Zielprofil

Aktualisierung der Standortstrategie für das Zentrum Vegesacks

Zielgruppen, Leitbild und Entwicklungsstrategien

Inhaltsverzeichnis

Einführung	4
Zielgruppenbetrachtung	9
Leitbild	17
Entwicklungsstrategien	23
Fazit und Ausblick	28

Einführung

Vom Status-Quo zum Zielprofil

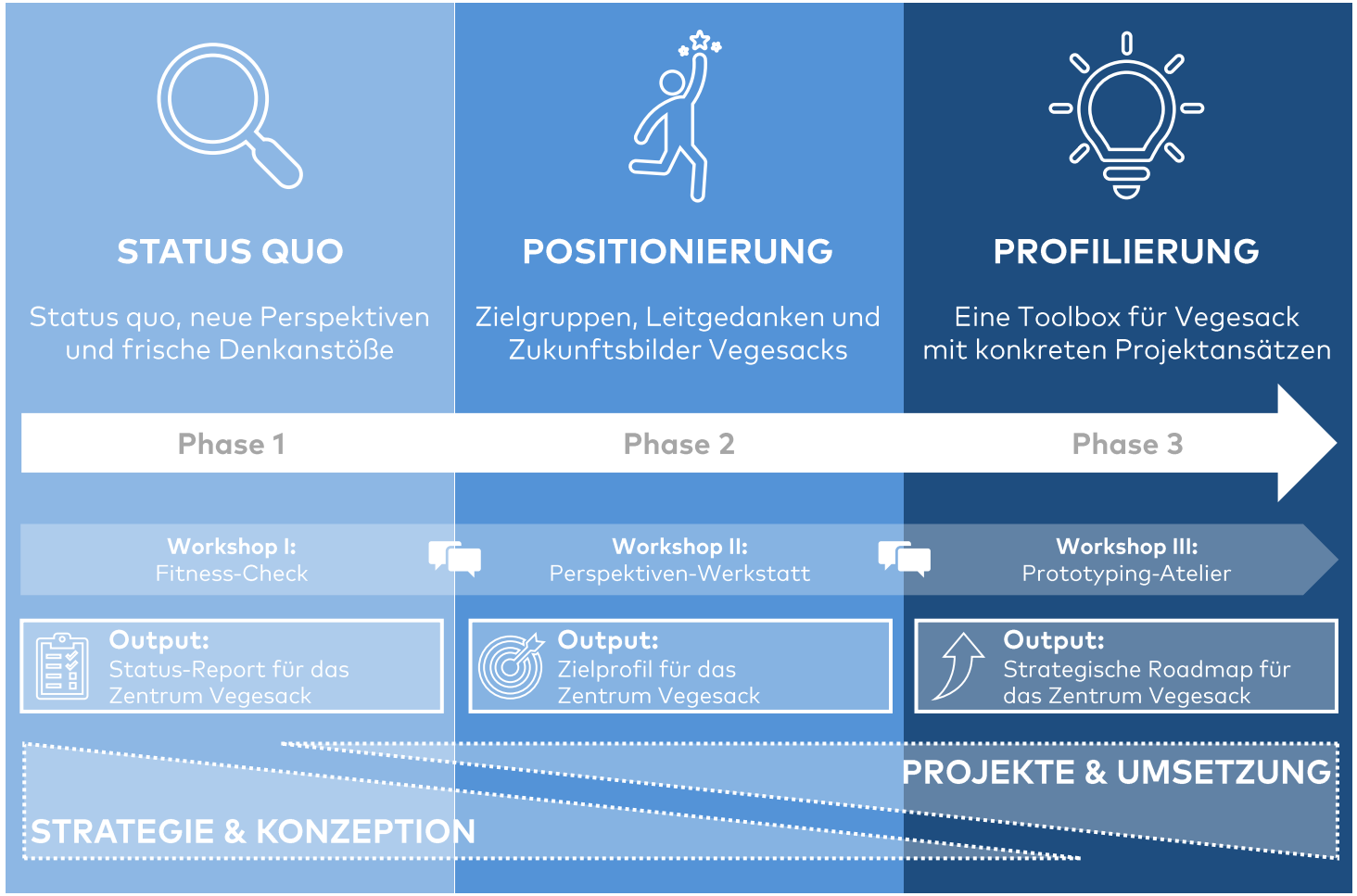
Die Analyse des Status-Quo hat gezeigt, dass das Vegesacker Zentrum über zahlreiche Potenziale verfügt: Neben der direkten Wesernähe, dem Stadtgarten und dem Vegesacker Hafen sind in der Fußgängerzone zusätzlich die hier verorteten attraktiven Magnetnutzungen (z. B. Leffers, Bürgerhaus, Grünmarkt) zu nennen. Gleichwohl zeigen sich für die weitere Entwicklung des Zentrums auch einige Herausforderungen. Hierunter zählt beispielsweise die eingeschränkten Verknüpfungen der Lagebereiche untereinander oder die teils mangelhafte Angebots- und Nutzungsqualität in der Fußgängerzone.

Auf dieser Grundlage wird es nun darum gehen, eine Positionierungsstrategie für das Zentrum Vegesacks für die kommenden zehn Jahre zu erarbeiten. Ein wesentlicher Bestandteil nimmt dabei die Definition von klaren Hauptzielgruppen für das Zentrum ein. Denn ein „Zentrum für Alle" hört sich zunächst vielseitig und inklusiv an, jedoch birgt es die Gefahr, sich beliebig und austauschbar darzustellen. Aufgrund dessen ist die Fokussierung auf konkrete Zielgruppen unabdingbar, um dem Zentrum ein klares Profil zu geben. Damit verbunden sind allerdings auch klare Bekenntnisse und ein mutiges Vorgehen. Die Erarbeitung der Hauptzielgruppen für das Vegesacker Zentrum wurde dabei durch die Akteure des Zentrum im Rahmen eines Workshopsformats sowie durch die Arbeit des Vorstands von Vegesack Marketing e.V. begleitet und baut darüber hinaus auf das bisherige Imagekonzept für Vegesack auf.

Des Weiteren erfolgt die Entwicklung eines räumlich-funktionalen Leitbilds für das Zentrum Vegesacks, welches das Zielprofil des Zentrums in der Gesamtheit kartografisch und textlich darstellt. Auch hierbei wird das Rad nicht neu erfunden, sondern stattdessen auf bestehenden Strategien aufgebaut.

Im Rahmen der Analyse des Status-Quo erfolgte eine Darstellung der Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken des Vegesacker Zentrums. Diese bilden eine wesentliche Grundlage für die Erarbeitung der Entwicklungsstrategien für das Zentrum. Die Entwicklungsstrategien leiten sich dabei aus dem räumlich-funktionalen Leitbild ab.

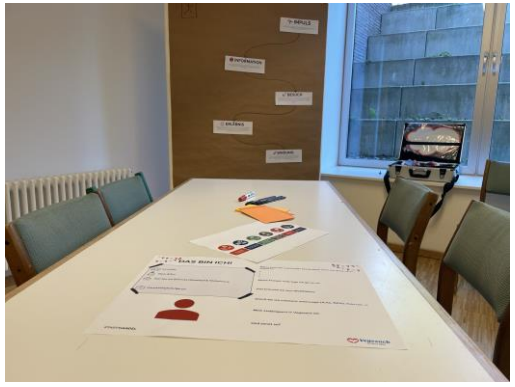
Konzeptbausteine und Zeitplan



Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Einführung

Workshop II: Perspektiven-Werkstatt



Im Rahmen eines kreativen Workshopformats wurde das Vegesacker Zentrum der Zukunft aus der Perspektive verschiedener Zielgruppen betrachtet. Hierfür kamen am 13. Juni zahlreiche Akteur:innen mit unterschiedlichsten Hintergründen zusammen. Einleitend wurde in Kürze eine Zusammenfassung des vergangenen Workshops (Fitness-Check) sowie ein kurzer Einblick in die Analyseergebnisse gegeben.

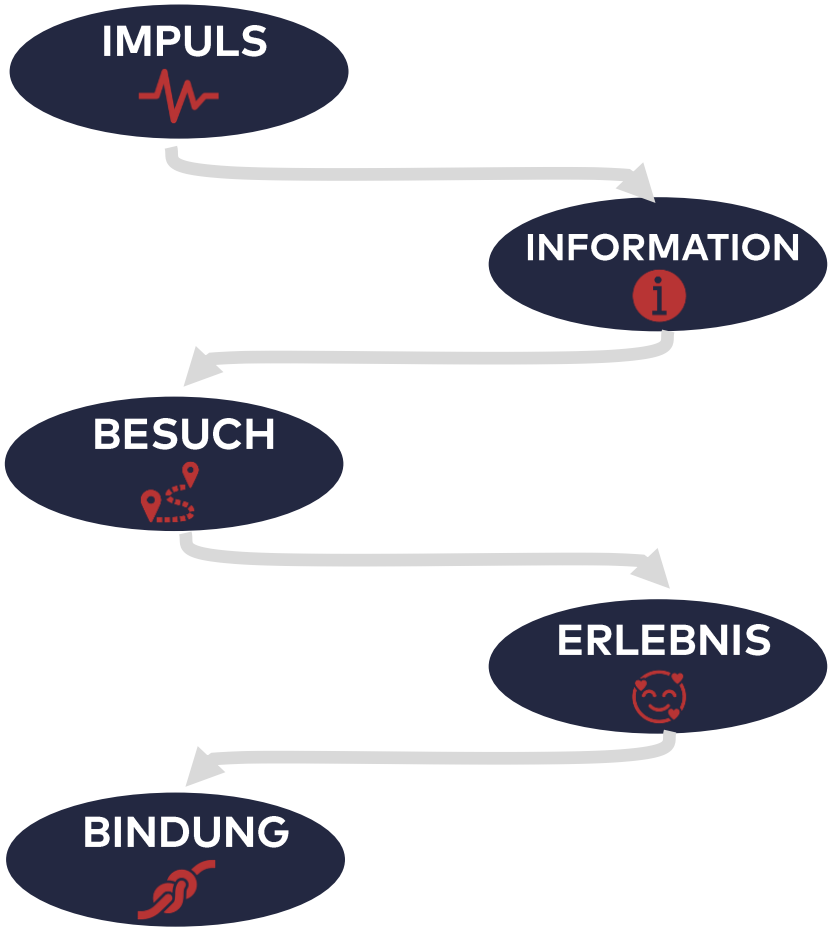
In zwei Arbeitsphasen setzten sich die Teilnehmenden mit der Frage auseinander, wie das Zentrum der Zukunft wahrgenommen und genutzt werden kann. Ziel der Werkstatt war das Definieren perspektivischer Hauptzielgruppen für das Zentrum. Hierfür wurde eine Vorauswahl an zielgruppenspezifischen Personas bereitgestellt. Die Kleingruppen hatten die Möglichkeit, eine der Personas zu wählen und diese anhand eines Steckbriefs möglichst präzise zu konkretisieren. Anschließend galt es, mit der charakterisierten Persona die unterschiedlichen Phasen der Visitor Journey (s. nachfolgende Seite) zu beschreiten. Verschiedene Orientierungsfragen unterstützten die Teilnehmenden dabei.

Die Ergebnisse der Perspektiven-Werkstatt wurden durch die Expertise von Stadt + Handel weiter ausgearbeitet und konkretisiert und lassen Rückschlüsse auf perspektivische Ansprüche an die Nutzungen und den Stadtraum des Vegesacker Zentrums ziehen. Sie dienen als bedeutende Ausgangsbasis für das weitere zielgerichtete Handeln.

