

**Vorlage Nr. 20/072-L/S**  
**für die Sitzungen der Deputationen für Wirtschaft und Arbeit**  
**am 04.03.2020**

**Jahrestätigkeitsberichte 2019 der WFB, M3B und BAB**

**A. Problem**

In den Deputationen Wirtschaft, Arbeit und Häfen am 05.12.2018 wurde zu Top 11 Vorlage 19/579-L/S „Neuausrichtung der Controllingberichterstattung“ folgendes beschlossen:

1. Die Deputationen für Wirtschaft, Arbeit und Häfen stimmen der Berichterstattung durch einen Jahrestätigkeitsbericht der WFB, der FBG, der BIS, der M3B und der BAB zu. Die Jahrestätigkeitsberichte werden den Deputationen im ersten Quartal des Folgejahres zusammen mit dem Managementreport (MMR) für das 1. bis 4. Quartal vorgelegt, erstmals zu Beginn des Jahres 2019.
2. Die Deputationen für Wirtschaft, Arbeit und Häfen stimmen zu, dass die bisherigen Controllingberichte für diese Gesellschaften entfallen.
3. Die Deputationen für Wirtschaft, Arbeit und Häfen stimmen zu, dass der MMR der BIS zukünftig nachrichtlich zusammen mit den Managementreporten der Gesellschaften des Senators für Wirtschaft, Arbeit und Häfen vorgelegt wird.

**B. Lösung**

Gem. Geschäftsverteilung des Senats sind die Gesellschaften Fischereihafen Betriebsgesellschaft mbH (FBG) und Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung mbH (BIS) der Senatorin für Wissenschaft und Häfen (SWH) zugeordnet. Aus diesem Grund beinhaltet die Vorlage die **Jahrestätigkeitsberichte** für die Gesellschaften WFB, M3B und BAB,

die im Zuständigkeitsbereich der Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa (SWAE) liegen.

Die Jahrestätigkeitsberichte beinhalten differenzierte Informationen über die Aufgabenerfüllung der Gesellschaften durch leistungs- und wirkungsorientierte Kennzahlen.

In den Berichten werden zunächst unter den „**Allgemeinen Angaben**“ Zweck, Aufgaben, Finanzierungsgrundlagen der Aufgabenerfüllung sowie die Stammdaten der Gesellschaft aufgeführt.

Die „**Wirkungsbilanz des Berichtsjahres 2019**“ erläutert die Wirkungskennzahlen und fokussiert den Blick auf den Nutzen, die Maßnahmen und den Mitteleinsatz für die FHB, das Ergebnis der Leistung steht im Vordergrund.

In dem Abschnitt „**Leistungsbilanz des Berichtsjahres 2019**“ wird für jeden Leistungsbereich die Aufgabenwahrnehmung erläutert. Zusätzlich wird in diesem Bereich über wesentliche Projekte berichtet.

Die Jahrestätigkeitsberichte geben einen komprimierten Blick auf die für die FHB maßgeblichen Wirkungen (Outcome) bei gleichzeitiger Konzentration auf die maßgeblichen Leistungen, die diese Wirkung erzielen (Output). Gleichzeitig wird der Zusammenhang von Aufgaben-/Organisationsstruktur mit Leistungen/Wirkungen stärker verdeutlicht.

Die Jahrestätigkeitsberichte 2019 werden zeitgleich mit den MMR über das 4. Quartal 2019 vorgelegt. Während die MMR einen komprimierten und kompakten Überblick über die betriebswirtschaftliche Situation der Gesellschaften geben, liegt der Schwerpunkt der Jahrestätigkeitsberichte auf der Leistungserfüllung durch die Gesellschaften für die FHB. Durch die gemeinsame Vorlage beider Berichte erhalten die Deputierten einen umfassenden Überblick über diese Gesellschaften.

### **C. Finanzielle und personalwirtschaftliche Auswirkungen, Gender-Prüfung**

Der Bericht hat keine finanziellen und personalwirtschaftlichen Auswirkungen.

Die Leistungen der Gesellschaften betreffen überwiegend Frauen und Männer gleichermaßen. Genderspezifische Aspekte werden in den Gesellschaften bereits umgesetzt.

#### **D. Negative Mittelstands betroffenheit**

Die Prüfung nach dem Mittelstandsförderungsgesetz hat keine qualifizierte negative Betroffenheit für kleinste, kleine und mittlere Unternehmen ergeben.

#### **E. Beschlussvorschlag**

Die Deputationen für Wirtschaft und Arbeit nehmen die Jahrestätigkeitsberichte 2019 der WFB, der M3B und der BAB zur Kenntnis.

#### Anlage

- 1 Jahrestätigkeitsbericht der WFB
- 2 Jahrestätigkeitsbericht der BAB
- 3 Jahrestätigkeitsbericht der M3B



# Jahrestätigkeitsbericht 2019

WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH



## **1. Allgemeine Angaben**

### **Zweck und Aufgaben der Gesellschaft:**

Gesellschaftszweck der WFB ist die Stärkung der wirtschaftlichen und sozialen Strukturen sowie die Verbesserung des Erscheinungsbildes und der Außendarstellung der Freien Hansestadt Bremen (FHB).

Die WFB setzt Maßnahmen zur Förderung der Wirtschaft und Verbesserung der Wirtschafts- und Infrastrukturen sowie der städtebaulichen Situation um. Zu diesem Zweck erwirbt, veräußert und verwaltet die WFB Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Gebäude. Die WFB wirbt auf Messen für den Standort Bremen. Sie organisiert und betreut als Dienstleisterin Messeauftritte bremischer Institutionen, akquiriert und führt Veranstaltungen aller Art durch, insbesondere auf dem Gebiet des Tourismus, der Unterhaltung, der Kultur und der sonstigen Freizeitgestaltung. Auch zählt in diesen Bereichen die Koordinierung und Steuerung von Unternehmen, an denen die WFB beteiligt ist, zu ihren Aufgaben. Ebenso der Betrieb von Veranstaltungs- und Gastronomieeinrichtungen sowie deren Weitervermietung oder Verpachtung. Des Weiteren ist sie für die Begründung, Entwicklung, Umsetzung, Koordination und Förderung von Marketing sowie von Maßnahmen zur Förderung des Außenwirtschaftsstandortes FHB zuständig.

Die WFB ist für die Umsetzung der städtischen Aufgaben der Tourismusförderung und der Tourismuswerbung für die Stadt Bremen in Deutschland, Europa und weltweit, sowie Serviceleistungen in der Stadt Bremen für Tages- und Übernachtungsgäste, ebenso für Teilnehmer an Tagungen, Kongressen und Firmenveranstaltungen verantwortlich.

Die WFB hat Aufgaben der FHB im Rahmen von wirtschaftspolitischen Zielsetzungen zur Förderung der Wirtschaftsstruktur im Bundesland Bremen als öffentlich-rechtlich beliehene Gesellschaft übernommen.

Gegenüber Tochtergesellschaften erfüllt sie die Aufgaben einer Holding. Die WFB arbeitet eng mit ihren Tochtergesellschaften und mit Partnern in verschiedenen Netzwerken zusammen, um Wirtschaftsförderung aus einer Hand anzubieten. Intern werden Projekte abteilungsübergreifend umgesetzt.

Die WFB handelt lösungsorientiert und entscheidet schnell. Mit maßgeschneiderten Serviceleistungen unterstützt die WFB Unternehmen aus dem In- und Ausland, sich in Bremen anzusiedeln oder weiter zu wachsen. Sie bietet ihnen die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für **Investitionen**, die zur **Erhaltung und Schaffung von nachhaltigen und existenzsichernden Arbeitsplätzen** notwendig sind. Die Rahmenbedingungen der "Guten Arbeit" finden hierbei Berücksichtigung. Die genannten Kennzahlen sind zugleich die maßgeblichen **Wirkungsindikatoren der Leistungserbringung** der WFB.

Eine erfolgreiche Aufgabenerfüllung der WFB leistet einen maßgeblichen Beitrag zur Steigerung der Einwohnerzahlen und zur Sicherung der Steuereinnahmen für die FHB. Die FHB finanziert die Gesellschaft aus allgemeinen strukturpolitischen, volkswirtschaftlichen oder allgemeinpolitischen Gründen auf Grundlage des Haushaltsrechts mit institutionellen Zuschüssen für den laufenden Betrieb sowie mit projektbezogener Förderung.

