzung:	<b>ja</b>	Anzahl Anlagen: 0

### Übersicht von City-Tax-Mitteln

Wir bitten die nachstehenden Fragen in der Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses – Bereich Wirtschaft – am 02.03.2026, nach Abschluss des haushälterischen Jahres 2025, durch das Referat für Wirtschaft, Wissenschaft und Tourismus zu beantworten.

Wir ersuchen um eine Darstellung der verausgabten sowie der nicht verausgabten Mittel aus der City-Tax.

#### Wir fragen den Magistrat:

1. Wie hoch sind die Gesamteinnahmen der City-Tax-Mittel im Haushaltsjahr 2025 gewesen, aufgeteilt nach Einnahmen über touristische Gäste und Geschäftsreisende?
2. In welche Projekte/Maßnahmen und mit welchem finanziellen Volumen wurden diese Mittel im Jahr 2025 eingesetzt?
3. Aufgrund welcher jeweiligen Beschlusslage wurden die Verausgabung der unter 2. genannten Projekte/Maßnahmen umgesetzt?
4. In welcher Höhe stehen noch Restmittel für touristische Maßnahmen im Jahr 2026 zur Verfügung?
5. Wie ist der Stand über die Verhandlungen mit der Stadt Bremen bzgl. der City-Tax-Mittel für das neue Hotel „Premier Inn“ in der Schleusenstraße auf dem stadtbremischen Gebiet?
6. Hält der Magistrat an seiner Forderung zur Überführung dieser Mittel an die Stadt Bremerhaven fest, um diese Mittel den touristischen Maßnahmen auf dem Gebiet der Stadt Bremerhaven zuzuführen?
7. Welche Rückstände bestehen aktuell bei der City-Tax / Bettensteuer in Bremerhaven?  
Bitte aufschlüsseln nach:
  - a) gewerblichen Beherbergungsbetrieben,
  - b) Ferienwohnungen,
  - c) Monteurzimmern / gewerblich genutzten Wohnungen,
  - d) sonstigen Anbietern.
8. In wie vielen Fällen wurden Mahnungen, Vollstreckungsmaßnahmen oder Prüfverfahren eingeleitet und wie verteilen sich diese auf die unterschiedlichen Unterkunftsarten?