Quelle: Fotos Stadt + Handel.

Einführung

Workshop II: Perspektiven-Werkstatt



Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Nebenstehend sind die fünf Phasen der Visitor Journey dargestellt. Über den ersten Impuls für einen Besuch des Vegesacker Zentrums geht es über das Einholen von Informationen und den Besuch mit dem damit verknüpften Erlebnis hin zur Bindung an das Zentrum.

Die Ergebnisse der Kleingruppen (Steckbrief der Persona sowie Visitor Journey) sind im Anhang abgebildet. Ein zentrales Erkenntnis der Perspektiven-Werkstatt ist, dass bei der Wahl der Persona bzw. Zielgruppe keine älteren Personas gewählt wurden und damit ein deutlicher Fokus auf den jüngeren Personas (Kinder, Jugendliche sowie junge Familien) auszumachen war. Die älteren Zielgruppen werden durch das Vegesacker Zentrum bereits heute schon angesprochen, fühlen sich hier wohl und sind demnach im Zentrum präsent. Die Teilnehmenden der Werkstatt sind sich einig, dass die jungen Menschen die Perspektive Vegesacks sind und daher verstärkt angesprochen werden sollen. Dabei sollten die älteren Zielgruppen stehts bei der zukünftigen Ausrichtung des Zentrums mitgedacht werden und eine Verknüpfung zwischen Jung und Alt angestrebt werden.

Aufgrund der im Rahmen der Perspektiven-Werkstatt starken Fokussierung auf die jungen Zielgruppen hat der Vorstand von Vegesack Marketing e.V. im Anschluss gemeinsam eine Visitor Journey für die ältere Zielgruppe (Best Ager) herausgearbeitet, um auch die Bedürfnisse der durchaus wichtigen Zielgruppe weiterhin zu berücksichtigen. Auch diese Ergebnisse sind im Anhang einsehbar.

Zielgruppen-betrachtung

Zielgruppenbetrachtung

Grundlagen

Definierte Zielgruppen des Imagekonzepts 2011

Halten der heutigen Besucher	▪ „Nebenbei"-Pflege aller Ist-Kunden ▪ Ausbau der „Bestager"-Ansprache
Rückeroberung der Nahregion	▪ Erhöhung der Besuchsfrequenz aus Bremen-Nord ▪ Reaktivieren der Besucherpotenziale aus der nordöstlichen Nahregion
Verjüngung der Besucherstruktur	▪ Ansprechen der „jungen Mitte" ▪ Ansprechen Jugendlicher und junger Erwachsener

Einordnung

Das Imagekonzept für Vegesack aus dem Jahr 2011 definiert die drei nebenstehenden zielgruppenspezifischen Zielstellungen. Neben dem Halten der bisherigen Besucherstruktur inkl. verstärkter Ansprache der Best Ager sollen zudem die Zielgruppen der Nahregion sowie der Jugendlichen und jungen Erwachsenen angesprochen werden.

Diese bisherigen Zielgruppen sind allerdings breit gefasst, sodass eine klare Fokussierung nicht ersichtlich wird. Gleichwohl haben die Ergebnisse der Perspektiven-Werkstatt gezeigt, dass die Vegesacker Akteur:innen im Vegesacker Zentrum der Zukunft auch weiterhin die genannten Zielgruppen sehen. Demnach erfolgt in der vorliegenden Positionierungsstrategie keine gänzlich neue Definition der Vegesacker Zielgruppen. Vielmehr wird auf den bestehenden Zielgruppen aufgebaut und diese weiter konkretisiert und geschärft.

Daraus ergeben sich vier zentrale Zielgruppen (Jugendliche/junge Erwachsene, Kinder, (junge) Familien und Best Ager), welche auf den nachfolgenden Seiten mit ihrer jeweiligen Visitor Journey und den damit einhergehenden Anforderungen an einen Zentrenbesuch dargestellt sind.

Quelle: Heinze und Partner (2011) Imagekonzept Vegesack. Darstellung Stadt + Handel.

Zielgruppenbetrachtung

Visitor Journey zukünftiger Hauptzielgruppen

Kinder

Impuls	Meist geht es zusammen mit Mama und/oder Papa ins Vegesacker Zentrum. Entweder müssen Besorgungen gemacht werden oder es dürfen die vielfältigen Freizeitmöglichkeiten für Kinder aufgesucht werden. Vor allem zum Spielen aber auch zum Staunen und Entdecken im Hafenbereich und entlang der Weser kommen die Kinder immer gerne ins Vegesacker Zentrum.
Information	Oftmals informieren sich die Eltern über Angebote und Neuigkeiten aus dem Vegesacker Zentrum über das Internet, aber auch durch Mund-zu-Mund-Propaganda und durch Informationen im Stadtraum erhalten sie Informationen. Über die Schule bzw. den Kindergarten, das Bürgerhaus oder das Freizi werden zudem die Kinder direkt über Ferienprogramme, Kinderevents oder Gruppenkurse auf dem Laufenden gehalten.
Besuch	Entweder mit dem Fahrrad oder dem Auto geht es zunächst zum Sedanplatz, der als Ankommensort zahlreiche sichere Rad- und Autoabstellmöglichkeiten bereithält. Nach neuen Schulsachen und Schuhen gibt es erstmal ein Eis in der Innenstadt. Am liebsten besuchen die Kinder allerdings die Maritime Meile, die mit vielen unterschiedlichen Spielgeräten im guten Zustand sowie tollen Möglichkeiten zum „Schiffe gucken" einlädt.
Erlebnis	Besonders anziehend wirken die schön bunt dekorierten Schaufenster, die tollen Kunstelemente mit Wasserbezug und natürlich die vielen Spielmöglichkeiten. Die Kinder können sich frei und sicher im Vegesacker Zentrum bewegen. Neben den abwechslungsreichen Spielmöglichkeiten finden sich auch interaktive Lernorte wieder, an denen spielerisch Wissen vor allem rund um das Thema Schifffahrt vermittelt wird.
Bindung	Müde und erschöpft nach einem ereignisreichen Aufenthalt im Zentrum Vegesacks wird das Erlebte nochmal rekapituliert. Am nächsten Tag wird den Freund:innen aus dem Kindergarten oder der Schule über die tolle Schaukel im Hafen, die bunten neuen Schuhe oder das riesige Schiff auf der Weser berichtet.

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Foto senjuti-kundu-JfolljRnveY-unsplash

Zielgruppenbetrachtung

Visitor Journey zukünftiger Hauptzielgruppen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Foto naassom-azevedo-Q_Sei-TqSIc-unsplash

Jugendliche/junge Erwachsene

Impuls	Die Jugendlichen und jungen Erwachsenen suchen das Vegesacker Zentrum v. a. auf, um eine gute Zeit zu haben. Egal ob ein spontanes Treffen mit Freunden oder ein lang ersehntes Konzert, in Vegesack lässt sich viel erleben! Aber auch in Verbindung mit dem Schul- oder Unibesuch oder der Ausbildungsstelle ist ein Abstecher in das Zentrum möglich.
Information	Vor allem über die gut ausbebaute und regelmäßig bespielte Social-Media-Präsenz Vegesacks erfahren die Jugendlichen und jungen Erwachsenen über Neuigkeiten und Events in Zentrum. Gerne wird auch die Vegesack-App benutzt, welche den digitalen Raum mit dem analogen Stadtraum interaktiv miteinander verknüpft und somit ständig neue Hinweise gibt.
Besuch	Vom Elternhaus in und um Vegesack sowie vom kleinen Apartment in Vegesack machen sich die Jugendlichen und jungen Erwachsenen insb. mit dem ÖPNV, dem E-Scooter oder dem Fahrrad auf sicherem Weg in das Zentrum auf. Am einladend gestalteten Bahnhof ankommend führt der Weg weiter zum Chillen in der Maritimen Meile oder in ein alternatives Café in der grün gestalteten Fußgängerzone.
Erlebnis	Die gemeinsamen Nachmittage und Abenden mit Freunden in den Chill-Bereichen an der Weser, die abwechslungsreichen Events sowie die kleinteiligen Angebote in Sachen Gastronomie und Einzelhandel in der Innenstadt sind immer wieder ein Erlebnis und machen eine Fahrt nach Bremen uninteressant. Die Jugendlichen und jungen Erwachsenen fühlen sich im gesamten Stadtraum willkommen und sicher.
Bindung	Da sich die Jugendlichen und jungen Erwachsenen so wohl in Vegesack fühlen, können sie sich auf jeden Fall vorstellen, nach der Schule, Ausbildung oder dem Studium weiterhin in Vegesack zu bleiben. Die Erlebnisse und Momenteindrücke aus Vegesack werden auf Social-Media geteilt und regen auch Freunde und Bekannte an, das Vegesacker Zentrum zu besuchen.

Zielgruppenbetrachtung

Visitor Journey zukünftiger Hauptzielgruppen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Foto nathan-dumlao-4_mJTbMK8A-unsplash

(Junge) Familie

Impuls	Das Vegesacker Zentrum stellt für die Familien einen wichtigen Lebensmittelpunkt dar. Als Ort der Versorgung mit den wichtigsten Waren und Dienstleistung, als Arbeits- und Bildungsort sowie als Ort des Erlebnis wird das Zentrum fast täglich besucht.
Information	Aufgrund der vielen Berührungspunkte mit dem Vegesacker Zentrum sind auch die Informationsquellen vielfältig: über die Vegesack-App, die digitalen und analogen sozialen Netzwerke und die ansprechenden Hinweise im Stadtraum, welche sowohl Kinder als auch Erwachsene ansprechen, erhält die (junge) Familie umfangreiche Informationen rund um einen Besuch im Vegesacker Zentrum.
Besuch	Vom Eigenheim in Lemwerder, Lesum, Blumenthal oder Vegesack geht es meist mit den Fahrrädern oder dem Familienauto in das Zentrum. Unter der Woche nehmen die Kinder die Bildungs- und Freizeitangebote (Musikschule, Sportverein) wahr während die Eltern die wichtigsten Besorgungen erledigen. Am Wochenende ist Familientag in Vegesack! Vor allem die tollen Veranstaltungen in Wesernähe sind dabei gefragt.
Erlebnis	Im Gegensatz zur Bremer Innenstadt ist das Vegesacker Zentrum deutlich ruhiger, übersichtlicher und weniger hektisch, was sich positiv auf die Wohlfühlatmosphäre auswirkt. Die tollen, kinderfreundlichen Angebote und die Entspannungsmöglichkeiten für die Eltern in einer grünen, gepflegten und sicheren Umgebung lassen die Familie immer mit einem Lächeln zurück.
Bindung	Da im Vegesacker Zentrum alle wichtigen Angebote für Groß und Klein vorhanden sind und sich die Familie in und um Vegesack herum sehr wohlfühlt, wird Vegesack auch in Zukunft ein wichtiger Lebensmittelpunkt bleiben. Die Vorzüge des Zentrums werden dabei regelmäßig in den eigenen Netzwerken (Freundeskreis, Arbeit, Schule, etc.) geteilt.