*Tabelle 1: Finanzierungs-Struktur des Berichtsjahres*

| <b>Erlöse / Erträge</b>   | <b>2019</b><br>[Mio. €] |
|---|-------------------------|
| aus Gerwerbflächen und Immobilienmanagement                         | 20,53                   |
| aus Holdingfunktion und Verwaltung von Treuhand- und Sondervermögen | 6,60                    |
| aus Standortmarketing   | 0,99                    |
| aus bremen.online   | 0,55                    |
| aus Touristik   | 2,34                    |
| aus Unternehmensservice und Vertrieb                                | 0,74                    |
| aus projektbezogener Förderung                                      | 4,44                    |
| aus institutioneller Förderung                                      | 3,48                    |
| <b>Gesamt</b>   | <b>39,67</b>            |
| <i>davon FHB</i>  | <i>14,96</i>            |

Die projektbezogene Förderung des Berichtsjahres betrifft überwiegend das Standortmarketing. Diesen Zuschüssen stehen entsprechende Projektaufwendungen (bezogene Leistungen) gegenüber.

Das Land Bremen ist Mehrheitsgesellschafterin der WFB.

**Stammkapital:** 102.250.000,00 €

| Gesellschafter                            | €             | %     |
|---|---------------|-------|
| Freie Hansestadt Bremen - Land -          | 94.347.826,09 | 92,27 |
| Freie Hansestadt Bremen - Stadtgemeinde - | 7.102.173,91  | 6,95  |
| Stadt Bremerhaven                         | 800.000,00    | 0,78  |

**Geschäftsführung:** Herr Andreas Heyer (Vorsitzender); Nienburg

Herr Michael Göbel; Bremen (bis 30.06.2019)

Herr Peter Siemering, Bremen

**Vorsitz. des Aufsichtsrats:** Senator a. D. Martin Günthner (bis 27.09.2019)

Senatorin Kristina Vogt (ab 18.12.2019)

## 2. Wirkungsbilanz des Berichtsjahres 2019

Ressourceneinsatz (Input), Leistungserbringung (Output) und Wirkung (Outcome) sind die Prozessglieder der wirkungsorientierten (Haushalts-) Steuerungskette.

Die WFB trägt neben den im Abschnitt 1 dargelegten FHB-Ressourcen (Haushaltsmittel bzw. Sonder- o. Treuhandvermögen) mit eigenen Ressourcen (Eigenmittel bzw. Eigenvermögen) zum Input des Prozesses bei.

Der Erfolg der Leistungserbringung (Output) der WFB bemisst sich an den für die FHB maßgeblichen Wirkungsindikatoren: Arbeitsplätze, Investitionen und Ansiedlungen von Unternehmen (Outcome).

Durch Initiativen der Leistungsbereiche der WFB wurden im Berichtsjahr Unternehmensinvestitionen in Höhe von rd. € 298 Mio. (Vj. 234) mobilisiert und 2.084 (Vj. 3.072) Arbeitsplätze gesichert bzw. 1.356 (Vj. 1.039) neue sozialversicherungspflichtige Arbeitsverhältnisse geschaffen.

Damit wurden die Erwartungen für 2019 bei den Wirkungsindikatoren deutlich übertroffen. Auch bei dem zugesagten Investitionsvolumen der betreuten Unternehmen konnte das sehr gute Vorjahresergebnis nochmals verbessert werden.

*Tabelle 2: Gesamt-Bilanz der Wirkungsindikatoren der WFB 2017 bis 2021*

| Wirkungskennzahl           | [ME] | Ist<br>2017 | Ist<br>2018 | IST<br>2019 | Vorschau<br>2020 | Vorschau<br>2021 |
|----------------------------|------|-------------|-------------|-------------|------------------|------------------|
| Investitionsvolumen        | T€   | 239.635     | 234.310     | 298.050     | 69.450           | 54.310           |
| *gesicherte Arbeitsplätze  | Anz. | 2.372       | 3.072       | 2.084       | 738              | 624              |
| *neue Arbeitsplätze        | Anz. | 1.271       | 1.039       | 1.356       | 490              | 452              |
| Ansiedlungen (Akquise)     | Anz. | 34          | 34          | 26          | 29               | 29               |
| <i>davon national</i>      |      | 13          | 17          | 10          | 12               | 12               |
| <i>davon international</i> |      | 21          | 17          | 16          | 17               | 17               |

**\*Arbeitsplätze; neue oder gesicherte:**

Summe der aus den betrieblichen Vorhaben von Einzelunternehmen voraussichtlich resultierenden Anzahl sozialversicherungspflichtiger Arbeitsplätze für festangestellte Beschäftigte, umgerechnet in Vollzeitäquivalente.

Mit Vertragsabschluss getrennt erfasst durch die Bereiche Gewerbeflächenvermarktung und Akquisition sowie unterschieden in neue (entstehende) bzw. gesicherte (vorhandene) Arbeitsplätze. Vorhandene Arbeitsplätze von sich neu in Bremen ansiedelnden Unternehmen (Akquisition) werden statistisch nur dann und ausschließlich als neue Arbeitsplätze gewertet, wenn das Unternehmen diese an den Standort Bremen verlagert. Doppelerfassungen werden eliminiert. Die von den Unternehmen mitgeteilten Angaben spiegeln deren Erwartungen zum Zeitpunkt des Projektbeginns wider.

Die gute Botschaft lautet: Unternehmen investieren weiterhin in den Wirtschaftsstandort Bremen. Ausschlaggebend für dieses hervorragende Ergebnis ist sicherlich die exzellente konjunkturelle Lage. Zudem verfügte Bremen in 2019 über ein ausreichendes Angebot an erschlossenen Gewerbeflächen und konnte expandierenden Betrieben überwiegend ein passendes Flächenangebot unterbreiten. So konnten allein mit dem Verkauf von Gewerbeflächen Investitionen in Höhe von rd. € 287 Mio. (Vj. 226) initiiert werden. Nationale und internationale Ansiedlungen trugen mit rd. € 21 Mio. (Vj. 19) zum Investitionsvolumen bei.

Auch mit insgesamt 3.440 neu geschaffenen bzw. gesicherten Arbeitsplätzen konnten die Erwartungen übertroffen werden und die WFB einen wichtigen Beitrag zur Stärkung des Wirtschaftsstandortes Bremen leisten.

Getragen wurde diese positive Entwicklung insbesondere wieder über die Vermarktung von Gewerbeflächen, die 2019 mit insgesamt rd. 39 ha außerordentlich erfolgreich war.

Im Bereich der Akquisition bewegt sich die Anzahl der angesiedelten Unternehmen (26) zwar etwas unter dem Vorjahresniveau, übertraf aber bei den durch die Ansiedlungen ausgelösten Investitionseffekten die Planerwartungen.

Darüber hinaus ist die WFB durch Beratungsleistungen und andere unterstützende Aktivitäten an privaten Projektentwicklungen beteiligt, die ebenfalls Arbeitsplätze generieren und Investitionen auslösen.

#### **Ausblick:**

Die Wirkungen der Gewerbeflächenvermarktung werden ausgehend von den erwarteten Flächenverkäufen mittels Erfahrungswerten (Branchen-Mix-Durchschnitt für das Investitionsvolumen bzw. die gesicherten und neuen Arbeitsplätze je Hektar verkaufte Fläche) prognostiziert. Die spätere, zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses erfasste tatsächliche Wirkung kann – abhängig von den Investitionsvorhaben und der Branchenzugehörigkeit der Käufer – von diesen Prognosen abweichen. Häufig ist sie später größer als erfasst, da Unternehmen dazu neigen, "konservative" Angaben zu machen.

Die Abteilung Unternehmensservice und Gewerbeflächen konnte für das Jahr 2020 einen guten Start verzeichnen. Die Investitionen der Unternehmen und die damit verbundenen Nachfragen nach Gewerbeflächen entwickeln sich weiter erfreulich.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass Großprojekte wie die Erschließungsarbeiten im Bremer Industrie-Park (BIP) und im Gewerbepark Hansalinie in 2020 weiter vorangetrieben werden. Denn die weitere Erschließung und Bereitstellung von Gewerbeflächen bleibt eine tragende Säule der Wirkungsbilanz. So werden in der Abteilung Immobilien und Bau schwerpunktmäßig die kommunal oder mit Bundesmitteln finanzierten Erschließungen in der Überseestadt, im GVZ und im BIP fortgesetzt. Auch in der Abteilung Akquisition und Projekte sind für dieses Jahr zahlreiche Aktivitäten vorgesehen: Laufende Ansiedlungsprojekte aus dem In- und Ausland werden weiter vorangetrieben. Die Auslandsaktivitäten sollen im Zielland Vietnam ausgebaut werden, ebenso das Angebot von Netzwerkveranstaltungen in Bremen für potenzielle Neukundinnen und Neukunden.

### 3. Leistungsbilanz des Berichtsjahres 2019 nach Bereichen

Die WFB ist in die Geschäftsbereiche **Wirtschaftsförderung & Kaufmännische Dienste** sowie **Marketing und Tourismus** gegliedert.

