

Standort- strategie

für das Zentrum Vegesack

Es werden Grafiken und Bildausschnitte zur besseren Darstellung von Kernaussagen verwendet. Eine öffentliche Nutzung bzw. Weitergabe, Vervielfältigung oder gar allgemeine Veröffentlichung kann jedoch Ansprüche der Rechteinhaber:innenauslösen. Wer diese Unterlagen deshalb in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt der veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhaber*innen der Rechte. Stadt + Handel Beckmann und Föhler Stadtplaner GmbH wird mit der Verletzung dieser Untersagung zur Weitergabe und Veröffentlichung von allen Ansprüchen Dritter freigestellt. Der/Die Verursacher:in dieser Verletzung oder heranzuziehende Verantwortliche hierfür trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen.

AUFTRAGGEBERIN
VegeSack Marketing e. V.

VERFASSER*INNEN
Dipl.-Ing. Marc Föhler
Jens Nußbaum, M. A.
Hannah Eschert, M. Sc.
Luca Henke, M. Sc.

Dortmund, 21.12.2023

ENDFASSUNG

**Stadt + Handel Beckmann und
Föhler Stadtplaner GmbH**

info@stadt-handel.de

www.stadt-handel.de

Amtsgericht Dortmund
Handelsregisternummer
HRB 33826
Hauptsitz Dortmund

Standort Dortmund

Hörder Hafenstraße 11
44263 Dortmund
Fon +49 231 86 26 890
Fax +49 231 86 26 891

Standort Hamburg

Tibarg 21
22459 Hamburg
Fon +49 40 53 30 96 49
Fax +49 40 53 30 96 47

Standort Karlsruhe

Beiertheimer Allee 22
76137 Karlsruhe
Fon +49 721 14 51 22 62
Fax +49 721 14 51 22 63

Standort Leipzig

Markt 9
04109 Leipzig
Fon +49 341 92 72 39 42
Fax +49 341 92 72 39 43

Inhaltsverzeichnis

Einführung	1
Zentrale Grundlagen	19
Status quo	31
Zielperspektive	53
Umsetzungsplan	71
Räumlicher Entwicklungsplan	102
Umsetzungsrahmen	105
Fazit und Ausblick	128
Anhang	131

Einführung

Ausgangslage und Zielsetzung

Das Mittelzentrum Vegesack verfügt mit dem Imagekonzept bereits seit 2012 über eine zielgerichtete Standortstrategie. In den vergangenen elf Jahren haben sich jedoch vielfältige Entwicklungen ergeben, welche auch im Vegesacker Zentrum spürbar sind. So hat die Covid19-Pandemie den Strukturwandel im Handel erheblich beschleunigt. Auch übergeordnete Trends, wie die Digitalisierung, der Klimawandel, wirtschaftliche und sozioökonomische Entwicklungen sowie der Wertewandel innerhalb der Gesellschaft, wirken sich auf die Zentren aus. Die Folge sind u. a. zunehmende Leerstände, sinkende Passant:innenfrequenzen sowie eine deutlich differente und individuellere Wahrnehmung der Zentren durch die Gesellschaft.

Aufgrund ebendieser Entwicklungen und den damit einhergehenden veränderten Rahmenbedingungen und Ansprüchen an das Zentrum ist eine Aktualisierung der Standortstrategie erforderlich. Hierfür hat Vegesack Marketing e. V. das Planungs- und Gutachterbüro Stadt + Handel beauftragt.

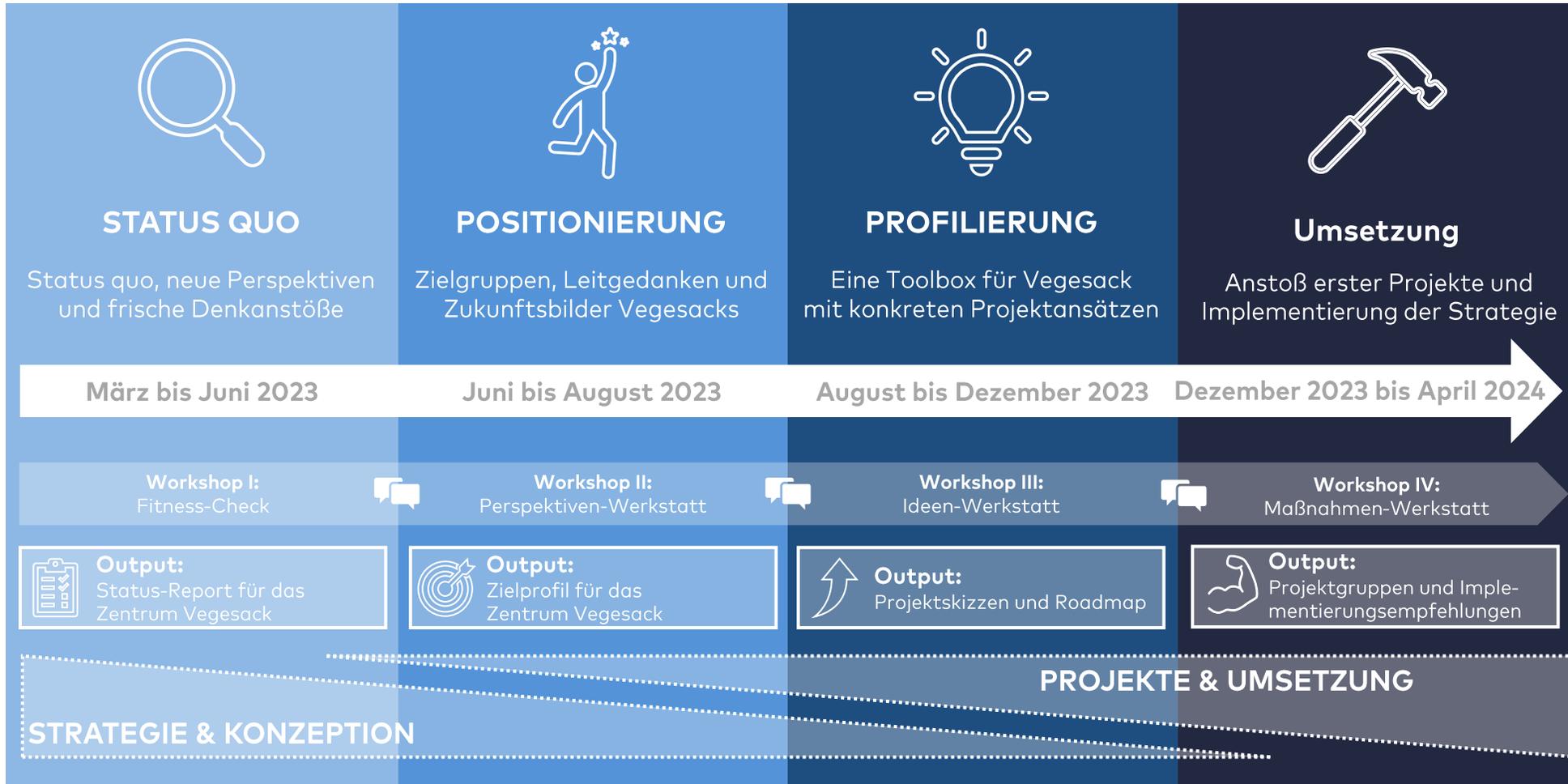
Ziel der zu aktualisierenden Standortstrategie ist insbesondere eine strategische Positionierung des Vegesacker Zentrums für die kommenden zehn Jahre. Dabei wird sich die kompakte und mit den lokalen Vegemacher:innen vor Ort konsensual erarbeitete Strategie u. a. mit der Zielgruppenausrichtung und der Herausarbeitung von Alleinstellungsmerkmalen beschäftigen. Am Ende steht ein übergeordnetes Entwicklungsleitbild sowie ein sich daraus ableitender Zeit- und Maßnahmenplan mit praxisnahen Handlungsempfehlungen, konkreten Projektansätzen und fundierten Empfehlungen zu einem zweckmäßigen Umsetzungsrahmen.

Dabei wird es auch darum gehen, den Wandel, welchen Vegesack in den kommenden Jahren aufgrund zahlreiche stadtbildprägender zentraler Bauprojekte vollziehen wird, proaktiv und positiv mit zu begleiten.

Erfolgreiche Zentrenentwicklung kann nicht nur durch Einzelakteur:innen gelingen. Daher wurde die Aktualisierung der Standortstrategie durch eine breite und konsequente Beteiligung verschiedenster Akteur:innen getragen. Die vorliegende Standortstrategie ist ein echtes Vegesacker Gemeinschaftsprodukt! Alle Akteure, die zusammen an der Entwicklung des Standortes mitwirken und mitwirken werden, werden im Folgenden als Vegemacher:innen bezeichnet. Einer der Leitsätze des Prozesses: Nicht nur mitreden, sondern mitmachen! Wir haben Beteiligung daher nicht als Beschwerdestunde, sondern als Selbstverpflichtung zum aktiven Mitwirken verstanden – von der Ideenfindung bis zur Umsetzung erster Projekte.

Im Ergebnis steht eine umfassende Standortstrategie mit einem hohen Konkretisierungsgrad, die als aktivierender Stadtentwicklungsprozess fortzuführen und umzusetzen ist.

Konzeptbausteine



Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Konzeptbausteine

Der partizipative Erarbeitungsprozess der Standortstrategie gliedert sich in vier Projektphasen – von der Bestandsaufnahme über die Konzeption bis hin zum Anstoß der Umsetzung erster Projekte. Jede Prozessphase beinhaltet ein Partizipationsformat, um sicherzustellen dass die neue Standortstrategie ein gemeinsam getragenes Produkt ist. Im Folgenden werden die vier Phasen kurz erläutert.

Zweck der ersten Phase ist die kompakte Eruiierung des Status-Quos. Wo steht das Zentrum Vegesacks aktuell? Welche Stärken und Schwächen sehen Expert:innen und lokale Akteur:innen? Diese Fragen standen im Zentrum der ersten Prozessphase, die mit einer kompakten Bestandsaufnahme abgeschlossen wurde.

Jetzt wird Position bezogen! Wohin es gehen soll, ist das zentrale Thema der zweiten Prozessphase. Durch die Definition von Zielgruppen, Leitgedanken und Zukunftsbildern konnte ein klares Bild von dem Zustand gezeichnet werden, der erreicht werden soll.

Was dafür alles unternommen werden muss, wurde in der Profilierungsphase – der vierten Prozessphase – erarbeitet. Der Fokus liegt hier auf handfesten, umsetzungsorientierten Projekten, die größtmöglich auf die Ziele der Standortstrategie einzahlen und durch das Zusammenwirken unterschiedliche Akteurskonstellationen umgesetzt werden. Im Ergebnis wurden zwölf Projektsteckbriefe entwickelt.

In der letzten Phase stand die Umsetzung im Fokus. So wurden durch die Unter-

stützung von Stadt + Handel und Vegesack Marketing e.V. Projektgruppen initiiert, die an der Umsetzung konkreter Projekte für das Vegesacker Zentrum arbeiten. Neben der Umsetzungsbegleitung erster hands-on-Projekte, beinhalten die Ergebnisse der vierten Prozessphase Empfehlungen zur Implementierung der Standortstrategie, die sich in zu gewährleistende Rahmenbedingungen (1x1 der Zentrenentwicklung) und organisationsstrukturelle Empfehlungen (ABC des Zentrenmanagements) gliedern.

Partizipationsformat	Prozessphase	Methode	Inhalt/Ziel
Workshop „Fitness-Check“	Status-Quo	Werkstattformat	Erfassung der lokalen Expertise zur Bestandssituation des Vegesacker Zentrums, Identifizierung erster Handlungsfelder und -bedarfe
Perspektiven-Werkstatt	Positionierung	Werkstattformat, Personas und Visitor-Journey	Entwicklung einer gemeinsamen Zielperspektive für den Standort (inkl. Fokus-Zielgruppen)
Ideen-Werkstatt	Profilierung	Werkstattformat, Co-Creating	Erarbeitung spezifischer Einzelmaßnahmen, die auf die zuvor entwickelten Zielbilder und Entwicklungsstrategien einzahlen
Maßnahmen-Werkstatt	Umsetzung	Werkstattformat, Co-Working	Initiierung von Projektteams, die gemeinsam an der Umsetzung erster Projekte arbeiten

Partizipationsformate

Workshop I: Fitness-Check (Phase 1: Status-Quo)



Am 27. April kamen zahlreiche Akteur:innen aus unterschiedlichen Tätigkeitsbereichen im Vegesacker Bürgerhaus zu einem ersten Workshop zusammen. In einer kurzen Einführung und einem Fachimpuls wurde die Notwendigkeit der Aktualisierung der Standortstrategie thematisiert sowie neue Denkanstöße und Perspektiven für die Zentrenentwicklung aufgezeigt.

Im Nachgang hatten die Teilnehmenden in Kleingruppen an Dialogstationen die Möglichkeit, thematische Stärken und Schwächen zu nennen. An den sechs Dialogstationen wurden die folgenden Themenbereiche diskutiert:

- Nutzungsvielfalt und -qualitäten
- Stadtraumqualitäten
- Erscheinungsbild von Läden, Immobilien und Leerständen
- Veranstaltungen, Erlebnisse und Attraktionen
- Kooperation und Zusammenarbeit
- Identität und Sichtbarkeit

Die zentralen Ergebnisse der Dialogstationen wurden im Anschluss im Plenum durch die jeweiligen Moderator:innen der Diskussionsrunden vorgestellt und sind zudem auf den nachfolgenden Seiten in Form einzelner Zitate aus dem Teilnehmendenkreis aufgeführt.

Partizipationsformate

Workshop I: Fitness-Check (Phase 1: Status-Quo)



Gunnar Sgolik
Stellvertretender Ortsamtsleiter

“

Ausgesprochen positiv habe ich die zielorientierte Zusammenarbeit der anwesenden Gäste wahrgenommen. Durch die unterschiedlichen Hintergründe der Akteure haben sich an der von mir moderierten Station konstruktive und interessante Gespräche ergeben. Die erzielten Ergebnisse waren dabei – häufig überraschend – oft deckungsgleich mit anderen Arbeitsgruppen. Trotz des abstrakten Themas, welches für einige Teilnehmer schwer greifbar war, sowie schwer zu definierenden Leitfragen konnten die Teilnehmer ihren Gedanken und Meinungen angemessen Ausdruck verleihen. Abschließend kann man festhalten, dass die „Kooperation & Zusammenarbeit“ so umfangreich diskutiert werden könnte, dass es einen eigenen Abend füllen würde.

”

“

Das Vegesacker Zentrum bietet mit Blick auf die Nutzungsvielfalt ein differenziertes Bild. Angebote aus Dienstleistung und Gastronomie werden überwiegend als gut beschrieben, während im Einzelhandel bestimmte Sortimente vermisst werden. Einzelne Leerstände und der stark schwankende Marktauftritt der verschiedenen Geschäfte, führen zu einer ungleichmäßig anmutenden Nutzungsqualität. Besonders entlang der Gerhard-Rohlfs-Straße und im Einkaufszentrum Kontor werden Verbesserungspotentiale angeregt. Leerstände in den Einkaufsbereichen und Tendenzen zur Verschlechterung des Stadtbildes sollten aktiv angegangen werden.

”



Karsten Nowak
Handelskammer Bremen

Partizipationsformate

Workshop I: Fitness-Check (Phase 1: Status-Quo)



Jörn Gieschen

Geschäftsführer Vegesack Marketing e.V.

“

„Immer was los in Vegesack“, so die einhellige Meinung über das breite jährliche Veranstaltungsangebot in Vegesack, das viel gelobt wurde. Viel diskutiert wurde dagegen das Thema Maritimes Erbe (Schiffbau, Fischfang) und dessen mangelnde zeitgemäße Erlebbarkeit, insbesondere am Museumshafen und entlang der Maritimen Meile. An Museen und Darstellung der reichen Historie Vegesacks mangle es nicht, auch das Kulturangebot sei hervorragend aufgestellt. Die maritime Seite wie aber auch Freizeitangebote generell sollten aber niedrighschwelliger, interaktiver und erlebbarer aufgestellt werden, insbesondere auch für jüngere Zielgruppen. Bemängelt wurde zudem die zunehmende Bürokratie, die zum Beispiel der Organisation von Kleinveranstaltungen an Orten wie dem Stadtgarten im Weg stehe.

”

“

Für die Shopping-Meile ist für die Zukunft ein besserer Branchenmix enorm wichtig. Hierbei sind neue Anbieter für Kinder- und Jugendmode, Sport, Freizeit, Elektronik, Schuhe und Bekleidung wünschenswert. Auch die Aufenthaltsqualität sollte erhöht und die Gastronomie ausgebaut werden für alle Zielgruppen. Mithilfe von Aufwertung der vorhandenen Immobilien, Fassaden, Schaufenstern und Innenbereichen sowie einer schnelleren Vermarktung von Leerständen und Immobilien sollte die Shopping-Meile attraktiv gestaltet werden. Themen wie Sauberkeit und Ordnung sollten dabei in Zukunft einen noch höheren Stellenwert ausmachen.

”



Werner Pohlmann

Geschäftsführung Modehaus Leffers,
ehem. Vorstand Vegesack Marketing

Partizipationsformate

Workshop I: Fitness-Check (Phase 1: Status-Quo)



Anne Köhler
Vorsitzende
Vegesack Marketing e. V.

“

Spannend war der individuelle Eindruck der teilnehmenden Personen. Wo zum einen das (maritime) Image als starkes Potenzial gesehen wird, ist auf der anderen Seite auch der Ruf nach einer Modernisierung des Images laut geworden. Interessant wird es sein, das maritime Erbe zukunftsfähig zu gestalten und sich nicht nur darauf auszuruhen. Des Weiteren fiel auf, dass eine gewisse "Betriebsblindheit" herrscht. Beim näheren Betrachten einzelner Punkte wurden sich einige TeilnehmerInnen bewusst, was es hier schon alles gibt und was bereits genutzt wird. Meiner Meinung nach ist das gefühlte Image schlechter, als der Tatsachenbestand. Hier wäre es wichtig, die Kommunikation besser zu gestalten & die Identität zu stärken. Für Vegesacker und Außenstehende. #mehrlicbezumstadtteil

”

“

Nach Meinung der Mitwirkenden verfüge Vegesack über viele hochkarätige Freiräume und Stadträume. Stolz sein könne man insbesondere auf Stadtgarten, Hafen, Utkiek und die Bebauung an der Weserstraße. Problembehaftet sei nach Ansicht vieler Mitwirkenden jedoch die Innenstadt mit ihren Zugängen: Das Erscheinungsbild der Fußgängerzone leide unter fehlender Sauberkeit und einem in die Jahre gekommenen Stadtmobiliar; Sedanplatz und Bahnhofsplatz seien für die Innenstadt wichtige Ankunftsorte, die jedoch eher abschrecken als einladen.

”

René Kotte
Bauamt Bremen-Nord

Partizipationsformate

Workshop II: Perspektiven-Werkstatt (Phase 2: Positionierung)



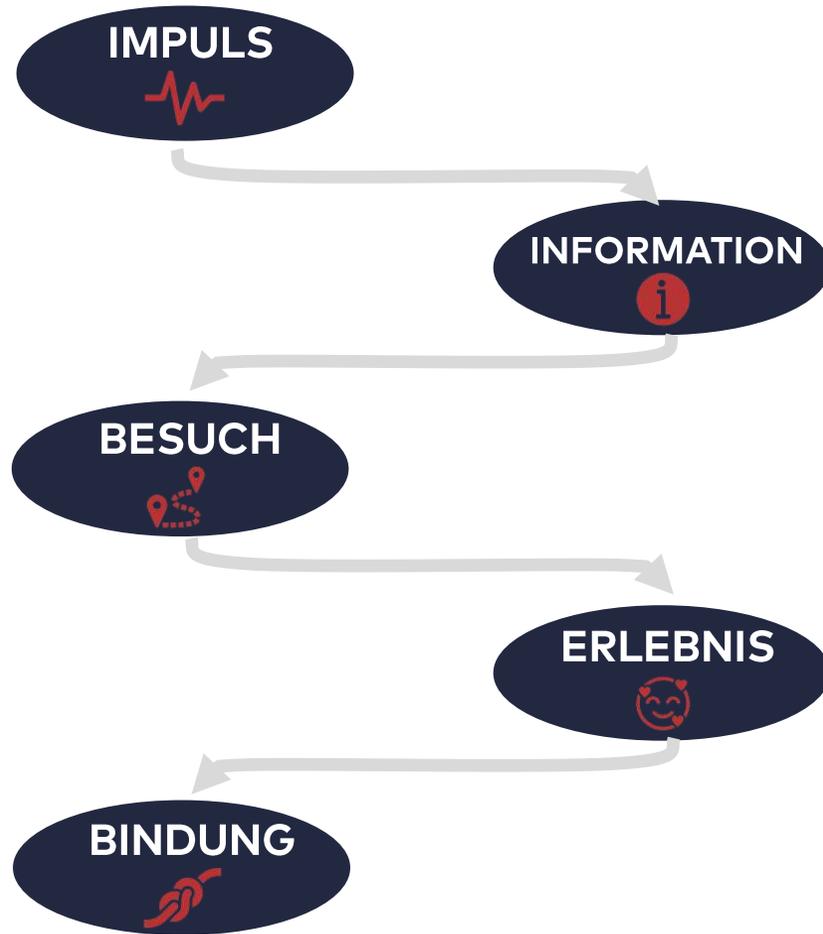
Im Rahmen eines kreativen Workshopformats wurde das Vegesacker Zentrum der Zukunft aus der Perspektive verschiedener Zielgruppen betrachtet. Hierfür kamen am 13. Juni zahlreiche Akteur:innen mit unterschiedlichsten Hintergründen zusammen. Einleitend wurde in Kürze eine Zusammenfassung des vergangenen 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.

Partizipationsformate

Workshop II: Perspektiven-Werkstatt (Phase 2: Positionierung)



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. Eine zentrale 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 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 stets 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. Sie wurden als Fokus-Zielgruppe ergänzt.

Partizipationsformate

Workshop III: Ideen-Werkstatt (Phase 3: Profilierung)



Die Ideen-Werkstatt fand am 26. September in bereits bekannter Atmosphäre im Vegesacker Bürgerhaus statt. Der Teilnehmendenkreis setzte sich überwiegend aus den bislang beteiligten Akteur:innen aus unterschiedlichen Interessensbereichen zusammen. Wie auch bei den bisherigen Workshops, wurde zu Anfang ein kurzer inhaltlicher Input (Zielprofil für das Zentrum) seitens Stadt + Handel gegeben, auf welchem die Teilnehmenden in ihren Arbeitsgruppen aufbauten.

In Kleingruppen, welche sich nach den bereits bekannten Handlungsfeldern (s. nachfolgende Seiten) gliederten, stand zunächst eine Brainstormingphase an. Die Teilnehmenden konnten sich frei einem Handlungsfeld zuordnen und zu diesem Thema konkrete Projektideen sammeln. Die wesentlichen Inhalte des Zielprofils inkl. der Entwicklungsstrategien wurden als Arbeitsmaterialien den Teilnehmenden bereitgestellt, sodass die Projektideen aus den Entwicklungszielstellungen des jeweiligen Handlungsfeldes abgeleitet werden konnten.

Die gesammelten Projektideen wurden im Anschluss in gemeinsamer Kleingruppenarbeit hinsichtlich ihres Aufwands bzw. ihrer Komplexität und ihrer Kosten einsortiert. Ziel jeder Kleingruppe war es, drei Projektideen mit geringen Kosten und geringem Aufwand/Komplexität (sog. Hands-on Projekte) zu definieren.

Partizipationsformate

Workshop III: Ideen-Werkstatt (Phase 3: Profilierung)

Die so ausgewählten drei Projektideen wurden im Nachgang im Plenum durch die jeweilige Kleingruppe vorgestellt. Der weitere Teilnehmendenkreis hatte anschließend die Möglichkeit, sich interaktiv zu den Aspekten Kosten und Aufwand/Komplexität zu positionieren, womit eine Reflexion der erarbeiteten Projektideen einherging. Nachstehend sind die sechs Handlungsfelder mit ihren jeweiligen drei Projektideen, die sich aus dem Workshop ergeben haben, dargestellt. Die Teilnehmenden hatten im Nachgang des Workshops die Möglichkeit, die Projektideen zu kommentieren. Die Ergebnisse der Ideen-Werkstatt wurden durch Stadt + Handel reflektiert und in Teilen im Rahmen des Umsetzungsplans weiter ausgearbeitet. Es empfiehlt sich, die weiteren hands-on-Projektideen weiterhin zu verfolgen.



Outdoor-Treffpunkte

Belebung leerstehender Ladenflächen durch junge Angebote

Individuelle, kurzweilige Einzelhandelsangebote

Wetterfeste und gut ausgestattete Outdoor-Treffpunkte (z. B. mit Musikabspielmöglichkeiten), über diverse Träger finanziert, schaffen ansprechende Kommunikationsorte für Jung und Alt.

Aktivitätsangebote für junge Menschen (z. B. Arcade-Games, Sportangebote) beleben leerstehende Ladenlokale und schaffen Angebote für die junge Zielgruppe.

Als Events können Vintage/Second-Hand/ oder Pop-Up-Geschäfte für einen kurzen Zeitraum in Leerständen neue und individuelle Angebote schaffen und bei Bedarf verstetigt werden.



Patenschaften für Stadtraumbereiche

Eingangskennzeichnung am Hafen

Ein Parcours durch den Stadtraum

Stadtgestalterische Elemente (z. B. Möblierung, Begrünung) sowie Sauberkeit können mithilfe von Patenschaften in die Obhut der z. B. umliegenden Gewerbetreibenden gelegt werden.

Unter dem Motto „Vegesack mit Herz und Hafen“ können die Eingänge zum Vegesacker Zentrum jahreszeitlich und thematisch dekoriert die Sichtbarkeit des Zentrums erhöhen.

Ein maritim gestalteter Parcours verläuft über den Sedanplatz, durch die Fußgängerzone und durch den Hafen und bindet dabei Themen, wie die Vegesacker Geschichte und Gegenwart sowie Nachhaltigkeit oder Klima ein.

Partizipationsformate

Workshop III: Ideen-Werkstatt (Phase 3: Profilierung)



Leerstandsbespielung/-dekoration

Einheitliche
Ladengestaltungselemente

Reinigungsinitiative

Bestehende Leerstände können durch künstlerische und historische Ausstellungen oder durch die Präsentation von Handelsprodukten dekoriert und damit wieder lebhaft gestaltet werden.

Ein gemeinsames Gestaltungselement (z. B. Bilderrahmen, Leuchten) mit der Möglichkeit der individuellen Gestaltung durch die Gewerbetreibenden attraktiviert punktuell die Geschäfte und schafft einen Vegesacker Wiedererkennungswert.

Im Rahmen eines Frühjahrs- und Herbstputzes kann eine als Event organisierte Putzaktion Gewerbetreibende, Besuchende und Vegesacker Bürgerinnen und Bürger ins Zentrum locken und gleichzeitig Sauberkeit und Ordnung schaffen.



Einladung von Händlern zu spannenden
Events

LED-Wand

Street Art & Kunst Maritim

Über eine direkte Ansprache können möglich und geeignete Händler für spezielle Events (z. B. Stoffmarkt, Vintagemarkt, Wohnmobilwochen) gewonnen werden.

Als Open-Air-Kino, als Fotomarathon oder als Videosafari in den Schaufenstern kann die LED-Wand vielfältig und an verschiedenen Orten eingesetzt werden und bietet damit immer wieder Neues.

Sofern Flächen ausgemacht werden können, können an diesen große und kleine, unterschiedlich ausgestaltete Kunstinstallationen präsentiert und etabliert werden.

Partizipationsformate

Workshop III: Ideen-Werkstatt (Phase 3: Profilierung)



Schaffung bzw. Ausbau einer gemeinsamen Informationsplattform

Gründung einer Stadtentwicklungsgesellschaft

Multiplikatoren ausfindig machen und clustern

Die bestehende Plattform [vegesack.de](https://www.vegesack.de) soll ausgebaut werden und um weitere Tools ergänzt werden (z. B. Raumbuchungssystem).

Zur Verbesserung der Kooperation und Zusammenarbeit, stetigen Abstimmung und Nutzung von Synergien soll eine Stadtentwicklungsgesellschaft gegründet werden.

Für die weitere Zusammenarbeit im Stadtteil mit dem Ziel der weiteren Vernetzung sollen Multiplikatoren ausfindig gemacht und persönlich angesprochen sowie zielgruppenspezifisch geclustert werden.



Informationen im Stadtraum

Vege-Merch

Umfassende Nutzung des Vegesack-Logos

Für die bessere Auffindbarkeit sowie zu Informationszwecken können Wegweiser oder thematische Stadtführungen die Marke Vegesack im Stadtraum sichtbarer machen.

Mehrsprachige Merchandise-Artikel für den Stadtteil Vegesack schaffen nette Andenken für Besuchende und Vegesacker. Die Motiventwicklung kann dabei über einen Künstlerwettbewerb oder Umfragen erfolgen.

Die bestehende Corporate Identity Vegesack soll auch in weitere Organisationen mit Bezug zum Stadtteil bei der Außenkommunikation eingebettet werden.

Partizipationsformate

Workshop IV: Maßnahmen-Werkstatt (Phase 4: Umsetzung)



Im Rahmen der Maßnahmenwerkstatt am 28.02.2024 im Stadthaus wurde auf den bisherigen Ergebnissen aufgebaut und das Thema der Umsetzung ganz konkret angegangen. Unter dem Motto „Vom Denken ins Handeln“ zielte der Workshop darauf ab, Projektteams für die zuvor entwickelten Projekte zu gewinnen und die Projekte in die Umsetzung zu bringen.

Diese Maßnahmenideen aus der vorigen Prozessphase bildeten die Grundlage für den vierten Workshop, die Maßnahmenwerkstatt. Dabei wurden Projektpat:innen für die jeweiligen Projekte gewonnen, um gemeinsam erste Projekte anzustoßen, die auf die Ziele der Standortstrategie einzahlen. Das übergeordnete Ziel des Workshops bestand darin, die Teilnehmenden für eine aktive Mitwirkung an einzelnen Projekten zu gewinnen und Projektteams zu bilden. Die Projektteams können durch passende, weitere Mitglieder erweitert werden. So soll gewährleistet werden, dass neue Ideen und Perspektiven einbezogen und die Projekte erfolgreich umgesetzt werden.

Für folgende Projekte (die Projekte sind dem Umsetzungsplan ab S. 71 zu entnehmen) haben sich Projektteams gefunden, die nun an der Umsetzung arbeiten: Individualität im Gemeinsamen, Anker im Heimathafen, Sedanplatz in neuem Glanz, Vegesacker Frühjahrsputz, Let's Connect, Events jung und neu denken. Zudem wurde ein gänzlich neues Projekt durch Vertreterinnen des NABUs entwickelt, welches die durch KFW-Fördermittel teilfinanzierte Umsetzung von Maßnahmen zur Steigerung der Biodiversität vorsieht.

Zentrale Grundlagen

Vegesack im Wandel

Aktuelle Bauprojekte im Zentrum



Wie eingangs erwähnt befindet sich Vegesack auch in städtebaulicher Hinsicht im Wandel. So sind aktuell vier größere Bauprojekte im Vegesacker Zentrum geplant bzw. werden derzeit bereits schon umgesetzt. Bei allen vier Vorhaben handelt es sich um Schaffung von mischgenutzten Quartieren, welche neben Wohnraum auch gewerbliche und öffentliche Nutzungen bereitstellen werden. Der Neuen Strandlust kommt dabei eine besondere Rolle zu. Das Projekt ist als Lückenschluss der maritimen Meile zu werten und wird durch die markante Architektur und seine Scharnierfunktion zwischen Stadtgarten und Weser besondere Strahlkraft entfalten.