Zielgruppenbetrachtung

Visitor Journey zukünftiger Hauptzielgruppen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Foto esther-ann-glpYh1cWf0o-unsplash

Best Ager

Impuls	Für die lebenslustigen und aktiven Best Ager stellen v. a. die kulturellen, versorgenden und sozialen Angebote im Vegesacker Zentrum die zentralen Besuchsgründe dar. Spontan auf ein Eis mit den Enkelkindern, ein geplantes Treffen mit Freunden zum Stammtisch oder ein Einkaufsbummel durch die Fußgängerzone – die Best Ager sind immer in Bewegung! Auch ausgewählte Veranstaltungen werden gerne besucht.
Information	Vor allem über die lokale E-Zeitung und die Vegesacker Website informieren sich die Best Ager über Neuigkeiten aus dem Zentrum: ein neues Geschäft in der Gerhard-Rohlfs-Straße, ein interessantes Konzert des KITO oder die neue E-Bike-Ladestation an der Weserpromenade sind dabei ganz besonderes interessant. Auch vor Ort werden die digitalen Angebote (z. B. Schaufenster, Bezahlmöglichkeiten) gerne genutzt.
Besuch	Ein wichtiger Anlaufpunkt ist der Grünmarkt, welcher meist mit dem E-Bike angefahren wird. Das Fahrradparkhaus am Sedanplatz bietet dabei eine sichere Abstellmöglichkeit. Wetterbedingt oder bei größeren Besorgungen wird auch gerne das E-Auto genutzt. Durch das Zentrum bewegen sich die Best Ager meist zu Fuß. Dabei werden u. a. nette Cafés, lokale Einzelhändler oder die Maritime Meile angesteuert.
Erlebnis	Geschätzt wird v. a. die Sauberkeit und Ordnung im Vegesacker Stadtraum sowie die gute Qualität und der Service in den jeweiligen Geschäften. Das Treffen mit Freunden in der lokalen Gastronomie mit maritimen Flair ist immer wieder einen Besuch wert. Besonders erfreuen sich die Best Ager auch an den glücklichen Enkelkindern, die den tollen Abenteuerspielplatz unsicher machen.
Bindung	Das Vegesacker Zentrum bedeutet für die Best Ager ein Stück Heimat. Hier trifft man sich und erlebt oftmals immer etwas Neues. Auch der Zukunft blicken die Best Ager positiv entgegen. Durch die vielfältigen und gebündelten Gesundheitsangebote in der Gerhard-Rohlfs-Straße werden sie noch einige Zeit lang aktiv und lebensfroh Ausflüge ins Zentrum machen können.

Zielgruppenbetrachtung

Zukünftige Hauptzielgruppen des Vegesacker Zentrums

	Kinder	Jugendliche/junge Erwachsene	(junge) Familien	Best Ager
Alter	bis 14 Jahre	14 bis 25 Jahre	Eltern bis 40 Jahre sowie Kinder	50 bis 65 Jahre
Eigenschaften	Lebensmittelpunkt in und um Vegesack; Besuch der Innenstadt als Elternbegleitung und zur Freizeitgestaltung und ggf. Schul-/Kindergartenbesuch	Lebensmittelpunkt in Vegesack; Besuch des Zentrums zur Versorgung, Freizeitbeschäftigung und/oder Besuch der Schule/Uni/Ausbildungsstelle	Lebensmittelpunkt in Vegesack; Zentrum als Versorgungs-, Arbeits- und Freizeitort; Kinder mit Schul- bzw. Kindergartenstandort im Zentrum	Lebensmittelpunkt in und um Vegesack; Zentrumsbesuch zur Freizeitgestaltung, zum Besuch von Dienstleistungen und zum Versorgen
Herkunft	Vegesack sowie Vegesacker Nahregion (Lemwerder, Lesum, Blumenthal)	junge Erwachsene wohnhaft in Vegesack (zentrumsnah); Jugendliche im Elternhaus in und um Vegesack	Vegesack sowie Vegesacker Nahregion (Lemwerder, Lesum, Blumenthal)	Vegesack sowie Vegesacker Nahregion (Lemwerder, Lesum, Blumenthal) und Bremen
Qualitätsanspruch/ Preisniveau	abwechslungsreiches Freizeitprogramm; Aus- und Weiterbildung; konsumfreie und sichere Spiel- und Aufenthaltsräume; Betreuungsangebote	unterdurchschnittliches bis durchschnittliches Preisniveau; Nachfrage nach individuellen und nachhaltigen Angeboten (sowohl Handel als auch Gastronomie); Aus- und Weiterbildungsangebote; vielfältige junge Freizeitangebote (z. B. Sport, Festival); konsumfreie Aufenthaltsräume	durchschnittliches Preisniveau und qualitätsvolle Waren und Dienstleistungen; individuelle Gastronomieangebote; barrierefreie, sichere und saubere Stadtgestaltung; vielfältiges Freizeitprogramm für Klein und Groß	qualitätsvolle Waren und Dienstleistungen mit durchschnittlichem bis teils überdurchschnittlichem Preisniveau; abwechslungsreiches Kultur- und Freizeitprogramm; ansprechende Verweilorte und Gastronomieangebote; Grünmarkt und Veranstaltungen als wichtige Treffpunkte
Mobilitäts-verhalten	Elterntaxi, Fahrrad, ÖPNV	ÖPNV, Fahrrad, Sharing-Angebote	Pkw, (E-)Bike, ÖPNV, Sharing-Angebote	Pkw (ggf. E-Mobilität), ÖPNV, (E-)Bike

Zielgruppenbetrachtung

Querschnittsthemen und Zusammenfassung

Mit der Definition der vier Zielgruppen und der Darstellung ihrer Visitor Journey können die Ansprüche an das Vegesacker Zentrum der Zukunft schon weiter ausdifferenziert werden. Über die Zielgruppen hinweg sind jedoch weitere Themen von Bedeutung, welche zusätzlich auf die identifizierten Zielgruppen einwirken.

Hierbei ist zunächst die **Barrierefreiheit** zu nennen. Sowohl für die älteren Generationen – auch unter Berücksichtigung des demografischen Wandels – als auch im Sinne einer inklusiven Stadtgestaltung für die jüngere Generationen ist die Barrierefreiheit im Vegesacker Zentrums als Anforderung seitens der Zielgruppen stets mitzudenken.

Auch das Thema der **Multikulturalität** spielt eine Vegesack eine große Bedeutung. Der Anteil an Menschen mit Migrationshintergrund liegt im Stadtteil Vegesack bei rd. 43 % (Stand 31.12.2022) . Im Vergleich dazu liegt der Wert in der Stadt Bremen bei 39 %, in ganz Deutschland sogar lediglich bei rd. 29 % (Stand 31.12.2022) . Somit nehmen die Menschen mit Migrationshintergrund einen großen Stellenwert in Vegesack ein. Dementsprechend sollte sich dies auch in einer entsprechenden Kommunikation und Marketing sowie in den Angebotsstrukturen widerspiegeln.

Im Rahmen der Zielgruppenidentifikation wurden junge und alte Generationen festgelegt. Die Generationen „dazwischen" sind hingegen nicht im Betrachtungsfokus. Für die weitere Ausrichtung des Vegesacker Zentrums ist es vor diesem Hintergrund relevant, die Bedürfnisse der jungen und alten Zielgruppen miteinander zu verknüpfen und **generationenübergreifend** zu denken. Die weitere Entwicklung des Vegesacker Zentrums darf also nicht ein Alt oder Jung sein, sondern stets für Jung und Alt erfolgen.

Aus der Zielgruppenbetrachtung ergeben sich für das Vegesacker Zentrum der Zukunft übergeordnete Zielstellungen, welche bei den perspektivischen Zentrenentwicklungen abzuwägen sind:

- Schaffung und zielgruppenspezifische Vermarktung von jungen Angeboten (sowohl Einzelhandel und Gastronomie als auch Freizeit-, Kultur- und Bildungsangebote)
- Erhalt der Qualität und Quantität der bisherigen Angebote für die ältere Generation
- Herstellen von Verknüpfung zwischen Jung und Alt
- Ausweitung der nationenübergreifenden Kommunikation
- Vermarktung Vegesacks über die Stadtteilgrenze im direkten Umfeld hinaus
- Berücksichtigung von Barrierefreiheit in allen Belangen

Das nachstehende **Leitbild** stellt das Zielprofil für das Vegesacker Zentrum der Zukunft dar. Dieses orientiert sich dabei an den sechs Handlungsfeldern, welche bereits im Zuge der Workshopformate zur Anwendung kamen. Die Strahlgrafik zeigt dabei an, welche Bedeutung und Qualität ein Handlungsfeld aktuell aufweist und welche Rolle es zukünftig um Vegesacker Zentrum einnehmen soll.

Quelle: Bevölkerungsdaten: Deutschlandweiter Wert nach bpb (2023); Bremer und Vegesacker Wert nach Statistisches Landesamt Bremen (2022).

Leitbild

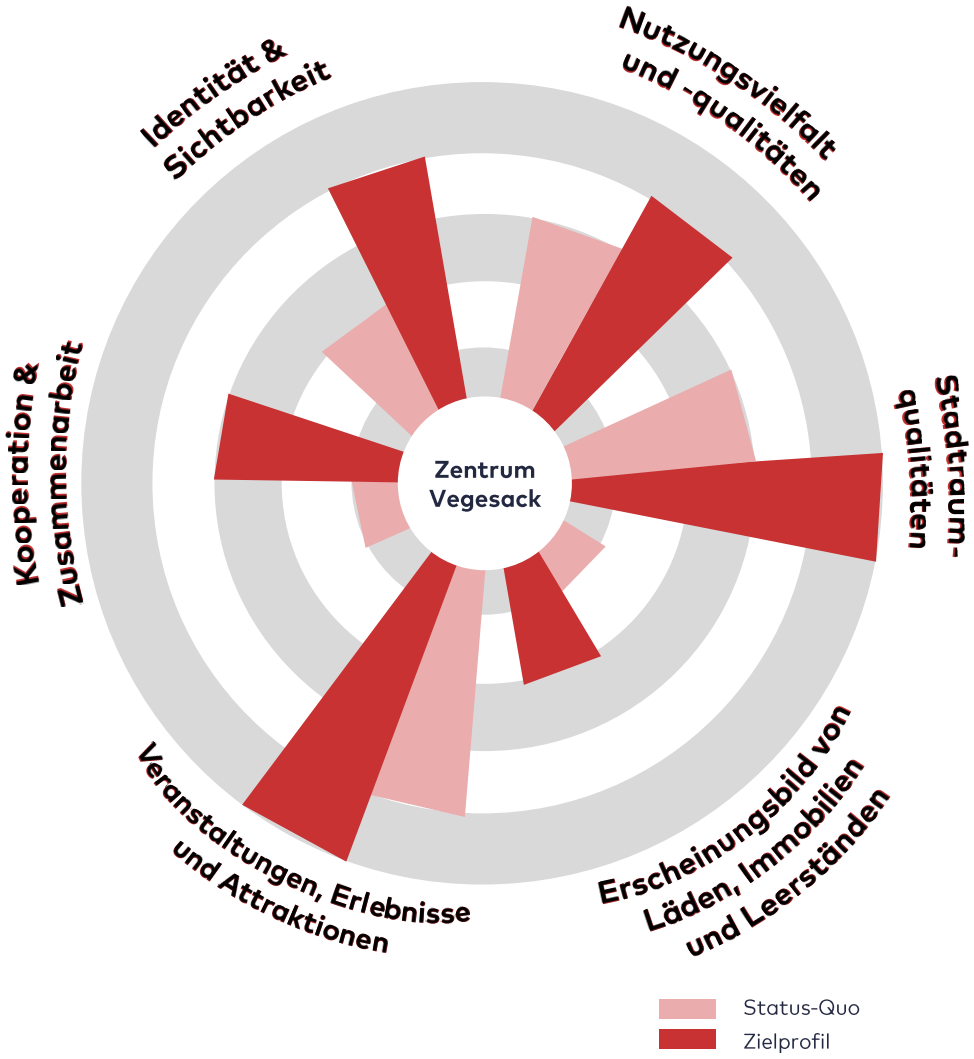
Das Vegesacker Zentrum – Unser lebenswerter Heimathafen, an dem die Weser verbindet und junge Vielfalt ankert