Der Geschäftsbereich **Wirtschaftsförderung & Kaufmännische Dienste** umfasst die folgenden drei Abteilungen sowie Stabsbereiche.

**Die Abteilung Unternehmensservice** und **Gewerbeflächen** berät und unterstützt bremische Unternehmen bei standortrelevanten Themen, vermarktet Gewerbegrundstücke für den Standort Bremen. Zusätzlich werden Unternehmen mit Dienstleistungen wie Gewerbemeldungen, Willkommensservice für ausländische Fach- und Führungskräfte sowie der Unterstützung bei der Suche und Vermarktung von privaten Gewerbeimmobilien unterstützt. Zum 01.05.2019 ist das Serviceangebot für KMU um den Bereich „Digital-Lotse für Einzelhandel, Gastronomie und Hotellerie“ und zum 01.10.2019 um das Mittelstands 4.0-Kompetenzzentrum erweitert worden.

Seit dem 01.08.2019 gibt es die neue **Abteilung Akquisition und Projekte**. In dieser Abteilung werden alle Services zur Neukundengewinnung gebündelt. Die Abteilung besteht aus drei Teams. Im **Team Akquisition** werden nationale und internationale Unternehmen für den Standort Bremen akquiriert, das **Team Messe und Veranstaltungen** organisiert Messen und Veranstaltungen für die WFB und die Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa (SWAE), zum Beispiel die Teilnahmen des Landes Bremen am International Astronautical Congress IAC (2019 in Washington, USA) oder an der internationalen Immobilienfachmesse Expo Real (München). Seit Anfang Dezember ist auch das **Team Projekte** in einer kleinen personellen Besetzung aktiv. Dieses Team soll neue Themen und Produkte für die WFB entwickeln und zusätzlich größere Wirtschaftsförderungsprojekte Bremens, wie beispielsweise das interkommunale Gewerbegebiet Achim-West, konzeptionell begleiten.

**Die Abteilung Immobilien und Bau** verwaltet im **Team Immobilienverwaltung** sowohl die im Eigenvermögen der WFB stehenden Immobilien als auch in Geschäftsbesorgung die Sondervermögen Gewerbeflächen (Stadt und Land) und das Sondervermögen Überseestadt. Für diese Bereiche wickelt die Abteilung außerdem mit einem zweiten **Team Grundstücksverkehr** den gesamten Grundstücksverkehr ab, führt Grundstücksausschreibungen durch und ist für die Projektentwicklung

zuständig. Das **Team Erschließung/Hochbau** ist mit der kaufmännischen und technischen Projektsteuerung von Erschließungsmaßnahmen in den Gewerbegebieten sowie bei Hochbauprojekten betraut.

Die **Abteilung Kaufmännische Dienste** ist Teil des neuen Geschäftsbereiches Wirtschaftsförderung und Kaufmännische Dienste. Die Abteilung verantwortet die Aufgabenbereiche Rechnungswesen, Controlling, Personal/Organisation und IT-Organisation. Darüber hinaus verwaltet sie einige Sonder- und Treuhandvermögen der FHB und unterstützt die operativen Tochtergesellschaften - insbesondere BAB, HAGE und Glocke- in kaufmännischen Teilaufgaben. Für die M3B erbringt die Abteilung Dienstleistungen im IT-Bereich.

Die Aufgaben der **Internen Revision** werden in einer Stabsstelle wahrgenommen. Die Interne Revision erbringt unabhängige und objektive Prüfungs- und Beratungsleistungen. Sie unterstützt die Geschäftsführung bei der Wahrnehmung ihrer Aufgaben und Erreichung der definierten Geschäftsziele. Die Interne Revision bewertet durch einen systematischen und zielgerichteten Prüfungsansatz die Wirksamkeit des Risikomanagements, des Kontrollsystems und der Steuerungs- und Überwachungsprozesse und trägt zu deren Verbesserung bei. Über die Tätigkeiten innerhalb der WFB hinaus erbringt die IR auch für andere Unternehmen Prüfungs- und Beratungsleistungen.

In der Stabsstelle **Recht/Beteiligungen** werden die Tochtergesellschaften und Beteiligungen mit strukturpolitischen und strategischen Interessen sowie die Treuhandvermögen des Landes Bremen verwaltet sowie große Projektentwicklungsvorhaben gesellschafts-, handels- und vergaberechtlich und verschiedene Gremien (z. B. Aufsichtsräte und Gesellschafterversammlungen) betreut. Daneben betreut die Stabsstelle alle Geschäftsbereiche der WFB sowohl rechtlich als auch im Vergabemanagement. Der Auf- und Ausbau der internen Vergabestelle wurde in 2019 weitergeführt. Das Angebot als Shared-Service Partner für externe Kunden wurde im Vergabemanagement sowie weiteren von der Stabsstelle betreuten Themen ebenso fortgesetzt. Die Stabsstelle führt bei der WFB jährlich eine Risikoinventur durch und erstellt die Risikomanagementberichte für die Geschäftsführung und den Aufsichtsrat. Ferner berät sie zu Compliance- und Anti-Korruptionsthemen.

In der Stabsstelle **Unternehmenskommunikation** werden die operativen Vertriebs- und Vermarktungsaktivitäten der WFB mit geeigneten Kommunikationsmaßnahmen flankiert und über gedruckte sowie digitale Medien gute Bremen-Nachrichten verbreitet. Die Stabsstelle ist darüber hinaus auch als PR- und Kommunikationsdienstleisterin für die Förderbank BAB und SWAE tätig.

Der Geschäftsbereich **Marketing und Tourismus** ist die Instanz für das Markendesign, die Markenarchitektur sowie die strategische Ausrichtung der Markenkommunikation. Er umfasst die nachfolgenden drei Abteilungen

Die **Abteilung Marketing** ist federführend im Stadtmarketing sowie in einer Querschnittsfunktion für andere Geschäftsbereiche und für Tochterunternehmen der WFB als Dienstleister und als Konzept- und Werbeagentur für die Senatsressorts tätig. Als interne Agentur unterstützt sie die Geschäftsbereiche und die Tochtergesellschaft BAB – Die Förderbank (Bremer Aufbau-Bank GmbH) bei der Vermarktung ihrer Produkte und Dienstleistungen.

Daneben obliegt der Abteilung die Steuerung und Abwicklung der Printproduktion und der Eigenwerbung Bremens auf Werbeflächen im öffentlichen Raum. Sie fördert Kultur- und Sportveranstaltungen mit überregionaler Ausstrahlung.

Die **Abteilung Online** entwickelt und betreut das Stadtportal *bremen.de*, die Serviceseite *bremen-tourismus.de*, die offiziellen Social-Media-Kanäle der FHB und den Kleinanzeigenmarkt *Schwarzes Brett*. Sie stellt wichtige Informationen für Bürgerinnen und Bürger, Gäste und externe Interessierte in zeitgemäßen Formaten und in aktiver Kommunikation mit den Nutzern bereit. Bei Internet-Trends und -Techniken ist die Abteilung auf der Höhe der Zeit. Darüber hinaus unterstützt sie die Vertriebsaktivitäten der WFB im Online-Bereich und realisiert Projekte für öffentliche Gesellschaften wie die WFB selbst oder für Akteure im öffentlichen Umfeld.

Die **Abteilung Touristik** besteht aus den Mitarbeitenden der ehemaligen BTZ (53 Personen). Sie ist zuständig für die Umsetzung der städtischen Aufgaben der Tourismusförderung und der Tourismuswerbung für die Stadt Bremen in Deutschland, Europa und weltweit. Dazu gehören Servicedienstleistungen in der Stadt Bremen für Tages- und Übernachtungsgäste, ebenso für Teilnehmer an Tagungen, Kongressen mit dem *Bremen Convention Bureau* und mit dem Service für Firmen, Verbände und

Touristik-Unternehmen. Die Abteilung betreut zudem den *Verkehrsverein der Freien Hansestadt Bremen e. V.* mit 500 touristischen Leistungsträgern.

Zur Erfüllung ihrer Zielstellung (Leistungserbringung) werden Projekte intern abteilungsübergreifend umgesetzt.

Nachfolgend wird anhand wesentlicher Leistungsindikatoren untergliedert in Leistungsbereiche berichtet.

### 3.1 Gewerbeflächen und Immobilien

Schwerpunkte der Erschließungsarbeiten im Bereich **Erschließung/Hochbau** waren weiterhin die Überseestadt, der Gewerbepark Hansalinie, das Güterverkehrszentrum (GVZ) sowie die Planungen und die Durchführung von bauvorbereitenden Maßnahmen zur Erschließung der 5. Baustufe des BIP. Zusätzlich wurde mit Maßnahmen begonnen, um das Gewerbegebiet Airport-Stadt Mitte zu erweitern.