Die damit verbundenen Bautätigkeiten prägen das Zentrum bereits heute schon. Lärmimmissionen, Baustellenverkehr und baustellenbedingte Verschmutzungen werden sich auch in den kommenden Jahren in Vegesack zeigen. In Bezug auf die Standortstrategie gilt es, diesen Wandel mit seinen aktuell überwiegend negativ wahrgenommenen Auswirkungen proaktiv zu begleiten und die verschiedenen Großprojekte (u.a. durch passendes Marketing und Kommunikation) zu einem „Aufbruchsnarrativ“ zusammenzuführen.

Zentrale Grundlagen

Übersicht

Das Mittelzentrum Vegesack ist bereits in bestehenden Gutachten und weiteren Konzepten thematisiert worden bzw. liegt im Geltungsbereich entsprechender Dokumentationen. Die zentralen Erkenntnisse aus den bestehenden Gutachten und Konzepten werden in den vorliegenden Status-Report sowie in die zu entwickelnde Positionierung miteinbezogen und liefern eine wichtige Grundlage für die weitere Erarbeitung. Dabei werden folgende Gutachten und Materialien betrachtet:

- Imagekonzept (2012)
- Freizeit- und Naherholungskonzept Bremen-Nord (2014)
- IAW-Studie „Bremen-Nord – Chancen zur Neupositionierung nutzen“ (2016)
- Fortschreibung des Zentren- und Nahversorgungskonzepts Bremen (2020)
- Landestourismusstrategie Bremen 2025
- Integriertes Struktur- und Entwicklungskonzept für den Bremer Norden (Entwurf) (2018)
- IfH-Studie „Vitale Innenstädte“ (2014, 2016, 2018, 2020)



Zentrale Grundlagen

Imagekonzept von 2012



Im Rahmen des Imagekonzepts aus dem Jahr 2012 wurden Befragungen von Bürgern, Unternehmen und Einrichtungen durchgeführt, um eine Strategie sowie Maßnahmen für Vegesack zu erarbeiten. Im Rahmen der Analyse wurde insbesondere deutlich, dass das bestehende Image den Vegesacker Qualitäten nicht gerecht wird. So wurden zahlreiche Aspekte subjektiv z. T. deutlich negativer bewertet als dies in objektiver Hinsicht der Fall ist. Auf Grundlage der Analyse würden fünf strategische Ziele erarbeitet:

- Halten der heutigen Besucher!
- Rückeroberung der Region!
- Verjüngung der Besucherstruktur!
- Heben der Besuchshäufigkeit!
- Bündeln der Kräfte!

Daraus ergibt sich das Vegesack-Programm, welches zahlreiche Maßnahmen in den folgenden Arbeitsfeldern formuliert:

- SOS-Maßnahmen
- Werbemaßnahmen
- Inszenierungsmaßnahmen
- Maßnahmen zur Angebotsverbesserung
- Gestaltungsmaßnahmen
- Mobilisierungsmaßnahmen

Zentrale Grundlagen

Imagekonzept von 2012

heinz partner

Ziel-Profil Vegesack

„Welches Bild Vegesacks wollen wir in der Nahregion verankern?“

- Wir sind ein **leistungsstarkes Einzelhandels- und Dienstleistungszentrum**, das mit Abstand größte der Nahregion, dessen Stärken die Anzahl, die Vielfalt und die Dichte der Kleinbetriebe sind.
- Wir sind der **größte Gastronomiestandort** und das **kulturelle Zentrum** der Nahregion.
- Wir sind ein **Zentrum am Fluss** mit **traditionsreichem Hafen**. Das sucht im Umfeld seinesgleichen.

- Wir zeigen uns – werblich – **vital und belebt** und tragen dazu bei, indem wir die „Nachbarschaft“ wieder aktiver einladen.
- Wir kultivieren den **entspannten und gemütlichen Charme**, der uns nachgesagt wird.
- Wir demonstrieren „**Familienfrieden**“. Wenn wir streiten müssen, dann freundschaftlich und ohne Publikum.

- Wir bieten der Nahregion die im Umfeld beste Kombination aus **Auswahl + Beratung + Service**.
- Wir bieten **Flussflair mit reizvollen An- und Aussichten**, mit denen in der Nahregion sonst niemand aufwarten kann, wenige Schritte von der Laufelage entfernt.
- Wir haben eine **bewegte und bewegende Geschichte** und können so – anders als manch anderer Standort – anregende **Geschichten** erzählen.
- Als **Verkehrsknotenpunkt** sind wir für die Nahregion bequem erreichbar.

- Optisch assoziiert man mit uns das **gesamte Zentrum** samt Weser, Hafen und Haven Hööv – und nimmt uns so groß wahr, wie wir tatsächlich sind.
- Wir haben ein **modernes, gepflegtes Stadtbild** mit **angenehmer Maßstäblichkeit**, man fühlt sich hier wohl und sicher.
- Viele neue innere Bilder gibt es nicht – aber das **Positive darin wird erkannt**.
- Werblich zeigen wir **Gesicht**.



Zusätzlich wurde ein Ziel-Profil für Vegesack erarbeitet, welches sich auf die folgenden vier Bereiche aufgreift:

Kompetenzen:

- leistungsstarkes Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungszentrum
- kulturelles Zentrum und größter Gastronomiestandort am Fluss mit traditionsreichem Hafen

Persönlichkeit:

- vital und belebt bei nachbarschaftlicher und familiärer Atmosphäre
- gemütlicher und entspannter Charme

Nutzen:

- Auswahl sowie Beratungs- und Servicegedanke des Angebots
- Flussflair mit An- und Aussichten sowie bewegte und bewegende Orte der Geschichte
- bequem erreichbarer Verkehrsknotenpunkt

Bilder:

- positive Wahrnehmung des gesamten Zentrums
- modernes und gepflegtes Stadtbild mit Gesicht

Zentrale Grundlagen

Freizeit- und Naherholungskonzept Bremen-Nord 2014

heinke partner

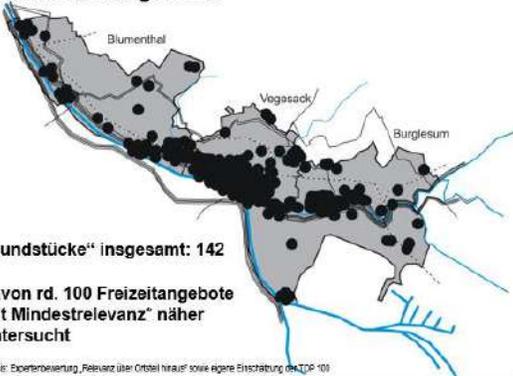
Freizeit- und Naherholungskonzept Bremen Nord



Ergebniszusammenfassung

Angebotsüberblick: Umfang

Bremen Nord hat einen beachtlichen Umfang an Freizeit- und Naherholungszielen



„Fundstücke“ insgesamt: 142
davon rd. 100 Freizeitangebote mit Mindestrelevanz* näher untersucht

* Basis: Expertenwertung „Relevanz über Critical hinaus“ sowie eigene Einschätzung des TOP-100

Im Freizeit- und Naherholungskonzept Bremen-Nord 2014 wurde zunächst die Angebotssituation der Freizeitangebote analysiert. Hier ist festzuhalten, dass Bremen-Nord zwar über einen **beachtlichen Umfang an Freizeit- und Naherholungszielen mit einem wassertouristischen Schwerpunkt** verfügt. Das entwickelte **Maßnahmenprogramm** greift vier Schwerpunktbereiche auf:

- **Distributionspolitik:** Anlaufstellen schaffen, Zugang per Rad ausbauen, Fahrtangebot des öffentlichen Verkehrs ausbauen und aufwerten
- **Produktpolitik:** Museumslandschaft neu inszenieren, Qualitäten der Parks sichtbar machen, Touristische Gütesiegel im Qualitätsmanagement, Vielfalt der Landschaftsbilder herausarbeiten, Events als Frequenzbündler, Gastronomie stärker als Freizeit- bzw. Ausflugsziele positionieren
- **Preispolitik:** Gezielte Besuchs- und Wiederkehranreize setzen
- **Kommunikationspolitik:** Übersichtsdarstellung des Angebots schaffen, Sichtbarkeit/Werbepresenz erhöhen, Hilfestellungen für digitale Angebotsvermarktung
- **Der Freizeitsektor soll als ein Motor für die Entwicklung von Bremen-Nord genutzt werden**
- **Vegesack nimmt dabei die Rolle eines Hafenstädtchen mit Kultur, Geschäften und Gastronomie ein**

Zentrale Grundlagen

IAW-Studie 2016 „Bremen-Nord – Chancen zur Neupositionierung nutzen“



Stärken	
Arbeit / Wirtschaft	<ul style="list-style-type: none">- Attraktive Gewerbeflächen^{1,7,9} - K- Erfolgreicher Besitz an Gewerbe- und Industrieunternehmen^{1,6,7,8}
Wohnen	<ul style="list-style-type: none">- Hohe Wohnqualität durch Wasser und Parks^{1,4,3,6,9}- Günstige Mieten (und Grundstückspreise)^{8,9}
Versorgung	<ul style="list-style-type: none">- Differenziertes Einzelhandelsangebot^{1,4,7,9} - K- Fußgängerzone Vegesack als Mittelzentrum^{1,9,12}- Wohnnahe Gesundheitsversorgung⁷ - K
Verkehr	<ul style="list-style-type: none">- Gute ÖPNV-Anbindung durch Regio-S-Bahn^{1,4,14} - K- Überdurchschnittlich gute funktionale und stadträumliche Straßenraumverträglichkeit¹⁶
Bildung	<ul style="list-style-type: none">- Hochkarätige Bildungseinrichtung und internationale Präsenz durch die Jacobs University^{1,3} ^{1,8} - K
Freizeit	<ul style="list-style-type: none">- Vielseitiges kulturelles Angebot (vor allem in Vegesack: Kito ...), beliebte Events^{12,18} - K

Chancen	
Arbeit / Wirtschaft	<ul style="list-style-type: none">- Potenzial an Arbeitskräften^{1,6,8}- Günstiges Angebot an Industrie- und Gewerbeflächen (BWK und BiP)¹- Neue Entwicklungen Science Park und Lesum Park als Chance für eine wirtschaftliche Ausdifferenzierung^{1,11}
Wohnen	<ul style="list-style-type: none">- Nachverdichtungs- und Wohnbauflächenpotenziale für attraktiven Wohnraum^{1,7,8}- Hohe Naherholungs- und Aufenthaltsqualität als zentraler Faktor für die Stärkung des Wohnstandorts^{6,11}
Verkehr	<ul style="list-style-type: none">- Fertigstellung der A 281 als Vorteil für Wirtschaft^{7,9}
Freizeit	<ul style="list-style-type: none">- „Bunker Valentin“ als Anziehungspunkt für regionale und überregionale Besucher⁷
Verwaltung	<ul style="list-style-type: none">- SWAH und WFB verfolgen die Entwicklung Bremen-Nords mit Engagement und stellen Finanzmittel für Studien und Konzepte zur Verfügung^{9,12}

Im Jahr 2016 wurde die IAW-Studie „Bremen-Nord – Chancen zur Neupositionierung nutzen“ veröffentlicht. Im Rahmen einer SWOT-Analyse findet auch der Stadtteil Vegesack Berücksichtigung. Unter Stärken im Bereich der Versorgung wird die Fußgängerzone Vegesacks als Mittelzentrum identifiziert. Im Bereich Freizeit mit einem vielseitigen kulturellen Angebot wird vor allem Vegesack: Kito betont.

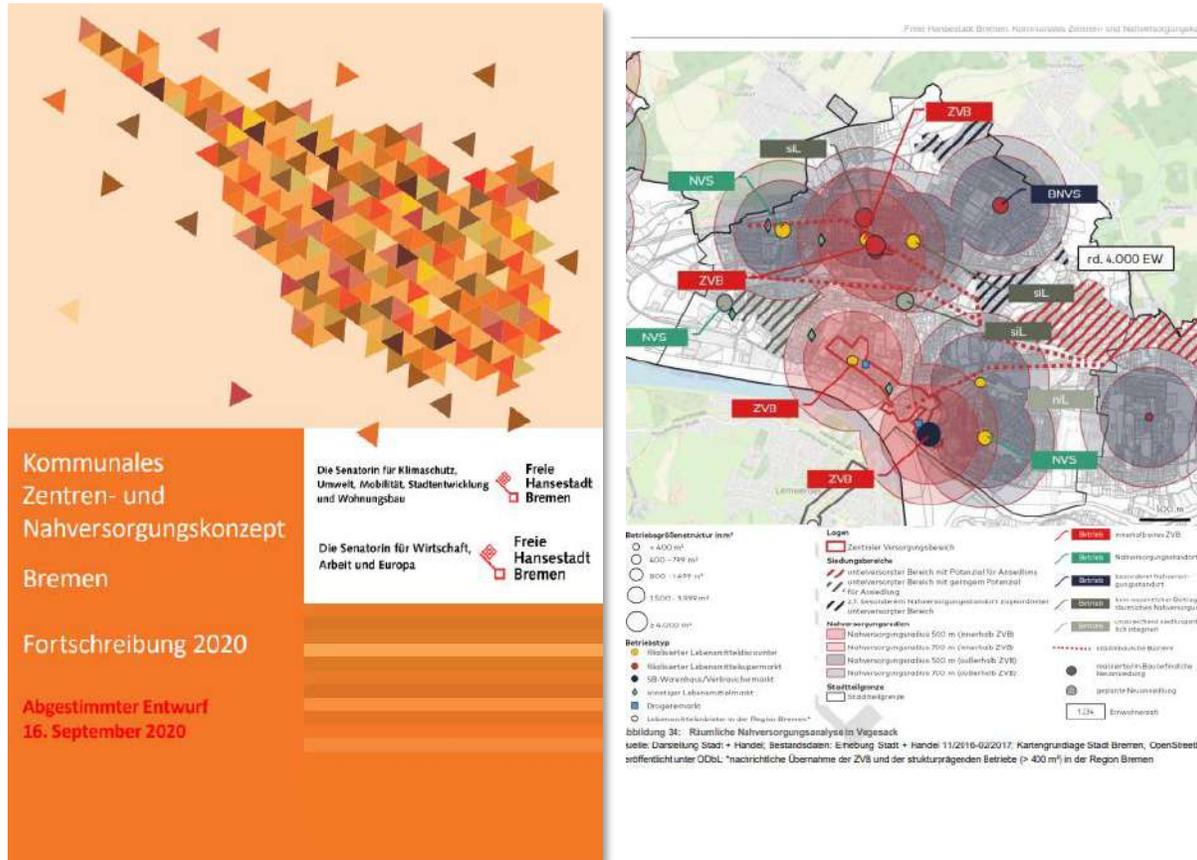
Als konkrete Ansatzpunkte für Interventionen in Bremen-Nord wurde in Bezug zu Vegesack folgendes im Bereich Zentrenentwicklung formuliert:

- „Vegesacks Rolle als Mittelzentrum klären, braucht es weitere Interventionen oder ist ein stabiler Zustand erreicht?“
- „Was ist Vegesacks Anspruch an seine Rolle in Zukunft und wie sind die realistischen Aussichten?“

→ Vegesacks zukünftige Rolle sollte noch weiter herausgearbeitet werden

Zentrale Grundlagen

Fortschreibung des Zentren- und Nahversorgungskonzepts Bremen 2020



Die Fortschreibung des Kommunalen Zentren- und Nahversorgungskonzept Bremen aus dem Jahr 2020 hält für Vegesack nachfolgende Entwicklungsperspektive fest:

- Fortschreibung als besonderes Stadtteilzentrum
- Sicherung und Stärkung der Angebots- und Branchenvielfalt des Zentrums unter Berücksichtigung der Versorgungsfunktion für den Norden Bremens
- Erhalt und Ausbau der Funktionalität des Einzelhandels sowie 2. Priorität zur Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente
- Stärkung und Weiterentwicklung des Branchenmixes, insb. junge Mode, Sportartikel und Neue Medien/(Unterhaltungs-) Elektronik
- Bedarfsgerecht angepasste Nachnutzung des Einkaufszentrums Haven Hövdt und Verbesserung des städtebaulich-funktionalen Zusammenhangs zwischen Einkaufszentrum und Hauptlage
- Etablierung einer funktionierenden Knochenstruktur in der Hauptlage (z. B. Entwicklung Markthalle/Sedanplatz, Kirchheide)
- Ergänzungsbereiche: Fokus auf zentrenergänzende Funktionen (insb. Gastronomie, Kultur und Freizeit)

Zentrale Grundlagen

Landestourismusstrategie Bremen 2025



Die Landestourismusstrategie 2025 stellt die **Leitstrategie für die Tourismusedwicklung im Bundesland Bremen** dar. Es werden Vorgaben zur langfristig erfolgreichen Tourismusedwicklung der Städte Bremen und Bremerhaven benannt. Die **Gästeübernachtungen** im Land Bremen sind in den letzten zehn Jahren **gestiegen** und werden als eine gute touristische Entwicklung für Bremen angesehen. Im Vergleich zu deutschen Großstädten ist das Wachstum allerdings zu relativieren. Das konkrete **Ziel der Strategie** beläuft sich darauf, die Übernachtungen im Land Bremen um knapp 1 Mio. **auf 3,45 Mio. zu erhöhen**. Zur Umsetzung wurden drei Handlungsfelder als Aufgabenschwerpunkte entwickelt:

- Strategische Entwicklung: u.a. Fortschreibung der integrierten Umsetzung der Tourismusstrategien, Optimierung der Angebots-, Service und Qualitätsentwicklung
- Profilbildung & Markenentwicklung: u.a. Synergieentfaltung bei gemeinsamen Profiltiteln, Förderung von neuen Impulsen/BIKE.IT!
- Infrastrukturentwicklung: u.a. Unterstützung von Infrastrukturentwicklungen, Kompetenzstelle Digitalisierung
- **Impulse für neue Angebote sollen die touristischen Umsätze sowie den Wirtschaftsmotor des Tourismus stärken**
- **Konkrete Zielstellungen für Vegesack werden im Rahmen der Strategie nicht formuliert**

Zentrale Grundlagen

Integriertes Struktur- und Entwicklungskonzept für den Bremer Norden (Entwurf)

„Der Bremer Norden in Bewegung“

Integriertes Struktur- und Entwicklungskonzept für den Bremer Norden

In der vorläufigen Version des Integriertes Struktur- und Entwicklungskonzeptes für den Bremer Norden aus dem Jahr 2018 wurden folgende Punkte für Vegesack festgehalten, welche die Entwicklung und **Stärkung von lebendigen Zentren** als Ziel haben:

- Stärkung der zentralen Funktion in Vegesack
- Ansiedlung zentraler Einrichtungen
- Nutzung der Potenziale im Bereich Kultur und Bildung
- Stärkung der Anziehungskraft für das Umland und die sonstige Stadt Bremen

Die **priorisierten Maßnahmen** zur Umsetzung sind:

- Umgestaltung und Aufwertung Bahnhofsplatz Vegesack
- Revitalisierung des Haven Höövts
- Neuausrichtung Markthalle und Absicherung des Wochenmarktes
- Fortführung des koordinierten Marketings durch Vegesack Marketing e.V., lokalen Akteuren und mit Koordination der Wirtschaftsförderung Bremen GmbH

Zentrale Grundlagen

„Vitale Innenstädte“ in den vergangenen Jahren

Vitale Innenstädte 2014
Auswertungsergebnisse für Bremen-Vegesack
Köln 2014

Fragebogen

Wochentag der Befragung (→ Vom Interviewer auszufüllen)

Donnerstag
 Samstag

Zeit der Befragung (→ Vom Interviewer auszufüllen)

Bis 10:00 Uhr
 10:00-12:00 Uhr
 12:00-14:00 Uhr
 14:00-16:00 Uhr
 16:00-18:00 Uhr
 18:00-20:00 Uhr
 Nach 20:00 Uhr

1. Welche Schulnote würden Sie dieser Innenstadt in Bezug auf ihre Attraktivität geben?
Schulnoten: 1=sehr auf bis Brunnensignent

1
 2
 3
 4
 5
 6

2. Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf die folgenden Aspekte?
(alle vorlesen, Bewertung nach Schulnoten 1 bis 6, zusätzlich weiß ich nicht / kann ich nicht beurteilen)

	1	2	3	4	5	6	weiß nicht nicht relevant
Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	<input type="checkbox"/>						
Erreichbarkeit mit PKW	<input type="checkbox"/>						
Angebotsmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>						
Eröffnungszahlen	<input type="checkbox"/>						
kauffreie Sonntage	<input type="checkbox"/>						
Strukturangebot (Tisch- und Essmöglichkeiten)	<input type="checkbox"/>						
Zeitaltangebot (Kino, Theater, Museen, Ausstellungen, Fitness etc.)	<input type="checkbox"/>						
Reparaturangebot (Visuren, Reinigung, Änderungsschneider etc.)	<input type="checkbox"/>						
generelles Ambiente / Flair der Innenstadt	<input type="checkbox"/>						
Struktur / Fassaden	<input type="checkbox"/>						
Ök. Wege, Grünflächen etc.	<input type="checkbox"/>						
Wartung der Innenstadt (Stützengestellen, Spielgeräte, Laternen etc.)	<input type="checkbox"/>						
Veranstaltungsbereitschaft	<input type="checkbox"/>						

© IFH Institut für Handelsforschung GmbH 2

Im Rahmen der Studien „Vitale Innenstädte“ werden mit Hilfe von standardisierten Fragebögen Passant:innenbefragungen durchgeführt. Bremen-Vegesack nahm in den Jahren von 2014 bis 2020 teil.

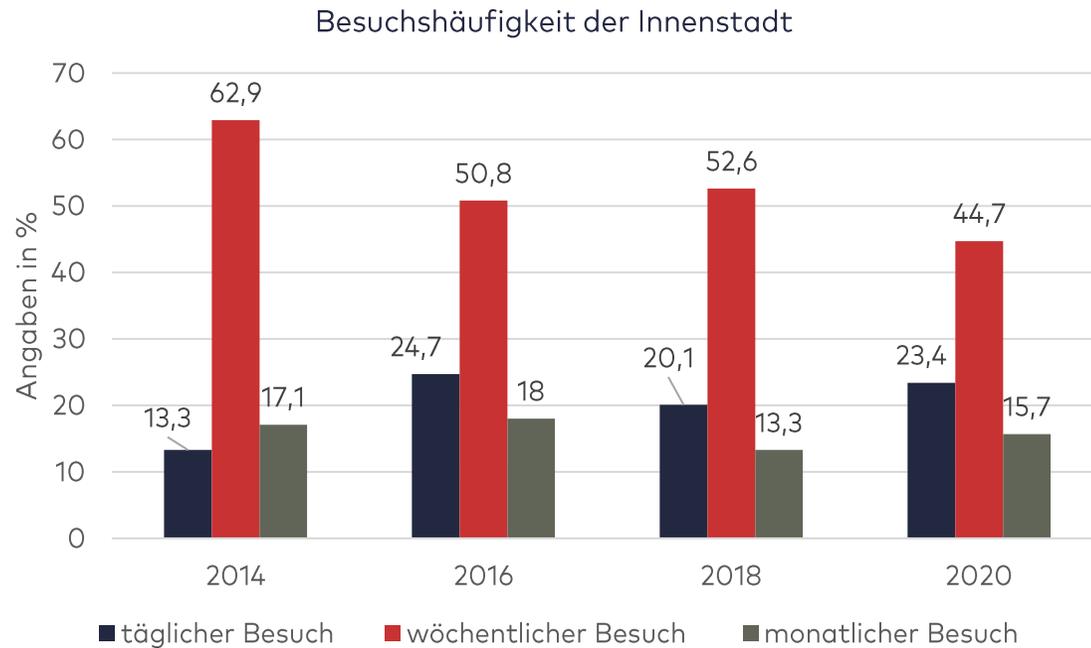
In den unterschiedlichen Jahren wurden u. a. folgende Fragen gestellt:

- Wer besucht die Innenstadt?
- Warum und wie wird die Innenstadt besucht?
- Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

Die zentralen, vergleichbaren Ergebnisse der Befragungen aus den vergangenen Jahren sind auf der nachfolgenden Folie dargestellt.

Zentrale Grundlagen

„Vitale Innenstädte“ in den vergangenen Jahren



- **Wie shoppen die Besucher:innen in der Innenstadt?:** Der Großteil der Besucher:innen besucht die Innenstadt wöchentlich, wobei der Anteil von 2014 bis 2020 deutlich gesunken ist. Dafür ist der Anteil der täglichen Besuche von 2014 bis 2020 angestiegen um rund 10 %. Die Besuchsdauer liegt dabei bei den meisten zwischen 1-2 Stunden oder unter einer Stunde: 2014: 52,4 % unter 1 Std.; 30,4 % 1-2 Std.; 2020: 26,6 % unter 1 Std.; 43,5 % 1-2 Std. Die meisten Besucher:innen besuchen 1,2 oder 3-5 Geschäfte.
- **Innenstadtbesuchende:** Anteil der weiblichen Besuchenden höher; Durchschnittsalter ist von 45 auf 54 Jahre gestiegen; der Großteil kommt aus Vegesack
- **Hauptbesuchsgrund** ist das Einkaufen mit über 60%, danach der Behördengang mit ca. 15%
- **Besuchsdauer/Häufigkeit:** Aufenthalt zwischen 30 min und 1-2 Std.; der Großteil besucht 1, 2 oder 3-5 Geschäfte und besucht die Innenstadt 1x die Woche
- **Bewertung der Innenstadt:** Durchschnittsnote im Hinblick auf Attraktivität von 3,0 auf 3,3 gestiegen; die Erreichbarkeit wird recht gut bewertet; die Freizeitangebote eher schlecht
- **Online-Affinität:** bis 2020 hat der Großteil keinen besonderen Wert auf die Online-Präsenz, die Online-Bestellmöglichkeit oder Click & Collect gelegt; das Einkaufsverhalten hat sich durch die Online-Möglichkeiten nur bei rund 15-20% dahingehend verändert, dass die Innenstadt seltener besucht wird

Status-Quo

Funktionale Qualität

Funktionsstruktur & Ankernutzungen



Marken- & Angebotsportfolio



Nutzungsqualitäten



Städtebauliche Qualität

Stadtgestaltung & Städtebauliche Struktur



Erreichbarkeit & Orientierung



Immobilienqualitäten



Markenqualität

Image



Marketing



Digitale Sichtbarkeit



Im Folgenden wird das Vegesacker Zentrum hinsichtlich seiner funktionalen, städtebaulichen und Markenqualitäten anhand der nebenstehenden neun Handlungsfelder analysiert. Die Handlungsfelder bilden die einzelnen Bausteine, aus welchen sich ein Zentrum zusammensetzt und stellen folglich eine geeignete Analysegrundlage dar. Die Analyse stützt sich des Weiteren auf die Erkenntnisse der bestehenden Gutachten, Konzepte und weiteren Materialien zum Vegesacker Zentrum sowie auf eigene Vor-Ort-Analysen.

Ein anschließender Potenzial-Defizit-Plan fasst die aus der Analyse gewonnenen wesentlichen Erkenntnisse (karto-)grafisch zusammen.



Funktionsstruktur & Anker nutzungen

Legende

Schwerpunktnutzungen

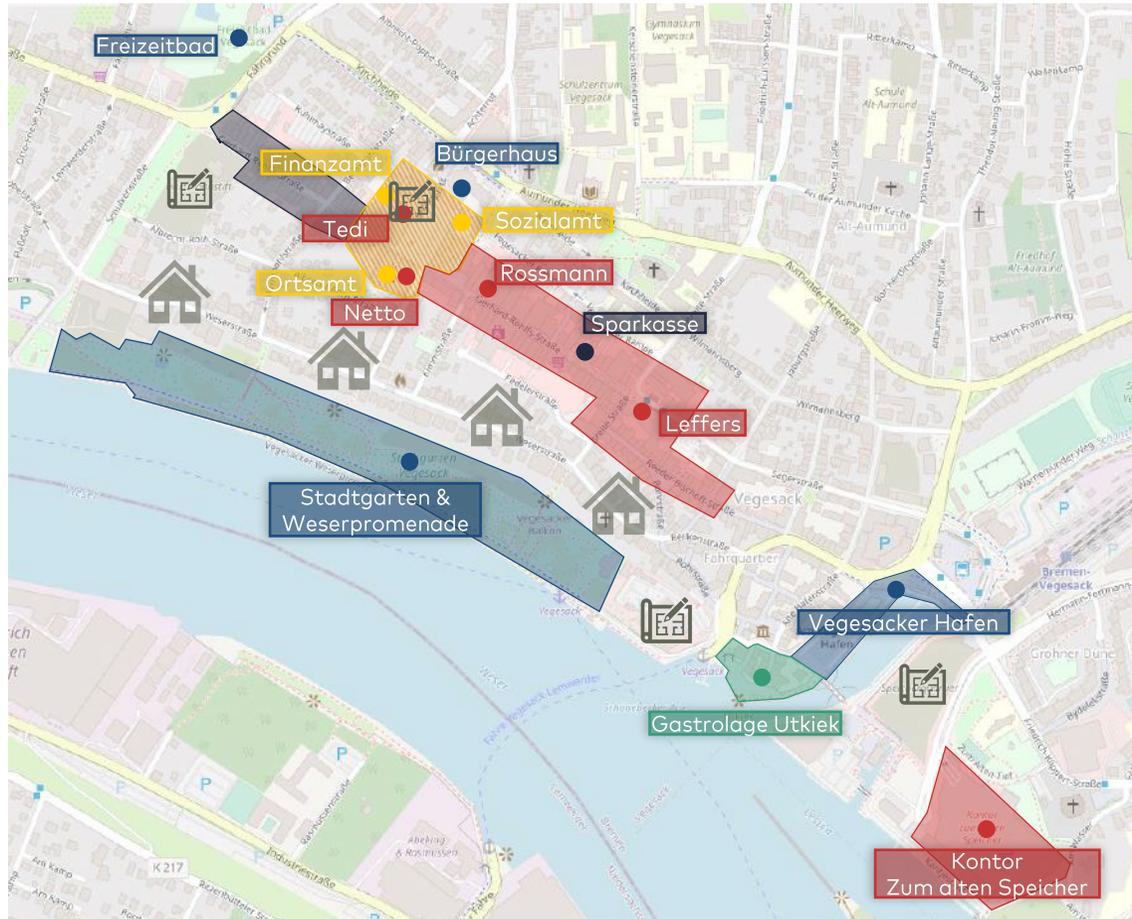
- Einzelhandel
- öffentliche Einrichtungen
- Gastronomie
- Kultur & Freizeit
- Dienstleistungen

Kristallisationspunkte

- Einzelhandel
- Gastronomie
- Dienstleistung
- Kultur & Freizeit
- öffentliche Einrichtungen

- Schwerpunkt Wohnen
- größere Bauprojekte

100 m



Im Vegesacker Zentrum können unterschiedliche Nutzungsschwerpunkte ausgemacht werden. Das Einkaufszentrum Kontor (ehem. Hafen Hööv't) sowie der südöstliche Bereich der Gerhard-Rohlf's-Straße und die Reeder-Bischoff-Straße bilden mit den Magnetbetrieben Leffers, Rossmann und Kaufland die klaren **Einzelhandelsschwerpunkte**. Rund um den Sedanplatz, welcher als Marktplatz fungiert, finden sich neben prägenden Einzelhandelsnutzungen (optisch insb. Tedi, nutzungsstrukturell insb. Netto) auch zahlreiche öffentliche Einrichtungen wieder (u. a. Ortsamt). Einige der Funktionen werden jedoch im Zuge der geplanten Neuentwicklung am Sedanplatz weichen.