Leitbild

Zukunftsvision für das Zentrum von Vegesack

Das Vegesacker Zentrum – Unser lebenswerter Heimathafen, an dem die Weser verbindet und junge Vielfalt ankert

- Das Vegesacker Zentrum ist **multifunktional** aufgestellt. Vom Erwerb von grundlegenden Bedarfsgütern und spezielleren Handelsangeboten über Café- und Restaurantbesuche, Behördengänge, Arztbesuche, Freizeit-, Bildungs- und Kulturaufenthalte ist im Zentrum fast alles möglich. Die unterschiedlichen Nutzungen und Lagen sind dabei intuitiv und gut miteinander verknüpft.
- Vegesack besticht mit seiner weltoffenen und **herzlichen Persönlichkeit** und zieht damit sowohl Menschen aus der unmittelbaren ländlicheren Nahregion als auch die Bremer:innen in seinen Bann. Diese Persönlichkeit offenbart sich in der guten **Servicequalität** sowie in der **Liebe zum Detail** im Stadtraum sowie im **Erscheinungsbild** der einzelnen Geschäfte.
- **Kurze Wege und gute Erreichbarkeiten** – und das unabhängig vom gewählten Verkehrsmittel. Der Bahnhof empfängt Besuchende und Pendelnde in einer einladenden Atmosphäre und bietet sichere und gut sichtbare Wegeverbindungen zu den unterschiedlichen Lagebereichen des Zentrums. Der **Sedanplatz** nimmt insbesondere für die Pkw- und Radnutzenden die Rolle als attraktives Eingangstor zum Zentrum ein. Sichere Radabstellmöglichkeiten sowie Ladestationen für E-Bikes und E-Autos schaffen eine optimale Erreichbarkeit.
- Das Zentrum ist sauber, ordentlich und sicher. Jeder und jede übernimmt hier **Verantwortung** für sein bzw. ihr Vegesack.
- Jung und Alt leben hier nicht nur nebeneinander, sondern vor allem auch miteinander. Dies wird vor allem in den zahlreichen **generationenübergreifenden Angeboten**, wie dem Bürgerhaus oder den Freizeitmöglichkeiten im Stadtgarten, sichtbar. Insbesondere die Vielzahl an Treffpunkten und Kommunikationsorten im Stadtraum ziehen Menschen aller Altersklassen und Nationalitäten an.
- Der generationenübergreifende und **multikulturelle Charakter** Vegesacks wird auch in der Veranstaltungslandschaft sichtbar. Ganzjährig finden regelmäßig **große und kleine Events** statt, die den Zentrumsbesuch sowohl für die Vegesacker:innen als auch für die umliegende Bevölkerung zum Erlebnis machen. Highlights sind dabei vor allem die Attraktionen für die jüngeren Zielgruppen. Sowohl die Maritime Meile als auch die Fußgängerzone weisen eine gemeinsam wahrnehmbare **Erlebbarkeit** auf.



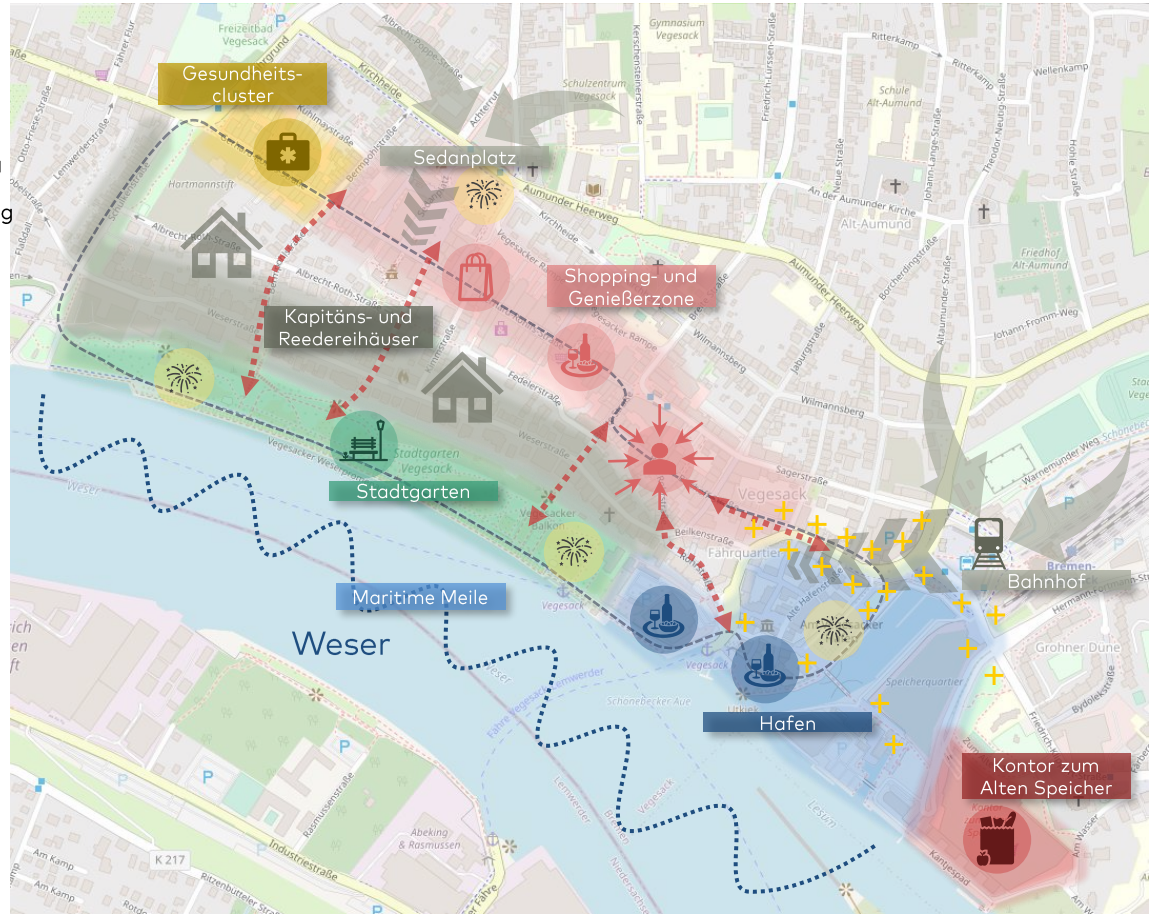
Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Leitbild

Unser lebenswerter Heimathafen, an dem die Weser verbindet und junge Vielfalt ankert

Legende

- Ankommensort
- Eingangssituation
- sichtbare Wegebeziehung
- attraktive Wegebegleitung
- Rundlauf
- Erlebnis
- Gastronomie
- standardisierter Handel
- individueller Handel
- Versorgungsstandort
- Aufenthaltsqualität
- Wohnschwerpunkt
- Bahnhof
- Gesundheitsschwerpunkt



Quelle: Kartengrundlage: OpenStreetMap-Mitwirkende; Darstellung: Stadt + Handel; Foto: Stadt + Handel.

Das kartografische Leitbild bildet die Zukunftsvision für das Zentrum in einer räumlichen Dimension ab. Dabei wird deutlich, dass die bisher bestehende Quartiersstruktur (s. u.) weiterhin im Wesentlichen bestehen bleibt und in Teilen ergänzt und modifiziert wird.

Im Vergleich zum aktuellen Status-Quo im Zentrum wird ebenso ersichtlich, dass die Quartiere bereits heute weitestgehend im Stadtraum erkennbar sind. Daher liegt der Fokus der Positionierung nicht in der umfangreichen Schaffung oder wesentlichen Veränderung von Strukturen. Vielmehr geht es zukünftig um die weitere, detailliertere Profilierung der einzelnen Lagen sowie die Verknüpfung dieser miteinander. Weiterhin ist die Erreichbarkeit und Eingangssituation des Vegesacker Zentrums für die weitere Entwicklung von Bedeutung.

Leitbild

Grüne und blaue Infrastruktur als wesentliche Stärken Vegesacks

Die perspektivische Entwicklung des Vegesacker Zentrums erfolgt unter dem Motto „**Unser lebenswerter Heimathaven, an dem die Weser verbindet und junge Vielfalt ankert".** Der Slogan ist dabei nicht als neuer Marketing-Claim Vegesack zu verstehen, sondern soll die zukünftige Entwicklung des Zentrums verbildlichen. Ersichtlich wird, dass das Thema der **Maritimität** auch weiterhin eine bedeutende Rolle spielt. Im Fokus steht dabei nicht jedoch nicht in erster Linie die maritime Historie Vegesacks. Vielmehr geht es auch darum, die **Nähe zum Wasser**, den Hafen und die Weserpromenade als wesentliche Stärke zu begreifen und diese insbesondere auch für die junge Bevölkerung **sichtbar** und **erlebbar** zu gestalten. Die **Maritime Meile**, bestehend aus Stadtgarten, Weserpromenade und Hafenbereich, stellt vor diesem Hintergrund das **Herzstück** des Vegesacker Zentrums dar.

In Bezug auf die **Fußgängerzone** ist festzuhalten, dass der **Einzelhandel nicht mehr der zentrale Besuchermagnet** ist und auch zukünftig nicht mehr sein wird. Auch aufgrund der Nähe zum Oberzentrum und zentralen Wettbewerber Bremen, welches über eine attraktive Innenstadt mit ansprechenden Handelsangeboten verfügt, ist eine Fokussierung auf den Handelsausbau in Vegesack wenig zielführend. Das Zentrum soll perspektivisch auch weiterhin für die Bevölkerung Vegesacks und seiner Nahregion die **zentralen Bedarfsgüter** bereithalten und mit **persönlicher Nähe und individuellen Angeboten** punkten. Ein wesentlicher Ausbau der Handelsfunktion des Zentrums ist jedoch **nicht realistisch**. Eher geht es um einen **strukturellen Umbau** entlang der o.g. Linien im Handel und den **Ausbau der Nicht-Handels-Funktionen**.

Allerdings kann und soll die Fußgängerzone zukünftig weiterhin von dem Vegesacker Herzstück, der Maritimen Meile, **profitieren**. Durch **qualitativ hochwertige und sichtbare Wegeverbindungen** zwischen der Fußgängerzone und der maritimen Meile oder durch maritim anmutende, zielgruppenspezifische **Gestaltungselemente** wird die wesentliche Stärke Vegesacks auch in der Fußgängerzone sichtbar.