In der Überseestadt war die Eröffnung des Naherholungsgebietes Strandpark Waller Sand von besonderer Bedeutung: Am Wendebecken ist ein neues Freizeit- und Erholungsgebiet für die Bremer Überseestadt und die angrenzenden Stadtteile Gröpelingen und Walle entstanden. Mit der landschaftsarchitektonisch gestalteten Sandvorschüttung wurde ein Uferbereich mit integrierten Sport- und Spielangeboten geschaffen, welcher vorrangig dem Hochwasserschutz dient. Im Frühjahr 2019 konnten die maßgeblichen Bauarbeiten abgeschlossen werden, und am 15. Mai 2019 fand die feierliche Eröffnung des Strandparks Waller Sand statt.

Schwerpunkte im Bereich Hochbau waren die Planungen im Gewerbegebiet Bremer Woll-Kämmerei (BWK) zur Errichtung eines zentralen Berufsbildungscampus im Stadtteil Blumenthal. Mehrere Berufsschulstandorte, die sich bislang über den Stadtbezirk Bremen-Nord und den Ortsteil Industriehäfen verteilen, sollen sukzessive an einem neuen Standort konzentriert werden.

Für das Gebäude der Bremer Landesvertretung in Berlin wurden Mittel in Höhe von € 2,2 Mio. (brutto) für die Sanierungsmaßnahmen freigegeben.

Des Weiteren wurden die Planungen zur Findung eines neuen Standortes der WFB begleitet.

Im Bereich **Grundstücksentwicklung** konnte in der Überseestadt nach erfolgreicher Ausschreibung des Grundstücks „Kaffeequartier“ der Kaufvertrag abgeschlossen werden. Für die öffentliche Vermarktung des Lankenauer Höfts wurde ein Bewerber gefunden. Das Vorhaben wird aktuell konkretisiert. Die öffentliche Vermarktung des sogenannten GTL 1-Grundstücks am Ölhafen befindet sich im Auftrag SWAE in der Vorbereitung. Hierzu wird das Vermarktungsexposé nach den Vorgaben des Vergabekartellrechts angepasst. Schließlich befinden sich die Ausschreibung des Grundstücks Lebensmitteleinzelhandels-Zentrum (LEH-Zentrum) in der Überseestadt im Auftrag der M3B sowie das Interessenbekundungsverfahren für die Zwischennutzung der sogenannten „Greenyard-Halle“ in Vorbereitung.

Im Bereich der **Gewerbeflächenvermarktung** wurden 38,8 ha Gewerbeflächen (darunter 13,75 ha aus dem WFB-Eigenvermögen) verkauft und dadurch Erlöse in Höhe von €31,33 Mio. (darunter €9,18 Mio. für das WFB-Eigenvermögen) für Bremen erwirtschaftet. Damit konnten insgesamt 2.084 Arbeitsplätze (darunter 635 bezogen auf das WFB-Eigenvermögen) gesichert werden, und es liegen Zusagen von Unternehmen für die Schaffung von 991 neuen Arbeitsplätzen (darunter 536 bezogen auf das WFB-Eigenvermögen) vor. Für den Standort Bremen wurden Investitionen von insgesamt €286,66 Mio. (darunter €74 Mio. bezogen auf das WFB-Eigenvermögen) akquiriert. Von besonderer Bedeutung waren 2019 die Verkäufe im GVZ in Höhe von insgesamt 17,7 ha u.a. für die „Letzte Meile Logistik“ der Firma Amazon und eine große Logistikanlage für die Firma Nanu Nana. Weitere nennenswerte Verkäufe befanden sich in der Überseestadt mit 5,85 ha, im Bremer Industrie-Park mit 6,9 ha und im Gewerbepark Hansalinie mit 5 ha.

*Tabelle 3: Leistungsindikatoren der Vermarktung von Gewerbeflächen 2017 – 2021 (Angaben einschl. Eigenvermögen WFB und Sondervermögen der FHB)*

| <b>Leistungskennzahl</b>         | [ME]   | Ist<br>2017 | Ist<br>2018 | <b>IST<br/>2019</b> | Vorschau<br>2020 | Vorschau<br>2021 |
|----------------------------------|--------|-------------|-------------|---------------------|------------------|------------------|
| Ankäufe                          | ha     | 0,03        | 2,34        | 8,04                | 0,00             | 0,00             |
| Erschließung                     | ha     | 59,40       | 16,30       | 21,50               | 53,40            | 10,00            |
| Vermarktung/Verkauf              | ha     | 56,92       | 32,16       | 38,79               | 27,10            | 19,70            |
| Verkaufserlöse                   | Mio. € | 61,15       | 16,86       | 31,33               | 15,81            | 12,59            |
| Dispositionsreserve <sup>1</sup> | ha     | 106,90      | 103,80      | 100,50              | 126,80           | 117,10           |
| Option/Reservierung <sup>1</sup> | ha     | 118,20      | 117,40      | 87,20               |                  |                  |

<sup>1</sup> Bestand am 31.12. d. Jahres

Die Planung und Realisierung der Gewerbeflächenentwicklung und -vermarktung erfolgen auf Grundlage der programmatischen Ausrichtung des vom Senat und der Deputationen für Wirtschaft, Arbeit und Häfen im Frühjahr 2013 beschlossenen Gewerbeentwicklungsprogramm Bremen 2020 (GEP 2020). Zu den Schwerpunktgebieten und -projekten wird jährlich ausführlich in der Wirtschafts- und in der Baudeputation berichtet (Jahresberichte GEP 2020). Ein weiteres Berichtsformat über die Leistungserbringung der WFB sind für diesen Bereich die Quartalsberichte der Sondervermögen. Derzeit befindet sich das Gewerbeentwicklungsprogramm 2030 unter Federführung der SWAE in der Erstellung. Hierzu erfolgte im September 2019 der Beschluss im Senat und in der Deputation für Wirtschaft und Arbeit. Ziel ist es dabei, den Ansprüchen des Marktes und dem Wettbewerb der Regionen weiterhin gerecht zu werden und Flächenpotentiale für die Wirtschaft zu entwickeln. Die WFB ist aktiv in die Erarbeitung eingebunden.

Mit dem Bereich **Immobilienverwaltung** tritt WFB auch als Vermieterin ihrer Eigenimmobilien am Markt auf. Dieses Angebot spielt eine wichtige Rolle bei der Ansiedlung internationaler Unternehmen und trägt ferner dazu bei, für Existenzgründerinnen und Existenzgründer sowie junge Firmen ein optimales Umfeld und passende Räumlichkeiten bereit zu stellen. Zu den Eigenimmobilien zählen das World Trade Center Bremen (WTC), das Forschungs- und Technologiezentrum EcoMaT und das Gründerzentrum im WTC sowie die Technologie- und Gründerzentren BITZ Bremer Innovations- und Technologiezentrum und die drei Fahrenheithäuser.

Von herausragender Bedeutung im Berichtsjahr war die Fertigstellung des EcoMaT in der Airport-Stadt. EcoMat ist ein Projekt der FHB mit Airbus und weiteren Partnern. Bauherrin ist die H.A.G.E. Grundstücksverwaltungsgesellschaft mbH, eine Tochter der WFB. Neben Airbus, der TESTIA GmbH und dem Faserinstitut Bremen e.V. (FIBRE) als zentralen Hauptmietern gehören industrielle Partner, mittelständische Unternehmen und wissenschaftliche Einrichtungen wie das Fraunhofer-Institut für Fertigungstechnik und Angewandte Materialforschung IFAM und das Deutsche Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR) zu den Mietern. Am 26. April 2019 wurde die Eröffnung im Foyer des Gebäudes in angemessenem festlichen Rahmen begangen. An diesem Event nahmen neben dem Wirtschaftssenator und der WFB, als Hausherrin

des EcoMat-Gebäudes, hochrangige Unternehmensvertreterinnen und Unternehmensvertreter sowie die Presse teil. Es konnten ca. 470 Gäste begrüßt werden. Derzeit befindet sich das EcoMaT mit dem Einzug der Mieter in der Phase der Inbetriebnahme. Das Zentrum ist derzeit zu 91 Prozent vermietet. Verhandlungen mit weiteren, potenziellen Mietinteressenten für die noch freien Flächen werden geführt.

In den Technologiezentren waren am 31. Dezember 2019 weiterhin ca. 90 (136 inklusive WTC) Unternehmen mit insgesamt ca. 900 (995 inklusive WTC) Beschäftigten angesiedelt, was einer Auslastung von 99 Prozent (98% inklusive WTC) entspricht.