Ein **gastronomischer Schwerpunkt** kann räumlich im Bereich des Utkiek identifiziert werden. Hier befinden sich eine Reihe an Restaurants und Bars mit z. T. entsprechender Außengastronomie wieder.

Dienstleistungen spielen im Zentrum vor allem in der nordwestlichen Gerhard-Rohlf's-Straße eine Rolle. Auch die Sparkasse im südwestlichen Verlauf bildet einen wichtigen Magneten im Zentrum, welcher perspektivisch jedoch in den Bereich Sedanplatz verlagern wird.

Räume der **Kultur und Freizeit** sind entlang des Stadtgartens/Weserpromenade sowie im Vegesacker Hafen anhand einiger Verweil- und Spielmöglichkeiten auszumachen.

Auch das Thema **Wohnen** eine hohe Bedeutung im Vegesacker Zentrum ein. Vor allem die ehemaligen Kapitän's- und Reederhäuser sind dabei zu benennen.



Marken- & Angebotsportfolio



Hinsichtlich des **Einzelhandels** ist das Marken- und Angebotsportfolio als variierend zu beschreiben. Insgesamt ist die **quantitative Angebotsausstattung** für ein Mittelzentrum mit rd. 35.000 Einwohnenden angesichts der Nähe zur Bremer Innenstadt als angemessen zu bewerten. Dabei ist grundsätzlich eine hinreichende Sortimentsvielfalt im Zentrum gegeben. Einschränkungen in Bezug auf das Angebotsportfolio bestehen insb. hinsichtlich der Nischen-sortimente (z. B. Hobbybedarf) oder stark online-affiner Warengruppen (z. B. Spielzeug). Das damit implizierte geringe absatzwirtschaftliche Potenzial und das Konsumverhalten lassen entsprechende Angebotsetablierung wenig realistisch erscheinen.

Der **Angebotschwerpunkt** liegt insb. auf dem mittelfristigen Bedarfsbereich und hier auf dem Sortiment Bekleidung. Vor allem das Modehaus Leffers bietet hierbei ein breites und qualitatives Angebot an. Darüber hinaus bilden Netto, Kaufland und Rossmann starke nahversorgungsrelevante Anker.

Die **Angebotsqualität** zeigt sich variierend. Neben einigen Anbietern mit wertigen und z. T. individuellen (Marken-) Produkten finden sich auch weniger qualitätvolle disorientierte Angebote wieder. Vor allem die bestehenden Filialisten (z. B. Woolworth, Tedi, Deichmann) verfügen über ein Angebot im Discountsegment. Die vertretenden inhabergeführten, meist kleinteiligen Geschäfte bieten hingegen oftmals ein qualitativvolles Angebot mit individuelleren Marken.



Marken- & Angebotsportfolio



Das Marken- und Angebotsportfolio **abseits des Handels** kann weitestgehend sowohl hinsichtlich der Angebotsqualität als auch in Bezug auf das Preisniveaus als **standardisiert** bezeichnet werden.

Als ausbaufähig kann – insbesondere aufgrund der wachsenden Bedeutung als Frequenzbringer und Verweilgarant – das **gastronomische Angebot** bewertet werden. Neben Cafés (oftmals in Verbindung mit einer Bäckerei), italienischer Küche und gut bürgerlichen Einkehrmöglichkeiten befinden sich im Vegesacker Zentrum wenig individuelle und speziellere Gastronomieangebote. Neben der geringen Vielfalt des gastronomischen Möglichkeiten ist zudem das Angebot an Außengastronomie als eingeschränkt zu bewerten. Auch das Thema und Potenzial Maritimität zeigt sich in der Gastronomie nur teilweise.

Zum anderen bildet der nordwestliche Bereich der Gerhard-Rohlf's-Straße eine Besonderheit. Dieser Bereich wird primär durch Dienstleistungen und ergänzend auch Handel geprägt, welche der **Medizin- und Gesundheitsbranche** zuzuordnen sind.

Quelle: Fotos Stadt + Handel.



Marken- & Angebotsportfolio



Hervorzuheben ist zum einen das Angebot im **Bereich Freizeit und Kultur**. Eine Besonderheiten bildet das Bürgerhaus am Sedanplatz. Dieses bietet ein mit der VHS, Circus mit Indoorspielmöglichkeiten, multifunktionalen Treffpunkten und Kursangeboten ein umfangreiches Freizeit-, Kultur-, und Bildungsangebot. Das Geschichtenhaus und das Overbeck-Museum ergänzen das Kulturangebot im Zentrum.

Ein wesentliches attraktives Alleinstellungsmerkmal stellt der Stadtgarten mit seiner Weserpromenade sowie der Vegesacker Hafen inkl. des verbindenden Utkieks dar. Diese innenstadtnahen Freiräume tragen wesentlich zur Aufenthaltsqualität im Vegesacker Zentrum bei und bieten eine Reihe an meist ansprechenden Verweilmöglichkeiten. Hier finden sich neben den Spielschiff, weiteren Spiel- und Sportmöglichkeiten oder Veranstaltungen wie dem Festival Maritim und dem Loggermarkt zahlreiche Freizeitangebote wider.

Anzumerken ist jedoch, dass zielgruppenspezifisch in Bezug auf das Freizeitangebot in Vegesack Entwicklungspotenzial besteht, was sich insbesondere hinsichtlich der Angebote für junge Menschen (Kinder sowie Jugendliche) zeigt.



Nutzungsqualitäten



In Bezug auf die **Nutzungsqualitäten** können im Vegesacker Zentrum räumliche Unterschiede festgestellt werden. Der gewerbliche Besatz entlang der **Breite Straße, der Reeder-Bischoff-Straße sowie Am Vegesacker Hafen** ist tendenziell kleinteiliger strukturiert und oftmals inhabergeführt. Hier finden sich häufig ansprechend dekorierte Schaufenster, einladend gestaltete Eingangsbereiche sowie ansprechende Elemente der Werbegestaltung wieder. Dies betrifft sowohl Einzelhandels- als auch Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe.

Entlang der **Gerhard-Rohlf's-Straße sowie im Einkaufszentrum Kontor** sind die Nutzungsqualitäten überschlüssig allerdings abfallend. Dies zeigt sich insb. hinsichtlich der funktionalen und markanten Warenpräsentation im Straßenraum sowie in Bezug auf die Werbegestaltung.

Eine Sonderstellung hinsichtlich der Nutzungsqualitäten nehmen die bestehenden **Leerstände** ein. Insbesondere in der Gerhard-Rohlf's-Straße sowie am Sedanplatz sind stadtbildprägende Leerstände lokalisiert (v. a. ehemalige Schuhgeschäfte). Diese wirken oftmals dunkel und wenig gepflegt und beeinflussen damit das Erscheinungsbild der Fußgängerzone negativ.

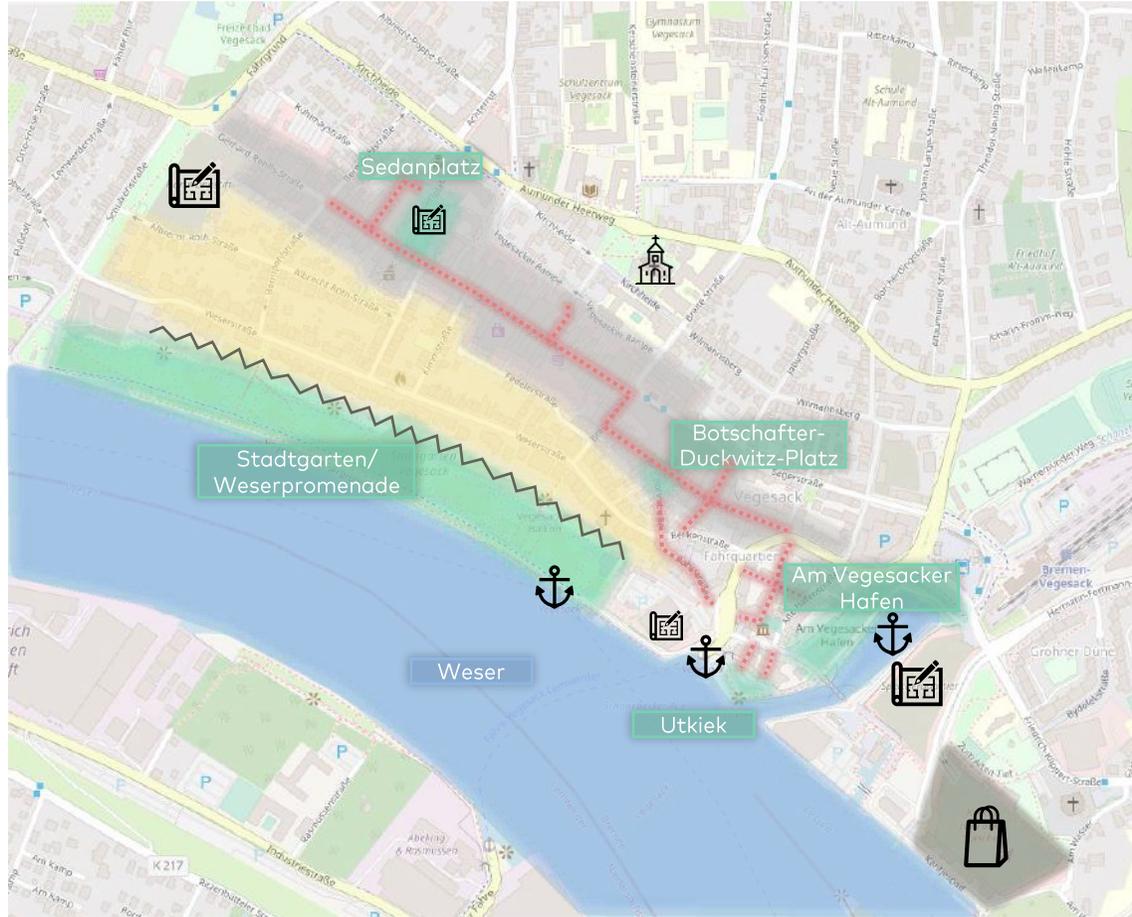


Stadtgestaltung & Städtebauliche Struktur

Legende

-  Freiräume/Plätze
-  Wasserfläche
-  dichte, gewerbliche Strukturen
-  aufgelockerte Wohnbaustrukturen
-  großflächige, funktionale Einzelhandelsstruktur
-  Fußgängerzone
-  Topografischer Bruch
-  Hafen
-  größere Bauprojekte
-  Kirche

100 m



Das Vegesacker Zentrum weist vielfältige städtebauliche Strukturen auf. Prägend ist vor allem die Lage an der **Weser** mit dem dazugehörigen **Hafen**. Entlang der Weser verläuft die Weserpromenade und der Stadtgarten als großflächige **maritime Parkanlage**, die zum Verweilen einlädt. Daneben befinden sich mit dem **Utkiek**, welcher einen guten Ausblick auf die Weser sowie die südlich angrenzenden Werften gewährt und saisonal in Teilen durch Außengastronomie bespielt wird, und dem **Vegesacker Hafen** noch weitere Plätze mit direktem Bezug zur Weser.

Entlang der **Fußgängerzone**, welche im Wesentlichen in der Gerhard-Rohlf's-Straße und Reeder-Bischoff-Straße erstreckt, reihen sich vor allem dichte und gewerbliche Strukturen aneinander. Der **Sedanplatz**, welcher perspektivisch neu entwickelt wird, wird dabei von tendenziell kompakteren Strukturen umgeben, während der **Botschafter-Duckwitz-Platz** kleinteiliger strukturiert ist. Südlich an die gewerblichen Strukturen knüpfen aufgelockerte und z. T. begrünte Wohnbaustrukturen an. Anzumerken ist dabei der deutliche topografische Unterschied zwischen der höher gelegenen **Wohnbebauung** und dem direkt am Wasser gelegenen Stadtgarten. Die **Reliefunterschiede** werden auch in der Fußgängerzone sichtbar, welche von Westen nach Osten hin abfallend gestaltet ist.

Räumlich sowie stadtstrukturell davon abgekoppelt liegt das Einkaufszentrum Kontor, welches als **großflächige und funktional geprägte Einzelhandelsstruktur** bezeichnet werden kann.



Stadtgestaltung & Städtebauliche Struktur



Das Vegesacker Zentrum verfügt über zahlreiche stadtgestalterische Elemente. Entlang der **Fußgängerzone** finden sich in regelmäßigen Abständen **Begrünungselemente** (insb. Bäume, Pflanzkübel) sowie vereinzelt **Spielgeräte** und Kunstinstallationen wieder. Diese stehen oftmals in Verbindung mit **Sitzgelegenheiten**, welche in unterschiedlicher Gestalt in der Fußgängerzone verortet sind. Diesbezüglich anzumerken ist der bauliche Zustand und die Sauberkeit der Elemente, welche in Teilen als ausbaufähig zu bewerten sind. Die in die **Pflasterung** der Fußgängerzone integrierte wellenartige Struktur greift das Thema „Maritimität“ auf und fungiert gleichzeitig als indirektes Leitsystem durch den Geschäftsbereich.

Eine Ausnahme bildet der überwiegend funktional geprägte **Sedanplatz**, welcher keine nennenswerten stadtgestalterischen Elemente aufweist. Aufgrund des Veranstaltungsorts des Grünmarkts auf dem Sedanplatz sind weitreichende stadtgestalterische Elemente zwar nur eingeschränkt möglich, dennoch besteht hier – insbesondere auch vor dem Hintergrund des Platzes als Ankommensort – durchaus weiteres Entwicklungspotenzial. Gleiches betrifft den **Bahnhofsvorplatz**, welcher verkehrlich stark durch die umgrenzenden Straßenzüge geprägt ist und aufgrund fehlender Gestaltungselemente kaum Aufenthaltsqualität bietet.



Stadtgestaltung & Städtebauliche Struktur



Insgesamt spielt auch das Thema „**Sauberkeit**“ eine Rolle im Zentrum Vegesacks, welches in Bezug auf das vorhandene Stadtmobiliar (insb. Mülleimer), einige Ladenlokale (insb. Leerstände) und den öffentlichen Raum in der Gesamtheit in Teilen als mangelhaft zu bewerten ist. Im Zuge der größeren Bautätigkeiten (z. B. Speicherquartier) erfährt die Sauberkeit des Stadtraums eine zusätzliche Belastung.

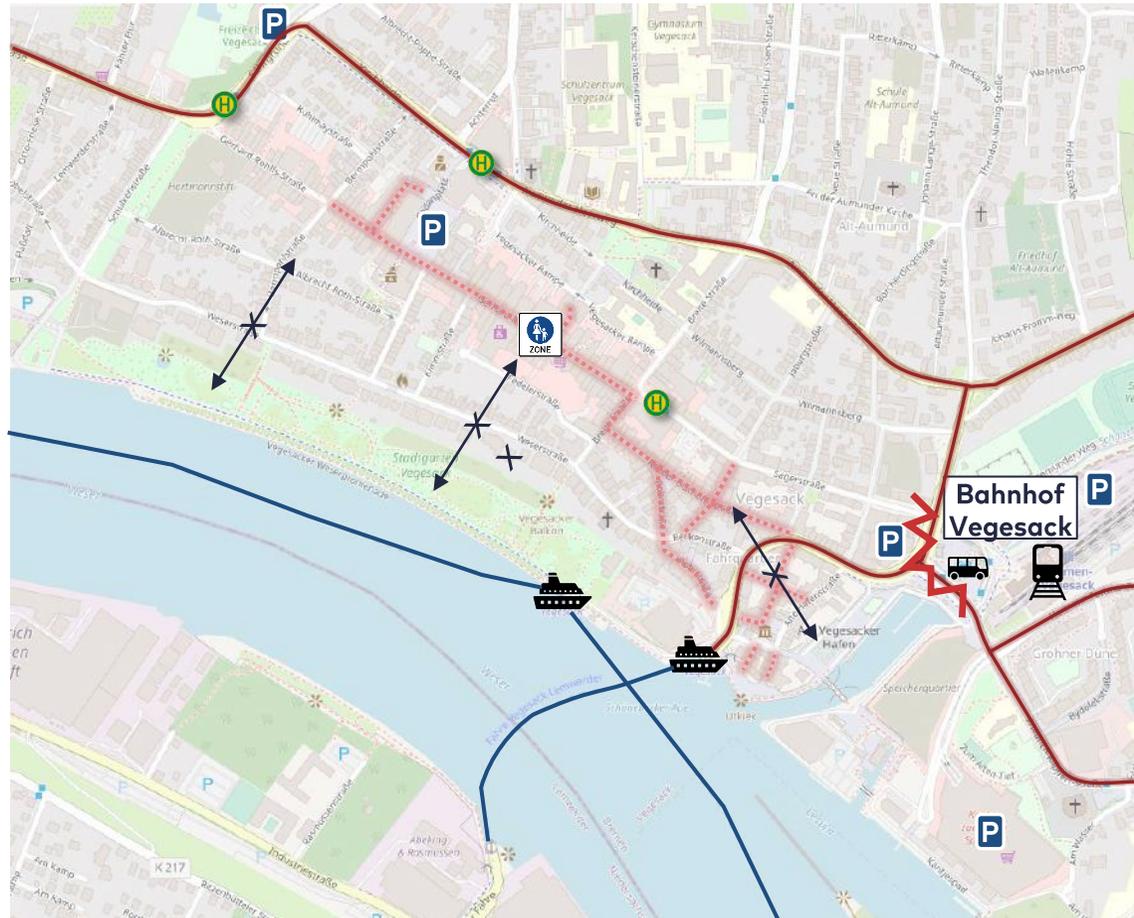
Der Bereich des **Hafens** sowie entlang der **Weserpromenade** und des **Stadtgartens** weist ein **hohes Maß an Aufenthaltsqualität** auf. Die Bereiche können als weitestgehend gepflegt bewertet werden und bieten sowohl für **Jung** (z. B. Spielschiff, Spielplatz) und **Alt** (z. B. Mosaikgarten, Bänke in regelmäßigen Abständen) entsprechende Verweilmöglichkeiten.



Erreichbarkeit & Orientierung

Legende

- zentrale Verkehrsachse
- Fährroute
- Fußgängerzone
- eingeschränkte Verknüpfungen
- Barrierewirkung
- Bahnhof
- Busbahnhof
- Fährhafen
- ÖPNV-Haltestelle
- größere Parkmöglichkeit



Den **verkehrlichen Knotenpunkt** im Vegesacker Zentrum bildet der Bereich rund um den **Bahnhof** des Mittelzentrums. Neben dem Bahnhof des Schienenverkehrs befindet sich hier auch der zentrale Busbahnhof. Damit stellt der Bahnhof einen zentralen **Ankommensort** insb. für Pendler:innen und Besucher:innen dar. Aufgrund der hohen **verkehrlichen Belastung** im Kreuzungsbereich Friedrich-Klippert-Straße/ Zur Vegesacker Fähre wird die direkte Anbindung an die Maritime Meile und die Fußgängerzone allerdings eingeschränkt.

Das Zentrum Vegesacks ist über diverse Zuwegungen für den MIV erreichbar. Für den MIV stehen mehrere größere **Parkmöglichkeiten** (insb. Parkhaus Sedanplatz) mit direktem Bezug zur Fußgängerzone und zum Einkaufszentrum zur Verfügung. Darüber hinaus bestehen vielfältige Möglichkeiten des straßenbegleitenden Parkens. Aus südlicher Richtung gewährleistet der **Fährbetrieb** die Anbindung Vegesacks über die Weser hinweg (z. B. Lemwerder).

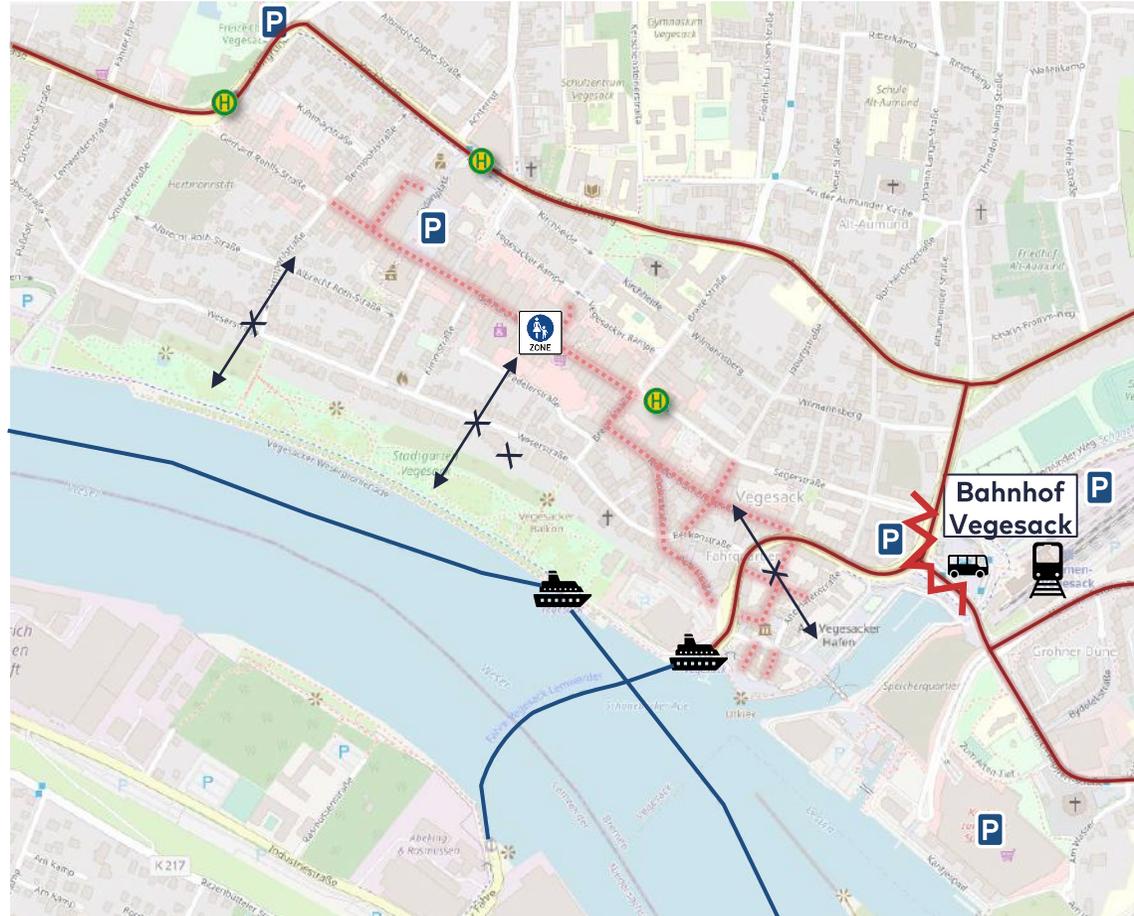
Quelle: Kartengrundlage: OpenStreetMap-Mitwirkende; Darstellung: Stadt + Handel.



Erreichbarkeit & Orientierung

Legende

- zentrale Verkehrsachse
- Fährroute
- Fußgängerzone
- eingeschränkte Verknüpfungen
- Barrierewirkung
- Bahnhof
- Busbahnhof
- Fährhafen
- ÖPNV-Haltestelle
- größere Parkmöglichkeit



Darüber hinaus ist das Zentrum auch über ausgewiesene **Fahrradwege** aus den umliegenden Siedlungsbereichen zu erreichen. In den Eingangsbereichen zur Fußgängerzone und zur Maritimen Meile sichern **Fahrradabstellmöglichkeiten** eine entsprechende Erreichbarkeit. Insgesamt weist die Fahrradfreundlichkeit des Zentrums – insbesondere vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung des (E-) Fahrrads bzw. Lastenfahrrads als wichtiges Fortbewegungsmittel – in Teilen jedoch Entwicklungspotenzial auf (z. B. durchgängige Radwege, geschützte Fahrradabstellmöglichkeiten). Zusätzlich ist anzumerken, dass der gut frequentierte Weserradweg, welcher eine überregionale Bedeutung innehat, nicht auf Vegesacker Stadtgebiet verläuft, sondern auf der anderen Weserseite die Kommune Lemwerder quert.

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



Erreichbarkeit & Orientierung



Wie die Analyse der städtebaulichen Struktur (S. 39) gezeigt hat, setzt sich das Vegesacker Zentrum aus mehreren Teilbereichen zusammen, kann folglich in Teilen als fragmentiert bezeichnet werden und verfügt in Richtung Weser über einen nicht unerheblichen Reliefunterschied. Zur besseren Orientierung innerhalb des Zentrums sowie im Sinne einer guten Lesbarkeit des Zentrums befinden sich daher in regelmäßigen Abständen **Informationstafeln** und gut sichtbare **Wegbeschilderungen** im Stadtraum. Diese tragen wesentlich dazu bei, die topografischen und stadtstrukturellen Unterschiede innerhalb des Zentrums insb. für die Besucher:innen zu überwinden, wengleich weiterhin eine intuitive Verknüpfung der unterschiedlichen Lagen nicht vollumfänglich gegeben ist.

Bei den Informationstafeln handelt es sich um Stadtpläne, auf welchen vier Quartiere (Shoppingmeile, Kapitän- und Reederhäuser, Stadtgarten und Museumshafen) mit ihren jeweiligen Sehenswürdigkeiten und dazugehörigen Informationen abgebildet sind. Des Weiteren sind auf den Karten mögliche Wegeverbindungen zwischen den einzelnen Quartieren abgebildet.



Immobilienqualitäten



Ebenso wie die Nutzungsqualitäten (S. 37) variieren auch die Immobilienqualitäten. Das Vegesacker Zentrum offenbart einen **vielfältigen Baustilmix**, welcher sowohl gründerzeitliche und nachkriegszeitliche Bebauung als auch Gebäude aus den 80er-Jahren und jünger umfasst. Mit den Neuentwicklungen wird das Zentrum perspektivisch um weitere, modern und überwiegend ortstypische Baukörper erweitert.

Aufgrund dieser oftmals punktuell ausgeprägten baulichen Vielfalt entsteht allerdings **kein einheitliches städtebauliches Erscheinungsbild**. Dieser Eindruck wird dadurch verstärkt, dass der Zustand der jeweiligen Immobilien ausdifferenziert zu bewerten ist. Neben modernen und sauberen Immobilien sowie ansprechend sanierten und gepflegten Gebäuden finden sich zudem Immobilien, welche mittlerweile Einschränkungen in Bezug auf ihre Bausubstanz und Sanierungsbedarf aufweisen.



Image



Insgesamt nimmt das Thema „**Maritimität**“ einen zentralen Stellenwert in Bezug auf das Vegesacker Image ein. Vegesacks Geschichte als bedeutende Hafenstadt, die direkte Lage an der Weser sowie die heutige Gestalt des Vegesacker Hafens tragen hierzu maßgeblich bei. Dabei zeigt sich die Maritimität überwiegend in direkter Wesernähe. In der Fußgängerzone hingegen sind maritime Elemente nur vereinzelt festzustellen (z. B. Beschilderung, Wandbemalung, Kunstobjekt mit Bezug zur See, wellenartige Pflasterung).

Insgesamt wird Vegesack jedoch **unterschiedlich wahrgenommen**: Insbesondere in der Stadt Bremen hat Vegesack einen tendenziell schlechteren Ruf, welcher vor allem durch sozioökonomische Faktoren bedingt wird. Unter den Vegesacker:innen zeigt sich ein anderes Bild. Viele Vegesacker:innen schätzen ihre eigenständige Stadt und das damit verbundene maritime Erbe sowie das familiäre Umfeld. Demzufolge ergeben sich unterschiedliche Aufgaben für das Binnen- und Außenmarketing.

Im Zuge der Aktualisierung der Standortstrategie wird es von zentraler Bedeutung sein, zu eruieren, **wie maritim Vegesack sich zukünftig aufstellen möchte** und wie mit dem maritimen Erbe umgegangen werden soll.



Marketing



Vermarktet wird Vegesack weitestgehend über **Vegesack Marketing e. V.** mit Unterstützung von **vege.net**. Über die Vegesacker **Website** erhalten Vegesacker:innen, Besucher:innen und weitere Interessierte vertiefende Einblicke in aktuelle Veranstaltungen und Angebote, die Geschichte Vegesacks, Informationen zu konkreten Standortbereichen des Zentrums sowie zur Vereins- und Organisationslandschaft. Auch die **Social-Media-Kanäle** (Instagram und Facebook) werden regelmäßig bespielt. Somit kann insgesamt eine **breite Zielgruppe** angesprochen werden, wenngleich keine eindeutige Zielgruppenfokussierung in den Marketingaktivitäten ersichtlich wird.

Des Weiteren ist Vegesack auch auf der **Website Bremens** präsent, wobei die Informationsvielfalt hier deutlich eingeschränkter ist. Ebenso wird Vegesack über die **Wirtschaftsförderung Bremen GmbH** („Der Bremer Norden“) vermarktet. Entsprechende Bewerbungen finden sich online sowie vereinzelt im Vegesacker Stadtraum wieder. Zudem berichten die **lokalen Zeitungen** (insb. Weser Kurier, das BLV) regelmäßig über das Zentrum.



Marketing

Größere Veranstaltungen & Festivitäten



Das Marketing der Stadt Vegesack wird auch durch zahlreiche **Veranstaltungen** begünstigt. Auf der nachfolgenden Seite werden die größten und beliebtesten Veranstaltungen im Überblick für das Jahr 2023 dargestellt. Dabei wird deutlich, dass das Veranstaltungsangebot breit aufgestellt ist, jedoch vor allem Kinder und Erwachsene 40+ anspricht. Für Jugendliche und junge Erwachsene ist das Veranstaltungsangebot als ausgedünnt zu bewerten.