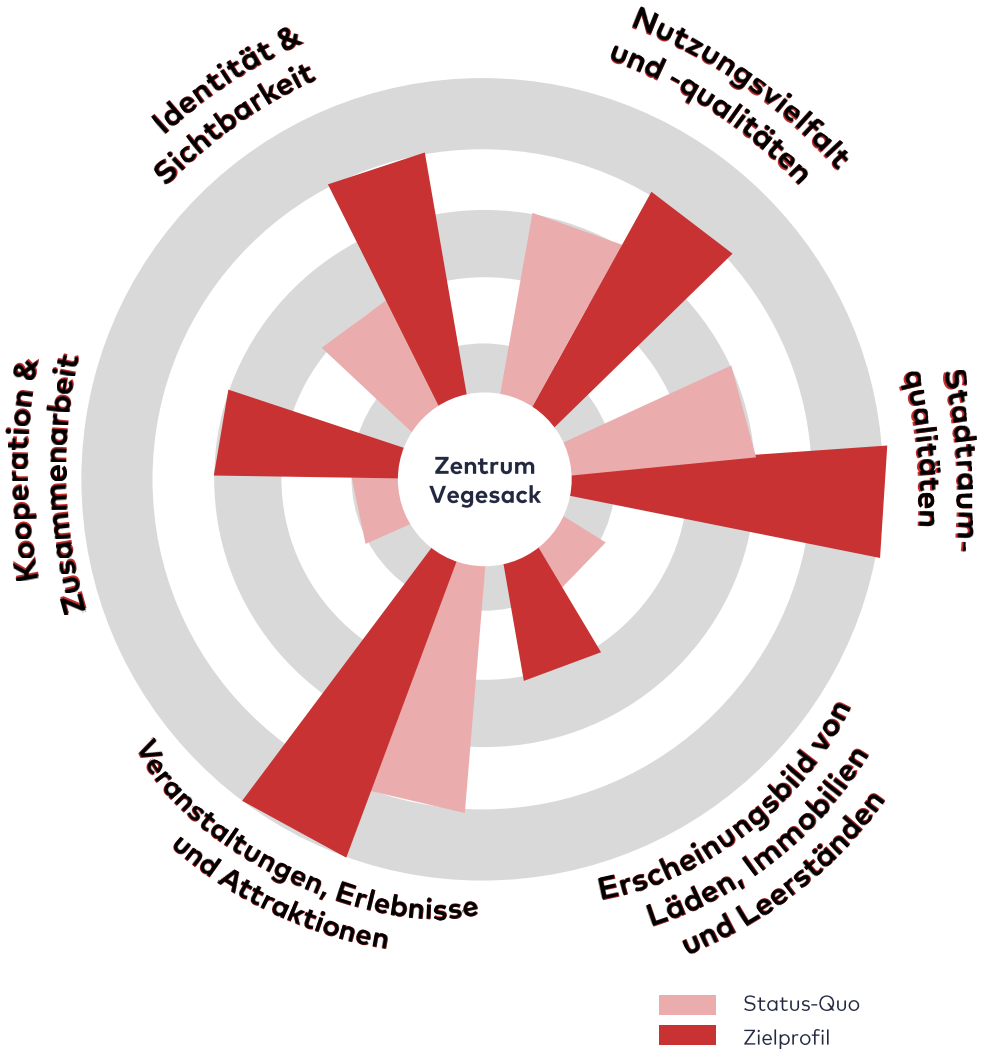
Quelle: Foto Stadt + Handel; Mood-Board Adobe-Stock-Fotos.

Leitbild

Größte Handlungserfordernisse

In der nebenstehenden Strahlgrafik wird deutlich, welchen Stellenwert die unterschiedlichen Handlungsfelder im Vegesacker Zentrum aktuell einnehmen bzw. zukünftig aufweisen sollen. Hieraus ergeben sich **Handlungserfordernisse**:

- **Nutzungsvielfalt und –qualitäten**: Grundsätzlich bestehen im Vegesacker Zentrum bereits zahlreiche und vielfältige Nutzungen, wobei die Qualität der Nutzungen abhängig von der jeweiligen Branche ist. Weiterhin gilt es, die bestehenden Nutzungen um weitere zielgruppenspezifische Angebote zu ergänzen und modifizieren.
- **Stadtraumqualitäten**: Vor allem mit der Maritimen Meile verfügt Vegesack über einen attraktiven Stadtraum, während das weitere Zentrum durchaus noch Potenzial zur Verbesserung aufweist. Ziel ist demnach, die Weiterentwicklung und Wahrnehmung eines ansprechenden Stadtraums als Ganzes.
- **Erscheinungsbild von Läden, Immobilien und Leerständen**: Das Erscheinungsbild der Nutzungen im Zentrum nimmt einen vergleichsweise geringen Stellenwert im Zentrum und dementsprechend ein geringeres Handlungserfordernis ein. Kleinere, punktuelle Maßnahmen können hier bereits eine ansprechende Wirkung erzielen.
- **Veranstaltungen, Erlebnisse und Attraktionen**: Vegesack weist eine breite und bewährte Veranstaltungslandschaft auf, welche als überwiegend standardisiert bewertet werden kann. Insbesondere vor dem Hintergrund der Zielgruppendefinition ist daher anzustreben, den bestehenden Veranstaltungskalender um speziellere und individuellere Events zu ergänzen.
- **Kooperation & Zusammenarbeit**: Aktuell bestehen unterschiedliche Organisationen und Einzelakteur:innen mit einem Wirkungsbereich im Vegesacker Zentrum nebeneinander. Insbesondere für die Umsetzung der Standortstrategie fehlt es jedoch an einem lokalen Bündnis, welches gemeinsam mit vereinten Kräften die Strategie auf die Straße bringt.
- **Identität & Sichtbarkeit**: Vegesack verfügt über zahlreiche unterschiedlichste Angebote und Stärken, welche jedoch nicht umfänglich von der Bevölkerung und den Besuchenden wahrgenommen werden. Es wird folglich darum gehen, die Sichtbarkeit der vorhandenen Stärken durch eine umfassendere und vielfältigere Kommunikation zu erhöhen und somit die Liebe zum Stadtteil (wieder) neu zu entfachen.



Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Entwicklungs-strategien

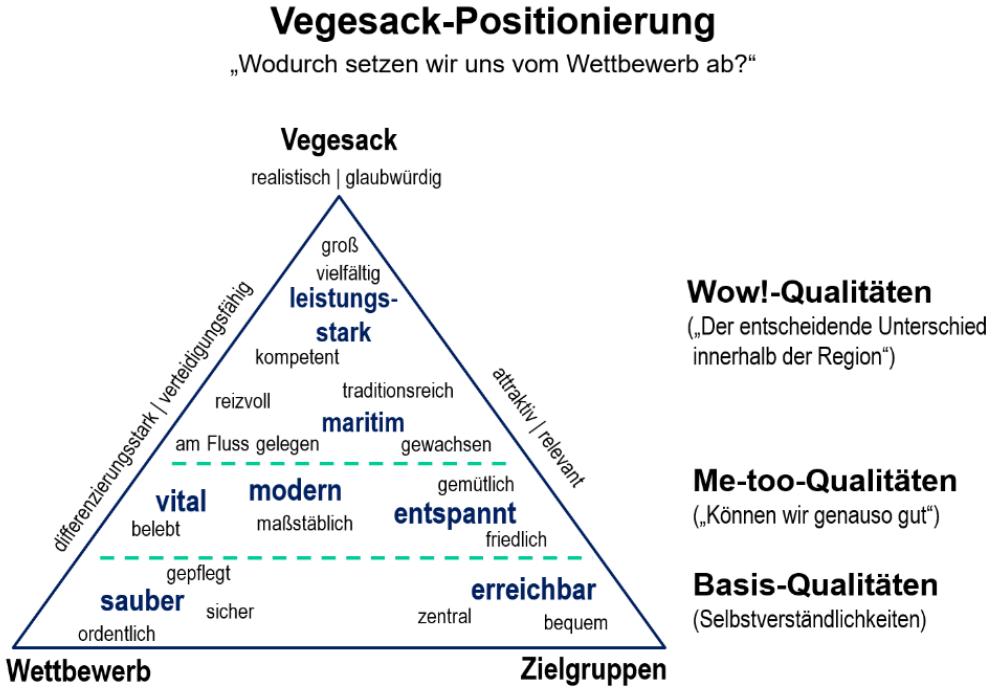
Entwicklungsstrategien

Bisherige strategische Ausrichtung

Die folgenden Entwicklungsstrategien ergeben sich erneut aus den oben genannten und bekannten Handlungsfeldern. Darunter werden mehrere Teilstrategien gefasst, welche wesentlich zur Erreichung des Zielprofils beitragen.

Das vorliegende Zielprofil als wesentlicher Baustein der Standortstrategie bildet die Aktualisierung der bisherigen Strategie. Die bis dato gültige Positionierung Vegesacks ist in der nebenstehenden Abbildung dargestellt. Die aktualisierte Standortstrategie greift dabei einige Aspekte der „alten" Strategie auf und modifiziert diese in Teilen. Einige der erarbeiteten Entwicklungsstrategien bedeuten für das Zentrum jedoch auch eine gänzliche Neuausrichtung. Das jeweilige Verhältnis zwischen „alter" und „neuer" Entwicklungsstrategie ist durch die nachfolgenden Kennzeichnungen sichtbar gemacht.

- **Qualitätssicherung**: Die bisherige Strategie wird im Sinne der Qualitätssicherung auch weiterhin verfolgt.
- **Optimierung**: Die bisherige Strategie ist derzeit in Ansätzen vorhanden, wird jedoch im Zuge der aktualisierten Standortstrategie weiter ausgebaut, ergänzt, konkretisiert oder modifiziert.
- **Neuausrichtung**: Die bisherige Strategie greift diese Teilstrategie nicht auf. Demzufolge handelt es sich um eine komplette Neuausrichtung der Standortstrategie.



Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Abbildung: Heinze und Partner (2011) Imagekonzept Vegesack S. 27.

Entwicklungsstrategien

Entwicklungsstrategien für das Zentrum von Vegesack

Nutzungs-vielfalt und -qualität

FOKUS AUF VIELFÄLTIGE NUTZUNGEN UND FRISCHE IDEEN FÜR DIE JUNGEN ZIELGRUPPEN

- **Optimierung**: Weiterentwicklung von bestehen Nutzungen sowie Schaffung um neuer Strukturen für die jungen Zielgruppen
- **Optimierung**: Erhalt und Weiterentwicklung der Multifunktionalität und Individualität
- **Neuausrichtung**: Förderung von generationenübergreifenden und barrierefreien Nutzungen
- **Qualitätssicherung**: Serviceorientierung als bedeutendes Qualitätsmerkmal
- **Neuausrichtung**: Fokus auf vielfältige Angebotsstrukturen abseits des Handels

Stadtraum-qualitäten

HAFEN – STADTGARTEN – FUßGÄNGERZONE: EIN GEMEINSAMER ERLEBNISRAUM

- **Qualitätssicherung**: Verbesserung der Wahrnehmbarkeit als ein zusammenhängendes Zentrum
- **Optimierung**: Verbesserung der Wegebeziehungen und Sichtbarkeit der Lagebereiche untereinander sowie der zentralen Eingangssituationen
- **Qualitätssicherung**: Verschärfung der Bemühungen rund um das Thema SOS
- **Neuausrichtung**: In Szene setzen der vorhandenen Platzsituationen
- **Optimierung**: weitere erlebnis- und verweilorientierte Aufwertung der Maritimen Meile und der Fußgängerzone
- **Neuausrichtung**: Berücksichtigung einer barrierefreien und generationenübergreifenden Stadtgestaltung
- **Neuausrichtung**: attraktive städtebauliche Einbindung der neuen zentrumsnahen Projektentwicklungen

Quelle: Darstellung: Stadt + Handel.