Auf dem Fahrenheithaus 3 wurde zusätzlich eine Photovoltaik-Anlage zur Erzeugung von Solarstrom errichtet. Eine Vollvermietung ist hier nur temporär erreichbar und wird auch nicht auf Dauer angestrebt, um ansiedlungsinteressierten Unternehmen entsprechende Raumangebote unterbreiten zu können.

Eine weitere Aufgabe des Bereichs **Unternehmensservice und Gewerbeflächen** mit zeitlich steigender Tendenz ist die Unterstützung bei der Vermittlung privater Gewerbeimmobilien. Vermittelt werden Grundstücke, Lagerhallen, Büro- und Ladenflächen (Kauf und Miete), um auf diesem Wege die Erweiterungs- und Umsiedlungsplanungen von Bremer Unternehmen zu unterstützen. Im Berichtszeitraum wurden insgesamt fünf Mietflächen vermarktet. Der Immobilienfinder, eine kostenfreie Angebotsplattform der WFB für private Immobilienangebote, gewann weiter neue Kundinnen und Kunden hinzu. Insbesondere die automatische Schnittstelle zu den gewerblichen Immobilienanbietern sorgt für eine hohe Aktualität des Immobilienbestandes im Immobilienfinder. Hohe Zugangs- und Abgangszahlen belegen die Attraktivität und Aktualität dieses Angebots.

#### **Ausblick:**

Die Investitionen der Unternehmen und daraus folgend die Nachfragen nach Gewerbeflächen steigen weiter an. Für 2020 sind Vermarktungen von insgesamt rd. 27,1 Hektar Gewerbeflächen zu erwarten. Im BIP wird 2020 ein Großprojekt zu Ende geführt.

Ein weiterer Aufgabenschwerpunkt wird die Bestandsentwicklung bestehender Gewerbestandorte sein.

Den Schwerpunkt der Abteilung Immobilien und Bau bildet in 2020 die Anpassung des Teams Erschließung/Hochbau an die steigenden Anforderungen und Schwierigkeiten bei der baulichen Umsetzung der Bauprojekte. Weiterhin ist das Projekt EcoMaT, das sich nun in der Inbetriebnahmephase befindet, abzurechnen und die Dokumentation zu erstellen.

Ein fortlaufender Prozess ist die Zusammenführung der vormals getrennten Abteilungen Immobilien und Erschließung/Hochbau mit den Teams Grundstücksentwicklung, Immobilienverwaltung, Hoch- und Tiefbau sowie den Gründerzentren BITZ und World Trade Center Bremen. Weiterhin befinden sich zurzeit 43 Wirtschaftseinheiten aus dem Immobilien-Eigenvermögen und rund 220 Wirtschaftseinheiten in den Sondervermögen sowie fast 800 Miet- und Pacht- und Nutzungsverträge in der Verwaltung der Abteilung Immobilien und Bau. Dazu kommen auch in 2020 wesentliche Ausschreibungen im Drittgeschäft sowie umfangreiche Grundstückskaufverträge u.a. in der Überseestadt. Tagesaktuell sind Tätigkeiten im Bereich der Projektentwicklung, der Grundstücksan- und verkäufe sowie Vertragsabwicklungen in der Bearbeitung. Im Bereich Erschließung/Hochbau werden schwerpunktmäßig die kommunal oder mit Bundesmitteln finanzierten Erschließungen in der Überseestadt, im GVZ und im Gewerbepark Hansalinie fortgesetzt. Nach der Veräußerung des Kontorhauses am Markt und der Unterzeichnung eines neuen Mietvertrags für das Objekt Lloydhof ist nun außerdem ein gesondertes Projekt zur Vorbereitung des Umzugs der gesamten WFB in die neue Immobilie im Lloydhof abteilungsübergreifend zu organisieren und vorzubereiten.

### **3.2. Regionale Unternehmensbetreuung**

Die WFB unterstützt die Bestandsentwicklung bremischer Unternehmen durch Beratung und Betreuung sowie die systematische Erstansprache von Neukundinnen und Neukunden (Outbound). Sie führt mit diesem Ziel auch Veranstaltungen und Workshops zur Information der Unternehmen durch.

Im Bereich der regionalen Unternehmensbetreuung wurde mit 1.946 Beratungen erneut eine hohe Anzahl an Kundengesprächen geführt. Wie im Vorjahr ist die große Anzahl an Beratungsgesprächen mit den Schwerpunkten Standortberatung,

Behördenlotse und diversen Fragestellungen im Rahmen der allgemeinen Bestandsbetreuung ein Beleg für das hohe Interesse bremischer Unternehmen an einer Ansprechperson im Sinne eines zentralen Kümmerers.

Tabelle 4: Leistungsindikatoren der regionalen Unternehmensbetreuung 2017– 2021

| Leistungskennzahl             | [ME] | Ist<br>2017 | Ist<br>2018 | <b>IST<br/>2019</b> | Vorschau<br>2020 | Vorschau<br>2021 |
|-------------------------------|------|-------------|-------------|---------------------|------------------|------------------|
| Neukundenkontakte             | Anz. | 435         | 416         | 479                 | 350              | 350              |
| <i>davon personl. Besuche</i> |      | 228         | 223         | 236                 | 200              | 200              |
| Beratungsprojekte             | Anz. | 401         | 355         | 375                 | 250              | 250              |
| Beratungsgespräche            | Anz. | 2.191       | 2.032       | 1.946               | 1.800            | 1.800            |
| Veranstaltungen               | Anz. | 15          | 6           | 13                  | 10               | 10               |

Seit dem 01.05.2019 ist das Serviceangebot erweitert worden um den sogenannten Digital-Lotsen für Einzelhandel, Gastronomie und Hotellerie. Die geförderten Stadtteil-Initiativen haben gemeinsam mit der Handelskammer ein Konzept zur Unterstützung der Digitalisierungsbestrebungen im kleinteiligen Einzelhandel, der Gastronomie und Hotellerie im Land Bremen bei SWAE zur Förderung eingereicht und die Bewilligung erhalten. Der Projektträger ist die WFB. Die Projektlaufzeit beträgt insgesamt zwei Jahre. Der Projektstart erfolgte im Mai 2019. Im Rahmen dieses Projektes sind für Bremen und Bremerhaven je ein Digital-Lotse eingestellt worden. Am 14.11. 2019 hat eine öffentliche Auftaktveranstaltung für das neue Angebot mit 65 Teilnehmenden stattgefunden. Schwerpunkte des Projektes liegen in der individuellen Begleitung von Betrieben nach dem Motto „Hilfe zur Selbsthilfe“ sowie bei themenspezifischen Veranstaltungen und Workshops in den Stadtteilen. Bisher sind im Rahmen der Einzelberatung bereits 66 Kundinnen und Kunden in Bremen und Bremerhaven erreicht worden. Ebenso wurden bereits zwei Workshops (u.a. in Kooperation mit Starthaus, Handelskammer) durchgeführt. Außerdem wurde der monatliche „Digitale Dienstag“ als Sprechtag eingeführt, der guten Anklang findet. Die Dienstleistung der Digital-Lotsen trifft genau den Bedarf der kleinteiligen Einzelhändler, Gastronomie- und Hotelbetriebe.

Seit dem 01.05.2018 ist die WFB Betreiberin des Mittelstands -Kompetenzzentrums 4.0. Zum 01.10.2019 ist diese Zuständigkeit in die Abteilung Unternehmensservice und Gewerbeflächen integriert worden. Die Aufgabe besteht in der Unterstützung kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU) bei den Herausforderungen der Digitalisierung von Geschäftsprozessen. Als Projekt des Bundeswirtschaftsministeriums wirkt das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Bremen auch in die Region Bremen hinein. Im

Berichtszeitraum wurden vom Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum insgesamt 307 Veranstaltungen durchgeführt. Dabei stieg die Zahl gegenüber dem Vorjahr um 20 Prozent an. Es wurden 3.000 Unternehmen erreicht, dabei 1.600 aus der Kernzielgruppe der kleinen und mittleren Unternehmen. Die WFB hatte dabei als Konsortialführerin im Konsortium bei den Erstkontakten eine führende Rolle und konnte mit 72 Unternehmen in eine intensivere Einzelbetreuung starten. Mit dem Umzug der Geschäftsstelle des Mittelstands 4.0-Kompetenzzentrums Bremen in die Kontorhauspassage wird erwartet, dass der Zugang zu den Beratungs- und Informationsangeboten für die Zielgruppen erleichtert und vereinfacht wird. Das Projekt läuft noch bis zum 31. Dezember 2020 und erfreut sich einer hohen Nachfrage. Aufgrund der inhaltlichen Nähe der beiden Themenbereiche Digital-Lotse und Mittelstands 4.0-Kompetenzzentrum Bremen sind die Ansprechpersonen beider digitalen Angebote seit November 2019 in der Kontorhauspassage in gemeinsamen Räumen zu erreichen.