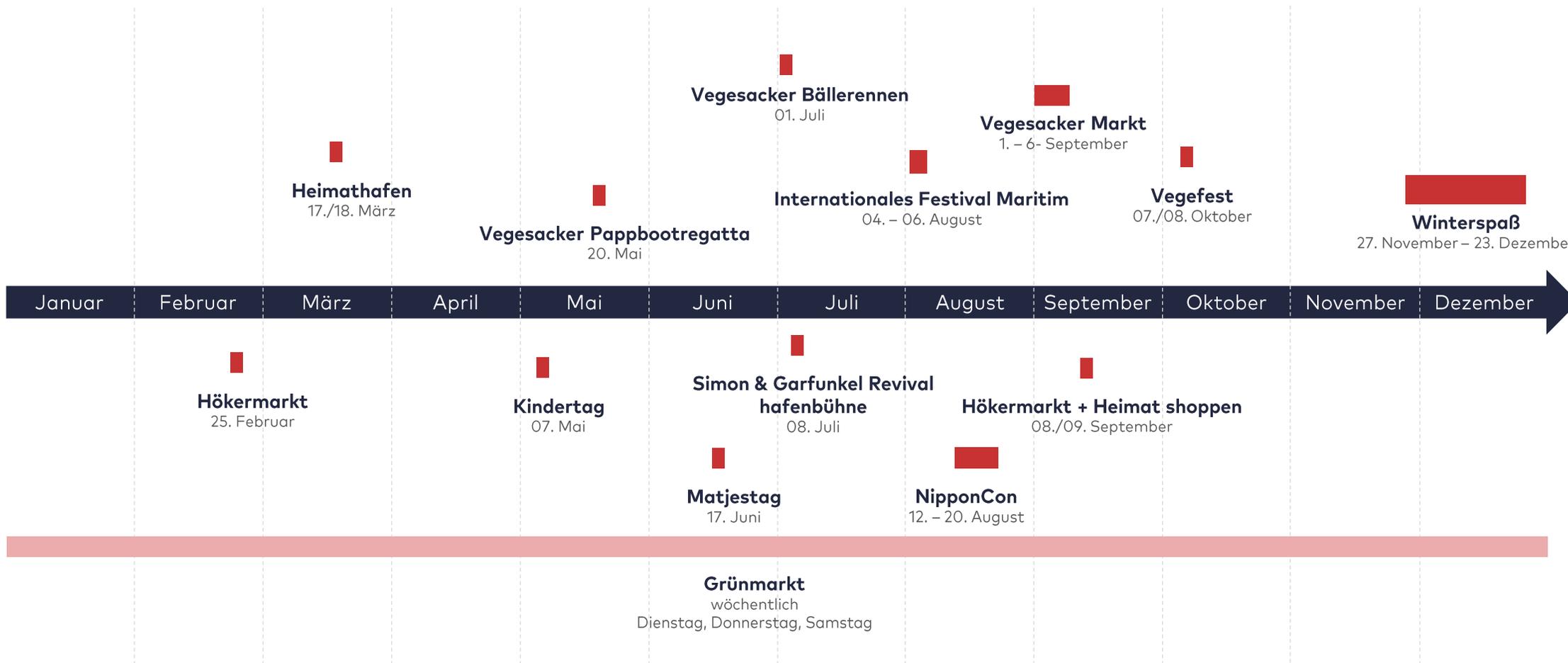
Vor allem jährlich wiederkehrende Veranstaltungen wie das Festival Maritim oder die Vegesacker Pappbootregatta verfügen über eine **hohe Strahlkraft** und greifen das maritime Potenzial Vegesacks auf. In Bezug auf die Märkte in Vegesack ist vor allem der **Grünmarkt** als klassischer Wochenmarkt zu nennen, welcher dreimal wöchentlich auf dem Sedanplatz stattfindet und zahlreiche Besucher:innen damit in die Innenstadt zieht. Auch das **vielfältige kulturelle Angebot** (z. B. Overbeck-Museum, Angebote des KITO) ist positiv hervorzuheben und wird insbesondere über das Kulturbüro Bremen Nord entsprechend vermarktet.

Handlungsbedarf ist hinsichtlich der **Erlebbarkeit der Maritimen Meile** auszumachen. Mit dem Hafen und der Weserpromenade (inkl. Stadtgarten) verfügt Vegesack über ein hohes erlebnisorientiertes Potenzial, welches in Teilen bereits als Veranstaltungsort oder durch Freizeitmöglichkeiten genutzt wird. Weitere zielgruppenspezifische Attraktionen können den Erlebniswert Vegesacks zusätzlich erhöhen und damit zur Markenschärfung Vegesacks beitragen.



Marketing

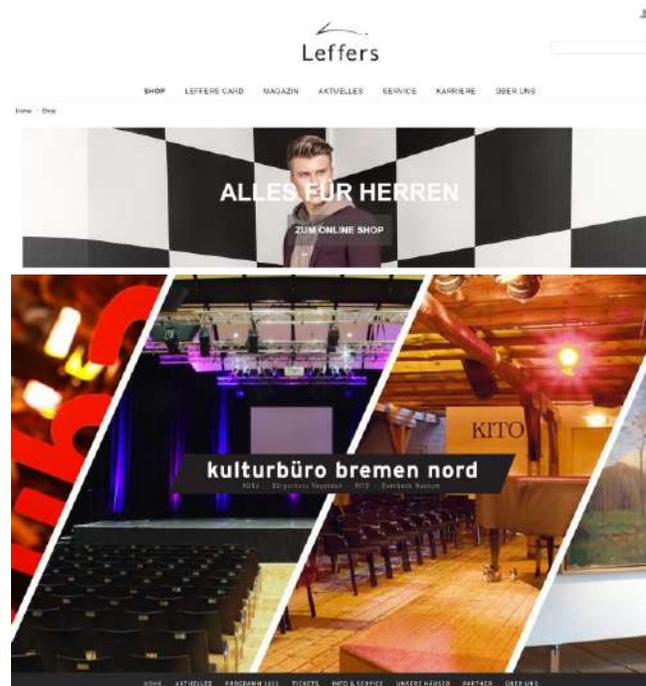
Größere Veranstaltungen & Festivitäten*



Quelle: Darstellung Stadt + Handel; * Veranstaltungsjahreskalender (bisher durchgeführt und terminiert) für das Jahr 2023.



Digitale Sichtbarkeit



Wie zuvor angemerkt nutzt das Mittelzentrum Vegesack digitale Plattformen zur Ansprache der Bürger:innen und Besucher:innen. So werden über den **Facebook-** und **Instagram-Account** sowie der Website ansprechend aufbereitete Informationen zu aktuellen Anlässen sowie weitere Nice-to-Know-Aspekte geteilt. Digitale Angebote im Stadtraum, wie z. B. eine digitale Stadtführung oder Informationen über QR-Codes, sind im Zentrum hingegen nicht vorhanden.

Die digitale Sichtbarkeit der **einzelnen Geschäfte** in Vegesack ist grundsätzlich als gut zu bewerten. Ein Großteil der Betriebe (sowohl Einzelhandels also auch Gastronomie und Dienstleistungen) verfügt über einen Internetauftritt, welche Informationen zu Öffnungszeiten, Angeboten und Standort umfasst. Über einen eigenen Online-Shop verfügen lediglich ein kleiner Teil der Betriebe im Zentrum. Dabei handelt es sich maßgeblich um bekannte Filialisten (z. B. Rossmann, Thalia, Leffers). Die Vegesacker Website gibt einen ersten Überblick über bestehende Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe. Dieser Plattformgedanke kann im Sinne eines Online-Schau-fensters weiter ausgebaut werden.

Auch das kulturelle und freizeitorientierte Angebot in Vegesack wird online für alle Interessierte gut ersichtlich. Insbesondere das Webpräsenz des **Kulturbüros Bremen Nord** verfügt über umfangreiche Informationen zu Veranstaltungen, Freizeitmöglichkeiten und ihre Standorte.

Quelle: Instagram vegesack.de (05/2023); Website Leffers Vegesack und Kulturbüro Bremen Nord (05/2023).

Zusammenfassende Analyse

Potenzial-Defizit-Plan

Legende

- Freiräume
- Fußgängerzone
- attraktive Wegeverbindung
- Eingangssituation
- Barrierewirkung
- möglicher Rundlauf
- Aufenthaltsraum
- Erlebnis
- Projektentwicklung
- Hafen
- Bahnhof
- Versorgungsschwerpunkt
- Gesundheitscluster

100 m



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

Zusammenfassende Analyse

SWOT-Darstellung

Stärken

- direkte Lage an der Weser, Hafen sowie maritimes Erbe
- hohe Aufenthaltsqualität im Stadtgarten und im Vegesacker Hafen
- grundsätzlich breites Einzelhandelsangebot mit weitestgehend guter Angebotsqualität
- hohes Interesse der Innenstadtakteur:innen am Positionierungsprozess
- vielfältige und attraktiv vermarktete Veranstaltungen und Events
- bestehendes Wegeleitsystem und Informationstafel mit positiver Wirkung auf die Orientierung und Lesbarkeit des Zentrums
- professioneller Marketingverein
- Wohnqualität und familiäre Atmosphäre
- Bürgerhaus als multifunktionale Freizeit-, Bildungs- und Kultureinrichtung

Schwächen

- untergenutzte innerstädtische Räume (v. a. Sedanplatz, Botschafter-Duckwitz-Platz)
- fehlende Erlebbarkeit der Maritimen Meile (inkl. fehlender Verknüpfung)
- Bahnhof als unattraktiver und unübersichtlicher Ankommensort insb. für Besucher:innen
- topografische und nutzungsstrukturelle Unterschiede mit eingeschränkter Wahrnehmung der Verbindung Fußgängerzone – Stadtgarten
- Sicherheit, Ordnung und Sauberkeit (SOS) nur in Teilen gegeben
- kein einheitliches Erscheinungsbild (z. B. Baustil, Verweilelemente)
- vereinzelte Mindernutzungen mit negativ wirkenden Nutzungsqualitäten
- Fragmentierung des Zentrum in einzelne Lagebereiche
- introvertierte Lage des Bürgerhauses

Zusammenfassende Analyse

SWOT-Darstellung

Chancen

- große Projektentwicklungen mit positiven Impulsen für das Stadtbild und die Angebotsqualität
- verstärkte Fokussierung einzelner Zielgruppen in Abhängigkeit der Nutzungsstruktur einzelner Lagen sowie Profilschärfung des Zentrums
- Erhöhung der Sichtbarkeit einzelner Lagen
- zunehmende Erlebnisorientierung der Gesellschaft
- Anlaufpunkt für die nördliche, ländlicher geprägte Region

Risiken

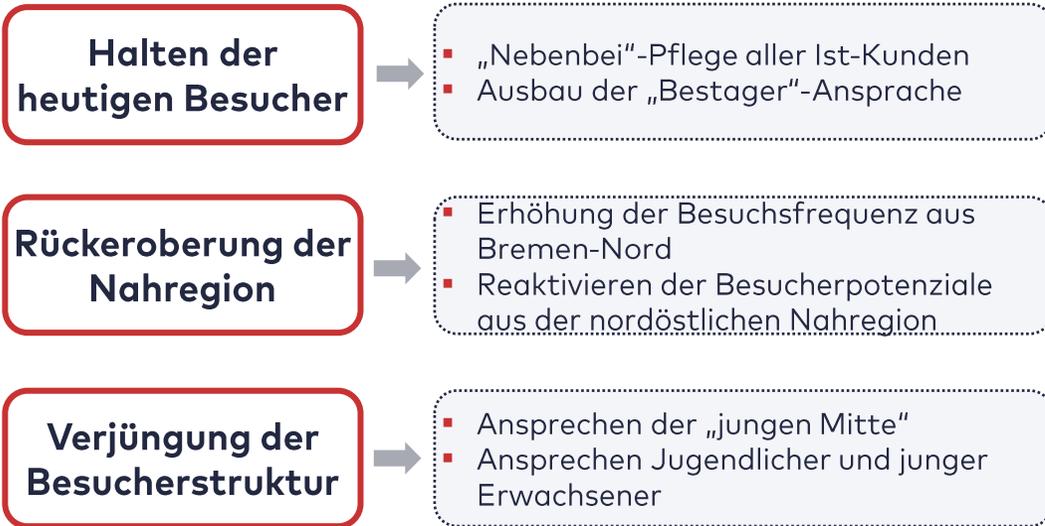
- negatives Image der Nicht-Vegesacker:innen
- Nähe zur Bremer Innenstadt und dem damit verbundenen Wettbewerbsdruck
- langfristige Frequenzrückgänge und Bedeutungsverlust des Zentrums aufgrund fehlender zielgruppenspezifischer Angebote (sowohl Einzelhandel als auch Gastronomie, Kultur und Freizeit)
- Zunahme von Umsatzverlusten und Betriebsaufgaben im Zuge der wachsenden Konkurrenz durch den Online-Handel
- unzureichende Positionierung und Profilierung des Zentrums
- Zunahme der sozialen Herausforderungen innerhalb des Zentrums

Zielperspektive

Zielgruppenbetrachtung

Grundlagen

Definierte Zielgruppen des Imagekonzepts 2011



Ein wesentlicher Bestandteil der Zielperspektive ist die Definition von klaren Hauptzielgruppen. 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.

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 an dieser Stelle 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.

Zielgruppenbetrachtung

Visitor Journey zukünftiger Hauptzielgruppen



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



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 Hafengebiet 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 Freizeizentrum 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.

Zielgruppenbetrachtung

Visitor Journey zukünftiger Hauptzielgruppen



(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



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 (zentrumnah); 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
Mobilitätsverhalten	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 generationenübergreifenden 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.

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.



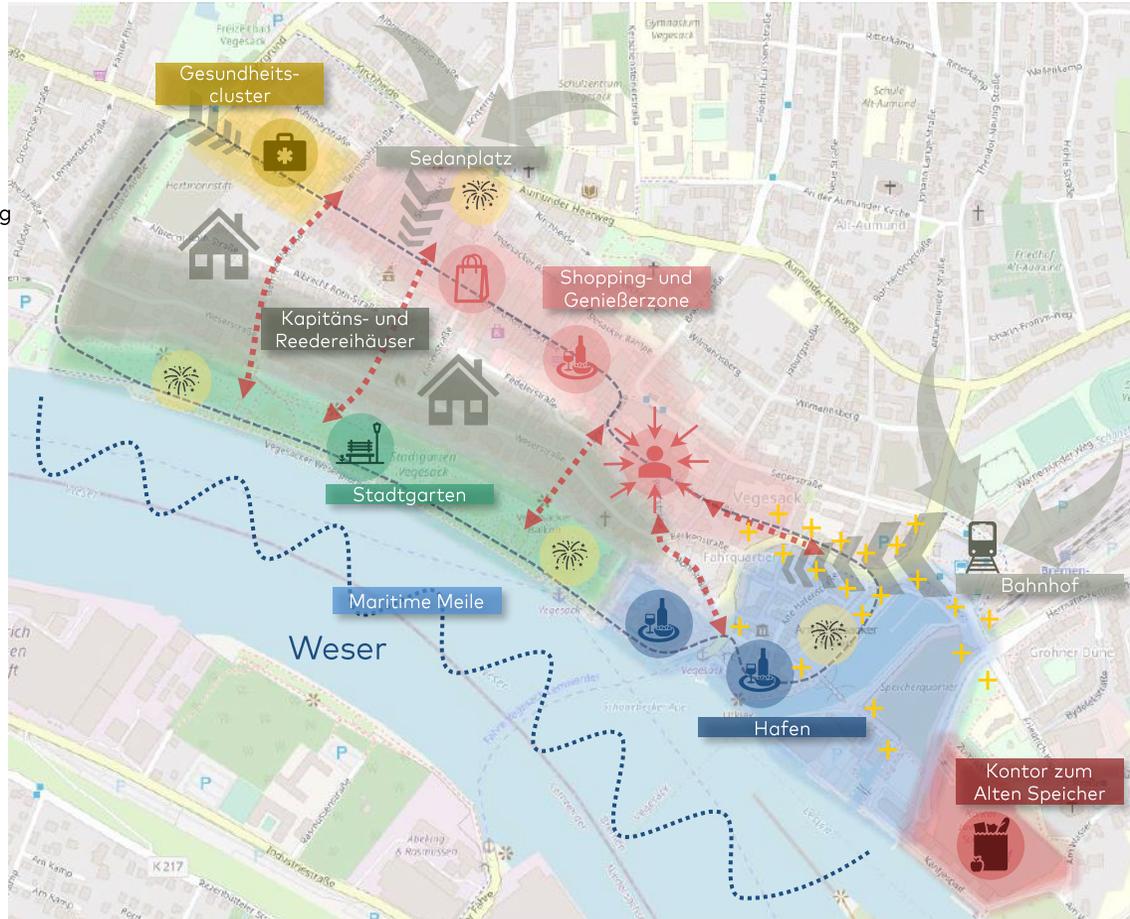
Leitbild

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

100 m



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 Heimathafen, an dem die Weser verbindet und junge Vielfalt anker**“. Der Slogan ist dabei nicht als neuer Marketing-Claim zu verstehen, sondern soll die zielgerichtete Entwicklung des Zentrums verbildlichen.

Das Thema der **Maritimität** wird dabei auch weiterhin eine bedeutende Rolle spielen. Im Fokus steht dabei nicht nur die maritime Historie Vegesacks. Verstärkt 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, Utkiek und Hafengebiete, stellt vor diesem Hintergrund ein **ganz zentrales Element** des Vegesacker Zentrums dar.

In Bezug auf die **Fußgängerzone** ist festzuhalten, dass das **Einzelhandelsangebot** nicht mehr der herausragende, sondern nur noch **einer von mehreren zentralen Besuchsgründen sein kann**. Das Zentrum soll perspektivisch auch weiterhin für die Bevölkerung Vegesacks und seiner Nahregion die **zentralen Bedarfsgüter und Dienstleistungen** bereithalten und darüber hinaus besonders mit **individuellen Angeboten und persönlicher Nähe** 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.





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

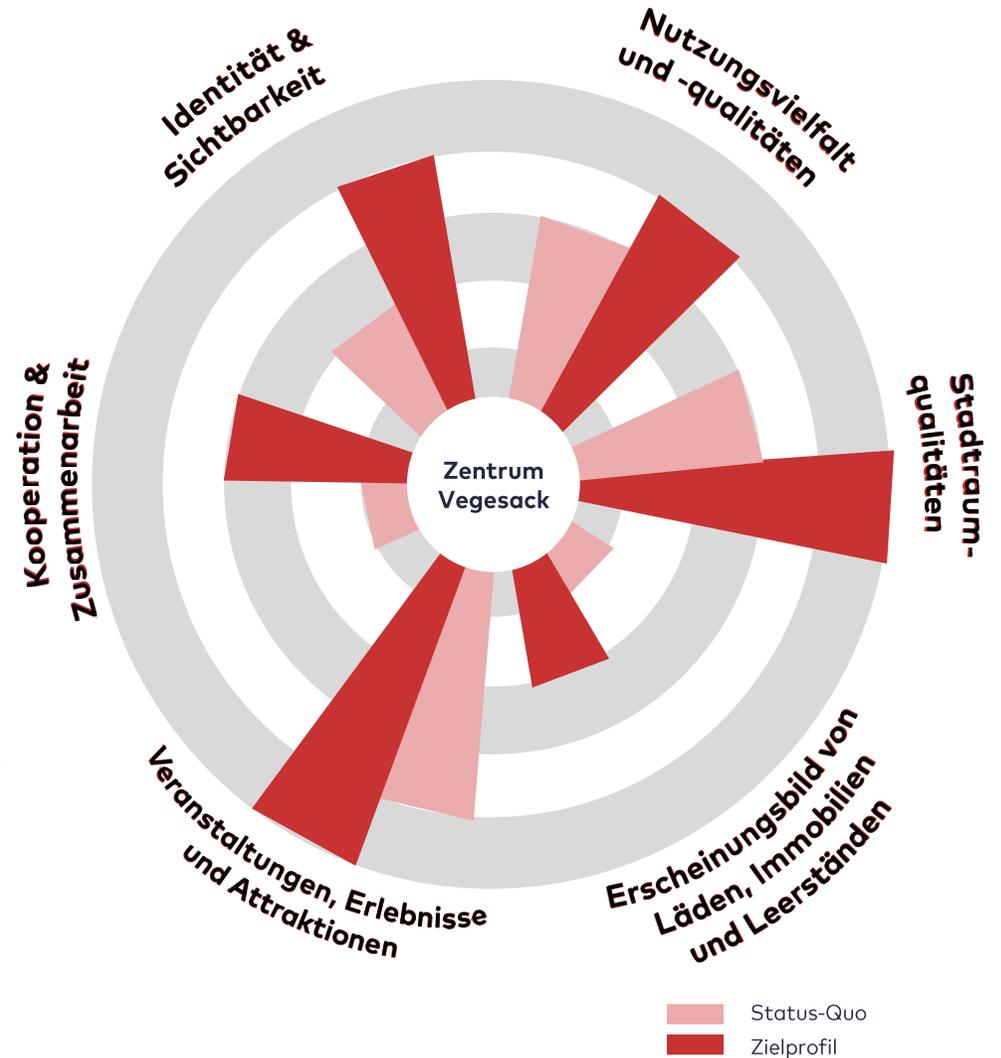


Leitbild

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.



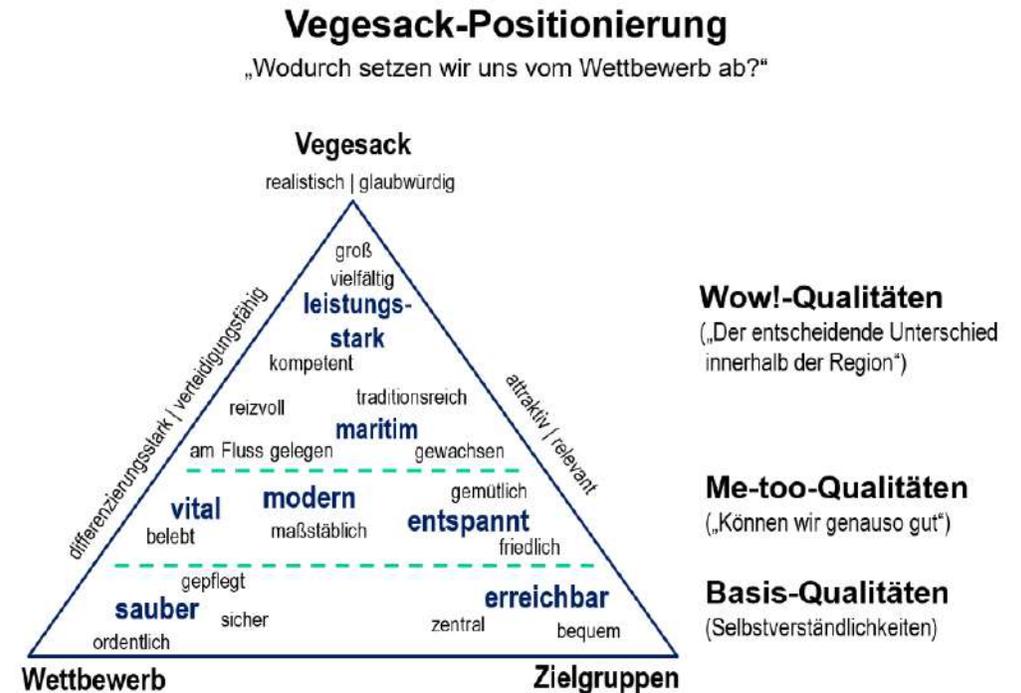
Entwicklungsstrategien

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.



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

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

Entwicklungsstrategien

Entwicklungsstrategien für das Zentrum von Vegesack



Kooperation
und
Zusammen-
arbeit

EINE TASK FORCE FÜR VEGESACK

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



Identität und
Sichtbarkeit

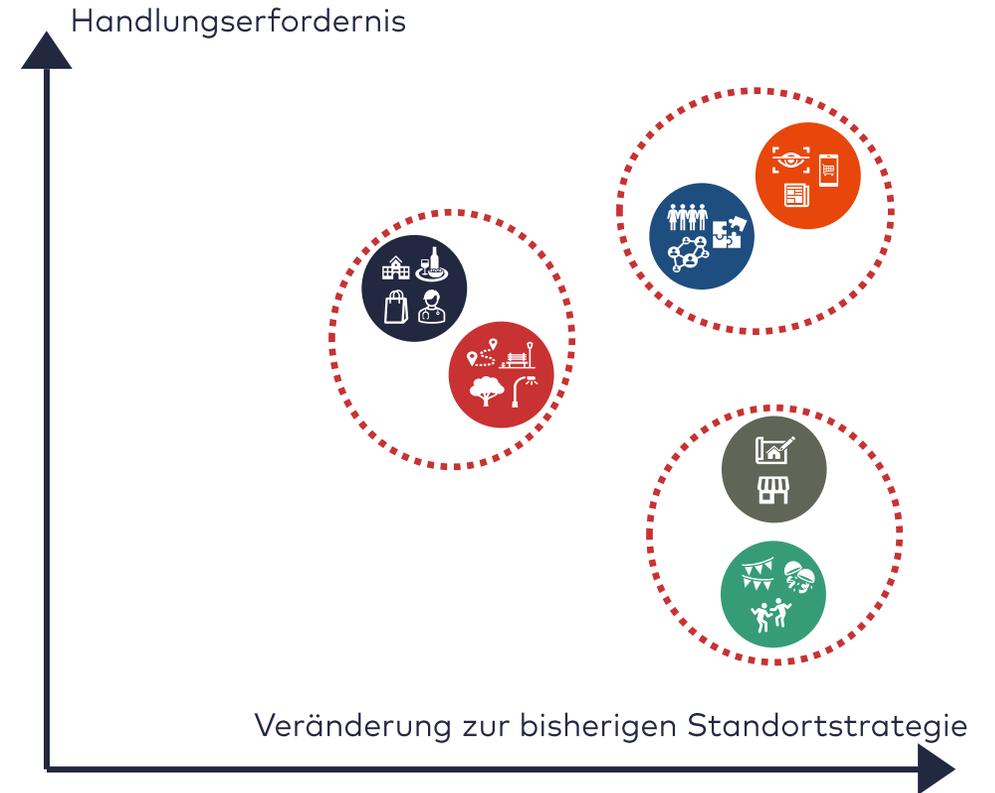
VEGESACKER DNA SELBSTBEWUSST UND INDIVIDUELL NACH ZIELGRUPPEN VERMITTELN

- **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

Was ist wichtig für den Umsetzungsplan?

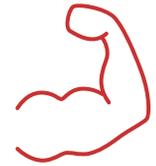
Im Rahmen der Erarbeitung des Zielprofils wurde in dessen Fazit deutlich, dass die Handlungsfelder und die damit zusammenhängenden Entwicklungsstrategien im Vegesacker Zentrum eine unterschiedliche Umsetzungsbedeutung aufweisen (s. nebenstehende Abbildung).

Die Handlungsfelder Identität und Sichtbarkeit sowie Kooperation und Zusammenarbeit sind beispielsweise aufgrund ihres Handlungserfordernisses und der bisherigen geringen Berücksichtigung in der Standortstrategie mit einer hohen Priorität zu versehen. Anders sieht es bei den Handlungsfeldern Läden, Immobilien und Leerständen sowie Veranstaltungen, Erlebnisse und Attraktionen aus: Aufgrund der geringeren Dringlichkeit können hier sichtbare Impulse bereits viel bewirken. Die Handlungsfelder Nutzungsvielfalt und -qualitäten sowie Stadtraumqualitäten werden bereits durch die bestehende Standortstrategie berücksichtigt. Hier geht es daher im Wesentlichen darum, Projekte zu erarbeiten, die gezielt das Vegesacker Zentrum in ihrem Profil und in Bezug auf ihre Zielgruppenansprache schärfen.



Umsetzungsplan

Elf hands-on-Projekte



wirkungsvolle Impulse kooperative Sofortmaßnahmen

Insgesamt konnten für den Umsetzungsplan elf umsetzungsreife Projekte gemeinsam mit den Vegemacher:innen ausgearbeitet werden. Die Projekte leisten dabei einen vielfältigen Beitrag zu den erarbeiteten Handlungsfeldern und Entwicklungsstrategien – und können direkt angegangen werden! Inwieweit die Projekte zu den jeweiligen Strategien beitragen, ist nachfolgend dargestellt. Die elf Projekte allein werden nicht ausreichen, um die ambitionierten Ziele der Standortstrategie zu erreichen. Bewusst wurde sich hier gegen einen unkonkreten 70-Punkte-Plan und für eine passgenaue Auswahl konkreter, detailliert ausgearbeiteter Projekte entschieden. An diese Auswahl gilt es – im Sinne einer atmenden Standortstrategie - aufzubauen und anzuknüpfen. Ergänzend zu den elf hands-on-Projekten folgen zehn Horizontmaßnahmen, die deutlich ressourcenintensiver sind und, anders als die hands on Projekte, nicht unmittelbar umgesetzt werden können. Sie dienen als perspektivische Leuchtturmprojekte für den Standort.

	Fokus auf vielfältige Nutzungen und frische Ideen für die jungen Zielgruppen	Hafen – Stadtgarten – Fußgängerzone: Ein gemeinsamer Erlebnisraum	Vegesacker Persönlichkeit und Vielfalt sichtbar machen	Maximale Erlebbarkeit für Jung und Alt gesamten Stadtraum	Eine Task Force für Vegesack	Vegesacker DNA selbstbewusst und individuell nach Zielgruppen vermitteln
Erlebnis im Stadtgarten	✓	✓		✓		✓
Individualität im Gemeinsamen		✓	✓		✓	✓
Social Media-Offensive						✓
Vegesack neu entdecken	✓	✓		✓		✓
„Ankern“ im Heimathafen	✓	✓		✓		
Vegesacker Frühjahrsputz		✓	✓	✓	✓	
Let´s Connect					✓	✓
Leerstände als Möglichkeitsräume	✓		✓			
Events jung und neu denken	✓			✓		✓
Lights on!		✓	✓	✓		
Hier wird Zukunft gemacht!		✓		✓		

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Zu den Steckbriefen

Die Projekte wurden so ausgearbeitet, dass diese einen möglichst großen Beitrag zu **mehreren Handlungsfeldern** inkl. deren Entwicklungsstrategien leisten. Die durch das Projekt tangierten Handlungsfelder sind entsprechend deutlich auf den jeweiligen Steckbriefen dargestellt. Wenngleich alle hands on Projekte dazu geeignet sind, direkt in die Umsetzung zu gehen, unterschieden sich die Projekte in ihren mittel- bis langfristigen Verstetigungsmöglichkeiten. Die **Sprinter-** bzw. **Ausdauerqualität** zeigt dabei Optionen auf, wie weiter ausgebaut und langfristig Wirkung entfalten können.

Zudem enthalten die Steckbriefe Informationen zu den **ersten Schritten**, welche in dem Projekt angegangen werden müssen. Neben möglichen **Projektverantwortlichen** und **Finanzierungsquellen** werden die einzelnen Projekte auch hinsichtlich weiterer Kriterien eingestuft:

- **Dringlichkeit:** Wie sehr steht dieses Thema aktuell auf der Agenda der Vegesacker Bevölkerung und den Vegemacher:innen? Wie hoch ist der Handlungsdruck? Die Dringlichkeit ergibt sich auch aus dem im Rahmen des Zielprofils abgeleiteten Handlungserfordernis.
- **Fristigkeit:** Ist das Projekt hinsichtlich seiner Zeitschiene kurz-, mittel- oder langfristig umsetzbar?
- **Komplexität:** Welcher Personenkreis muss das Projekt umsetzen? Können dies die Akteure auf niedriger Ebene alleine bewerkstelligen? Oder sind hierzu eine

höhere Instanz, eine politische Beteiligung oder verfahrenstechnische bzw. rechtliche Schritte erforderlich?

- **Aufwand:** Wie viel muss insgesamt in die Projektumsetzung investiert werden? Dies betrifft sowohl finanzielle als auch personelle Ressourcen.

Außerdem wird ein Einblick in mögliche **Meilensteine** sowie in die **zeitliche Planung** gegeben. Herausforderungen sowie Hindernisse, die der Umsetzung und dem Erfolg des Projekts entgegenstehen, sind unter den **Top 3 Fallstricken** zusammengefasst. Am Ende steht ein ausgearbeiteter Plan aus aufeinander abgestimmten, synergieerzeugenden Projekten auf unterschiedlichen Ebenen. Ein Zeitplan stellt die Projekte in der Zusammenschau schlussendlich auch in der zeitlichen Dimension dar.

Im Rahmen der Ausarbeitung der Steckbriefe wurde deutlich, dass die **Finanzierung** der Projekte bislang auf unsicheren Füßen steht. Insbesondere baulich investive Maßnahmen, welche oftmals einen höheren finanziellen Aufwand mit sich bringen, weisen aktuell ein kaum gesichertes finanzielles Fundament auf. Die Frage der Finanzierung sollte daher ernst genommen und alle Möglichkeiten zur Finanzierung des Projektplans ausgeschöpft werden. Eine Option stellt hierbei beispielsweise auch die Bewerbung auf Städtebauförderung dar.