Entwicklungsstrategien

Entwicklungsstrategien für das Zentrum von Vegesack

Erscheinungsbild von Läden, Immobilien und Leerständen

VEGESACKER PERSÖNLICHKEIT UND VIELFALT SICHTBAR MACHEN

- **Neuausrichtung**: Wiederbelebung zentraler Leerstände auch durch Alternativ(zwischen)nutzungen
- **Neuausrichtung**: Attraktivierung von Faktoren rund um das Erscheinungsbild (z. B. wie der Schaufenstergestaltung, der Eingangssituation oder der Bausubstanz)
- **Neuausrichtung**: Erhöhung der Individualität in den Geschäften
- **Neuausrichtung**: Ermöglichen von mutiger bzw. alternativer Fassaden- bzw. Immobiliengestaltung

Veranstaltungen, Erlebnisse und Attraktionen

MAXIMALE ERLEBBARKEIT FÜR JUNG UND ALT IM GESAMTEN STADTRAUM

- **Neuausrichtung**: Erhalt und Weiterentwicklung der bestehenden, zahlreichen Events
- **Neuausrichtung**: Ergänzung um weitere zielgruppenspezifische Attraktionen im gesamten Stadtraum (Fokus auf jüngere Zielgruppen)
- **Neuausrichtung**: Schaffung junger und individueller Events und Attraktionen auch jenseits des maritimen Themas
- **Neuausrichtung**: Erhöhung der Erlebbarkeit der Maritimen Meile
- **Neuausrichtung**: zielgruppenspezifische, junge Vermarktung der Erlebnismöglichkeiten

Quelle: Darstellung: Stadt + Handel.

Entwicklungsstrategien

Entwicklungsstrategien für das Zentrum von Vegesack

Kooperation und Zusammen-arbeit

EINE TASK FORCE FÜR VEGESACK

- **Optimierung**: Nutzung der entstandenen Aufbruchstimmung durch den Erarbeitungsprozess des Standortstrategie sowie des hohen Interesses seitens der involvierten Stadtgesellschaft
- **Optimierung**: Herausbildung einer interdisziplinären Task Force zur Umsetzung der Standortstrategie

Identität und Sichtbarkeit

VEGESACKER DNA SELBSTBEWUSST UND INDIVIDUELL NACH ZIELGRUPPEN VERMITTELN

- **Optimierung**: Erhöhung der Sichtbarkeit der bereits bestehenden, attraktiven Angebote und Stärken
- **Optimierung**: Vermarktung der Vegesacker Vorzüge und Persönlichkeit über den Stadtteil hinaus; dabei Differenzierung zwischen Außenwirkung in Bremen und in der weiteren Nahregion
- **Neuausrichtung**: Fokussierung bei Art und Inhalt der Vermarktung auf die primären Zielgruppen

Quelle: Darstellung: Stadt + Handel.

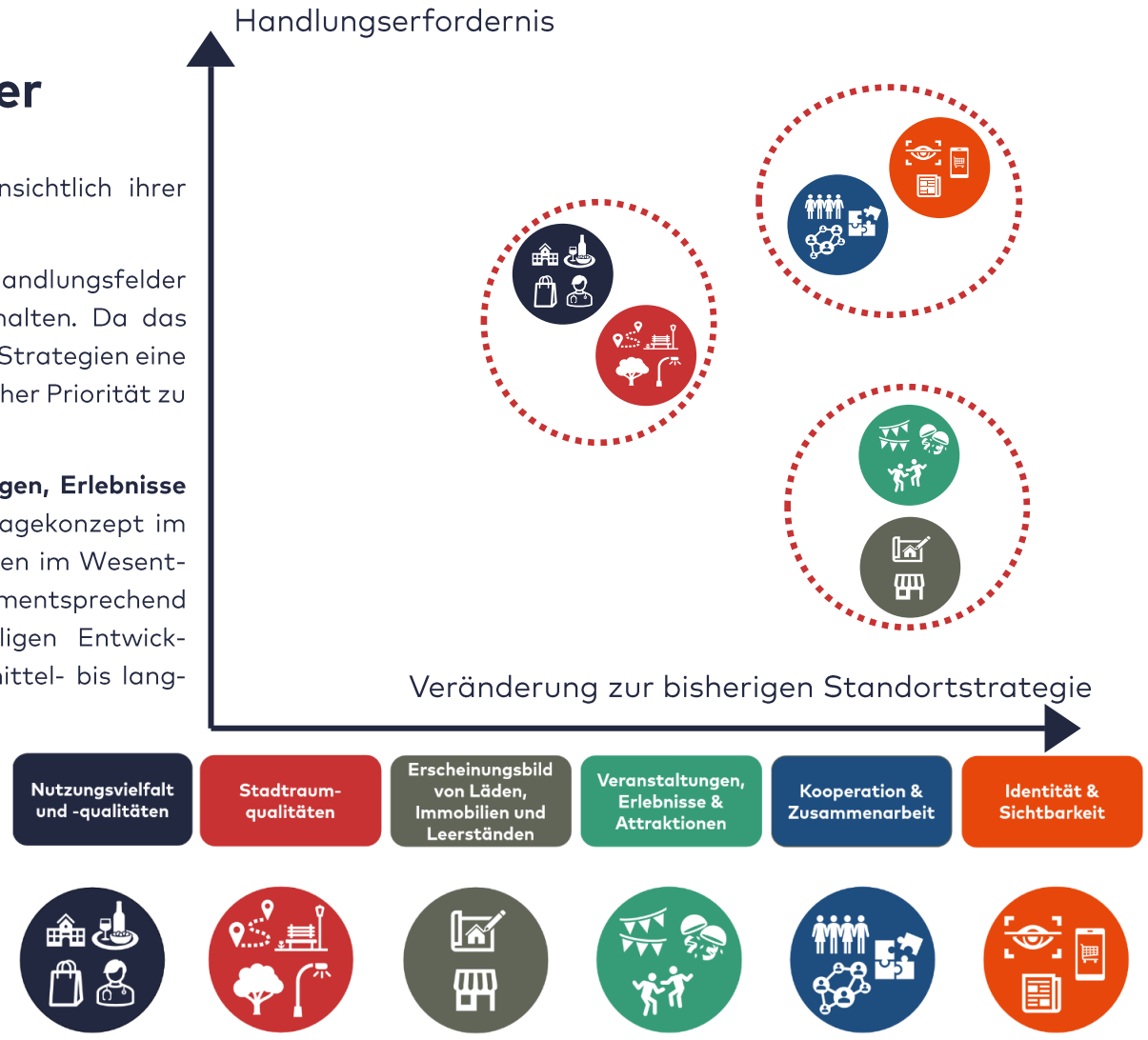
Fazit und Ausblick

Fazit

Umsetzungsbedeutung der Handlungsfelder

In der Gesamtschau können die sechs Handlungsfelder in drei Kategorien hinsichtlich ihrer Umsetzungsbedeutung eingeteilt werden.

- **Kooperation und Zusammenarbeit sowie Identität und Sichtbarkeit:** Beide Handlungsfelder und –strategien sind bislang nur in Ansätzen in der Standortstrategie enthalten. Da das Handlungserfordernis als vergleichsweise hoch zu bewerten ist, bedürfen beide Strategien eine besondere Berücksichtigung in der weiteren Zentrenentwicklung und sind mit hoher Priorität zu behandeln.
- **Erscheinungsbild von Läden, Immobilien und Leerständen sowie Veranstaltungen, Erlebnisse und Attraktionen:** Diese Handlungsfelder sind bislang kaum im bisherigen Imagekonzept im Rahmen der Strategie präsent, weshalb die abgeleiteten Entwicklungsstrategien im Wesentlichen eine Neuausrichtung bedeuten. Da das Handlungserfordernis und dementsprechend auch die Dringlichkeit als weniger hoch einzustufen ist, sind die jeweiligen Entwicklungsstrategien mit einer geringeren Priorität zu versehen und sollten v. a. mittel- bis langfristig strategische Erfolge erzielen.
- **Nutzungsvielfalt und –qualitäten sowie Stadtraumqualitäten**: Beide Entwicklungsstrategien greifen die bisherige Standortstrategie auf und modifizieren bzw. ergänzen diese in Teilen. Unter Berücksichtigung des aktuellen Handlungserfordernisses ist davon auszugehen, dass die bisherige Strategie bereits greift und unter Berücksichtigung der Modifizierungen und Ergänzungen weiter fortgeführt wird.

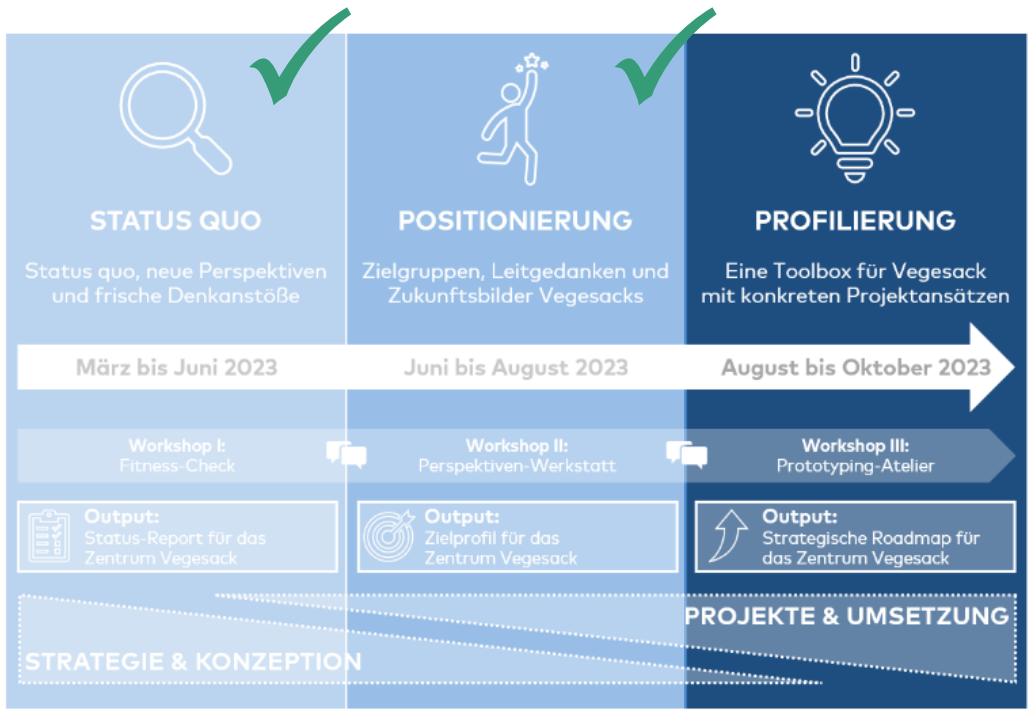


Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Ausblick

Das erarbeitete Zielprofil zeigt das Zukunftsbild des Vegesacker Zentrums auf. Dies umfasst zum einen eine Fokussierung auf vier zentrale Zielgruppen: die Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen, die Kinder, die (jungen) Familien sowie die Best Ager. Zukünftig sollen folglich Aspekte wie Angebotsstruktur, Nutzungsqualitäten oder Marketingaktivitäten auf ebendiese Zielgruppen ausgerichtet werden. Zudem soll die weitere Ausrichtung des Zentrums in Bezug auf die Zielgruppen barrierefrei, multikulturell und generationenübergreifend erfolgen. Weiter verfügt das Vegesacker Zentrum mit dem Leitbild und den Entwicklungsstrategien über ein kartografisches, bildhaftes und inhaltliches Zielprofil. Die zukünftige Zentrenentwicklung erfolgt dabei unter dem Motto „Unser lebenswerter Heimathaven, an dem die Weser verbindet und junge Vielfalt ankert".

Im weiteren Verlauf des Erarbeitungsprozesses der Standortstrategie wird das entwickelte Zielprofil für das Zentrum in konkrete, umsetzbare Projekte und Maßnahmen übersetzt. Auch in diesem Schritt wird die Vegesacker Stadtgesellschaft miteingebunden.