#### **Ausblick:**

Für die regionale Unternehmensbetreuung ist weiterhin ein hohes Interesse der Unternehmen an den Dienstleistungen der WFB zu verzeichnen. Gleiches gilt auch für das neue Serviceangebot im Bereich der Digitalisierung.

Für ausgewählte Key-Accounts ist ein eigenes Betreuungsformat in der Entstehung. Im Bereich der klassischen Bestandsbetreuung startet im 1. Quartal 2020 – mit Projektmitteln von SWAE hinterlegt – das Pilotprojekt des Gewerbegebietsmanagements in ausgewählten Gewerbegebieten.

Das Mittelstands 4.0-Kompetenzzentrum Bremen wird in diesem Jahr der Ausrichter der bundesweiten Regionalkonferenz aller Mittelstands 4.0-Kompetenzzentren sein.

### **3.3 Unternehmensservice Bremen / Einheitlicher Ansprechpartner**

Die WFB bietet in Kooperationsgemeinschaft mit der Handels- und der Handwerkskammer, der RKW Bremen GmbH (RKW) sowie der Bremer Aufbau-Bank GmbH (BAB) Leistungen des Unternehmensservice Bremen (USB) an; ferner Leistungen des Willkommensservice Bremen sowie des Einheitlichen Ansprechpartners (EA) und der Weiterbildungsberatung.

Der Leistungskatalog ist umfangreich: Von der Beratung in Gewerbemeldeangelegenheiten über spezielle Fragestellungen bei der Einstellung von internationalen Fach- und Führungskräften bis hin zu allgemeinen Fragestellungen zum Wirtschaftsstandort und der Identifikation des richtigen Ansprechpartners erhalten Unternehmen sowie Personen im Unternehmensservice Bremen (USB) Unterstützung. Leistungsindikator der WFB sind die Kundenkontakte (Inbound).

Im Jahr 2019 wurden im USB 1.740 Kundenkontakte verzeichnet, darunter allein 1.031 betreute Gewerbemeldeverfahren. Bei den Kundenkontakten wurde im Vergleich zu 2018 die Anzahl um ca. 70 Prozent gesteigert.

Zusätzlich hat der USB seit 2017 auch im Berichtsjahr die Gewerbemeldestelle der SWAE bei der Bearbeitung von Altfällen unterstützt. Insgesamt wurden durch den USB im Berichtsjahr 2.711 Altfälle bearbeitet.

*Tabelle 5: Leistungsindikatoren des Unternehmensservice Bremen 2017 – 2021*

| <b>Leistungskennzahl</b>    | [ME] | Ist<br>2017 | Ist<br>2018 | <b>IST<br/>2019</b> | Vorschau<br>2020 | Vorschau<br>2021 |
|-----------------------------|------|-------------|-------------|---------------------|------------------|------------------|
| Kundenkontakte              | Anz. | 994         | 1.005       | 1.740               | 1.500            | 1.500            |
| <i>davon Neukunden</i>      |      | 856         | 791         | 1.397               | 1.250            | 1.250            |
| <i>davon Bestandskunden</i> |      | 138         | 214         | 343                 | 250              | 250              |
| <i>davon international</i>  |      | 89          | 73          | 154                 |                  |                  |

Bei der genannten Anzahl der bearbeiteten Gewerbemeldeverfahren mittels des EA (1.031) wurde im Vergleich zu 2018 eine Verdoppelung der bearbeiteten Fälle erreicht. Ein Grund ist die sehr gute Zusammenarbeit mit der Gewerbemeldestelle. Der EA steigerte seine Beratungsleistungen im Berichtsjahr auch insgesamt (auf 1.417) und ist damit ein unverzichtbarer Bestandteil der wirtschaftsfördernden Angebote in Bremen.

Der Willkommensservice hat sich als versierter Ansprechpartner schwerpunktmäßig um die Fragestellungen zu Aufenthaltstitel, Anerkennung von ausländischen Berufsabschlüssen und Arbeitsgenehmigungen etabliert. Im Jahr 2019 kamen mehr als die Hälfte der Anfragen (gesamt 466) von ratsuchenden ausländischen Fachkräften. Unterstützung war hier v.a. im Bereich der Anerkennung von ausländischen Berufsabschlüssen (193) geboten. Dies hat auch dazu geführt, dass der Willkommensservice ein fester Bestandteil der Fachkräftestrategie der FHB geworden ist.

Tabelle 6: Leistungsindikatoren 'Einheitlicher Ansprechpartner' 2017 – 2021

| Leistungskennzahl             | [ME] | Ist<br>2017 | Ist<br>2018 | IST<br>2019 | Vorschau<br>2020 | Vorschau<br>2021 |
|-------------------------------|------|-------------|-------------|-------------|------------------|------------------|
| Beratungen                    | Anz. | 713         | 811         | 1.417       | 1.350            | 1.350            |
| <i>davon national</i>         |      | 490         | 563         | 951         |                  |                  |
| <i>davon internat. EU/EWR</i> |      | 84          | 89          | 162         |                  |                  |
| <i>davon sonst. internat.</i> |      | 139         | 159         | 304         |                  |                  |

### Ausblick:

Derzeit wird das Leistungsangebot des USB gerade vor dem Hintergrund der Fachkräftestrategie der FHB überarbeitet. Der Willkommensservice wird hier eine maßgebliche Rolle im Rahmen des beschlossenen Fachkräfteeinwanderungsgesetzes einnehmen.

## 3.4 Akquisition und Projekte

Der Leistungsbereich Akquisition trug im Berichtsjahr erneut erfolgreich zur Wirkungsbilanz der WFB bei. Mit Unterstützung der WFB haben sich 26 nationale und internationale Unternehmen in Bremen angesiedelt. Die Anzahl der angesiedelten Unternehmen liegt unter dem Vorjahresniveau (34), übertrifft jedoch die für 2019 erwarteten Kennwerte sowie die Vorjahreswerte zu den Arbeitsplätzen (450, Vj. 336) und das mit den Ansiedlungen geplante Investitionsvolumen (€ 21,3 Mio., Vj. 19,21 Mio.). Die Struktur der angesiedelten Unternehmen ist der aus 2018 sehr ähnlich. Die meisten Ansiedlungen bestehen aus kleinen und mittleren Unternehmenseinheiten. Ausnahmen bilden drei nationale Ansiedlungen aus den Bereichen Mobilität, der Logistikwirtschaft und dem Callcenter-Sektor. Mit diesen drei Ansiedlungen sind rund 315 neue Arbeitsplätze und Investitionen in Höhe von ca. EUR 18 Mio. verbunden.

In der internationalen Akquisition wurde 2019 die Beteiligung Bremens am „Northern Germany Innovation Office“ in San Francisco gestartet, um mit den Bundesländern Schleswig-Holstein und Hamburg sowie weiteren Partnern aus der Wirtschaft gemeinsam aufzutreten. Ab Januar 2019 wurden so schwerpunktmäßig

Dienstleistungen rund um die Themen Innovationsscouting und Digitalisierung bearbeitet und Angebote für die Bremer Wirtschaft zu diesen Themen gemacht. Neben den USA ist die WFB mit ihren Bremeninvest-Offices in China und Vietnam sowie in der Türkei vertreten, um insbesondere den Standort Bremen zu vermarkten und ansiedlungsinteressierte Unternehmen beim Aufbau von Niederlassungen in Bremen zu unterstützen. Die WFB stellt mit ihrem neuen Format „Länderbriefe“ interessierten Unternehmen regelmäßig Informationen zu den internationalen Zielländern (USA, China, Türkei und Vietnam) zur Verfügung. Die Länderbriefe sind per E-Mail abonnierbar und werden außerdem über die Internetseite der WFB / Bremen invest, über das Kundenmagazin „WFB-News“ und über soziale Medien auf Deutsch und Englisch verbreitet.