Zu den Steckbriefen

Zudem hat sich im Zuge des Prozesses gezeigt, dass das Thema **Sauberkeit, Ordnung und Sicherheit** einen hohen Stellenwert im Vegesacker Zentrum einnimmt und aktuell von unterschiedlichen Akteursgruppen stark in der Kritik steht. Dieser Aspekt stellt jedoch eine der wichtigsten Basisqualitäten eines Zentrums dar und sollte demnach keinesfalls unterschätzt werden. Es müssen folglich echte und weitreichende Anstrengung unternommen werden, um diesem Problem zu begegnen. Denn nur in einem sauberen, ordentlichen und sicheren Zentrum können die Projekte ihre Wirkung vollends entfalten.

Für die Umsetzung der Projekte gilt: Zentrenentwicklung ist eine **Gemeinschaftsaufgabe!** Daher ist die **Verantwortungsübernahme** für das Zentrum durch verschiedene Vegemacher:innen von der Verwaltung und Gewerbetreibenden sowie den Immobilieneigentümer:innen bis hin zu Vereinen, Interessensgemeinschaften, Kreativen und weitere Institutionen erforderlich. Es bedarf allerdings einer koordinierenden Stelle! Dann können die einzelnen Akteur:innen ihre individuellen Stärken bestmöglich in den weiteren Prozess einbringen.

Projektsteckbriefe



Projekt	Erlebnis im Stadtgarten						
Sinn und Zweck des Projekts	Der Stadtgarten als großräumiger Aufenthaltsraum im Vegesacker Zentrum bietet bereits heute schon das ein oder andere Erlebnis und ist gerade in den warmen Jahreszeiten ein gut frequentierter Hotspot. Hieran gilt es anzuknüpfen! Das Projekt trägt sowohl zur Erlebbarkeit des Stadtraums für Jung und Alt als auch zum Ausbau der Multifunktionalität im Zentrum bei. Ansprechend vermarktet kann das Projekt zudem die Vegesacker Stärken nach außen (Bremen und Umland) sowie nach innen (Vegesack) transportieren.						
Beschreibung	<p>Für den Stadtgarten können mehrere (Teil-)Projekte angegangen werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktuell bestehen Bestrebungen, die Themen Sport und Bewegung weiter im Stadtpark zu verankern. Hierzu zählen der Aufbau einer Sportbox zum Ausleihen von Sportgeräten oder das Anbieten von Sportkursen im Park. ▪ Im Stadtgarten kann ein ergänzender Standort für Urban Gardening entstehen. Dieser kann durch Workshopangebote rund um die Themen Nachhaltigkeit, Gärtner, heimische Pflanzen, etc. ergänzt werden. Im Sinne der Nachhaltigkeit des Projektes sollten für die Pflege und Instandhaltung zwingend Projektpaten ernannt werden. ▪ Punktuelle Erlebnisse schaffen auch weitere interaktive Kunstelemente (Beispiele s. nächste Seite). Mit dem Mosaikgarten verfügt der Stadtgarten bereits über erste kreative Ansätze. An diesen kann beispielsweise durch monatliche Mitmachaktionen, bei welchen die Teilnehmenden selber ein individuelles Mosaik zusammenbasteln können, angeknüpft werden. Über die Einbindung der Constructor University ließe sich das Thema Kunst auch digital erlebbar machen. Entsprechende Möglichkeiten sind gemeinsam mit der Hochschule auszuloten. Räumliche Anknüpfungspunkte bieten dabei die Signalstation oder der Schlepper Regina. 						
Sprinter-/ Ausdauerqualität	Da sich das Projekt aus mehreren Teilprojekten zusammensetzen kann, entfaltet es je nach Umsetzung sowohl Sprinter- als auch Ausdauerqualitäten.						
Wie können wir es anpacken?	Ausloten möglicher Standorte; Prüfung von Fördermöglichkeiten; Abstimmung mit Projektbeteiligten; Einholen von Genehmigung; Ansprache von möglichen Sponsoren						
Projektbeteiligte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vegesack Marketing e. V.: Projektverantwortlicher (Koordination der Teilmaßnahmen) ▪ Ortsamt Vegesack/Stadt Bremen: bauliche Maßnahmen und Genehmigungen ▪ Sportvereine, Einzelpersonen, alz Urban Gardening, NABU, Constructor University, Stadtgarten Verein e. V.: Projektpartner ▪ Vege.net: Erstellung von Bewerbungsmaterial für die Sportaktion (z. B. Flyer, Plakate) 						
Finanzierungsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ortsamt Vegesack/Stadt Bremen: Anschaffung und Installation baulicher Elemente; Bezuschussung der Sportaktivitäten ▪ Förderprogramm mit dem Schwerpunkt Kinder und Jugend bzw. Sonderförderung für Sport: Finanzierung bzw. Zuschuss für Anschaffungskosten ▪ Sportvereine, Einzelpersonen: z. T. Ehrenamt ▪ Vegesack Marketing e. V.: Kosten für die Bewerbung 						
Dringlichkeit	■ □ □	Fristigkeit	■ ■ □	Komplexität	■ ■ □	Aufwand	■ □ □

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Projektsteckbriefe



Projekt	Erlebnis im Stadtgarten		
Meilensteine/ zeitliche Planung	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; margin: 5px;">Winter 2024/2025</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; margin: 5px;">Sommer 2025</div> </div> <div style="margin-top: 10px;"> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-bottom: 5px;"> <div style="width: 33%; text-align: center;">Konzeptionsphase</div> <div style="width: 33%; text-align: center;">Vorbereitungsphase</div> <div style="width: 33%; text-align: center;">Instandhaltung, Verstetigung und Weiterentwicklung</div> </div>  <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Finale Klärung der Rahmenbedingungen der Projekte</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Einweihung der Projekte</div> </div> </div>		
Top 3 Fallstricke	<ol style="list-style-type: none"> 1. fehlendes übergeordnetes Gesamtkonzept als Klammer der Teilprojekte 2. Vandalismus 3. unzureichende Finanzierbarkeit 		
Synergien mit weiteren Projekten	<p>Es lassen sich Synergien mit dem Parcours herstellen. Der Stadtgarten mit seinen Erlebnissen kann somit als Parcoursstation dienen (z. B. Motorikpark). Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, das Thema Beleuchtung durch entsprechende (ggf. interaktive) Illuminationen im Stadtgarten (z. B. an der Signalstation, am Utkiek oder am Schlepper Regina) zu integrieren.</p>		



Quelle: Darstellung Stadt + Handel, Foto: Quelle: https://www.pinterest.de/pin/6825836927798813/, https://www.pinterest.de/pin/143059725653447746/, https://www.pinterest.de/pin/18929260937868960/, https://www.pinterest.de/pin/143059725653447746/

Projektsteckbriefe



Projekt		Individualität im Gemeinsamen					
Sinn und Zweck des Projekts	Individualität in einem gemeinsamen Gestaltungselement darstellen! Die Gestaltungselemente machen die Vegesacker Persönlichkeit im Zentrum sichtbar und schaffen Individualität im Stadtraum. Auch erfolgt eine punktuelle Attraktivierung des Erscheinungsbilds der Geschäfte und des öffentlichen Raums. Nebenbei wird der Wiedererkennungswert Vegesacks gesteigert und das Gemeinschaftsgefühl der Vegesacker:innen auch optisch sichtbar gestaltet.						
Beschreibung	Die Gewerbetreibenden sowie weitere Nutzer:innengruppen im Zentrum (z. B. kulturelle und soziale Einrichtungen) erhalten ein gemeinsames Gestaltungselement (z. B. Leiter, Stuhl) in einem einheitlichen Design, welches sie individuell nach ihren Vorstellungen (bestmöglich an den Charakter ihres Ladenlokals angelehnt) gestalten können und von außen sichtbar in bzw. an ihrem Ladenlokal (z. B. Schaufenster, Eingangsbereich, Fassade) ausstellen können. Grundsätzlich gilt, je einfacher und kleiner der Gegenstand ist, desto besser ist die Handhabung in der Umsetzung (v. a. hinsichtlich Kosten, Gestaltungsaufwand durch die jeweiligen Nutzenden, Instandhaltung). Optimalerweise kann durch entsprechende Beleuchtung (z. B. durch eine thematische Einbindung in das Beleuchtungskonzept) das individuelle Gestaltungselement nochmal deutlich besser in Szene gesetzt werden. Ein Workshop rund um die Gestaltungsmöglichkeiten bietet die Option, die Gewerbetreibenden und weitere Teilnehmenden zum Beginn der Kampagne zu aktivieren.						
Ausdauerqualität	Die Gestaltungselemente können auch auf den öffentlichen Raum (z. B. Maritime Meile, Sedanplatz, Kontor zum Alten Speicher, Bauprojekte) ausgeweitet werden und damit die Zusammengehörigkeit der einzelnen Teilbereiche des Zentrums weiter sichtbar gestalten. Dies ist jedoch nur bei ausgewählten, fest installierbaren Gestaltungselementen möglich (z. B. Fotorahmen, Anker). An dieser Stelle besteht zudem als Ergänzung zu dem gemeinsamen Gestaltungselement die Möglichkeit, Street-Art oder Outdoor-Kunst als individuelle und verbindende Elemente im öffentlichen Raum zu installieren (z. B. als eine Art Maskottchen, welches individuell je nach Lage dekoriert werden kann).						
Wie können wir es anpacken?	Ansprache möglicher Sponsoren (z. B. auch hinsichtlich des Beitrags eines Elements); ggf. Abfrage bei Gewerbetreibenden und weiteren Nutzer:innen hinsichtlich ihrer Teilnahmebereitschaft und Vorstellungen						
Projektbeteiligte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vegesack Marketing e. V.: Projektverantwortlicher (Koordination, Beschaffung, Vermittlung an Gewerbetreibende) ▪ Gewerbetreibende sowie weitere Ladenlokalnutzende: Eigenverantwortung für die sichtbare Gestaltung des Elements ▪ lokale Künstler:innen, Overbeck-Museum, Jugendbeirat, Schulen: Organisation/Bereitstellung von Street-Art/Outdoor-Kunst 						
Finanzierungsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ortsamt Vegesack, Wirtschaftsförderung Bremen Sponsoring, Vegesack Marketing e. V.: (Co-)Finanzierung für die Beschaffung der Gestaltungselemente ▪ Vegesacker Unternehmen (z. B. Handwerksbetriebe oder Sparkasse): materielles oder finanzielles Sponsoring ▪ Gewerbetreibende, Immobilieneigentümer:innen: Finanzierung der individuellen Gestaltung 						
Dringlichkeit	■ □ □	Fristigkeit	■ □ □	Komplexität	■ □ □	Aufwand	■ □ □

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Projektsteckbriefe



Projekt	Individualität im Gemeinsamen			
Meilensteine/ zeitliche Planung	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">Sommer/2024</div> <div style="text-align: center;">Herbst/2024</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="width: 40%; text-align: center;">Vorbereitungsphase</div> <div style="width: 15%; text-align: center;">Bewerbungsphase</div> <div style="width: 45%; text-align: center;">Umsetzungs- und Erweiterungsphase</div> </div>  <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 20px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 25%;">Einigung auf und Zusicherung eines Gestaltungselements</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 25%;">Ankündigung bei Gewerbetreibenden und weiteren Nutzer:innen</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 20%;">Verteilen der Elemente</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 30%;">Einbezug von Neuansiedlungen und Verlagerungen; Ausweitung auf bzw. Installation von Street-Art im Stadtraum</div> </div>			
Top 3 Fallstricke	<ol style="list-style-type: none"> 1. fehlende Teilnahmebereitschaft der Gewerbetreibenden und weiteren Ladenlokalen 2. unzureichende Mittel zur Bereitstellung der Gestaltungselemente 3. keine langfristige Umsetzung (z. B. bei Betreiberwechsel) 			
Synergien mit weiteren Projekten	<p>Die Gestaltungselemente können grundsätzlich auch mit der Social Media-Offensive verbunden werden. Dabei bieten die individuell gestalteten Elemente einen guten Aufhänger, um mögliche Kurzportraits einzuleiten. Über die digitale Austauschplattform können zudem Finanzierungs- bzw. Sponsorenquellen erschlossen werden.</p>			



Quelle: Darstellung Stadt + Handel, Fotos: Quelle: Stadt + Handel; https://diegelbeleiter.de/; https://www.vmg-nord.de/nachrichten/nachrichtendetail/die-gelbe-leiter-mit-optimismus-durch-die-pandemie

Projektsteckbriefe



Projekt	Social Media-Offensive						
Sinn und Zweck des Projekts	Die derzeitige Social-Media-Präsenz von Vegesack kann als recht veranstaltungslastig bewertet werden. Was hierbei insbesondere fehlt, ist die Vegesacker Persönlichkeit. Demnach ist zu empfehlen, den Social Media-Auftritt um weitere, vor allem individuelle Elemente zu ergänzen bzw. weiter auszubauen, welche die DNA Vegesacks transportieren. Von Bedeutung ist hierbei, nicht die zentralen Zielgruppen aus dem Auge zu verlieren.						
Beschreibung	<p>Mögliche Inhalte können sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ persönliche Vorstellung von Gewerbetreibenden und Vegemacher:innen (bestenfalls mit Gesicht, um Persönlichkeit besser transportieren zu können); ggf. Etablierung einer Vorstellungsserie mit festen, sich wiederholenden Fragen sowie individuellen Elementen; ggf. in Kombination mit einheitlichem Gestaltungselement ▪ Wissenswertes rund um Vegesack (z. B. Einblick ins Museum, Hafengeschichte, Zahlen-Daten-Fakten) ▪ Neues aus Vegesack (z. B. unentdeckte Spots, Neueröffnungen, neue Angebote, aktueller Stand der Großbaustellen) <p>Dabei bietet es sich an, bei der Vermarktung auf Social-Media direkt auch die jüngeren Zielgruppen anzusprechen, indem beispielsweise Trends auf Social-Media aufgegriffen werden. Auch Mikro-Influencer können dabei eine Möglichkeit darstellen. Gegebenenfalls bietet es sich auch an, ein externes Marketingbüro zu beauftragen, um neuen Input für die Social Media-Präsenz zu erhalten.</p>						
Ausdauerqualitäten	Für die Social Media-Offensive sollte ein durchdachtes Konzept vorliegen, auf dessen Basis eine aufeinander abgestimmte und zielgerichtete Marketingkampagne erfolgen kann. Mit der Verknüpfung der digitalen mit der analogen Welt (z. B. QR-Codes im Stadtraum) kann die Online-Präsenz Vegesacks weiter ausgebaut werden.						
Wie können wir es anpacken?	Festlegung des internen Projektteams; Eruiieren, ob die Beauftragung eines externen Büros sinnvoll ist; gemeinsame Entwicklung von Zielstellungen für die perspektivische Social Media-Arbeit						
Projektbeteiligte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vegesack Marketing e. V. und Vege.net: Bereitstellung der Plattform ▪ ggf. externes Marketingbüro: fachlicher Input bzw. Erarbeitung eines Marketing-Konzepts 						
Finanzierungsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Finanzierung über die zur Verfügung stehenden Mittel von Vegesack Marketing e. V. ▪ Ggf. Unterstützung durch Kampagnenpartner:innen (bspw. kurzzeitige Bespielung der Kanäle oder Bereitstellung von Beiträgen durch Kooperationspartnern wie Museen oder Vegesacker Unternehmen) 						
Dringlichkeit	■ ■ ■	Fristigkeit	■ ■ □	Komplexität	■ ■ □	Aufwand	■ ■ □

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Projektsteckbriefe



Projekt	Social Media-Offensive	
Meilensteine/ zeitliche Planung	<p style="text-align: center;">Winter 2024/25</p> <p>Abstimmungs- und Konzeptualisierungsphase Umsetzungsphase sowie stetige Weiterentwicklung</p> <p style="text-align: center;">Social Media-Konzept</p>	
Top 3 Fallstricke	<ol style="list-style-type: none"> 1. kein konsistentes und durchdachtes Social Media-Konzept 2. unzureichende Kapazitäten zur regelmäßigen und individuellen Bespielung von Social Media 3. keine Zielgruppenfokussierung 	
Synergien mit weiteren Projekten	<p>Im Rahmen der Social Media-Offensive ist es zwingend erforderlich, die weiteren umgesetzten Projekte aktiv zu vermarkten, woraus sich weitreichende Synergien ergeben.</p>	



Projektsteckbriefe



Projekt	Vegesack neu entdecken						
Sinn und Zweck des Projekts	Im Rahmen der Analyse hat sich gezeigt, dass die Fußgängerzone, der Hafen und der Stadtgarten nur bedingt als ein zusammenhängende Zentrum wahrgenommen werden. Ein Parcours durch den Stadtraum verbessert die Wahrnehmung des Zentrums als einen gemeinsamen Erlebnisraum und schafft neue Aktivitäten. Gleichwohl kann durch entsprechende Gestaltungselemente die Stadtgestalt gefördert werden. Angesichts der möglichen Wissensvermittlung zählt das Projekt daher auf zahlreiche Handlungsfelder ein.						
Beschreibung	Der Parcours sollte v. a. für Kinder und Jugendliche ausgerichtet sein, aber gleichzeitig auch für Erwachsene eine abwechslungsreiche Freizeitgestaltung darstellen. Über QR-Codes und/oder Hinweistafeln im Stadtraum können die einzelnen Stationen und die Route abgebildet werden. Der Parcours sollte dabei über den Sedanplatz, durch die Fußgängerzone, den Hafen und den Stadtgarten verlaufen und die jeweiligen Teilbereiche somit miteinander verbinden. Der Parcours sollte dabei auch barrierefreie Optionen/Alternativen bereithalten. Als Start- und ggf. Endpunkt bietet sich das Bürgerhaus an. Inhalte des Parcours können Wissenswertes über die Geschichte und den maritimen Charakter des Vegesacks über die Einbindung des Museums, den Hafen und die Weser oder Vegesack-spezifische Fragen sowie kleinere Aufgaben sein. Zudem können die größeren Baustellen im Zentrum interaktiv miteingebunden werden. Eine aktive Bewerbung ist unverzichtbar. Über die lokale und regionale Presse sowie über Social-Media sollte der Parcours weit gestreut werden.						
Sprinter-/ Ausdauerqualität	Die Sprinterqualität des Projekts kann durch die Ergänzung der bestehenden Informations- und Wegeleittafeln umgesetzt werden. Die Ausdauerqualität wird hingegen in baulichen Tätigkeiten sichtbar (z. B. Schaffung von Parcourspunkten, wie ein kleiner Motorikpark, interaktive Elemente des Hörens, Fühlens, Sehens). Perspektivisch ließe sich der Parcours auch zu einer digitalen Führung durch das Zentrum ausbauen.						
Wie können wir es anpacken?	Entwurf einer ersten Route; anschließend Ansprache der Verantwortlichen an den jeweiligen Parcours-Stationen; ggf. Entwicklung eines übergeordneten Themas; Konzeptualisierung des Parcours in Abstimmung mit den weiteren Projektbeteiligten						
Projektbeteiligte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vegesack Marketing e. V.: Projektverantwortlicher (Koordination) ▪ Ortsamt Vegesack/Stadt Bremen: insb. zwecks Genehmigungen und Finanzierung ▪ private Projektpartner (Museum, Kirche, NABU, Martinsclub o. Ä.): Unterstützung durch Bereitstellung der eigenen Fläche (halböffentlicher Raum) und/oder durch Teilelemente sowie finanzielle Unterstützung zum Parcours ▪ Vege.net: Konzeptualisierung des Parcours (insb. auch hinsichtlich Design) 						
Finanzierungsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ortsamt Vegesack/Stadt Bremen: Anschaffung und Installation baulicher Elemente; ggf. Kosten für Entwicklung eines digitalen Parcours ▪ Förderprogramm mit dem Schwerpunkt Kinder und Jugend: Zuschuss zu baulichen Elementen ▪ Bremer Unternehmen: Sponsoring von Parcoursbestandteilen oder finanzieller Zuschuss für Werbung im Zuge des Parcours ▪ private Projektpartner (Museum, Kirche, NABU, Martinsclub o. Ä.): Sponsoring oder Bereitstellung von Parcourselementen 						
Dringlichkeit	■ □ □	Fristigkeit	■ ■ □	Komplexität	■ ■ □	Aufwand	■ □ □

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Projektsteckbriefe



Quelle: Darstellung Stadt + Handel, Fotos: Quelle: <https://www.pinterest.de/pin/533339576829231292/>, <https://www.pinterest.de/pin/1899962966847222/>, <https://www.pinterest.de/pin/51721095700405227/>, <https://www.pinterest.de/pin/1899962966847222/>

Projektsteckbriefe



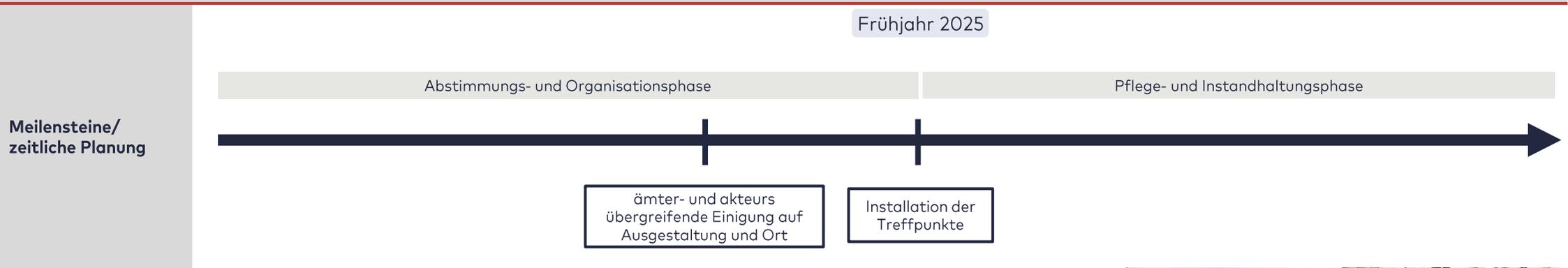
Projekt	„Ankern“ im Heimathafen						
Sinn und Zweck des Projekts	Der Vegesacker Hafen verbindet die Maritime Meile mit der Fußgängerzone und dem Bahnhof und stellt damit einen bedeutenden Knotenpunkt für das Zentrum dar. Mit dem Spielplatz, der bestehenden Begrünung, den Sitzmöglichkeiten sowie der Treppenanlage bestehen bereits im Hafenbereich einige Elemente zur Steigerung der Aufenthaltsqualität. An diese kann durch weitere Maßnahmen sinnvoll angeknüpft werden, um den Vegesacker Museumshafen als attraktives Alleinstellungsmerkmal für das Zentrum weiter zu nutzen. Hierzu zählt beispielsweise die Schaffung von generationenübergreifenden Treffpunkten mit Bezug zu den definierten Zielgruppen.						
Beschreibung	Grundsätzlich empfiehlt sich, wetterunabhängige und überdachte Sitzmöglichkeiten zu wählen. Zudem ist es sinnvoll, keine abseits gelegenen Orte für die Errichtung der entsprechenden Treffpunkte zu bestimmen, um ein gewisses Maß an sozialer Kontrolle zu ermöglichen. In diesem Sinne ist außerdem eine gute Ausleuchtung und Einsehbarkeit der Treffpunkte relevant. Eine wichtige Rolle bei der Implementierung der Treffpunkte können lokale Initiativen, wie z. B. der Jugendbeirat oder der Teilhabetreff Bremen-Nord, spielen, welche sowohl bei der Ermittlung der Anforderungen und der konkreten Ausgestaltung der Treffpunkte als auch bei der regelmäßigen Prüfung und Instandhaltung der Standorte eingebunden werden können. Ergänzt werden können die Treffpunkte durch ein kostenfreies WLAN-Angebot oder fest installierte interaktive Elemente. Des Weiteren kann bei einer konsequenten Pflege und Instandhaltung die Einbettung von Grünelementen eine Qualifizierung der Treffpunkte bedingen. Sofern eine Zweckentfremdung oder Vandalismus stattfindet, sollte seitens des Ordnungsamts/der Polizei schnell reagiert werden. Insgesamt sind die Entwicklung des Strandlust-Quartiers und des Speicherquartiers bei der Schaffung von Outdoor-Treffpunkten (z. B. im Sinne der konkreten Gestalt der Elemente oder der potenziell verknüpfenden Eigenschaft) mitzudenken.						
Sprinterqualität	Während der Abstimmungs- und Planungsphase besteht die Möglichkeit, Pop-up-Sitzmöglichkeiten mit einem mobilen bzw. temporären Charakter zu installieren. Diese können nach Installation des eigentlichen Projektes auch an einen anderen Standort verlagert werden, um dort neue Aufenthaltsqualität zu erschließen (z. B. Stadtgarten, Sedanplatz, Botschafter-Duckwitz-Platz).						
Wie können wir es anpacken?	Ansprache und erste Abstimmung mit zuständigen Ämtern (u. a. Ordnungsamt); Screening von möglichen Förderprogrammen; Ansprache des Jugendbeirats/Teilhabetreff Bremen-Nord zwecks konkreter Anforderungen; Standortbestimmung; Einholen von Genehmigungen						
Projektbeteiligte	<ul style="list-style-type: none"> Ortsamt Vegesack/Stadt Bremen: Projektverantwortlicher 						
Finanzierungsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> Stadt Bremen: Eigen- bzw. Co-Finanzierung Förderprogramm: (Co-)Finanzierung bzw. Bezuschussung Bremer Unternehmen: Sponsoring von Teilelementen der Sitzgelegenheiten oder Bezuschussung 						
Dringlichkeit	■ ■ □	Fristigkeit	■ ■ □	Komplexität	■ ■ □	Aufwand	■ □ □

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Projektsteckbriefe



Projekt „Ankern“ im Heimathafen



Top 3 Fallstricke

1. Vandalismus und Zweckentfremdung
2. fehlende Finanzierungsmöglichkeiten und Genehmigungen
3. Konflikte mit Anwohner:innen

Synergien mit weiteren Projekten

Eine Einbindung der Treffpunkte in den Parcours durch den Stadtraum ist grundsätzlich denkbar.



Quelle: Darstellung Stadt + Handel, Fotos: Quelle: <https://www.pinterest.de/pin/621074604876746961/>, <https://www.pinterest.de/pin/Afh7HkaafA8k8oqFxxWNfNfFKKVEpRTEtqJv26iDIX-FAFLpfAMtleDw/>

Projektsteckbriefe



Projekt	Vegesacker Frühjahrsputz						
Sinn und Zweck des Projekts	Das Thema Sauberkeit, Ordnung und Sicherheit nimmt im Vegesacker Zentrum einen bedeutsamen Stellenwert ein: als wichtige Basisqualität steht dieser Aspekt aktuell stark in der Kritik. In den vergangenen Jahren wurden bereits punktuelle Maßnahmen rund um das Thema Cleanup-Day umgesetzt (z. B. CleanUpYourCity! oder Bremen räumt auf). Mit dem Vegesacker Frühjahrsputz können diese Maßnahmen aufgegriffen und verstetigt werden und somit die Themen Sauberkeit und Ordnung kurz- wie langfristig in das Bewusstsein der Vegesacker:innen rücken. Durch die Aktion und das gemeinsame Ziel kann innerhalb der Vegesacker Akteur:innen zudem das Gemeinschaftsgefühl gestärkt werden.						
Beschreibung	Bei dem Frühjahrsputz sollen Gewerbetreibende, Immobilieneigentümer:innen und weitere Akteur:innen (z. B. Vereine, Organisationen) des Vegesacker Zentrums sowie die Bevölkerung VegeSacks dazu aufgerufen werden, gemeinsam im Rahmen der Aktion tätig zu werden. Neben dem Aufsammeln von Müll, dem Reinigen des Stadtmobiliars und der Beleuchtung kann auch die Bremer Stadtreinigung mit einbezogen werden. Auf der Seite der Immobilieneigentümer bzw. Gewerbetreibenden ist zusätzlich die Reinigung der Fassaden und Schaufenster sowie eine attraktive Werbe- und Schaufenster(um)gestaltung möglich. An dieser Stelle kann zudem nochmal ein Bewusstsein für das Sauberhalten der Fläche vor der eigenen Haustür bzw. dem Ladenlokal geschaffen werden. Auch können ganz gezielt Kinder und Jugendliche über Schulen und Kitas für eine Aufräumaktion angesprochen werden (z. B. im Rahmen eines Tags/Woche der Nachhaltigkeit). Das Mitmachen dieser Zielgruppe sollte dabei im Nachgang belohnt werden (z. B. Zuschuss für Abiball, Kuschtier).						
Wie können wir es anpacken?	erste Abstimmungen bezüglich Rollenklärung, Finanzierung, Ausgestaltung, etc.; Klärung von Verfügbarkeiten und Festlegung eines Datums; Erstellung von Flyern, Pressemitteilungen zur Bewerbung						
Ausdauerqualität	Der Frühjahrsputz muss keine einmalige Veranstaltung sein, sondern kann sich Jahr für Jahr weiter etablieren und ggf. – je nach Erfahrung – auch weiter ausgebaut werden. Zudem kann über einen weiteren Termin im Jahr nachgedacht werden. Im Sinne von „Fit für den Winter“ ließe sich so eine weitere Putzaktion im Herbst einrichten.						
Projektbeteiligte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ VegeSack Marketing e. V.: koordinierender Projektverantwortlicher und Netzwerker ▪ vege.net: Marketing bzw. Erstellung von Werbematerial ▪ CleanUpYourCity e. V.: Unterstützung und Beratung ▪ Bevölkerung, Gewerbetreibende, Immobilieneigentümer:innen, Vereine: aktive Teilnahme am Frühjahrsputz sowie ggf. Unterstützung bei Organisation (insb. Materialbeschaffung, Sponsoring, etc.) ▪ Bremer Stadtreinigung: Unterstützung bei der Reinigungsaktion sowie Bereitstellung von Equipment ▪ sofern als Event geplant: mobile Gastronom:innen, Veranstaltungsausstatter 						
Finanzierungsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gewerbetreibende und VegeSacker Unternehmen mit Unterstützung durch Sponsorin (Dankegeschenke, monetäre Unterstützung von bspw. Schulen oder geplantes Event) ▪ VegeSack Marketing e. V. und Ortsamt VegeSack mit ergänzender Finanzierung 						
Dringlichkeit	■ ■ □	Fristigkeit	■ □ □	Komplexität	■ □ □	Aufwand	■ □ □

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Projektsteckbriefe



Projekt	Vegesacker Frühjahrsputz	
Meilensteine/ zeitliche Planung	<p>01-02/2024</p> <p>Vorbereitungsphase</p> <p>Klärung zentraler Fragestellungen (Finanzierung, Rollen, Event, etc.)</p>	<p>03/2024</p> <p>Bewerbungsphase</p> <p>Social Media-Bewerbung</p> <p>04/2024</p> <p>erstmalige Durchführung</p> <p>ggf. modifizierte Durchführungen</p> <p>Verstetigung: Erfahrung und Weiterentwicklung</p>
Top 3 Fallstricke	<ol style="list-style-type: none"> 1. fehlende Bewerbung und Marketing sowohl im Vorfeld als auch im Nachgang der Aktion 2. geringe Teilnahmebereitschaft seitens der Bevölkerung und den weiteren Akteur:innen des Zentrums 3. eingeschränkte Ausstattung der engagierten Teilnehmenden 	
Synergien mit weiteren Projekten	<p>Inhaltlich bietet es sich an, die Aktion in die Social Media-Offensive einzubinden. Im Zuge dessen besteht die Möglichkeit, Wissenswertes rund um das Thema Nachhaltigkeit zu vermitteln.</p>	



Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Foto: Quelle: <https://www.vz.de/Region/Delitzsch/Delitzscher-schwaarmen-zum-Fruhjahrsputz-aus>.