Anhang

Quellenverzeichnis

bpb (Bundeszentrale für politische Bildung) (Hrsg.) (2023): Bevölkerung mit Migrationshintergrund. Abrufbar unter: https://www.bpb.de/kurz-knapp/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61646/bevoelkerung-mit-migrationshintergrund/

Statistisches Landesamt Bremen (Hrsg.) (2022): Bevölkerung nach Migrationsstatus, Geschlecht und Altersgruppen. Abrufbar unter: https://www.transparenz.bremen.de/daten/bevoelkerung-nach-migrationsstatus-geschlecht-und-altersgruppen-50651?asl=bremen02.c.736.de

Zielgruppen

Jugendliche/junge Erwachsene: naassom-azevedo-Q_Sei-TqSlc-unsplash

Kinder: senjuti-kundu-JfolljRnveY-unsplash

(junge) Familien: nathan-dumlao-4_mJ1TbMK8A-unsplash

Best Ager: esther-ann-glpYh1cWf0o-unsplash

Moodboard

(1) david-todd-mccarty-TUUEdlhwNFQ-unsplash

(2) jessica-rockowitz-5NLCaz2wJXE-unsplash

(3) katherine-hanlon--WGk8tfkMAw-unsplash

(4) brooke-cagle--uHVRvDr7pg-unsplash

(5) vege.net

(6) jessica-wilson-nx3N6enkY_k-unsplash

Ergebnisse Gruppenarbeit:
Beispielhafte Visitor Journeys aus den Zielgruppen

Ich heiße: Anna Friedrich mit Lotte

Mein Alter: 32, 4

Hier bin ich Zuhause (Stadtteil & Wohnform): Blumenthal/Reihenhaus

Haupttätigkeit/Beruf: Lehrerin in Berufsschule im Kämmerer-Quartier

Meine Freunde und Familie beschreiben mich mit diesen drei Wörtern:

- aufgeschlossen
- aktiv
- gesundheitsbewusst

Meine Freizeit verbringe ich gerne so:

- Bouldern und Yoga/Kindertanz

Das brauche ich zum Wohlfühlen:

- Garten
- Sport

Damit bin ich meistens unterwegs (Auto, ÖPNV, Fahrrad...):

- Fahrrad
- Carsharing

Mein Lieblingsort in Vegesack ist:

- Wochenmarkt

Und sonst so?

- Nach dem Wochenmarktbesuch zum Spielplatz am Hafen

Quelle: Foto: puhimec; Darstellung: Stadt + Handel.

Visitor Journey: Anna Friedrich mit Lotta

	Impuls	▪ Regelmäßiger Besuch/Sonnabend-Ritual: Besuch Grünmarkt ▪ Einkaufserlebnis/Überraschung ▪ Qualifizierte Kinderbetreuung (Innenstadtnah/fußläufig) ▪ Themenwoche Grünmarkt
	Information	▪ Nachbarschaftsapp ▪ Soziale Netzwerke ▪ Fahrradfahren mit VR-Brille und Werbung für Angebote und Infos/ virtueller Rundgang
	Besuch	▪ kommen mit dem Lastenrad über einen gut ausgebauten Radweg in ein unterirdisches Fahrradparkhaus (bewacht und mit Ladestation) an ▪ oder über den Wasserweg mit Tragflächenboot (Express) und dem Radweg an der Weser entlang ▪ Zum Einkaufen für einen Kindergeburtstag ▪ Urlaub für einen Tag ▪ Maritime Atmosphäre aufnehmen ▪ Gastromeile – wie die Schlachte, nur maritimer ▪ Hafen (auch für Kinderbetreuung) ▪ Kinderbetreuung (Services)
	Erlebnis	▪ Wasserspielplatz ▪ Saubere, helle Stadt ▪ Man trifft viele Bekannte/soziale Kontakte ▪ „wassernahe" Innenstadt ▪ Wassererlebnis trifft Shoppingerlebnis ▪ Breites Serviceangebot: Dienstleistungsqualität übertrifft Einzelhandelsbreite ▪ Entspannung ▪ Unbedingt wiederholen
	Bindung	▪ Sie erzählt zuhause, wen sie alles zufällig getroffen oder wiedergesehen hat

Ich heiße: Luca

Mein Alter: gerade 7 Jahre alt

Hier bin ich Zuhause (Stadtteil & Wohnform):
Grohn/Tiedemannstraße

Haupttätigkeit/Beruf: Schüler der 1. Klasse

Meine Freunde und Familie beschreiben mich mit diesen drei Wörtern:

- aufgeweckt
- energiegeladen
- neugierig

Meine Freizeit verbringe ich gerne so:

- Sport, Fußball mit Freunden
- Switch, Arcade, VR-Brille

Das brauche ich zum Wohlfühlen:

- Den besten Spielplatz, Turnstangen, Kletterwand
- Eis, McDonald's
- Spielwarengeschäft, Sandkiste, Toiletten
- Rutsche, Karussell, Kino, Popcorn, Clown

Damit bin ich meistens unterwegs (Auto, ÖPNV, Fahrrad...):

- Rolli, Bimmelbahn, Muttitaxi

Mein Lieblingsort in Vegesack ist:

- Sedanplatz

Und sonst so?

- Mama muss keine Angst haben

Quelle: Foto: Westend61; Darstellung: Stadt + Handel.

Visitor Journey: Luca

	Impuls	▪ Kinderferienprogramm ▪ Ich muss meine Mutter bei Einkäufen begleiten ▪ ich komme regelmäßig ins Zentrum; mal spontan und mal geplant
	Information	▪ Schulnetzwerk: Direkte Ansprache über Schulsozialarbeiter, Info über Schülerplattform ▪ Programm mit Piktogramm und Bildern ▪ Plakatwerbung digital und analog ▪ Vegesack.de: Kinderprogramm ▪ Freunde/Familie
	Besuch	▪ Autonomer und kostenfreier (E-)Bus in 5 Minuten-Takt ▪ Sedanplatz mit Baumallee und Erlebnisspielplatz ▪ Stadtgarten mit Lift und (Rolli-)Rutsche ▪ Verabredung ▪ Spannend, Schiffe, Abenteuer, Kinder, Wasser ▪ Erlebnisspielplatz: mit Sozialarbeitern die Angebote anbieten ▪ Barrierefrei mit dem Bus oder über den Vegesacker Hafen mit dem Rolli ▪ Entspannung, unbedingt wiederholen
	Erlebnis	▪ Tolles Angebot für mich, Mama und Oma ▪ Jeden Tag etwas Neues ▪ Ich möchte immer glücklich wiederkommen ▪ Ich konnte ganz alleine auf das saubere Klo gehen ▪ Mc Donald's (Happy Meal) ▪ Bei Regenwetter liebe ich es in der Arcade-Halle
	Bindung	▪ Ich komme morgen wieder ▪ Ich hatte sehr viel Spaß! ▪ Alle waren voll nett ▪ Es waren alle Spielgeräte heil ▪ 5 Sterne-Bewertung

Ich heiße: Familie Schneider

Mein Alter: Vater (41), Mutter (40), Söhne (4 und 17), Tochter (6)

Hier bin ich Zuhause (Stadtteil & Wohnform):
Lemwerder/Einfamilienhaus mit Garten

Haupttätigkeit/Beruf:
Ingenieur und Lehrerin in Teilzeit

Meine Freunde und Familie beschreiben mich mit diesen drei Wörtern:

- Aufgeschlossenheit
- Abenteuerlustig/sportlich aktiv
- Bewusst nachhaltig

Meine Freizeit verbringe ich gerne so:

- Ausflüge in der Natur
- Neues entdecken mit der Familie
- Städtetouren und Stadtfeste und Kino

Das brauche ich zum Wohlfühlen:

- Familiengerechte Angebote
- Gesicherte, kostenlose Fahrradabstellmöglichkeiten

Damit bin ich meistens unterwegs (Auto, ÖPNV, Fahrrad...):

- Auto und Fahrrad

Mein Lieblingsort in Vegesack ist:

- Spielschiff/Utkiek > Stadtgarten

Und sonst so?

- Pizza von Montanaro und Eis von Daniel

Quelle: Foto: Monkey Business; Darstellung: Stadt + Handel.

Visitor Journey: Familie Schneider

	Impuls	▪ Musikschule ▪ Tanzhafen, Sportangebote ▪ Programm für Kinder ▪ Nabu Ökostation ▪ Kulturerlebnis für Erwachsene über Kito
	Information	▪ Empfehlungen aus der Schule und dem Freundeskreis ▪ Internet/Social Media (Öffnungszeiten) ▪ Zeitung (Feste, Veranstaltungen, Journale)
	Besuch	▪ Regelmäßige Besucher: Freizeitgestaltung und notwendiges Einkaufen (Kleidung, Schulsachen, Kindergeburtstage) ▪ Festival Maritim ▪ Bällerennen ▪ Kinderfest ▪ Besuch mit Fähre/zu Fuß/Rad/Auto (abhängig von Bedarf und Strecke) ▪ dabei Blick von der Fähre „traumhaft“ ▪ Ankunft am belebter Utkiek (hier findet sich ein Hotel und ein Biergarten)
	Erlebnis	▪ Gesundes Essen z.B. Salatbar „coffee to go“ ▪ Bouldern, Beachvolleyball Trockendock ▪ „maritime Stadtmusikanten“: Wal, Hering, Möwe ▪ Wenig Hektik der Menschen ▪ Kein Getümmel, übersichtlich ▪ Junge, moderne Bildungsangebote ▪ Vision 2035: Der Stadtteil ist toll vernetzt mit seinen Angeboten ▪ Grün in der Fußgängerzone: urban gardening, Alter Baumbestand und Bewuchs, grün gestaltete Balkone ▪ Leerstände mit Angeboten und Freizeitinfo „tapezieren“
	Bindung	▪ Es ist so schön hier! ▪ Da möchte ich wieder hin und vor allem mit Freunden wiederkommen! ▪ Nette Gastronomie mit attraktiver Möblierung ▪ „ansprechendes“ Stadtbild ▪ weiterhin Nutzung des Veranstaltungskalenders (mit Angebotsverzeichnis mit Stichwortsuche)

Ich heiße: Nora

Mein Alter: 21

Hier bin ich Zuhause (Stadtteil & Wohnform):
Schwanewede (Elternhaus)

Haupttätigkeit/Beruf:
Azubi in Vegesack

Meine Freunde und Familie beschreiben mich mit diesen drei Wörtern:

- kreativ
- extrovertiert (kontaktfreudig)
- weltoffen

Meine Freizeit verbringe ich gerne so:

- Chillen mit Freunden
- Musik hören und machen
- Sport, gerne draußen

Das brauche ich zum Wohlfühlen:

- Freunde
- Ort zur Entfaltung (konsumfreie Zone), nachhaltiger Einzelhandel (Mode)

Damit bin ich meistens unterwegs (Auto, ÖPNV, Fahrrad...):

- Auto der Eltern bei Bedarf, mein Fahrrad oder mein E-Roller

Mein Lieblingsort in Vegesack ist:

- Eisdiele und Stadtgarten, tiny forest

Und sonst so?

- Ich gehe gerne auf Konzerte

Quelle: Foto: DanRentea; Darstellung: Stadt + Handel.