Das Team Messe und Veranstaltungen organisierte für die WFB und SWAE insgesamt 15 Messeauftritte und diverse größere und kleinere Veranstaltungen im In- und Ausland. Beispielsweise war die WFB mit ihrer internationalen Marke Bremeninvest in Pasadena auf der Space Tech Expo USA vom 20.-22.05.2019 mit einem eigenen Messestand vertreten und beriet dort ausländische Unternehmen über den Luft- und Raumfahrtstandort Bremen. Die Luft- und Raumfahrt stand ebenfalls im Mittelpunkt der Paris Air Show vom 17.-23.06.2019. Hier präsentierten das Land Bremen unter der Dachmarke „City of Space“ und der AVIASPACE Bremen e.V. den Standort Bremen als Mitaussteller auf dem Norddeutschen Gemeinschaftsstand. Einen neuen Mitausstellerrekord gab es im Oktober 2019 für den Gemeinschaftsstand des Landes Bremen auf der Expo Real München. 29 Beteiligte aus der Immobilienbranche präsentierten auf dem 200 qm großen Messestand ihre Projekte und Dienstleistungen. Eine größere politische Delegation aus Bremen und Bremerhaven, geführt von den Senatorinnen Kristina Vogt und Dr. Maike Schaefer, besuchte den Bremer Messeauftritt. Außerhalb des Messegeländes fand erneut der Bremen-Abend mit 83 geladenen Gästen aus der Immobilienwirtschaft statt. Zusätzlich wurde mit der „polis Keynotes Bremen“ ein neues WFB-eigenes Veranstaltungsformat in Kooperation mit dem Immobilienfachmagazin „polis“ entwickelt. Ziel dieser Veranstaltungen ist es, Immobilien-Teilthemen insbesondere unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten zu betrachten. Dabei entsteht ein Austausch zwischen Akteuren der Immobilienwirtschaft und anderen Branchenakteuren Bremens. Die erste Veranstaltung fand im Mai 2019

im Tabakquartier statt, die zweite Veranstaltung im November auf dem Areal der Überseeinsel zum Thema „moderne Arbeitswelten“.

*Tabelle 7: Leistungsindikatoren der Akquisition von nationalen und internationalen Unternehmen und des Außenwirtschaftsservice 2017– 2021*

| <b>Leistungskennzahl</b>                     | <b>[ME]</b> | <b>Ist<br/>2017</b> | <b>Ist<br/>2018</b> | <b>IST<br/>2019</b> | <b>Vorschau<br/>2020</b> | <b>Vorschau<br/>2021</b> |
|--|-------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------|
| neue Ansiedl.-Projekte                       | Anz.        | 218                 | 176                 | 227                 | 165                      | 165                      |
| <i>davon national</i>                        |             | 135                 | 114                 | 122                 | 100                      | 100                      |
| <i>davon international</i>                   |             | 83                  | 62                  | 105                 | 65                       | 65                       |
| Ansiedlungsgespräche                         | Anz.        | 889                 | 1.027               | 1.208               | 880                      | 880                      |
| <i>davon national</i>                        |             | 230                 | 213                 | 198                 | 180                      | 180                      |
| <i>davon international</i>                   |             | 659                 | 814                 | 1.010               | 700                      | 700                      |
| Standortberatungen                           | Anz.        | 518                 | 650                 | 723                 | 480                      | 480                      |
| <i>davon national</i>                        |             | 217                 | 265                 | 184                 | 180                      | 180                      |
| <i>davon international</i>                   |             | 301                 | 385                 | 539                 | 300                      | 300                      |
| Beratungsobjekte d.<br>Außenwirtschaftsserv. | Anz.        | 14                  | 14                  | 28                  | 15                       | 15                       |
| Messeauftritte der WFB <sup>1</sup>          | Anz.        | 13                  | 16                  | 15                  | 14                       | 12                       |

<sup>1</sup> organisierte Gemeinschaftsstände, Teilnahme an Gemeinschaftsständen, Messepräsenzen WFB/BAB

### **Ausblick:**

Für 2020 wird im Team Ansiedlungen ein Pilotprojekt zum Thema Digitalisierung der Kundenprozesse gestartet, um die Interaktion mit dem Kunden noch effizienter und schneller zu gestalten. Zudem werden die notwendigen Prozessschritte systematisiert, um die neu angesiedelten Unternehmen in die Bestandsentwicklung zu überführen.

Für 2020 sind zwei weitere polis Keynotes Veranstaltungen vorgesehen. Insgesamt plant die WFB, weitere Netzwerkveranstaltungsformate in Bremen durchzuführen. Dazu ist eine Ausschreibung veröffentlicht, durch die für die Jahre 2020 und 2021 ein Organisator von sieben Netzwerkveranstaltungen gefunden werden soll. Zusätzlich wird das Team Messe und Veranstaltungen die neuen Kolleginnen aus der Abteilung Marketing und Tourismus bei den großen touristischen Messen ITB und RDA unterstützen und Synergien heben.

Erste Themenschwerpunkte, die im Team Projekte konzeptionell aufgearbeitet werden sollen, sind Fachkräfte, Nachhaltigkeit, Einzelhandel etc. Zum Themenschwerpunkt Fachkräfte soll in 2020 in der WFB ein neues Produktangebot eingeführt werden

### 3.5 Kaufmännische Dienste, Recht und Teilnehmungsmanagement (inkl. Vergabestelle)

In der **Abteilung Kaufmännische Dienste** wurden im Geschäftsjahr digitale Projekte fortgeführt und initiiert. Unter anderem wurde das Dokumentenmanagement weiter ausgebaut, für die BAB die Einführung des elektronischen Rechnungseingangsbuches umgesetzt sowie die Vorbereitungen für das FHB-Projekt E-Rechnungen abgeschlossen. Schließlich ist das Thema betriebliches Gesundheitsmanagement neu aufgestellt und eine Kooperation dazu mit einer Krankenkasse abgeschlossen worden. Die Abteilung betreute gemeinsam mit der Stabsstelle Recht und Teilnehmungen die Verschmelzung der BTZ Bremer Touristik-Zentrale Gesellschaft für Marketing und Service mbH (BTZ) auf die WFB. Die Umsetzung erfolgte zeit- und plangemäß. Insbesondere die Harmonisierung der IT-Landschaften sowie die Neueinführung von SAP in der Abt. Touristik stellten die größten Arbeitspakete dar.

Die WFB erbrachte im Berichtsjahr wieder Dienstleistungen für die neue M3B GmbH, darunter das IT-Management.

Die **Stabsstelle Recht und Teilnehmungen** betreut seit 2015 u.a. ein großes Projektentwicklungsvorhaben, die Errichtung des Forschungszentrums EcoMaT, über die Tochtergesellschaft H.A.G.E.-Grundstücksverwaltungsgesellschaft mbH, Bremen, (H.A.G.E.). Über den Fortgang des Projektes berichtet die WFB in der Regel quartalsweise ausführlich in der Deputation für Wirtschaft und Arbeit sowie im Controllingausschuss der Bremischen Bürgerschaft. Das Forschungszentrum hat im Frühjahr 2019 seinen Betrieb aufgenommen.

Die in diesem Bereich angesiedelte Vergabestelle betreut interne Vergaben der WFB-Gruppe sowie auch auf Grundlage von Dienstleistungsverträgen Vergaben für Externe im Konzern Bremen.

Die Anzahl der betreuten Verfahren hat sich über die Jahre kontinuierlich gesteigert. In 2019 wurden 111 Vergaben betreut (Vj. 73), davon 37 für WFB inkl. Sondervermögen, 19 für WFB-Tochtergesellschaften und 55 für externe Shared-Service-Partner im Konzern Bremen.

Die Stabsstelle Recht und Beteiligungen betreut zusammen mit der Abteilung Immobilien und Bau in der WFB das Thema Informationsfreiheitsgesetz. Hierzu gehört u.a. die proaktive Veröffentlichung von Unterlagen im bremischen Transparenzportal.

### 3.6 Marketing

Die Abteilung Marketing ist im Stadtmarketing Bremens federführend tätig und darüber hinaus als interne Agentur sowohl für die WFB als auch senatorische Dienststellen und bremische Gesellschaften im Einsatz. Dazu gehören auch die Unterstützung des Unternehmensservice Bremen, das Marketing für die Überseestadt und die bremischen Gewerbeflächen sowie die Vermarktung Bremens in ausländischen Zielländern. Die Durchsetzung des Corporate-Design-Manuals für Bremen und Einhaltung der Markenarchitektur ist dabei eine wichtige Aufgabe. Die Abteilung betreibt selbst überwiegend klassische Werbung mit den entsprechenden Werbeträgern, zum Beispiel Citylight-Postern und Großflächenwerbung in Bremen und weiteren Städten, Printmedien und Funkspots. Die klassischen Marketing-Instrumente Außenwerbung und Printmedien bilden mit ihren Kontaktzahlen die wesentlichen Leistungsindikatoren des Bereichs.

Die WFB erstellt jährlich einen ausführlichen **Tätigkeitsbericht Marketing**, in welchem die Leistungsindikatoren eingehender detailliert erläutert werden. Die Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa legt den Bericht der Deputation für Wirtschaft und Arbeit vor. Der Bericht legt zugleich Rechenschaft über die Verwendung der für die WFB von FHB zur Verfügung gestellten Mittel des Standortmarketings sowie der Kultur- und Sportförderung ab.