Projektsteckbriefe



Projekt	Let´s Connect						
Sinn und Zweck des Projekts	Zum aktuellen Zeitpunkt bestehen mehrere unterschiedliche Organisationen (z. B. Strategiebeirat, Ortsamtsbeirat, Lenkungsgruppe) und Einzelakteur:innen nebeneinander im Vegesacker Zentrum. In Bezug auf die Organisationsstrukturen fehlt es insbesondere an verknüpfenden sowie an umsetzungskräftigen Elementen. Der Fokus des Projektes liegt daher auf dem Informationscharakter.						
Beschreibung	<p>Zur Verbesserung der Kooperation und Zusammenarbeit sowie des Informationszuflusses innerhalb des Stadtteils können zwei Säulen identifiziert werden.</p> <p><u>Digitale Austauschplattform</u>: Die Grundidee hinter der Plattform ist, dass Personen, die sich in Vegesack engagieren bzw. sich einbringen möchten, sich auf der digitalen Plattform mit ihrem Interesse (z. B. Veranstaltungsidee, aktive Umsetzung, finanzielle Unterstützung, Ehrenamt) registrieren können. Über die Schnittstelle der Plattform lassen sich Personen mit ihrem Interesse in Form eines Matchings zusammenbringen. Sofern eine digitale Plattform hierfür eingereicht wird, kann zudem die digitale Kommunikation im Stadtteil gefördert werden. Zudem können sich private Initiativen leichter in die Weiterentwicklung Vegesacks beibringen. Der Erfolg hängt dabei maßgeblich von der Bewerbung an, welche sich an die unterschiedlichen Zielgruppen mit einer individuellen Ansprache richtet. Ergänzt und damit auch längerfristig ausgestaltet werden kann das Projekt durch eine Unternehmens-Offensive. Hierbei werden die Vegesacker Unternehmen mit Bezug zum Zentrum aktiv angesprochen und dazu motiviert, sich in das Netzwerk zu integrieren..</p> <p><u>Macherforum</u>: Das öffentliche Forum ergänzt die Stadtteilarbeit auf analoger Ebene. Jährlich durchgeführt haben die Vegemacher:innen Vegesacks die Möglichkeit, ihre umgesetzten bzw. derzeit in der Umsetzung befindlichen Projekte vorzustellen und zu bewerben. Das Macher:innenforum bietet damit Raum zur Kommunikation sämtlicher Innenstadtaktivitäten – von öffentlicher bis hin zu privater Seite. Der Fokus liegt explizit auf der Erzeugung einer Aufbruchstimmung und dem Sichtbarmachen und Feiern eigener Erfolge. Eine Kombination aus kurzen Spotlights der Projekte und anschließenden Messeständen zur bedarfsgerechten Vertiefung der Inhalte sorgt für eine abwechslungsreiche Veranstaltung.</p>						
Sprinterqualität	Das erste Macher:innenforum bildet bereits zeitnah den Auftakt. Hier können auch Projekte aus der Standortstrategie integriert werden und damit ein Startschuss für die gemeinschaftliche Umsetzung gegeben werden.						
Wie können wir es anpacken?	Next Steps: Terminierung des ersten Vegemacher:innenforums im Jahr 2024. Parallel ist zu prüfen, inwiefern die Austauschplattform als Teil von vegesack.de implementiert werden kann.						
Projektbeteiligte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vegesack Marketing e. V.: Projektverantwortlicher (Organisation der Plattform, Bewerbung, Pflege) ▪ Vegesacker Vegemacher:innen, Unternehmen und Institutionen ▪ ggf. Vege.net: Bereitstellung der Plattform ▪ ggf. Constructor University: Unterstützung des Aufbaus einer digitalen Plattform im Rahmen einer Seminararbeit 						
Finanzierungsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ortsamt Vegesack/Stadt Bremen, Wirtschaftsförderung Bremen, Vegesack Marketing e. V.: Übernahme der Kosten für den Aufbau der Plattform 						
Dringlichkeit	■ ■ ■	Fristigkeit	■ ■ □	Komplexität	■ ■ □	Aufwand	■ □ □

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Projektsteckbriefe



Projekt	Let's Connect		
Meilensteine/zeitliche Planung	<p>Herbst 2024</p> <p>Vorbereitung Forum und Konzeption der Plattform</p> <p>Implementierung und Bewerbung der Plattform</p> <p>Erstes Vegemacher:innenforum</p>	<p>Frühjahr 2025</p> <p>Launch der Plattform</p>	<p>Herbst 2025</p> <p>Verstetigung (Betrieb der Plattform + jährliches Forum)</p> <p>Zweites Vegemacher:innenforum</p>
Top 3 Fallstricke	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vegemacher:innenforum wird zur Beschwerdestelle (Achtung: Erwartungshaltungsmanagement) 2. unzureichender Traffic auf der Plattform durch fehlende Bewerbung und/oder Usability 3. Datenschutz 		
Synergien mit weiteren Projekten	<p>Die Projekte aus der Standortstrategie bieten sich – je nach Umsetzungsstand – zur Vorstellung bei dem ersten Vegemacher:innenforum an. Über die Plattform können zudem weitere Mitstreiter:innen für die Projekte gewonnen werden.</p>		



Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Projektsteckbriefe



Projekt		Leerstände als Möglichkeitsräume					
Sinn und Zweck des Projekts	In der Vegesacker Fußgängerzone lassen sich aktuell einige Leerstände ausmachen. In ihrer Anzahl sind sie noch nicht funktionsgefährdend, prägen allerdings das Stadtbild in negativer Weise. Im Sinne einer multifunktionalen Nutzungsstruktur und eines attraktiven städtebaulichen Erscheinungsbildes ist die Zwischen- bzw. Nachnutzung der bestehenden Leerstände durch frische Ideen anzustreben. Langfristige Zielstellung ist dabei die Etablierung einer sich selbst tragenden und dauerhaften Nutzung in der Vegesacker Fußgängerzone.						
Beschreibung	<p>Die Nutzungsoptionen für Leerstände sind vielfältig. Für das Vegesacker Zentrum können die folgenden Nutzungsmöglichkeiten empfohlen werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Generationenübergreifende Treffpunkte (z. B. Hausaufgaben/Lerntreffs, Workshops zur Wissensvermittlung von Alt zu Jung bspw. Seile spleißen) ▪ Familientreffpunkt (z. B. mit Spielmöglichkeiten für Kinder, Spielgruppen, Elternberatung) ▪ Kreativnutzung (z. B. Ausstellung von Kunstobjekten in den Leerständen, Atelier, Workshops zum Thema Töpfern, Blumen binden, Zeichnen, etc.) <p>Darüber hinaus bestehen noch vielfältige weitere Möglichkeiten, einem Leerstand wieder neues Leben einzuhauchen. Oftmals fehlt es jedoch an den Personen, die sich dieser Aufgabe annehmen möchten. Daher sind entsprechende Projekte deutlich erfolgsversprechender, wenn diese „Bottom-Up“ seitens der Vegemacher:innen angeregt werden. Mit dem Projekt „LosVegen“ besteht bereits das Angebot eines Flächen- und Ideenwettbewerbs in Vegesack. Dieser sollte zukünftig sowohl im analogen Stadtraum als auch in der digitalen Umgebung breit gestreut und vermarktet werden, um frische Ideen mit einem klaren Umsetzungsgedanken zu generieren. Unumgänglich ist dabei die klare Botschaft, was die federführenden Akteure aktiv dazu beitragen (z. B. finanzielle und beratende Unterstützung, Netzwerk).</p>						
Ausdauerqualität	Bei Erfolg der Zwischennutzung (hinreichende Nachfrage, gesicherte personelle und finanzielle Ressourcen zur längerfristigen Bespielung der Nutzung) ist eine Verstetigung der Nutzung möglich.						
Wie können wir es anpacken?	Ideenwettbewerb „losvegen“ neu auflegen und umfangreich bewerben (Wettbewerbscharakter herausstellen und Anreize setzen); gemeinsame Identifikation einer geeigneten Immobilie; Screening von Fördermöglichkeiten; erste Konzeptualisierung						
Projektbeteiligte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visionskultur, Vegesack Marketing e. V.: Projektverantwortliche, Bremer Innovations- und Entwicklungsgesellschaft: zuständig für Organisation, Bewerbung und Begleitung bei Umsetzung ▪ ggf. Unterstützung durch ZwischenZeitZentrale Bremen ▪ zusätzlich auf der Umsetzungsebene: soziale Träger (z. B. Deutscher Caritasverband, Arbeiterwohlfahrt), Kreative, Ehrenamtler:innen 						
Finanzierungsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wirtschaftsförderung Bremen, Förderprogramm: Finanzierung der Miete und dem Unterhalt ▪ Immobilieneigentümer: Zugeständnisse bei Miethöhe ▪ Bremer Unternehmen: Sponsoring der Ausstattung 						
Dringlichkeit	■ □ □	Fristigkeit	■ ■ □	Komplexität	■ ■ □	Aufwand	■ □ □

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

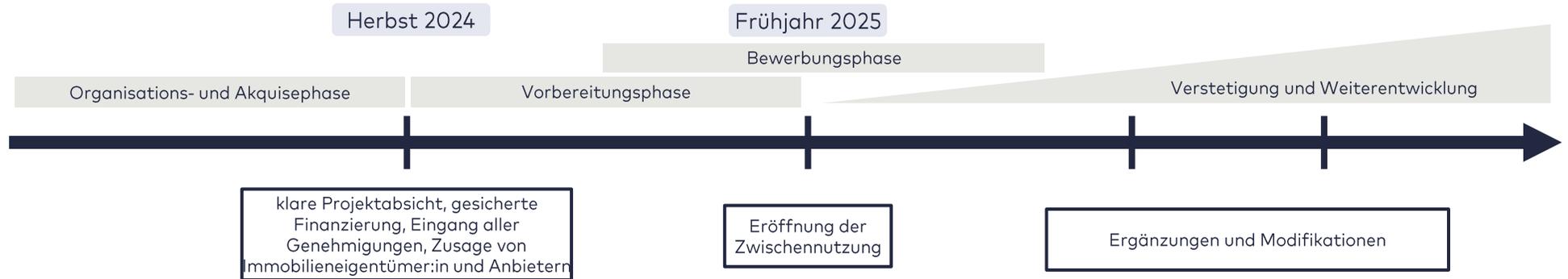
Projektsteckbriefe



Projekt

Leerstände als Möglichkeitsräume

Meilensteine/ zeitliche Planung



Top 3 Fallstricke

1. unzureichende finanzielle und personelle Tragfähigkeit
2. fehlendes Interesse bei der Akquise von potenziellen Angeboten
3. eingeschränkte Nachfrage seitens der Vegesacker:innen

Synergien mit weiteren Projekten

Die ggf. etablierte Zwischennutzung kann – sofern ihre Lage geeignet ist – als Parcours-Station fungieren.



Projektsteckbriefe



Projekt	Events jung und neu denken						
Sinn und Zweck des Projekts	Insbesondere für die junge Zielgruppe besteht hinsichtlich der Vegesacker Veranstaltungslandschaft Aufholbedarf. Daher ist die Schaffung einer jungen Veranstaltung für Vegesack relevant, um das Zentrum für die jüngere Zielgruppe auch aus Veranstaltungssicht zu attraktivieren. Je nach Veranstaltungskonzeption haben zudem die lokalen Akteur:innen die Möglichkeit, sich insbesondere bei der jüngeren Zielgruppe zu präsentieren.						
Beschreibung	<p>Folgende Angebote sind dabei denkbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ DIY, wie Keramik bemalen oder Blumenkränze binden, in Kooperation mit dem lokalen Einzelhandel ▪ Einbindung der Constructor University (z. B. Science Slam, Versuchs demonstration; bspw. im Rahmen einer Seminararbeit) ▪ Second-Hand-Flohmarkt mit dem Schwerpunkt Bekleidung ▪ Street-Food- und Getränke-Stände ▪ DJ, Newcomer-Live-Musik <p>Als erprobter Veranstaltungsstandort (u. a. Festival Maritim) bietet sich die Maritime Meile an. Unerlässlich ist eine zielgruppenspezifische Bewerbung der Veranstaltung sowohl für die Vegesacker Bevölkerung als auch für die jungen Menschen in Bremen (Stadt) sowie in den umliegenden Stadtteilen und Kommunen (u. a. Lesum, Blumenthal, Lemwerder).</p>						
Sprinter-/ Ausdauerqualität	Die Sprinter- und Ausdauerqualität ist abhängig von der konkreten Ausgestaltung des Projekts. Es bietet sich an, die Veranstaltung auf Grundlage von Erfahrungswerten stetig weiterzuentwickeln und zu etablieren und damit die Ausdauerqualitäten weiter auszubauen.						
Wie können wir es anpacken?	Brainstorming zu möglichen Angeboten; Ansprache potenzieller Anbieter bzw. Ausschreibung eines Veranstaltungswettbewerbs; Auslotung möglicher Termine (unter Berücksichtigung weiterer Veranstaltungen, Universität und Schulzeiten, etc.); Prüfung der Finanzierungs- und Genehmigungslage und der daraus entstehenden weiteren Erfordernissen						
Projektbeteiligte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vegesack Marketing e. V.: Veranstalter ▪ Gewerbetreibende, Constructor University und weitere lokale Institutionen sowie Bevölkerung: Anbieter auf der Veranstaltung ▪ Kulturbüro Bremen Nord: Organisation eines kulturellen Programms ▪ Ortsamt Vegesack/Stadt Bremen: Genehmigung, ggf. Mitfinanzierung ▪ Vege.net: Erstellung von Bewerbungsmaterial für die Veranstaltung 						
Finanzierungsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ortsamt Vegesack/Stadt Bremen: Mitfinanzierung bzw. Zuschuss ▪ Vegesack Marketing e. V.: Kosten für die Bewerbung ▪ ggf. Einbezug eines privaten Veranstalters zur Grundfinanzierung (z. B. Mädchen Klamotte, local heroes e.V., Street Food Festival-Veranstalter) 						
Dringlichkeit	■ ■ □	Fristigkeit	■ ■ □	Komplexität	■ ■ □	Aufwand	■ □ □

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Projektsteckbriefe



Projekt Events jung und neu denken

Frühsommer 2024

Sommer 2024

Sommer 2025

Bewerbungsphase

Vorbereitungsphase

Weiterentwicklung und Fortführung

**Meilensteine/
zeitliche Planung**

Feststehen einer
konkreten
Veranstaltungs-
konzeption

Durchführung der
Veranstaltung

Durchführung der
Veranstaltung

Top 3 Fallstricke

1. unzureichende Bewerbung
2. fehlende Teilnahmebereitschafts seitens der Gewerbetreibenden und weiteren möglichen Anbietern bzw. eingeschränkte Finanzierbarkeit
3. schlechtes Wetter

**Synergien mit
weiteren Projekten**

Über das Vegesacker Netzwerk können möglicher Anbieter auf der Veranstaltung akquiriert werden. Zudem kann mithilfe der Vegesacker Task-Force die Veranstaltungsvorbereitung unterstützt werden.



Quelle: Darstellung Stadt + Handel, Foto: Quelle:
<https://www.pinterest.de/pin/30328997483683287/>,
<https://www.pinterest.de/pin/512354895123515328/>,
<https://www.pinterest.de/pin/70437487292205/>

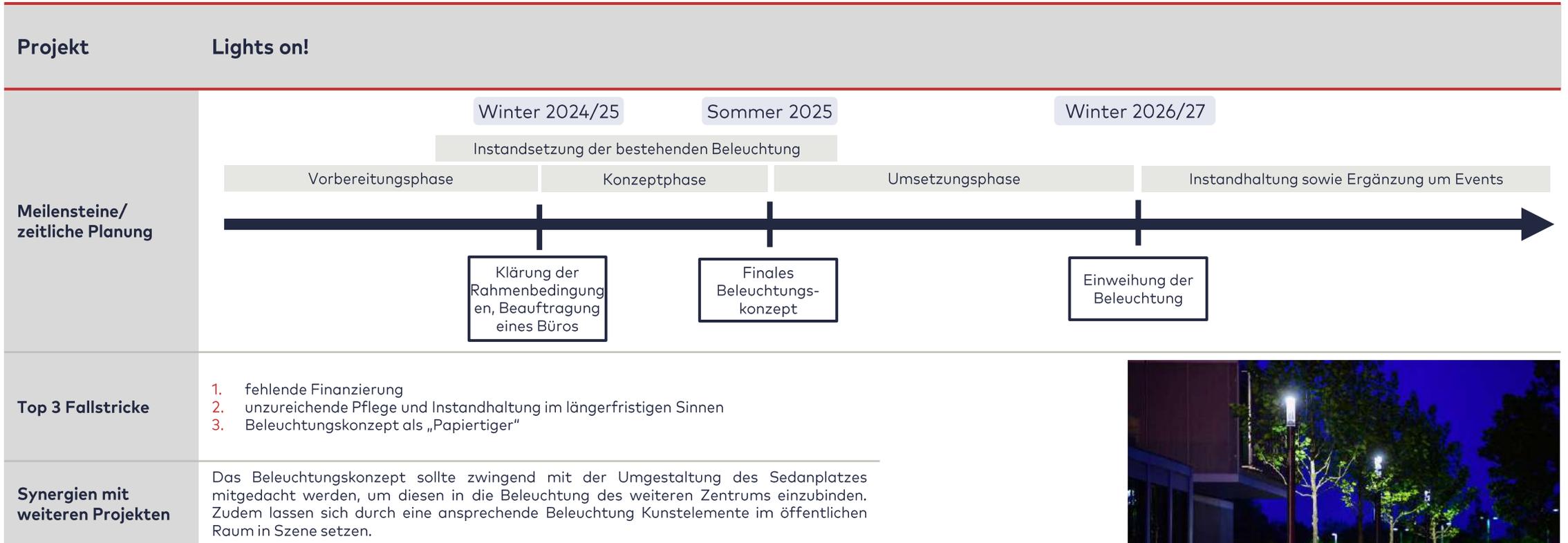
Projektsteckbriefe



Projekt	Lights on!						
Sinn und Zweck des Projekts	Eine durchdachte Beleuchtungsstrategie verbessert einerseits das Sicherheitsempfinden und trägt andererseits dazu bei, den Stadtraum in den Abendstunden weiter zu qualifizieren und vor allem die Wegeverbindungen der einzelnen Teilbereiche (Fußgängerzone, Stadtgarten, Hafen) sichtbar und erlebbar zu machen. Durch besondere Beleuchtungselemente können zudem Orte im Vegesacker Zentrum besonders in Szene gesetzt werden.						
Beschreibung	Das Beleuchtungskonzept sollte an die bestehenden Beleuchtungselemente (z. B. Blaues Band, Museumshafen) anknüpfen. Im Sinne der Nachhaltigkeit ist eine sparsame bzw. regenerative Lösung anzustreben. Ebenso können sich durch das Beleuchtungskonzept Anknüpfungspunkte für die Gewerbetreibenden sowie die Nutzenden der weiteren Ladenlokale oder sonstigen Einrichtungen ergeben (z. B. Illumination der Fassade, Eingangssituation oder des Schaufensters). Grundsätzlich empfiehlt sich die Beauftragung eines externen Büros, um ein qualitativ hochwertiges und professionelles Konzept zu erhalten. Relevant ist dabei insbesondere der Umsetzungsgedanke des Konzepts, welches daher realistische und finanzierbare Empfehlungen umfassen soll. Im Fokus des Konzepts sollte der stadtraumverbindende Charakter der Beleuchtung stehen. Zudem bietet es sich an, die Beleuchtung durch künstlerische Elemente zu ergänzen bzw. zu erweitern. Hierzu kann beispielsweise bestehende Street-Art durch entsprechende Beleuchtung attraktiv in Szene gesetzt werden oder durch ein ansprechendes Lichtspiel an einem geeigneten Standort (Berücksichtigung von Nutzungskonflikten durch Lichtemissionen) neue optische Highlights geschaffen werden. Die finale Beleuchtung des Zentrums kann mit einem Lichterfest eingeweiht werden.						
Sprinter-Ausdauerqualität	Es empfiehlt sich, während der Planungsphase im Sinne einer kurzfristigen Intervention die Instandsetzung der bestehenden Beleuchtung anzustreben. In langfristiger Hinsicht ließe sich das Thema Beleuchtung in Veranstaltungen und Events integrieren bzw. aufgreifen (z. B. in Form einer Bastelaktion von Laternen mit anschließendem Laternenlauf).						
Wie können wir es anpacken?	Ansprache des Ortsamts Vegesack bzw. der Stadt Bremen; Beantragung von Haushaltsmitteln für die Konzepterarbeitung (bestenfalls sollte hier bereits auch die Umsetzung mitgedacht werden); Erstellung einer Leistungsbeschreibung/Ausschreibung für ein Konzept						
Projektbeteiligte	<ul style="list-style-type: none"> Ortsamt Vegesack/Stadt Bremen: Projektverantwortung externes Büro: Beleuchtungskonzept mit Umsetzungsgedanken alz/Bunte Wege Grohn: Kooperationspartner für Laternenevent 						
Finanzierungsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> Ortsamt Vegesack/Stadt Bremen: Projektverantwortung Wirtschaftsförderung Bremen: Finanzierung der Konzepterarbeitung sowie –umsetzung 						
Dringlichkeit	■ ■ □	Fristigkeit	■ ■ ■	Komplexität	■ ■ ■	Aufwand	■ ■ ■

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Projektsteckbriefe



Projektsteckbriefe



Projekt	Hier wird Zukunft gemacht!						
Sinn und Zweck des Projekts	Aktuell sowie auch in den nächsten Jahren ist bzw. wird das Vegesacker Zentrum geprägt von zahlreichen größeren Bautätigkeiten (u. a. Speicherquartier, Strandlust-Quartier, Sedanplatz), welche den Stadtraum mittel- bis langfristig qualifizieren, kurzfristig allerdings negativ beeinflussen. Im Zuge dessen gilt es, die Baustellen und damit auch die städtebaulichen sowie nutzungsstrukturellen Wandel des Zentrums mit entsprechenden Maßnahmen im positiven Sinne zu begleiten.						
Beschreibung	<p>Unter dem Motto „Hier wird Zukunft gemacht!“ empfiehlt sich für das Vegesacker Zentrum ein Baustellenmarketing, welches sich aus einer Vielzahl unterschiedlicher Teilprojekte zusammensetzen kann:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Veranstaltung eines Baustellenfestes, dabei insb. Ansprache der Kinder (z. B. Schatzsuche im Sand, Spielzeuggagger-Wettbewerb, „Bau Dein Vegesack mit Lego-/Holzbausteinen) ▪ Gestaltung der Bauzäune bzw. Baustellenverkleidung, z. B. in Kooperation mit den lokalen Schulen, der Constructor University sowie lokalen Künstler:innen und Kultureinrichtungen oder Integration der Pläne rund um den Bau oder Rätsel (z. B. Wimmelbild, Fragen zur Baustellenätigkeit) ▪ Baustellenführung, Baustellen-Picknick ▪ Einrichtung eines „Baustellenbeauftragten“ als zentraler Ansprechpartner rund um das Thema Bautätigkeiten ▪ laufende Informationen über Baumaßnahmen, ihren Zielstellungen und aktuellen Fortschritt (insb. über lokale Presse, Webseite, Social-Media) 						
Sprinter-/ Ausdauerqualität	In der Sprinterphase besteht die Möglichkeit, bereits die aktuellen Großbaustellen durch entsprechend niedrigschwellige und kleinteilige Maßnahmen zu ergänzen. Ausdauerqualitäten kann das Projekt entfalten, indem das Thema der Baustellen auf übergeordneter Ebene in eine Baustellen-Kampagne eingebettet wird (z. B. anknüpfend an den Bremer Maulwurf „Buddel“).						
Wie können wir es anpacken?	Führen von Gesprächen mit möglichen Akteuren zur Bespielung der Baustellen und den Bauherren; gemeinsame, erste Konzeption von entsprechenden Maßnahmen; Ernennung eines Baustellenbeauftragten						
Projektbeteiligte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vegesack Marketing e. V.: Projektverantwortlicher ▪ Vegesacker Vegemacher:innen, Unternehmen und Institutionen: Unterstützung bei der Ausarbeitung von gestalterischen Maßnahmen ▪ ggf. Vege.net: Unterstützung bei der Bereitstellung von Werbemitteln 						
Finanzierungsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bauherren: Bezuschussung der Marketing-Tätigkeiten ▪ Wirtschaftsförderung Bremen: Bezuschussung von baulichen Maßnahmen ▪ Vegesacker Unternehmen: Sponsoring für Bauzäune als Werbepattform 						
Dringlichkeit	■ ■ ■	Fristigkeit	■ □ □	Komplexität	■ ■ □	Aufwand	■ ■ □

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Projektsteckbriefe



Projekt

Hier wird Zukunft gemacht!

Meilensteine/
zeitliche Planung

Sommer 2024

Führen erster Gespräche

Zusammenstellung eines Maßnahmenbündels

Ergänzung um weitere (Teil-)Projekte, Weiterentwicklung und Verstetigung

Baustellenfest

Top 3 Fallstricke

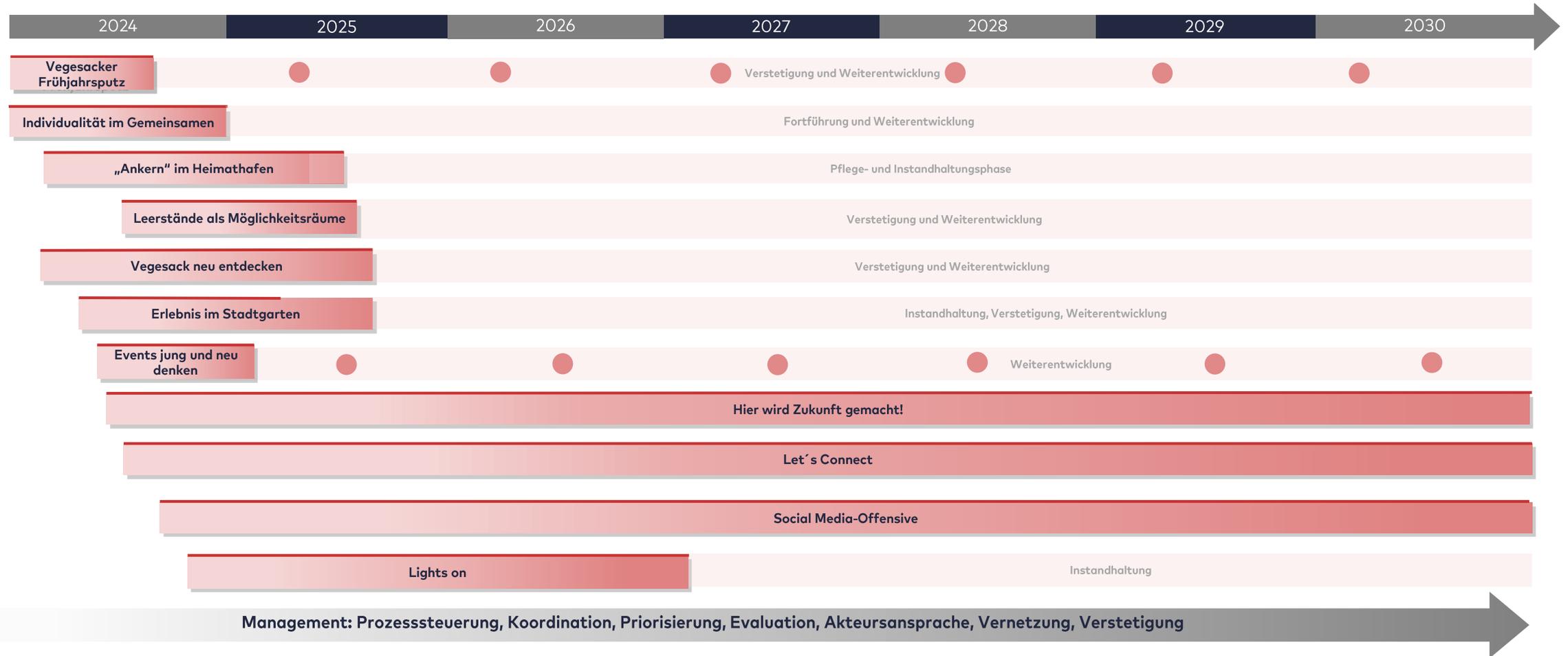
1. fehlende Zuständigkeiten
2. eingeschränkte finanzielle Mittel
3. geringes Interesse der Eigentümer:innen

Synergien mit
weiteren Projekten

Im Sinne der Transparenz und des Informationsaustauschs empfiehlt sich, aktuelle Baufortschritte, Meilensteine sowie Einblicke in die Baustelle in die Social-Media-Kampagne einzubinden.



Zeitliche Dimension der hands-on-Projekte



Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Horizontprojekte

Strahlkraft durch passgenaue Leuchttürme



Anders als die vorausgegangenen hands-on-Projekte sind die folgenden zehn Horizontprojekte deutlich komplexer und ressourcenintensiver. Sie besitzen zudem eine mittel- bis langfristige Umsetzungsperspektive und sind daher weniger geeignet, schnell sichtbare Ergebnisse im Sinne der Standortstrategie zu erzielen. Aufgrund ihrer Strahlkraft besitzen sie jedoch eine hohe Bedeutung für die Gesamtstrategie und wirken als Leuchttürme. Im Gegensatz zu den vorausgegangenen hands-on-Projekten wurden die Horizontprojekte nicht durch die Vegemacher:innen erarbeitet und ihre Umsetzung auch nicht im Rahmen erster Projektgruppen angestoßen. Sie besitzen einen weniger hohen Reifegrad werden nicht in einer detailliert ausgearbeiteten Steckbriefform und ohne zeitliche Dimension, sondern nachstehend als erste Anstöße und Anregungen aufgeführt.