Visitor Journey: Nora

Impuls	▪ Impuls kommt aus dem privaten Umfeld/Freunde ▪ Regelmäßige und spontane Besuche
Information	▪ Mund-zu-Mund Propaganda unter Freunden, Social Media ▪ App „young vegesack“ ▪ Google Maps (Standorte Läden), Angebote des Einzelhandels
Besuch	▪ Feierabend, Freizeit, Freunde, Shopping ▪ Freier Raum für Entwicklung, überdachter Raum ▪ Konzerte und allgemein Musik (Spots) ▪ Enge Taktung des ÖPNV bis zum Betriebsschluss, komplette Umstellung auf E-Flotte ▪ Parallele fast lane zur Fußgängerzone ▪ Radfahren, E-Roller, Auto, gute ÖPNV-Anbindung ▪ Tiny forest auf dem Sedanplatz ▪ Nachhaltiger Einzelhandel: Nischenangebote, Start-ups, Second-Hand-Shops ▪ Moderne, konsumfreie Veranstaltungsorte ▪ „Zweite Innenstadt Bremens“ ▪ Einzigartiges, maritimes Flair
Erlebnis	▪ hell, offen, grün, maritim, weltoffen, multikulturell ▪ Wetterfeste Aufenthaltsmöglichkeiten ▪ Sauber und gepflegt ▪ Notknopf SOS an jeder Bushaltestelle ▪ Ganzjährige, wechselnde Dauerveranstaltungen; ganzjähriger Jahrmarkt ▪ Größter Second-Hand Shop Norddeutschlands ▪ Neue Freizeitangebote „maritim“ ▪ Zweite Innenstadt in Bremen = kleiner, geborgener, spezieller, „mein“ Vegesack ▪ Urbanes Stadtgebiet
Bindung	▪ Immer was los! ▪ Immer geöffnet! ▪ Stressfreie Stadt ▪ „Mein“ Vegesack, Lebensmittelpunkt ▪ Freunde und Bekannte sind auch hier ▪ Alles, was sie braucht, bekommt sie in Vegesack ▪ Andere Orte sind uninteressant ▪ Ich fühle mich wohl, geborgen und gesehen

Ich heiße: Sina

Mein Alter: 20

Hier bin ich Zuhause (Stadtteil & Wohnform):
Grohn, sucht aber WG oder Wohnung (Büro-Geschäft schwierig)

Haupttätigkeit/Beruf:
Studentin aus dem Ausland

Meine Freunde und Familie beschreiben mich mit diesen drei Wörtern:

- ehrgeizig
- offen/neugierig
- selbstbewusst

Meine Freizeit verbringe ich gerne so:

- Sport im Verein
- Freunde/Mitstudenten treffen

Das brauche ich zum Wohlfühlen:

- Gutes Internet
- Sicherheit
- Essen/Lebensmittel (aus der Heimat)

Damit bin ich meistens unterwegs (Auto, ÖPNV, Fahrrad...):

- ÖPNV, zu Fuß

Mein Lieblingsort in Vegesack ist:

- Maritime Meile/Hafen

Und sonst so?

- Jobsuche, Engagement für Gleichberechtigung, Lernen, Erfahrungen sammeln, Deutsch lernen ist schwer

Quelle: Foto: pressmaster; Darstellung: Stadt + Handel.

Visitor Journey: Sina

	Impuls	▪ Regelmäßige sowie spontan geplante Besuche ▪ Versorgung sowie soziale Aktivitäten als Besuchsimpuls
	Information	▪ Social Media/Internet ▪ Internationaler Infopoint ▪ Info-Veranstaltung/"Willkommen" ▪ Mund-zu-Mund Propaganda und internationaler Infopoint ▪ Worüber: ÖPNV, Versorgung, Sport, Veranstaltungen, Kultur ▪ „Impact Video" der Studenten
	Besuch	▪ Ankommen am klar gegliederten, übersichtlichen und von Grün und Wasser umgebenen Bahnhof ▪ von da auch geht's zum Hafen/Speicherquartier oder mit E-Roller „hoch" in die Fußgängerzone ▪ nutze den ÖPNV, E-Scooter oder Leihräder oder bin zu Fuß unterwegs ▪ Shoppen (z. B. Sportartikel und Mitbringsel) ▪ Chillen und Freunde und Abschalten von stressigen Alltag ▪ Service: Lebensmittel spezielle „aus der Heimat"
	Erlebnis	▪ weltoffen/willkommen ▪ Kurze Wege und Grün/Wasser/Schiffe ▪ Vielfältig/nicht austauschbar ▪ Besuch Festival Maritim (Werbung an Uni, Der Chor meiner Freundin tritt auf)
	Bindung	▪ Aufsuchen des Vegesacker Zentrums gemeinsam mit Freunden und mit der Familie, die zu Besuch ist („Schaut mal, was es hier alles gibt!")

Ich heiße: Julia, Stefano, Luca

Mein Alter: 29, 34, 0

Hier bin ich Zuhause (Stadtteil & Wohnform): Zuzug aus Berlin, wohnhaft seit kurzem in Grohn

Haupttätigkeit/Beruf: Julia: Hausfrau, Mutter, freiberufliche Übersetzerin, Stefano: Ingenieur

Meine Freunde und Familie beschreiben mich mit diesen drei Wörtern:

- mutig, optimistisch
- Lebenslustig, neugierig
- familiär

Meine Freizeit verbringe ich gerne so:

- Mit der Familie in der Natur auf der Suche nach neuen Bekanntschaften
- Aktivitäten mit anderen

Das brauche ich zum Wohlfühlen:

- Menschen/Familie
- Soziale Sicherheit, aufgeschlossene Umgebung
- Perspektiven und Herausforderungen

Damit bin ich meistens unterwegs (Auto, ÖPNV, Fahrrad...):

- Lastenfahrrad

Mein Lieblingsort in Vegesack ist:

- Stadtgarten/Utkiek, Schönebecker Straße

Und sonst so?

- Julias Idee: Schaffung einer Babylounge

Quelle: Foto: BONNINSTUDIO/Stocksy; Darstellung: Stadt + Handel.

Visitor Journey: Julia, Stefano, Luca

	Impuls	▪ Lust aufs Shoppen (v. a. Unikate und kleine, besondere Läden) ▪ Neugier: Umgebung und Menschen kennenlernen, Angebot checken
	Information	▪ Ideen für Events/Tipps für den Tag über reine „Vegesack App“ ▪ App, Internet, Zeitung ▪ Austausch mit anderen Menschen
	Besuch	▪ Bahnhof als Zentrum mit Wegweisung: Leitsystem zur Fußgängerzone ▪ Besuch mit dem Fahrrad, Abstellen in der Fahrradgarage ▪ Gastronomie, Einkauf, Erlebnis ▪ Punkte sammeln in der App (hierfür gibt es Freibier)
	Erlebnis	▪ Kinderfreundliches Shoppen ▪ tolle Aufenthaltsqualität ▪ Indoor Spielplatz für den Kleinen ▪ Brunnen am Sedanplatz ▪ Sandkästen in der Fußgängerzone ▪ Kinder-Weser: Wasserlauf zu den Spielen ▪ Lürssen Veranstaltungsgelände mit abgegrenztes Schwimmbad-Areal/Freibad ▪ Auf keinen Fall erleben: Angst, Verbote, Gewalt, keine Wickelmöglichkeit ▪ Entlang der maritimen Meile werden über Displays wechselnde Infos dargestellt ▪ Seilbahn vom Sedanplatz zum Hafen
	Bindung	▪ Gutes WLAN-Netz ▪ Zwischenstopp auf der Roof-Top-Bar mit kleinen Snacks für Groß und Klein ▪ Vegesacker Treuepunkte sammeln ▪ Anruf bei Freunden und Familie ▪ Verbreitung über Instagram, TikTok & Co: „Storytelling“

Ich heiße: Wolfgang und Brigitte

Mein Alter: 67

Hier bin ich Zuhause (Stadtteil & Wohnform):
Lesum, Eigentumswohnung

Haupttätigkeit/Beruf: in Rente

Meine Freunde und Familie beschreiben mich mit diesen drei Wörtern:
- lebenslustig, leben bewusst
- dynamisch, geistig und körperlich vital
- Familienorientiert

Meine Freizeit verbringe ich gerne so:
- Fahrten mit dem eigenen Boot
- Reisen viel
- Stammtisch in Lesum
- An Wassersport interessiert

Das brauche ich zum Wohlfühlen:
- Unabhängigkeit
- Gute, anspruchsvolle Gastronomie
- Ihr Boot

Damit bin ich meistens unterwegs (Auto, ÖPNV, Fahrrad...):
- E-Bike
- Bahn
- Spaziergänger
- ... und ganz lange mit dem Boot natürlich!

Mein Lieblingsort in Vegesack ist:
- Maritime Meile
- Nette Cafes/Restaurants (DEM Cafe, Tinto, Alois, Esszimmer)
- Neue Gastronomie im Speicherquartier/Gastroschiff

Und sonst so?
- Sind viel mit den Enkelkindern unterwegs
- Digital affin, erfahrene selektive Internetkäufer

Quelle: Foto: BONNINSTUDIO/Stocksy; Darstellung: Stadt + Handel.

Visitor Journey: Wolfgang und Brigitte

	Impuls	▪ Jeden Samstag auf dem Grünmarkt ▪ Kulturelle Veranstaltung im Bürgerhaus und KITO, Besuchen ausgewählte Veranstaltungen (Festival Maritim) ▪ Freunde und Bekannte treffen, Stammtisch im Cafe oder Kneipe ▪ Tolle Spielangebote im Zentrum/Fussgängerzone mit Enkelkindern ▪ Mode kaufen wir immer bei Leffers und trinken einen Cafe im Modehaus
	Information	▪ Suchmaschine, Webseite vegesack.de ▪ Digitale Zeitungsleser, E-Paper auf dem Ipad, Lesen auch Focus- oder Spiegel-Online ▪ Weser-Kurier, BLV (wenn es noch verlegt wird) ▪ Buten & Binnen per App, Social Media halbherzig dabei, reaktiv
	Besuch	▪ Wichtigstes Anreisemittel E-Bike, parken im Fahrradparkhaus ▪ bei Regen oder Großeinkauf mit dem Shared E-Auto (Parkhäuser, Ladestationen) ▪ Gehen zu Fuß durch Vegesack, Laufen oder nehmen das E-Bike zwischen Maritimer und Shoppingmeile ▪ Lassen auch mal liefern von lokalen Anbietern, „Gönnen sich“ auf der schicken Terrasse der neuen Strandlust ▪ Gehen ins Cafe/Restaurant, trinken Schampus oder Sherry ▪ Gezielte Wege, oft auch nur City ODER Maritime Meile
	Erlebnis	▪ Zahlen überall digital mit Uhr, Handy oder Brille ▪ Achten auf Sauberkeit, Ordnung, Qualität und Niveau ▪ Freuen sich über kompetente und persönliche Beratung, kennen viele Verkäufer*innen ▪ Toller Treffpunkt mit Freunden und Bekannten (verabredet und spontan) ▪ Schätzen besonderen Service, auch bzgl. Lieferung ▪ Nutzen auch digitale Angebote (über Schaufenster, Webshop, evtl. Social Media) der lokalen Anbieter ▪ Kleinteiliges Angebot, bunt, zeitgemäß, hochwertig ▪ Besuchen gerne urige, besondere maritime Gastronomie/Anbieter ▪ Familienfreundliche Angebote/Flair (Cafe neben maritimem Abenteurspielplatz)
	Bindung	▪ Loyale Besucher, ein Stück Heimat, „Man trifft sich!“ ▪ Sehen/erleben/hören immer mal Neues in der City ▪ Rituale und Traditionen (Freitags immer frischer Fisch vom Markt) ▪ Sehen Vegesack grundsätzlich positiv, keine Nörgler-Fraktion ▪ Vier Sterne für Vegesack ▪ Nahversorgung kaufen sie am liebsten vor der Tür in Lesum