	Kurzbeschreibung	Verantwortlichkeiten und Kooperationen	Finanzierungsmöglichkeiten
Das Badeschiff – Schwimmen auf der Weser.	Ein schwimmender Badepool im Hafenbereich oder entlang der maritimen Meile macht die Weser auf eine neue Art erlebbar und steigert den Freizeitwert der maritimen Meile. Dabei kann sowohl ein alter Frachter umfunktioniert werden oder eine neue, moderne Poolanlage geschaffen werden. Ergänzt werden kann das Badeschiff um einen temporären Strand und eine Strandbar. Good-Practice: Badeschiff auf der Berliner Spree.	private:r Investor:in, ggf. private-public-partnership	ggf. Finanzierungsunterstützung bei Implementierung von nachhaltigen Elementen (z. B. Photovoltaik zur Wassererwärmung)
Abenteuer Spielschiff: Maritimer Erlebnisspielplatz im Stadtgarten.	Der Stadtgarten bekommt durch ein großes Kletter- und Spielgerät inkl. Wasserspielmöglichkeiten in Form eines großen Schiffs ein weiteres Highlight für Kinder. Als räumlicher Gegenpol und weiterer Anker zur Vegesacker Krabbe könnte das Schiff in Ergänzung zum Schlepper Regina installiert werden. Good-Practice: Park Villa Souvigny, Luxemburg.	öffentliche Hand	z. B. Fonds vom Deutschen Kinderhilfswerk (u. a. Länderfonds Bremen „Spielräume schaffen“), Städtebauförderung
Grüne Rooftop-Bar und Klima Lounge: Über den Dächern Vegesacks.	Auf einer Dachfläche wird beispielhaft präsentiert, wie Klimaschutz und -anpassung im städtischen Raum praktiziert werden können. Neben Seminar- und Tagungsräumen und einer Gastronomie kann dort Gemüse angebaut und geimkert werden. Das Thema der Nachhaltigkeit kann sich dabei durch eine entsprechende Gestaltung (z. B. Naturmaterialien, umfangreiche und vielfältige Begrünung) auch im Design der Räumlichkeiten widerspiegeln. Mögliche Standorte können das Kontor Zum Alten Speicher oder das neue Strandlust-Quartier sein. Good-Practice: Kulturdachgarten, München.	private:r Investor:in/Immobilien-eigentümer:in; Kooperation mit Bildungseinrichtungen und Gastronom:innen	Förderprogramme für bauliche Tätigkeiten (z. B. Energieberatung (EBN), KfW-Programm Erneuerbare Energien sowie Nutzungsangebote (z. B. Umweltschutzförderung der Deutschen Bundesstiftung Umwelt, Förderung gemeinnütziger Umwelt- und Naturschutzprojekte sowie Bildungsprojekte für nachhaltige Entwicklung in der Stadt Bremen)

Horizontprojekte

Strahlkraft durch passgenaue Leuchttürme

	Kurzbeschreibung	Verantwortlichkeiten und Kooperationen	Finanzierungsmöglichkeiten
Tiny Forrest auf dem Botschafer-Duckwitz-Platz: Aus Grau wird Grün.	Auf dem Botschafer-Duckwitz-Platz wird durch einen Tiny-Forest Grün direkt in die Stadt geholt. Eine dichte Baumbepflanzung verbessert als Ergänzung zum aktuellen Baumbestand das Mikroklima und schafft einen kühlen Ausweichraum. Sie wertet den Platz – in Kombination mit Fassadenbegrünung – optisch und klimatisch auf und schafft ein Alleinstellungsmerkmal. Good-Practice: Tiny Forests nach der Miyawaki-Methode, bspw. Berlin Spittelmarkt.	öffentliche Hand, für Fassadenbegrünung Immobilieneigentümer:innen	z. B., Natürlicher Klimaschutz in Kommunen (Programm des Bundesumweltministeriums und der KfW) Baumpatenschaften, Handlungskonzept Stadtbäume der Stadt Bremen, Ko-Finanzierung von geförderten Klimaschutzmaßnahmen im Land Bremen
Hotspot Waterkant: Angebote für junge Menschen im Hafen.	Ein Teil des Hafens wird zum Raum für Jugendliche und junge Erwachsene. Eine Skateanlage, ein Gastro-Container und ein Konzert-Trailer als mobiler Veranstaltungsort sorgen für Betrieb am Hafen. Good-Practice: Gastro-Cube Baunatal, Skatepark Bremerhaven.	öffentliche Hand, gemeinsame Projektentwicklung mit Jugendeinrichtungen und Jugendbeirat, Gastronom:innen für saisonale Bespielung	z. B. Jugendbegegnungsstätte über Bauprogramm des Bundes in der Kinder- und Jugendhilfe; Berücksichtigung bei der Umsetzung im Stadtteilkonzept der Offenen Kinder- und Jugendarbeit Vegesack
Weserblick: Entspannen an der Weserpromenade.	Die Weserpromenade entlang des Stadtgartens wird in ihrem Profil als ruhiger Erholungsraum gestärkt. Durch neues Stadtmobiliar (flexible Liegen, um sich nach der Sonne auszurichten), Windspiele, ergänzende Gründächer für die Verschattung und einzelne Informations- und Bildungselemente wird die Weserpromenade ein Ort der Entspannung und lädt mit dem Vegesacker Weserblick zum „Schiffe gucken“ ein. Good-Practice: Umgestaltung Kielline, Kiel.	öffentliche Hand	Städtebauförderung, Bankpatenschaften, Sponsoring (z. B. Bau-/Gartenmarkt)
Zentrenmanagement: Hier laufen die Fäden zusammen.	Die Ziele, Ansprüche und Aufgaben eines Zentrenmanagements für Vegesack werden in den kommenden Kapiteln ausführlich beleuchtet (s. S. 106 ff., 119). Als Koordinierungsstelle ist das Zentrenmanagement zentraler Akteur in der Unterstützung bei der Umsetzung der Standortstrategie und der Entwicklung des Zentrums. Good-Practice: Projektbüro Innenstadt Bremen, Task-Force Innenstadt morgen Aachen.	öffentliche Hand oder private-public-partnership-Modell (bspw. bei Integration in Vegesack Marketing e.V.; s. dazu S. 110 f.)	Eigenmittel von der Stadt Bremen und Vegesack Marketing e.V., Städtebaufördermittel, Bundesfördermittel für die Zentrenentwicklung (bspw. mögliches Folgeprogramm des Förderprogramms „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“)

Horizontprojekte

Strahlkraft durch passgenaue Leuchttürme

	Kurzbeschreibung	Verantwortlichkeiten und Kooperationen	Finanzierungsmöglichkeiten
Umgestaltung Sedanplatz: Vegesacks neue Mitte.	Der Sedanplatz wird im Rahmen der Neustrukturierung der angrenzenden Bebauung (Abriss ehem. Markthalle, Neubauten und allgemeine Erhöhung des Wohnanteils der angrenzenden Immobilien für mehr Grundfrequenz und soziale Kontrolle) zu einem zeitgemäßen Stadtplatz umgebaut. Durch grüne (Bäume, Beete) und blaue (Wasserdrüsen, Brunnen) Elemente, die seine Nutzung als Marktplatz nicht einschränken, wird er in seiner Ausgestaltung den aktuellen und künftigen Anforderungen gerecht. Good-Practice: Umgestaltung Marktplatz, Raalte.	öffentliche Hand unter Beteiligung der Anlieger:innen	Städtebaufördermittel, private Mittel; darüber hinaus Bezuschussung einzelner Elemente möglich (z. B. Entsiegelung von Flächen, Sponsoring von Sitz- und Spielgelegenheiten)
Klimagarten im Stadtgarten: Umweltbildung für Groß und Klein.	Ein Teil des Stadtgartens wird zum Klimagarten. Hier werden anschaulich, erlebnisorientiert und spielerisch die Themen Klimafolgenanpassung, Biodiversität und Klimaschutz abgebildet. Dabei können sich Synergien zur Klima-Lounge/Rooftop-Bar ergeben. Good-Practice: Klimagarten Schwerte im Rahmen der IGA 2027.	öffentliche Hand, NABU, Ökologiestation Bremen	Modell- und Demonstrationsvorhaben im Bereich der Erhaltung und innovativen, nachhaltigen Nutzung der biologischen Vielfalt, Ko-Finanzierung von geförderten Klimaschutzmaßnahmen im Land Bremen
Bachlauf durch das Zentrum: Blaues Band 2.0.	Das blaue Band wird durch einen Bachlauf ergänzt bzw. ersetzt, um blaue Infrastruktur in das Zentrum zu bringen und die Verknüpfung der Teilräume anschaulich und erlebnisorientiert zu verdeutlichen. Die Höhenunterschiede (bspw. hin zum Stadtgarten) können durch spielerische oder bildende Elemente (bspw. zum Thema Wasserkraft) überwunden werden. Im Sinne der Barrierefreiheit besteht die Möglichkeit, den Wasserlauf mit robustem Glas oder „Brücken“ zu überdecken. Good-Practice: Freiburger Bächle.	öffentliche Hand	Städtebaufördermittel, Bundesfördermittel für die Zentrenentwicklung (bspw. mögliches Folgeprogramm des Förderprogramms „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“)

Quellen: Arena Berlin, Richter Spielgeräte, Garten + Landschaft, Villa de Bordeaux, IOS Skaterparks, Garten + Landschaft, ACO Büdelsdorf, Studio Maurermeister

Horizontprojekte

Strahlkraft durch passgenaue Leuchttürme



Badeschiff



Abenteuerspielplatz



Rootop-Bar/Klimalounge



Tiny Forest



Skatepark



Klimagarten



Umgestaltung Stadtplatz



Bachlauf in der Innenstadt

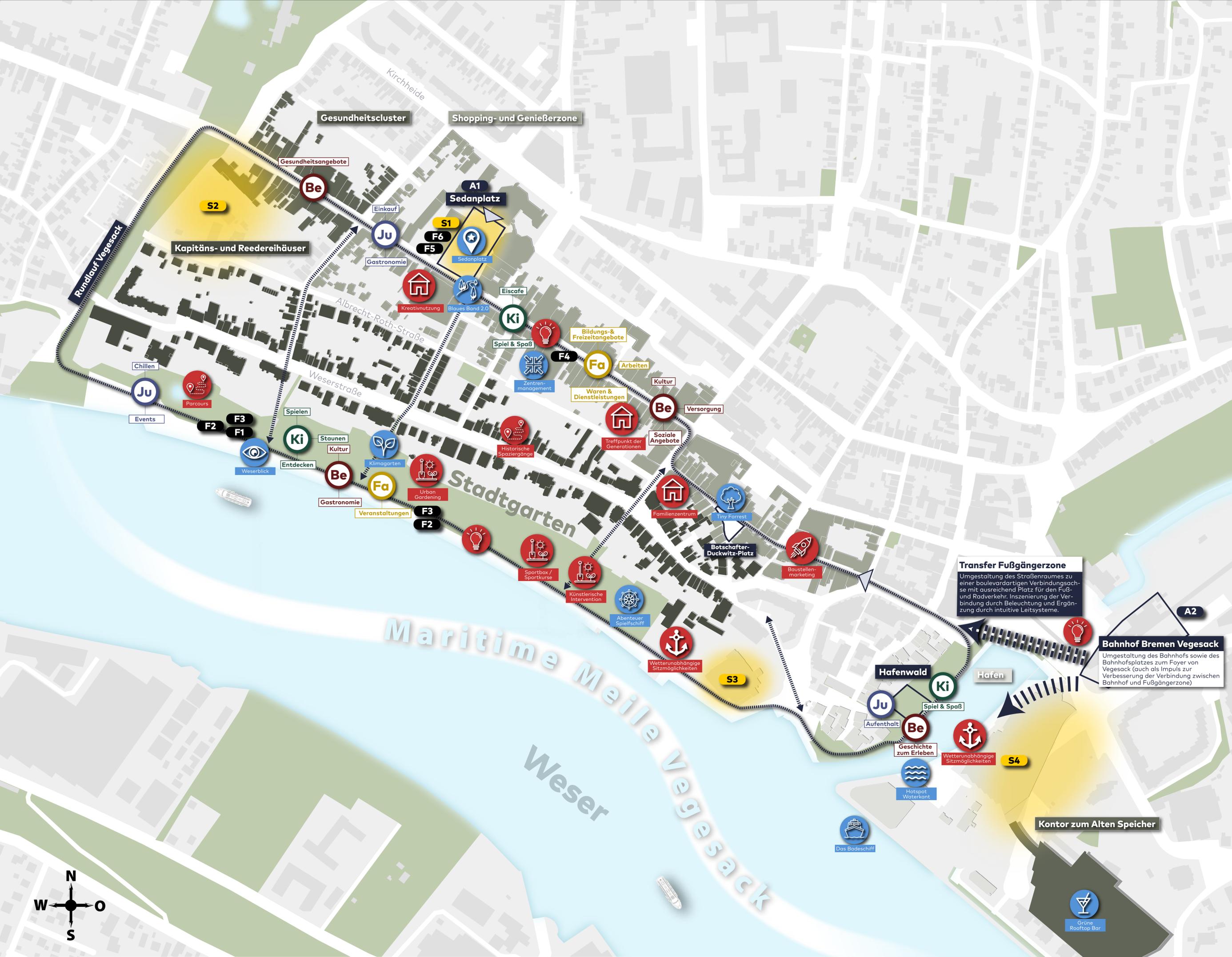


Uferpromenade

Quellen: Arena Berlin, Richter Spielgeräte, Garten + Landschaft, Ville de Bordeaux, IOS Skaterparks, Garten + Landschaft, ACO Büdelsdorf, Studio Maurermeister

Entwicklungsplan

für die räumlich-funktionale Entwicklung des Vegesacker Zentrums



Gesundheitscluster

Shopping- und Genießerzone

Kapitäns- und Reedereihäuser

A1 Sedanplatz

Transfer Fußgängerzone

Umgestaltung des Straßenraumes zu einer boulevardartigen Verbindungsachse mit ausreichend Platz für den Fuß- und Radverkehr, Inszenierung der Verbindung durch Beleuchtung und Ergänzung durch intuitive Leitsysteme.

Bahnhof Bremen Vegesack

Umgestaltung des Bahnhofsplatzes zum Foyer von Vegesack (auch als Impuls zur Verbesserung der Verbindung zwischen Bahnhof und Fußgängerzone)

Kontor zum Alten Speicher

ENTWICKLUNGSPLAN BREMEN VEGESACK

INNERE ORGANISATION

Ankunftsorte

A1 Sedanplatz

A2 Bahnhof Vegesack

Bewegungsstruktur Vegesack

Rundlauf Vegesack

Sichtbare Wegebeziehungen/ Blickachsen

Eingangssituation

Aufwertung Wegebeziehung über Beleuchtung und Bepflanzung

Städtebauliches Fundament

Kapitäns- und Reedereihäuser

Shopping- und Genießerzone

Gesundheitscluster

Hafen

Kontor zum Alten Speicher

POINTS OF INTEREST

Die „Points of Interest“ (POI) skizzieren die für die ausgewählten Zielgruppen am meistfrequentierten Standorte mit den wahrscheinlichsten Handlungsmotiven. Die POI's zeigen beispielhaft Handlungsmotive auf, welche aus den aktuellen sowie zukünftig empfohlenen Nutzungen und Gegebenheiten resultieren.

Ki Kinder mit Familie

Meist geht es zusammen mit den Eltern 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 Hafengebiet und entlang der Weser kommen die Kinder immer gerne ins Vegesacker Zentrum.

Ju Jugendliche/ junge Erwachsene

Die Jugendlichen und jungen Erwachsenen suchen das Vegesacker Zentrum 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! Fußgängerzone und Maritime Ziele stellen sowohl jetzt als auch zukünftig anvisierte Ziele dar.

Fa (Junge) Familien

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. Am Wochenende ist Familientag in Vegesack! Vor allem die tollen Veranstaltungen in Wesernähe sind dabei gefragt.

Be Best Ager

Für die lebenslustigen und aktiven Best Ager stellen v. a. die kulturellen, versorgenden und sozialen Angebote im Vegesacker Zentrum die zentralen Besuchsgründe dar. Das Treffen mit Freunden in der lokalen Gastronomie mit maritimen Flair ist immer wieder einen Besuch wert. Durch die vielfältigen und gebündelten Gesundheitsangebote in der Gerhard-Rohlf's-Straße werden sie noch einige Zeit lang aktiv und lebensfroh Ausflüge ins Zentrum machen können.

HANDS-ON MAßNAHMEN

Erlebnis im Stadtgarten

Der Stadtgarten als großräumiger Aufenthaltsraum im Vegesacker Zentrum bietet bereits heute schon das ein oder andere Erlebnis und ist gerade in den warmen Jahreszeiten ein gut frequentierter Hotspot. Hieran gilt es anzuknüpfen! Das Projekt trägt sowohl zur Erlebbarkeit des Stadtraums für Jung und Alt als auch zum Ausbau der Multifunktionalität im Zentrum bei. Ansprechend vermarktet kann das Projekt zudem die Vegesacker Stärken nach außen (Bremen und Umland) sowie nach innen (Vegesack) transportieren.

Vegesack neu entdecken

Im Rahmen der Analyse hat sich gezeigt, dass die Fußgängerzone, der Hafen und der Stadtgarten nur bedingt als ein zusammenhängende Zentrum wahrgenommen werden. Ein Parcours durch den Stadtraum verbessert die Wahrnehmung des Zentrums als einen gemeinsamen Erlebnisraum und schafft neue Aktivitäten. Vor allem im mobilitäts-erschweren Relief im Stadtgarten können unterschiedliche Parcours-Elemente die Mobilitäts-Barrieren senken. Die Stimmungsbilder F1 und F2 zeigen Beispiele zur Überwindung von Relief-Situationen. Gleichwohl kann durch entsprechende Gestaltungselemente die Stadtgestalt gefördert werden.

„Ankern“ im Heimathafen

Der Vegesacker Hafen verbindet die Maritime Meile mit der Fußgängerzone und dem Bahnhof und stellt damit einen bedeutenden Knotenpunkt für das Zentrum dar. Mit dem Spielplatz, der bestehenden Begrünung, den Sitzmöglichkeiten sowie der Treppenanlage bestehen bereits im Hafengebiet einige Elemente zur Steigerung der Aufenthaltsqualität. An diese kann durch weitere Maßnahmen sinnvoll angeknüpft werden, um den Vegesacker Museumshafen als attraktives Alleinstellungsmerkmal für das Zentrum weiter zu nutzen. Hierzu zählt beispielsweise die Schaffung von generationenübergreifenden Treffpunkten mit Bezug zu den definierten Zielgruppen.

Leerstände als Möglichkeitsräume

In der Vegesacker Fußgängerzone lassen sich aktuell einige Leerstände ausmachen. In ihrer Anzahl sind sie noch nicht funktionsgefährdend, prägen allerdings das Stadtbild in negativer Weise. Im Sinne einer multifunktionalen Nutzungsstruktur und eines attraktiven städtebaulichen Erscheinungsbildes ist die Zwischen- bzw. Nachnutzung der bestehenden Leerstände durch frische Ideen anzustreben. Langfristige Zielstellung ist dabei die Etablierung einer sich selbst tragenden und dauerhaften Nutzung in der Vegesacker Fußgängerzone.

Lights on!

Eine durchdachte Beleuchtungsstrategie verbessert einerseits das Sicherheitsempfinden und trägt andererseits dazu bei, den Stadtraum in den Abendstunden weiter zu qualifizieren. Durch besondere Beleuchtungselemente können zudem Orte im Vegesacker Zentrum besonders in Szene gesetzt werden. Ebenso kann durch eine entsprechende Beleuchtung die Wegebeziehungen im Zentrum (Rundlauf) verdeutlicht werden.

Hier wird Zukunft gemacht!

Aktuell sowie auch in den nächsten Jahren ist bzw. wird das Vegesacker Zentrum geprägt von zahlreichen größeren Bautätigkeiten (u. a. Speicherquartier, Strandlust-Quartier, Sedanplatz), welche den Stadtraum mittel- bis langfristig qualifizieren, kurzfristig allerdings negativ beeinflussen. Im Zuge dessen gilt es, die Baustellen und damit auch die städtebaulichen sowie nutzungsstrukturellen Wandel des Zentrums mit entsprechenden Maßnahmen im positiven Sinne zu begleiten.

STÄDTEBAULICHE GROßPROJEKTE

S1 Sedanplatz

gemischt genutztes Quartier mit Wohnen und Gewerbe (u. a. Sparkasse)

S2 Hartmannstift

Wohnquartier mit 70 neuen Wohnungen sowie eine Kindertagesstätte und eine Tagespflegeeinrichtung

S3 Strandlustquartier

Wohnungen auf einem Areal von ca. 13.000 qm mit ergänzenden gastronomischen und gewerblichen Einrichtungen

S4 Speicherquartier

Neubauvorhaben mit sechs Gebäudekomplexen mit Gastronomie, Gewerbe, Hotel, Servicewohnungen, Kita und Wohnen

STIMMUNGSBILDER

F1 Zugänglichkeit Weser



F2 Relief-Ausgleich



F3 Aufenthalt an der Weser



F4 Beleuchtung



F5 Beleuchtung Platzsituation



F6 Klimaorientierte Platzgestaltung



HORIZONT-PROJEKTE

Das Badeschiff - Schwimmen auf der Weser

Ein schwimmender Badepool im Hafengebiet oder entlang der maritimen Meile macht die Weser auf eine neue Art erlebbar und steigert den Freizeitwert der maritimen Meile. Dabei kann sowohl ein alter Frachter umfunktioniert werden oder eine neue, moderne Poolanlage geschaffen werden. Ergänzt werden kann das Badeschiff um einen temporären Strand und eine Strandbar.

Abenteurer Schiffschiff: Maritimer Erlebnisspielplatz im Stadtgarten.

Der Stadtgarten bekommt durch ein großes Kletter- und Spielgerät inkl. Wasserspielmöglichkeiten in Form eines großen Schiffs ein weiteres Highlight für Kinder. Als räumlicher Gegenpol und weiterer Anker zur Vegesacker Krabbe könnte das Schiff in Ergänzung zum Schlepper Regina installiert werden.

Grüne Rooftop-Bar und Klima Lounge: Über den Dächern Vegesacks.

Auf einer Dachfläche wird beispielhaft präsentiert, wie Klimaschutz und -anpassung im städtischen Raum praktiziert werden können. Neben Seminar- und Tagungsräumen und einer Gastronomie kann dort Gemüse angebaut und geimkert werden. Das Thema der Nachhaltigkeit kann sich dabei durch eine entsprechende Gestaltung (z. B. Naturmaterialien, umfangreiche und vielfältige Begrünung) auch im Design der Räumlichkeiten widerspiegeln.

Tiny Forrest auf dem Botschafer-Duckwitz-Platz: Aus Grau wird Grün.

Auf dem Botschafer-Duckwitz-Platz wird durch einen Tiny-Forest Grün direkt in die Stadt geholt. Eine dichte Baumbepflanzung verbessert als Ergänzung zum aktuellen Baumbestand das Mikroklima und schafft einen kühlen Ausweichraum. Sie wertet den Platz – in Kombination mit Fassadenbegrünung – optisch und klimatisch auf und schafft ein Alleinstellungsmerkmal.

Hotspot Waterkant: Angebote für junge Menschen im Hafen.

Ein Teil des Hafens wird zum Raum für Jugendliche und junge Erwachsene. Eine Skateanlage, ein Gastro-Container und ein Konzert-Trailer als mobiler Veranstaltungsort sorgen für Betrieb am Hafen.

Weserblick: Entspannen an der Weserpromenade.

Die Weserpromenade entlang des Stadtgartens wird in ihrem Profil als ruhiger Erholungsraum gestärkt. Durch neues Stadtmöbiliar (flexible Liegen, um sich nach der Sonne auszurichten), Windschirme, ergänzende Gründächer für die Verschattung und einzelne Informations- und Bildungselemente wird die Weserpromenade ein Ort der Entspannung und lädt mit dem Vegesacker Weserblick zum „Schiffe gucken“ ein.

Zentrenmanagement: Hier laufen die Fäden zusammen.

Die Ziele, Ansprüche und Aufgaben eines Zentrenmanagements für Vegesack werden in den kommenden Kapiteln ausführlich beleuchtet (s. S. 106 ff., 119). Als Koordinierungsstelle ist das Zentrenmanagement zentraler Akteur Unterstützung in der Umsetzung der Standortstrategie und der Entwicklung des Zentrums.

Umgestaltung Sedanplatz: Vegesacks neue Mitte.

Der Sedanplatz wird im Rahmen der Neustrukturierung der angrenzenden Bebauung (Abriss ehem. Markthalle, Neubauten und allgemeine Erhöhung des Wohnanteils der angrenzenden Immobilien für mehr Grundfrequenz und soziale Kontrolle) zu einem zeitgemäßen Stadtplatz umgebaut. Durch grüne (Bäume, Beete) und blaue (Wasserdrüsen, Brunnen) Elemente, die seine Nutzung als Marktplatz nicht einschränken, wird er in seiner Ausgestaltung den aktuellen Anforderungen gerecht.

Klimagarten im Stadtgarten: Umweltbildung für Groß und Klein

Ein Teil des Stadtgartens wird zum Klimagarten. Hier werden anschaulich, erlebnisorientiert und spielerisch die Themen Klimafolgeanpassung, Biodiversität und Klimaschutz abgebildet. Dabei können sich Synergien zur Klima-Lounge/Rooftop-Bar ergeben.

Bachlauf durch das Zentrum: Blaues Band 2.0.

Das blaue Band wird durch einen Bachlauf ergänzt bzw. ersetzt, um blaue Infrastruktur in das Zentrum zu bringen und die Verknüpfung der Teilräume anschaulich und erlebnisorientiert zu verdeutlichen. Die Höhenunterschiede (bspw. hin zum Stadtgarten) können durch spielerische oder bildende Elemente (bspw. zum Thema Wasserkraft) überwunden werden. Im Sinne der Barrierefreiheit besteht die Möglichkeit, den Wasserlauf mit robustem Glas oder „Brücken“ zu überdecken.

Umsetzungsrahmen

Der Umsetzungsrahmen.

Was es für eine erfolgreiche Implementierung der Standortstrategie braucht.

Positionierung, Profilierung und ein passender Fundus an Projekten für die Vegesacker Standortstrategie stehen. Doch wie kommen all die Ideen auf die Straße? Im Rahmen der Projektsteckbriefe konnten elf hands-on-Projekte umsetzungsreif und mit konkreter Akteursadressierung entwickelt werden. Ergänzend dazu zeigen elf Horizontprojekte perspektivische Großprojekte auf. Im Folgenden wird die Projekt- und Maßnahmenebene verlassen, um zunächst im Rahmen des „ABCs des Zentrenmanagements“ organisationsstrukturelle Empfehlungen zur Koordination der Zentrenaktivitäten zu formulieren. Konkret geht es darum, wie der nun erprobte Ansatz kooperativer Stadtteilentwicklung mit den örtlichen Strukturen verstetigt werden kann.

Abschließend folgt mit dem „1x1 der Zentrenentwicklung“ eine Zusammenstellung von Grundsätzen und übergeordneten Maßgaben, die die richtigen Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Umsetzung ermöglichen. Diese kann nur ermöglicht werden, wenn eine kritische Masse an Akteur:innen und Stakeholdern ihr Handeln und Wirken nach den Zielen und Maßgaben der Strategie ausrichtet. Dass sich dabei nicht plötzlich Eigeninteressen in reinen Altruismus im Sinne der Standortstrategie verwandeln, ist weder realistisch noch erforderlich. Anstelle dessen gilt es die Rahmenbedingungen so zu setzen, dass das Handeln nach den Zielen der Standortstrategie zum Common-Sense wird und Einzelinteressen und übergeordnete Entwicklungszeile bestmöglich in Einklang gebracht werden.



ABC

des Zentrenmanagements

Strukturelle und organisatorische Empfehlung zur koordinierten Umsetzung der Standortstrategie

Das ABC des Zentrenmanagements.

A ... wie Anforderungen.	B ... wie Betrieb	C ... wie Charta
Hauptmotiv	Mitgliedschaft	Handlungsfelder
Funktionen	Organisation	Kernaufgaben
Legitimation	Controlling	Sonderaufgaben



Achtung: Die Standortstrategie kann nicht durch einen Träger oder eine Institution allein umgesetzt werden! Sie adressiert alle Vegemacher:innen – aber an einer Stelle müssen die Aktivitäten zusammenlaufen, gebündelt und koordiniert werden.

Zentrenentwicklung ist kein Selbstläufer mehr. Strategien und Konzepte für Innenstädte und Zentren sind in ihrer Umsetzung auf ein abgestimmtes Handeln eines breiten Akteursnetzwerkes angewiesen. Aus diesem Grund entwickeln immer mehr Kommunen Organisationsformen und Governancemodelle, die an der Entwicklung der Zentren arbeiten. Diese koordinierende Stadtentwicklungsarbeit wird im Folgenden als Zentrenmanagement bezeichnet.

In Vegesack wirken bereits zahlreiche Einrichtungen aus dem privaten und öffentlichen Sektor an der Entwicklung des Zentrums mit. Eine der Schlussfolgerungen des Prozesses der Aktualisierung der Standortstrategie lautet: *„Es passiert bereits einiges in Vegesack, allerdings mangelt es aktuell an Koordination und Kommunikation der Projekte und Tätigkeiten.“*

Um den kooperativen Ansatz der Erstellung dieser Strategie fortzuführen, wird empfohlen weiterhin auf das Netzwerk der Vegemacher:innen zu setzen, es zu qualifizieren und auszubauen. Welche Anforderungen an das Netzwerk und vor allem seine Koordination gestellt werden, und wie dies in eine zweckmäßige Betriebsform integriert oder überführt werden kann, wird im Folgenden ausgeführt. Getreu dem Motto „form follows function“ ist der Leitgedanke der folgenden Empfehlungen die bestmögliche Umsetzung der Standortstrategie unter der Prämisse vorhandener Strukturen und Ressourcen. Aufbauend auf den verschiedenen Anforderungen, die an das Zentrenmanagement gestellt werden, werden eine geeignete Betriebsform und konkrete Aufgaben formuliert.

Anforderungen

des Vegesacker Zentrenmanagements: Koordination als zentrale Aufgabe.

A

... wie Anforderungen.

Zuvorderst gilt es zu klären, welche Anforderungen an das Vegesacker Zentrenmanagement gestellt werden. Diese Anforderungen resultieren zum einen aus den inhaltlichen Zielen und Ergebnissen der Standortstrategie und zum anderen aus dem Erfahrungs- und Prozesswissen, die während des Erarbeitungsprozesses generiert wurden.

Hauptmotiv

Zielrichtung, erste Maßnahmen und ein breites Netzwerk der Vegemacher:innen sind wesentliche Ergebnisse der Standortstrategie. Doch auch wenn die Strategie durch die Vegemacher:innen selbst umgesetzt wird, bedarf es einer koordinierenden Instanz, die „das große Ganze“ im Blick behält, die Vegemacher:innen unterstützt und das Netzwerk koordiniert. Das **Hauptmotiv** des Zentrenmanagements ist daher die koordinierte Umsetzung der aktualisierten Standortstrategie und damit die Sicherstellung der Erreichung der festgelegten Entwicklungsziele. Dazu zählt zum einen die Koordination, Umsetzung bzw. Umsetzungsbegleitung der zwölf entwickelten Projekte. Darüber hinaus gilt es die Ziele und Zielgruppen der Standortstrategie im täglichen Handeln und durch die Entwicklung neuer Projekte und Maßnahmen konsequent weiterzuverfolgen.

Funktionen

In der **Funktion** einer operativen Gesamtkoordination Projekte stößt das Zentrenmanagement Projekt an, bringt einzelne Projekte selbst in die Umsetzung, vernetzt die Vegemacher:innen und agiert als Ansprechpartner:in, Sprachrohr und Koordinator:in des Zentrums im politischen und gesellschaftlichen Raum. Des Weiteren behält das Zentrenmanagement – im Sinne eines Korrektivs - die Standortstrategie im Blick und steht dafür ein, die Entwicklung des Vegesacker Zentrums im Sinne der Standortstrategie voranzutreiben – sowohl als Impulsgeber bei der kooperativen Entwicklung einzelner Projekte als auch als Advokat des Zentrums und der Standortstrategie im Rahmen von (politischen) Entscheidungsprozessen. Das Zentrenmanagement erfüllt eine Schnittstellenfunktion zwischen privaten und öffentlichen Vegemacher:innen.

Legitimation

Um die aufgeführten Funktionen erfüllen zu können, wird das Zentrenmanagement idealerweise mit eigenen Entscheidungshoheiten und Kompetenzen ausgestattet. Es wird empfohlen, diese Entscheidungskompetenz durch Leitlinien, die durch einen Beirat auf strategischer Ebene beschlossen werden, zu legitimieren. Politische **Legitimation** sollte durch den Beirat Vegesack sichergestellt werden.

Anforderungen

des Vegesacker Zentrenmanagements: Unterstützung und Koordination.



Nutzungsvielfalt und -qualität

FOKUS AUF VIELFÄLTIGE NUTZUNGEN UND FRISCHE IDEEN FÜR DIE JUNGEN ZIELGRUPPEN

Mitwirkung und Umsetzung: Gewerbetreibende, Gründer:innen, M3B Großmarkt Bremen, Digitallotsen WFB, Contractor University, kulturelle und soziale Einrichtungen, Immobilien-eigentümer:innen



Erscheinungsbild von Läden, Immobilien und Leerständen

VEGESACKER PERSÖNLICHKEIT UND VIELFALT SICHTBAR MACHEN

Mitwirkung und Umsetzung: Gewerbetreibende, Immobilieneigentümer:innen, Kulturbüro Nord, Bauamt Bremen-Nord, Ordnungsamt, Visionskultur Bremen



Kooperation und Zusammenarbeit

EINE TASK FORCE FÜR VEGESACK

Mitwirkung und Umsetzung: alle Vegemacher:innen + strategische Partner:innen



Stadtraumqualitäten

HAFEN – STADTGARTEN – FUßGÄNGERZONE: EIN GEMEINSAMER ERLEBNISRAUM

Mitwirkung und Umsetzung: Amt für Straßenbau und Verkehr, Ordnungsamt, Umweltbetriebe Bremen, Bauamt, Polizeidirektion Bremen Nord, Projektentwickler:innen



Veranstaltungen, Erlebnisse und Attraktionen

MAXIMALE ERLEBBARKEIT FÜR JUNG UND ALT IM GESAMTEN STADTRAUM

Mitwirkung und Umsetzung: Arbeitnehmerkammer Bremen, Kulturbüro Nord, Heimatmuseum Schloss Schönebeck, Vegesacker Geschichtenhaus, Maritime Meile gUG, Kutter und Museumshafen Verein, Stadtgartenverein, Verein für Maritime Tradition Vegesack Nautilus



VEGESACKER DNA SELBSTBEWUSST UND INDIVIDUELL NACH ZIELGRUPPEN VERMITTELN

Mitwirkung und Umsetzung: Vegesack Marketing



GESUCHT: KOORDINATION, ANLAUFSTELLE UND IMPULSGEBER



Achtung: Erwartungshaltungsmanagement! Das Zentrenmanagement unterstützt, koordiniert und vernetzt – kann aber weder Wunscherfüller noch Umsetzungsagentur sein!

Betrieb

des Vegesacker Zentrenmanagements als Teil von Vegesack Marketing e.V.

B ... wie Betrieb

Nachdem die Anforderungen an das Zentrenmanagement definiert wurden, gilt es diese in eine zweckmäßige Betriebsform zu überführen. Empfohlen wird die Integration des Zentrenmanagements in den Stadtmarketingverein Vegesack Marketing. Aufgrund des bestehenden Netzwerkes und der zentralen Rolle von Vegesack Marketing e.V. im Erarbeitungsprozess dieser Standortstrategie ist Vegesack Marketing dazu prädestiniert – mit all den Implikationen, die dies mit sich bringt.

Mitgliedschaft

Alle Vegemacher:innen, die aktiv an der Umsetzung der Standortstrategie mitwirken, sind Teil des Netzwerkes und somit auch Teil des Betriebs im weiteren Sinne. Eine formelle **Mitgliedschaft** für das offene Netzwerk ist daher nicht gegeben. Es wird empfohlen, die Möglichkeit der Mitgliedschaft in der Schlüsselorganisation Vegesack Marketing e. V. (als Dachorganisation des Zentrenmanagements) für weitere Vegemacher:innen aus dem Zentrum (wie Vereine, Immobilieneigentümer:innen und Institutionen) zu erweitern. Damit wird der bisherige Fokus auf die Themen Marketing und Wirtschaft zukunftsgerecht ausgebaut. Dies spiegelt die Pluralität multifunktionaler Zentrenentwicklung im Sinne der Standortstrategie wider.

Organisation

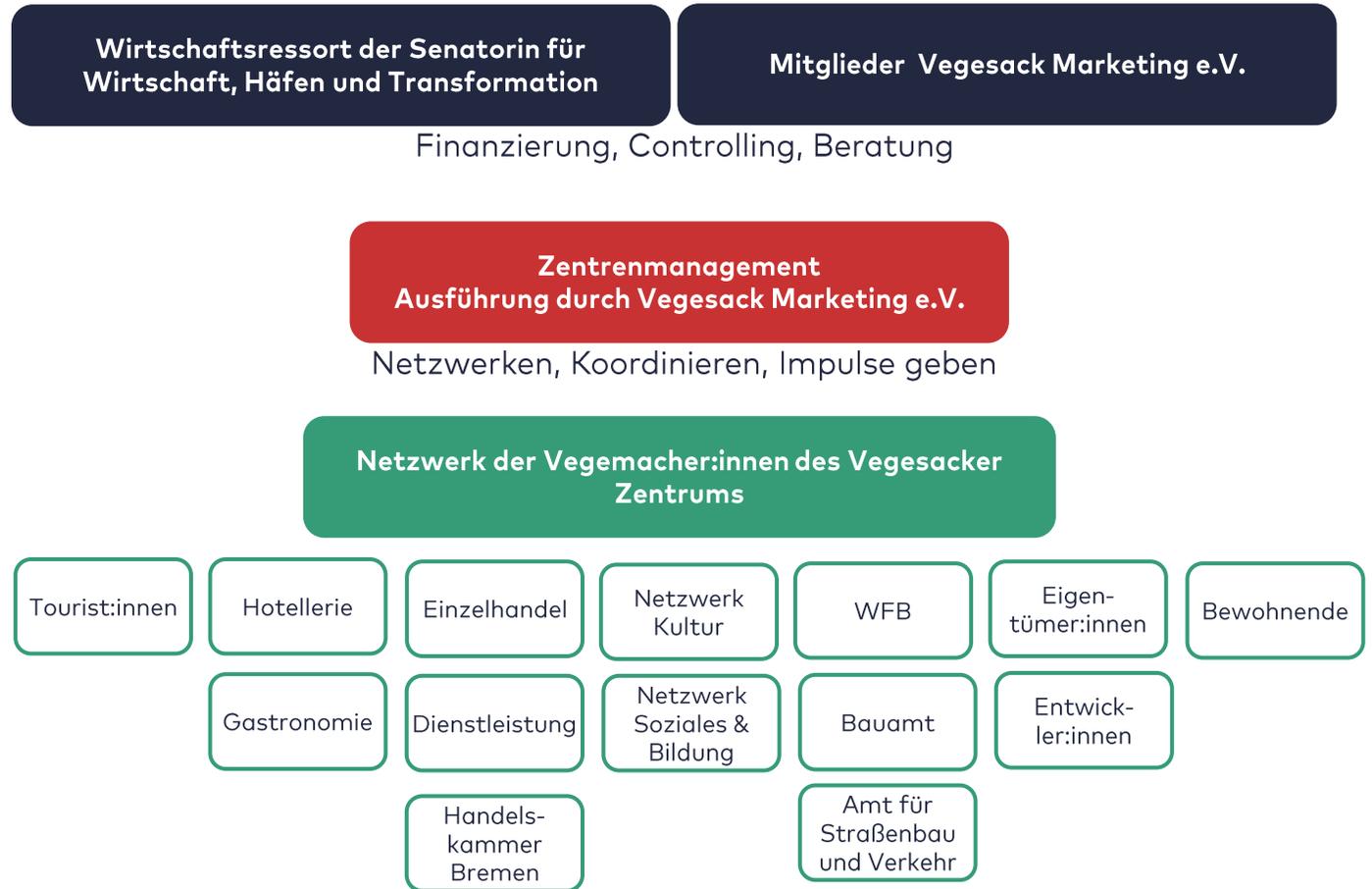
Hinsichtlich der inneren Organisation von Vegesack Marketing werden Anpassungen erforderlich. Idealerweise wird eine Stelle als Zentrenkoordination/-management geschaffen. Dies ist entweder durch eine **Erweiterung des Personalbudgets** oder eine **Neuausrichtung des Vereins** möglich, bspw. durch eine Reduzierung der Tätigkeiten im Bereich Events und eine Erweiterung der Tätigkeiten rund um das Thema Zentrenmanagement und -koordination.

Controlling

Aufgrund der Komplexität und der Wichtigkeit der Aufgaben, sind **Controlling-Mechanismen** für den Betrieb unerlässlich. Mit dem Strategiebeirat besteht bereits eine multidisziplinäre Institution, die sich zweimal im Jahr mit dem Ziel der Umsetzung der Standortstrategie trifft. Um keine weiteren Parallelstrukturen aufzubauen, wird empfohlen den Strategiebeirat als Controlling-Gremium beizubehalten. Jährlich können so in einem Auftaktworkshop Etappenziele formuliert werden, die nach sechs Monaten – zur Halbzeit – hinsichtlich ihrer weiteren Eignung, ihrer Aktualität und ihrem Status der bisherigen Zielerreichung überprüft werden. Ein Auftaktworkshop dient dazu, auch grundlegende Fragen zur möglichen Nachjustierung der Standortstrategie zu erarbeiten, während der zweite Termin der Feinjustierung der beschlossenen Maßnahmen und Etappenziele dient.

Betrieb

des Vegesacker Zentrenmanagements als Teil von Vegesack Marketing e.V.



Charta

des Vegesacker Zentrenmanagements.



... wie Charta

Leitthemen

Auf den Anforderungen und dem Betrieb des Zentrenmanagements baut die Charta auf, welche Leitthemen sowie Kern- und Sonderaufgaben definiert.

Das zentrale Thema für das Zentrenmanagement ist die Umsetzung der aktualisierten Standortstrategie gemäß der gemeinsam entwickelten Entwicklungsziele. Als „lebenswerter Heimathafen, an dem die Weser verbindet und junge Vielfalt ankert“ soll die Geschichte des Vegesacker Zentrums entlang der sechs Entwicklungsstrategien fortgeschrieben werden.

Kernaufgaben

Die Kernaufgaben des Zentrenmanagements liegen in der Vernetzung und Unterstützung der Vegemacher:innen durch proaktive Ansprache und entsprechende Formate (s. nächste Seite). Als Unterstützer:in ist das Zentrenmanagement ebenfalls für die Abstimmung und Kommunikation mit öffentlichen Instanzen und Fachämtern zuständig.

Sonderaufgaben

Zu den Sonderaufgaben des Zentrenmanagements zählen: Der Betrieb der einzurichtenden Austauschplattform und die Ausrichtung des Vegemacher:innenforums (s. Projekt „Let’s connect“), die Organisation regelmäßiger runder Tische mit unterschiedlichen Zielgruppen und Fokusthemen (bspw. SOS, Immobilien; ggf. unter Einbezug externer Expertise aus dem Vegemacher:innen Netzwerk oder darüber hinaus). Eine weitere Sonderaufgabe ist das aktive Leerstands- und Ansiedlungsmanagement zur Steuerung des Nutzungsmixes (mehr dazu auf S. 123).



Achtung: Ein aktives Leerstands- und Ansiedlungsmanagement ist zeitintensiv (ca. ein Tagewerk/pro Woche) und muss im Rahmen von Um- und Neustrukturierungsprozessen entsprechend berücksichtigt werden.

Das Zentrenmanagement

als Teilbereich von Vegesack Marketing e.V.



Vegesack Marketing hat sich aufgrund der Anforderungen als zu empfehlender Träger des Zentrenmanagements herauskristallisiert. Damit entstehen für den Verein – sofern keine Aufgabenverlagerung stattfindet – zusätzlich Aufwände. Links abgebildet sind die neuen Tätigkeitsfelder von Vegesack Marketing e.V.

Untenstehende Formate umfassen sowohl Formate zur Vernetzung und Koordination als auch Controllingformate, die die Funktionsweise von Vegesack Marketing als zentraler Akteur in der Umsetzung der Standortstrategie sicherstellen. Zusätzlich zu den aufgeführten Formaten ist Vegesack Marketing für Anregungen, Projektideen und Fragen rund um Zentrenentwicklung erster Ansprechpartner, vernetzt und vermittelt an geeignete Partner:innen, Institutionen oder Fachverwaltungen.

Format	Turnus	Funktion
Strategiebeirat	halbjährlich	Controlling und Beratung (strategisch)
Lenkungsausschuss	quartalsweise	Controlling und Beratung (operativ)
Macher:innenforum	jährlich	Netzwerk: Präsentation eigener Projekte und Plattform zur Präsentation der Projekte der Vegemacher:innen
Runde Tische	quartalsweise	Clearing und Netzwerk: Klärung aktueller Bedarfe und Vermittlung von Lösungen mit ausgewählten Schlüsselakteur:innen zu zentrenrelevanten Themen wie: SOS, Veranstaltungen, Immobilien

Zwischenfazit

key facts für das Vegesacker Zentrenmanagement

Anforderungen...

- **Koordination**
- **zentraler Player im Netzwerk der Vegemacher:innen**
- **Repräsentant, Sprachrohr und Interessenvertreter des Zentrums**

Betrieb...

- **das Zentrenmanagement als Teil von Vegesack Marketing e.V.**
- **Erweiterung des Portfolios von Vegesack Marketing e.V.**
- **vorhandene Gremien und Strukturen als Controlling-Instanzen nutzen**

Charta...

- **Umsetzung der Standortstrategie**
- **Unterstützung und Vernetzung der Vegemacher:innen**
- **Handeln an der Schnittstelle zwischen lokalen Akteur:innen und öffentlichen Institutionen**

- 1** Die Umsetzung der Standortstrategie erfolgt als Weiterführung ihres Erarbeitungsprozesses: **kollaborativ und mit allen Vegemacher:innen.**
- 2** Es ist erforderlich, diesen komplexen und kooperativen Stadtentwicklungsprozess zu **koordinieren** und zu **steuern.**
- 3** Zur Koordinierung und Steuerung des Stadtentwicklungsprozesses wird empfohlen, ein **Zentrenmanagement in die bestehenden Strukturen von Vegesack Marketing e.V. zu integrieren.**
- 4** Die damit neu anfallenden Tätigkeitsfelder können durch eine **Verschiebung der Aufgabenbereiche oder eine Erhöhung der Ressourcen** des Vereins erreicht werden.
- 5** **Kooperationsformate** sowie die **fortlaufende Vernetzung und Unterstützung** der Vegemacher:innen gehören zu den zentralen Aufgaben des Zentrenmanagements.

1x1

der Zentrenentwicklung

Empfehlungen zur Etablierung der passenden
Rahmenbedingungen

1. Commitment erzielen und einhalten

Beschluss einer Entwicklungsvereinbarung

Ziel und Anspruch der Standortstrategie ist es, Handlungsgrundlagen und Leitlinien für die Entwicklung des Vegesacker Zentrums zu liefern. Dafür bedarf es einer Entwicklungsvereinbarung, mit der Beirat Vegesack in einem „Memorandum of Understanding“ dazu verpflichtet, die Strategie als Handlungs- und Entscheidungsgrundlage zu nutzen und ihre Umsetzung voranzutreiben. Konkrete Anwendungsbereiche umfassen bspw. politische Satzungsbeschlüsse in der Bauleitplanung, nach den Zielen der Standortstrategie ausgerichtet werden.

2. Gemeinsam wirken

Aus Eigensinn gemeinsame Sache machen



Beteiligung ist kein Selbstzweck, sondern eine Notwendigkeit. Dieses Credo galt für die Erarbeitung der Standortstrategie und ist auch für ihre Umsetzung unabdingbar. Wichtig dabei bleibt: Nicht nur mitreden, sondern mitmachen! Dafür werden sowohl in kleinerem Maßstab gemeinsame Projekte erarbeitet und umgesetzt als auch strategische Partnerschaften mit größeren Stakeholdern geschlossen und verstetigt. Formate und Projekte müssen Abwechslung bieten, sichtbare Ergebnisse erzielen und durch innovative Ansprachen und Methoden neue Mitstreiter:innen gewinnen.

3. Investitionen tätigen

Bereitstellung finanzieller Ressourcen zur Umsetzung der Standortstrategie



Good-Practice

Koppelung des kommunal finanzierten Umbaus der FGZ in Marl-Hüls mit dem Förderprogramm „Hüls resilient“

Zur Umsetzung der Standortstrategie sind die vorhandenen Ressourcen nicht ausreichend. Eine zielgerichtete Transformation erfordert Investitionen in Steine und Strukturen – sowohl von privater als auch von kommunaler Seite. Dies schließt Großprojekte wie den Umbau des Bahnhofs, die Unterstützung kleinteiliger örtlicher Projekte und Initiativen, kommunale Förderprogramme (s. Mietsubventionsprogramm) und die personelle Ausstattung (u.a. Zentrenmanagement) ein. Neben der Prüfung und Beantragung geeigneter Fördermittel aus EU-, Bundes- und Bund-Länderprogrammen im Rahmen eines Fördermittelmanagements erfordert dies auch die Bereitstellung entsprechender kommunaler Mittel.

4. Bedarfe und Anforderungen prüfen

(Fremd-)Ansprüche und (Selbst-)Verständnis des Vegesack Marketing e.V.



Good-Practice
Projektbüro Innenstadt
Bremen

Für die Steuerung, Begleitung und Koordination der Entwicklung des Vegesacker Zentrums kann Vegesack Marketing eine tragende Rolle einnehmen, falls der Verein sein Handlungsportfolio erweitert und nicht vorwiegend auf das Thema Veranstaltungen fokussiert ist. Empfehlungen dazu finden sich im ABC des Zentrenmanagements. Langfristig gilt es zu klären, wie sich externe Ansprüche und Selbstverständnis zueinander verhalten und vor dem Hintergrund der Standortstrategie neue Ausrichtungen, Ausstattungen und Organisationsform ergebnisoffen zu prüfen.

5. Stadttrendite zur Maxime machen

Fokus auf die Stadttrendite und (Ver-)Handeln im Sinne der Standortstrategie



Good-Practice
Jährliches
Eigentümer:innenforum
Bochum

Oberstes Ziel ist die Umsetzung von Projekten, die der Strategie entsprechen, damit einen Mehrwert für den gesamten Standort generieren und somit auf die Stadttrendite einzahlen. Um dies zu erreichen wird die Standortstrategie in Verhandlungen mit Investor:innen, Unternehmen und Eigentümer:innen als Grundlage genutzt. Um breites Verständnis dafür zu generieren, dass die positive Entwicklung einzelner Immobilien und die ganzheitliche Entwicklung des Standortes unbedingt zusammen zu denken sind, werden Immobilieneigentümer:innen und –entwickler:innen gezielt durch Formate und Veranstaltungen eingebunden und aktiviert.

6. Ermöglichen statt Verhindern

Vereinfachen von Genehmigungsverfahren und Begleitung der Antragstellenden



Good-Practice
Immobilienprechstunde
Gütersloh

Um Veränderungsprozesse und Eigeninitiative zu ermöglichen, bedarf es unkomplizierter Verfahren und unterstützender Arbeit seitens der genehmigungsbefähigten Institutionen. Getreu dem Motto: Ermöglichen statt Verhindern! Unter anderem Nutzungsänderungsanträge oder Genehmigungsverfahren für Veranstaltungen werden demnach so einfach und serviceorientiert wie möglich angeboten. Im Sinne einer One-Stop-Agency werden die verschiedenen Beratungs- und Genehmigungsschritte gebündelt. Antragsstellende werden während des gesamten Verfahrens eng begleitet.

7. Basisqualitäten herstellen

Einrichtung einer „SOKO“ zur Begegnung der SOS-Problematik



Good-Practice
Präventionsbeiräte
Gelsenkirchen

Sicherheit, Ordnung und Sauberkeit sind für jedes Zentrum Basisqualitäten, die sichergestellt sein müssen. Da diese Themen in Vegesack (trotz Fokusmaßnahmen im Imagekonzept von 2012) aufgrund anhaltend negativer Entwicklungstendenzen besonders im Fokus stehen, müssen sie auch fokussiert behandelt werden. Es handelt sich hierbei um kein Problem, welches rein planerisch gelöst werden kann. Ergänzend zum Präventionsrat Bremen Nord wird daher die Einrichtung eines Gremiums empfohlen, in dem sich Polizei, Ordnungsamt, Ortsamt und weitere lokale (soziale) Vereine und Träger beratend und mit konkreten Maßnahmen den Themen Sicherheit, Ordnung und Sauberkeit im Vegesacker Zentrum widmen.

8. Nutzungsmix steuern

Aktives Leerstands- und Ansiedlungsmanagement und Entwicklung eines Mietsubventionsprogramms



Good-Practice
Städtisches
Mietszuschussprogramm
der Stadt Velbert

Im Rahmen eines aktiven Leerstands- und Ansiedlungsmanagements kann der Branchenmix im Vegesacker Zentrum zielgerichtet mitgesteuert werden. Bestandteile des Leerstands- und Ansiedlungsmanagements sind Potenzialanalysen für einzelne Flächen und Lagen und das Generieren und Gewinnen neuer Betriebskonzepte. Das zweigleisige Vorgehen besteht aus der Akquise von Filialisten als Frequenzbringer und Mieter größerer leerfallender oder neu zu entwickelnder Flächen und der Unterstützung (monetär und beratend) innovativer Nutzungskonzepte (bspw. Start-ups) im Rahmen eines städtischen Mietsubventionsprogrammes.

9. Erproben und experimentieren

Experimente wagen und Versuche starten, anstatt auf die perfekte Lösung zu warten



Good-Practice
Freiluftexperiment im
Ortskern Kirchditmold
(Kassel)

Elementar für den (sichtbaren) Erfolg und das Gewinnen von Mitstreiterinnen sind sichtbare Maßnahmen. Dafür gilt die Devise: Mut zum Experiment! Die Verprobung erster Sprinterprojekte oder temporäre Maßnahmen (bspw. Verkehrsversuche oder die Inszenierung und Umnutzung öffentlicher Räume) generieren wichtiges Wissen, setzen sichtbare Zeichen, öffnen Diskussionsräume und sind – bei Kooperationsprojekten – bedeutender Teil des Community-Buildings. Wichtig: In ihrer Ausrichtung und Zielstellung zahlen Versuche und Experimente auf die Standortstrategie ein und verfolgen damit einen roten Faden.

10. Agilität sicherstellen

**Monitoring der Zielerreichung inkl.
Offenheit für Anpassungen der
Standortstrategie**



Good-Practice
ISEK Monitoring Wismar

Die Standortstrategie wurde mit dem Erfahrungswissen vergangener Ereignisse, vor dem Hintergrund gegenwärtiger Rahmenbedingungen und unter der Annahme aktueller Zukunftsprognosen entwickelt. Die Corona-Pandemie als jüngstes Beispiel hat allerdings verdeutlicht, wie schnell derlei Annahmen obsolet werden können und wie radikal sich – teils unvorhergesehene – Wandlungsprozesse vollziehen. Eine starre Strategie kann dem nicht gerecht werden. Aus diesem Grund empfiehlt sich die jährliche Prüfung zuvor festgelegter Etappenziele gemäß der SMART-Methode. Neben der Überprüfung der Etappenziele schließt das jährliche Monitoring auch die kritische Prüfung der strategischen Ziele ein.

11. Fortschritte kommunizieren

Öffentliche Begleitung und Beteiligung während des Transformationsprozesses



Good-Practice
Öffentlichkeitsarbeit im
Rahmen des Förderpro-
gramms Garath 2.0
(Düsseldorf)

Das Gesicht des Vegesacker Zentrums wird sich in den kommenden Jahren deutlich verändern. Um die von den baulichen Großprojekten ausgehenden Impulse bestmöglich zu nutzen, werden alle Anwohner:innen und Interessierte auf dem Weg in die Zukunft mitgenommen. Grundlage dafür ist eine transparente, analoge und digitale Kommunikation der Umsetzungs- und Entscheidungsprozesse sowie der Fortschritte in der Entwicklung des Zentrums.

Ansprechendes Baustellenmarketing und Informationen auf der Website vegesack.de sind Teile dieser Kommunikationsstrategie.

Fazit und Ausblick

Fazit und Ausblick

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 einige attraktiven Magnetnutzungen (z. B. Leffers, Bürgerhaus, Grünmarkt) zu nennen. Gleichwohl zeigen sich für die weitere Entwicklung des Zentrums Herausforderungen: Unter anderem die eingeschränkten Verknüpfungen der Lagebereiche und die teils mangelhafte Angebots- und Nutzungsqualität in der Fußgängerzone.

Das **Zielprofil** für das Vegesacker Zentrum umfasst eine Fokussierung auf vier Fokus-Zielgruppen: Jugendliche bzw. junge Erwachsene, Kinder, (jungen) Familien sowie Best Ager. Zukünftig sollen 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. Die zukünftige Zentrenentwicklung erfolgt dabei unter dem Motto „Unser lebenswerter Heimathafen, an dem die Weser verbindet und junge Vielfalt ankert“.

Mit dem den zwölf ausgearbeiteten Projekten verfügt das Zentrum über einen **Umsetzungsplan** für die nächsten Monate und Jahre. Die Projekte entfalten dabei Wirkung auf unterschiedlichen Ebenen. Selbstverständlich sind neben den definierten Projekten auch weitere Aktivitäten im Zentrum erforderlich. Diese sollten jedoch stets vor dem Hintergrund des erarbeiteten Zielprofils erfolgen, um eine diffuse Entwicklung zu vermeiden und die Profilierung des Zentrums zu fördern.

Zudem können auf den bestehenden Entwicklungszielstellungen und Projekte weitere Maßnahmen aufbauen. Weiterhin sollten bereits bestehende Projekte, die im Sinne der aktualisierten Standortstrategie stehen (z. B. der Flächen- und Ideenwettbewerb Losvegen), weiter verfolgt werden.

Während der **Umsetzungsphase** konnten Projektteams initiiert und bei ihren ersten Umsetzungsschritten begleitet werden. Diese in Umsetzung befindlichen Projekte sollen beispielhaft für die neue, kooperative Grundhaltung stehen und als Inspiration für künftige Projekte Strahlkraft entfalten. Der **Umsetzungsrahmen** formuliert ergänzend dazu Implementierungsempfehlungen mit drei Grundaussagen: Erstens: Vegesack Marketing e.V. sollte die zentrale Rolle als Koordinator im Zentrenmanagement einnehmen – benötigt dafür aber eine Adjustierung seiner Strukturen (idealerweise sogar eine Erweiterung). Zweitens: Um echte Wirkkraft entfalten zu können, müssen – politisch und verwaltungsintern – einzelne Stellschrauben gedreht werden, damit ideale Rahmenbedingungen für die Umsetzung der Standortstrategie geschaffen werden. Drittens: Kleine und große, kurze und langfristige Projekte gilt es im Sinne der Standortstrategie zusammenzuführen. So kann das Potenzial der anstehenden baulichen Großprojekte bestmöglich genutzt werden. Auf räumlicher Ebene gibt der Entwicklungsplan einen Überblick über die bevorstehenden Entwicklungen und die eingeschlagenen Entwicklungspfade.

Fazit und Ausblick

Um – ganz dem Standort entsprechend – in maritimen Bildern zu bleiben: Die Segel sind gesetzt! In den vergangenen Monaten konnte unter der aktiven Mitwirkung der Vegemacher:innen eine Standortstrategie entwickelt werden, die als Fahrplan für die Weiterentwicklung des Vegesacker Zentrums dient. Der Schwung, der die gesamte Erarbeitung geprägt und qualifiziert hat, muss nun auch in der Umsetzung beibehalten werden. Und hier sind alle gefragt: Diejenigen, die in der Politik die Rahmenbedingungen schaffen. Diejenigen, die in Verwaltung und Institutionen an der Entwicklung des Standortes arbeiten. Diejenigen, die durch ihr Immobilieneigentum Einfluss auf die Erscheinung und die Nutzungsstruktur des Vegesacker Zentrums nehmen und alldiejenigen, die das Zentrum durch ihre Geschäfte, ihre Einrichtungen und ihr Engagement zu dem machen, was es ist. Und in Zukunft sein möchte!

Als Koordinator der diversen Zentrenakteur:innen und –aktivitäten hat sich während des Prozesses Vegesack Marketing e.V. etabliert. Kurz-, mittel- und langfristig kann der Verein diese Rolle noch besser ausfüllen, wenn gemäß der vorausgegangenen Empfehlungen Anpassungen vorgenommen werden. Notwendig ist zunächst eine kritische Reflexion der internen und externen Anforderungen und Ansprüche.

Der Prozess der Erarbeitung der Standortstrategie ist mit diesem Bericht abgeschlossen – und damit gleichzeitig der Startschuss zu ihrer Umsetzung gefallen. Um diesen Prozess nicht ins Leere laufen zu lassen, haben zwei Dinge unmittelbar Priorität: Kommunikation und Umsetzung. Breit gestreut und öffentlichkeitswirksam

begleitet entfaltet die Standortstrategie bestmögliche Wirkung. Neben der Kommunikation steht die Umsetzung erster Projekte im Mittelpunkt. Nur durch sichtbare Zeichen können weitere Vegemacher:innen gewonnen und eine echte Aufbruchsstimmung erzeugt werden.

Anhang

Quellenverzeichnis

Literatur

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/>

Freie Hansestadt Bremen (Hrsg.) (2019): Landestourismusstrategie Bremen 2025., Bremen.

Freie Hansestadt Bremen (Hrsg.) (2020): Kommunales Zentren- und Nahversorgungskonzept Bremen. Fortschreibung 2020., Bremen.

Heinze und Partner (2012): Imagekonzept Vegesack, Dortmund.

Heinze und Partner (2014): Freizeit- und Naherholungskonzept Bremen-Nord, Dortmund.

Institut Arbeit und Wirtschaft & Arbeitnehmerkammer Bremen (2016): Bremen-Nord: Chancen zur Neupositionierung nutzen! Zwischenbilanz – Perspektiven – Gesamtstrategie, Bremen.

Institut für Handelsforschung (IfH Köln) (2014 – 2020): Vitale Innenstädte. Befragungsergebnisse der Jahre 2014, 2016, 2018 und 2020., Köln.

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>

o. N. (o. J.): Integriertes Struktur- und Entwicklungskonzept für den Bremer Norden (Entwurf).

Quellenverzeichnis

Bilder

Zielgruppen

Jugendliche/junge Erwachsene: Drobot Dean – stock.adobe.com

Kinder: tumskaia – stock.adobe.com

(junge) Familien: Monkey Business – stock.adobe.com

Best Ager: auremar – stock.adobe.com

Horizontprojekte

Badeschiff: <https://www.arena.berlin/veranstaltungsort/badeschiff/>

Abenteuerspielplatz: <https://www.richter-spielgeraete.de/en/play-spaces/play-spaces-europe/park-villa-souvigny-luxembourg/>

Rooftop-Bar/Klimalounge: <https://www.garten-landschaft.de/rein-ins-gruene-raus-in-die-stadt/>

Tiny Forest: <https://www.bordeaux.fr/p152238/plantation-de-la-1ere-micro-foret-de-bordeaux>

Skatepark: <https://www.ioskateparks.com/de/proyecto/skatepark-port-de-brussels/>

Uferpromenade: <https://www.kn-online.de/lokales/kiel/neuer-krach-um-die-kiellinie-wie-haelt-kiel-es-mit-dem-autoverkehr-OCQZOSF3H7V7CLAM4X2SVD62CA.html>

Umgestaltung Stadtplatz: <https://www.beyond.aco/de/blau-gruene-transformation>

Klimagarten: <https://baukultur.nrw/artikel/multifunktional-und-flexibel-der-klimagarten-in-schwerte/>

Bachlauf: <https://www.baden.fm/nachrichten/in-den-naechsten-wochen-bleiben-die-freiburger-baechle-trocken-620382/>