In gesonderten Berichten wird die Deputation darüber hinaus über die Projekt-Förderungen an die WFB informiert. Hierzu zählen aktuell die Projekte 'Servicequalität im Tourismus', 'Umsetzung des Freizeit- und Naherholungskonzept Bremen Nord' und BIKE IT.

Beispielhaft werden nachfolgend größere Projekte der Abt. Marketing dargestellt, die auch die Bandbreite der Aktivitäten aufzeigen:

Stadtmusikantensommer – Aus Anlass des 200-jährigen Jubiläums des Märchens der Bremer Stadtmusikanten veranstaltete die Abteilung Marketing den

„Stadtmusikantensommer 2019“ (SMS). Sie war für die Gesamtorganisation des Projektes, die Koordination der Partner, die Medienpartnerschaften sowie allen damit verbundenen Marketingmaßnahmen verantwortlich, inkl. der Produktion und Verteilung der dazugehörigen Werbemittel und Give aways. Der SMS fand vom 3.3.-30.9.2019 statt. Die Beteiligung war mit 96 Partnern und 161 gemeldeten Veranstaltungen sehr hoch. Darüber hinaus gab es weitere Aktionen wie Wettbewerbe, Installationen oder Gewinnspiele. Die Internetseiten zum SMS wurden rund 600.000 Mal aufgerufen. Im Berichtszeitraum präsentierte die WFB den SMS bei sechs ausgewählten Veranstaltungen in Bremen und Oldenburg. Höhepunkt des SMS war die fünftägige Geburtstagswoche vom 3.-6. Juli 2019 mit dem FENSTERKONZERT auf dem Domshof, dem Musikfestival STADTMUSIK mit fünf Bühnen in der City und dem MUSIKANTENMOB vom Rathaus zur Breminale mit Beteiligung zahlreicher Bürgerinnen und Bürger und Gästen der Stadt. Auch nach Ende des SMS gab es im Oktober mit dem Freimarktumzug, bei dem sich viele Teilnehmende dem Jubiläum gewidmet haben, ein weiteres öffentlichkeitswirksames Highlight. Die Bewerbung erfolgte im Berichtszeitraum über die WFB-eigene Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Social Media, Außenwerbung, Anzeigenschaltungen und Online-Marketing-Maßnahmen. Die Medien- und Besucherresonanz waren durchweg positiv. Zu verzeichnen waren zahlreiche Berichte in Hörfunk, Presse und Online. Auch überregional wurde themen- und veranstaltungsbezogen berichtet, insbesondere im Internet und über die sozialen Medien. Speziell zur Geburtstagswoche gab es verstärkt TV-Beiträge (regional und überregional).

Bremen DNA - Was macht die Hansestadt Bremen besonders liebens- und lebenswert? Das wollte das Bremer Wirtschaftsressort gemeinsam mit der WFB mit der Aktion „Bremens DNA gesucht“ im September 2019 herausfinden. Im Internet und per Postkarte waren die Bürgerinnen und Bürger aufgerufen, sich an der Umfrage zu beteiligen. 3.016 Menschen folgten der Einladung und nannten insgesamt 11.135 Eigenarten, die die Hansestadt ihrer Meinung nach auszeichnet. Die am häufigsten genannte Kategorie von Adjektiven lässt sich unter „weltoffen“ zusammenfassen. An Platz zwei folgte das Cluster „Weser“, an dritter Stelle nannten die Befragten die bremischen „Grünflächen“.

Diese Begriffe und Begriffscluster fügen sich gut in die Ergebnisse anderer Untersuchungen ein. So zielt die 2018 verabschiedete Tourismusstrategie für die Stadt

Bremen auf die Themen „historisches Erbe“, „Genuss“, „Kunst und Kultur“ sowie „Wissenswelten“ ab. Die 2013 durchgeführte Image- und Identitätsstudie des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement fragte danach, welche Begriffe die Einwohnerinnen und Einwohner mit der Stadt am ehesten verbinden. Dabei lagen „Weser“, „Werder“ und „Stadtmusikanten“ ganz vorne. All diese Ergebnisse werden nun zusammengetragen und in einer ressortübergreifenden Gruppe zu einer Gesamtmarkenstrategie weiterentwickelt. Die Gesamtmarkenstrategie soll Grundlage für die Kommunikation der kommenden Jahre sein.

Fachkräfte für Bremen / Arbeitgebermarke – Um Fachkräfte für Bremen zu gewinnen und hier zu halten, hat der Senat eine Strategie entwickelt und 2019 fortgeschrieben. Darin wird betont, dass eine wichtige Voraussetzung für die Entwicklung geeigneter Maßnahmen seitens der Politik und der Wirtschaftsförderung der Dialog mit den Unternehmen ist. Den Auftakt dieses Prozesses machte eine Workshop-Serie, um gemeinsam mit den Unternehmen Ideen zu entwickeln. Von November 2018 bis April 2019 fanden sieben Workshops statt. 130 Personalverantwortliche waren insgesamt beteiligt, darunter Vertreterinnen und Vertreter unter anderem von Airbus, OHB, Mercedes Benz, Mondelez, swb, BLG, BSAG, Vitakraft, saturn petcare, ArcelorMittal, Melchers und Sparkasse. Die Initiierung des Dialogs wurde von allen sehr begrüßt. Unter den Teilnehmenden herrschte große Übereinstimmung, dass Bremen eine lebenswerte Stadt ist, die über eine hohe Lebensqualität, ein attraktives Naherholungs- und Freizeitangebot verfügt und Arbeitnehmende über ein höheres Nettoeinkommen verfügen können durch die geringeren Lebenshaltungskosten. Tenor war auch, dass Bremens Stärken stärker nach außen kommuniziert werden könnten. Zwei erste Maßnahmen sind seit Mai 2019 in der Umsetzung: Zur Fortsetzung des Dialogs wurde ein Stammtisch für Personalverantwortliche installiert, der vierteljährlich und jeweils in einem anderen Unternehmen stattfindet. Eine zweite Maßnahme ist die zur Verfügung Stellung einer Toolbox, die Materialien enthält, die Personalverantwortliche einsetzen können, um Bremen als attraktive Stadt und Standort in ihrer Akquise kommunizieren zu können. Eine eigens eingerichtete Internetseite – [www.fachkraefte-fuer-bremen.de](http://www.fachkraefte-fuer-bremen.de) – bündelt alle wichtigen Informationen. Aus dem Pool von möglichen Maßnahmen werden folgende Ideen weiterverfolgt: die Entwicklung eines Claims zur Verwendung als Arbeitgebermarke im Corporate Design der Stadt, die Fortschreibung des Märchens der Bremer Stadtmusikanten, um das aktuelle Bremen-Bild zu schärfen

sowie die Entwicklung eines Online-Spiels, um die vielfältigen Facetten Bremens einem breiten Publikum spielerisch näher zu bringen.

Marketing Überseestadt - Eröffnung Waller Sand - Die Eröffnung des Strandparks Waller Sand fand im Mai 2019 statt. Nach einem offiziellen Festakt, welcher von der Presse begleitet wurde, erwartete die Öffentlichkeit ein abwechslungsreiches Programm mit Musik- und Showeinlagen auf einer Bühne. Für alle Besucherinnen und Besucher gab es zudem ein breites Angebot an Strandspielen wie Human Table Soccer, Drachensteigen, ein Mega-Trampolin und vieles mehr. Die Eröffnungsfeier wurde von der Abteilung Marketing organisiert, koordiniert und durchgeführt und von der WFB-Unternehmenskommunikation mittels Pressearbeit und Social Media-Aktivitäten begleitet. Hunderte Bremerinnen und Bremer nahmen an der Veranstaltung teil.

Umsetzung des Freizeit- und Naherholungskonzepts Bremen-Nord – Die WFB hat zum dritten Mal die Zusammenarbeit der Nordbremer Akteure zur Langen Nacht der Bremer Museen (25. Mai 2019) vernetzt und organisierte diverse Shuttles wie z. B. Dämmerungs- und Moonlight-Fahrten, die mit dem Kombiticket nutzbar waren. Ebenfalls in enger Kooperation mit den Aktiven vor Ort wurden zum 25jährigen LA STRADA Jubiläum in einem „alle Mann Manöver“ die drei Nordbremer Stadtteile bespielt. Die Konzept-Empfehlung „Konzentration der Nachfrage über Anlässe und originäre Events die Stimmung schaffen und transportieren“ wurde erfolgreich umgesetzt Die Marke DER BREMER NORDEN STADT.LAND.FLUSS wurde auf dem Industriekultur Gelände BWK, an der Maritimen Meile und im Knoops Park (mit jeweils individuell, für die Spielorte entwickelten Konzepten) erlebbar. Viele Besucher nutzten die Gelegenheit um den vielfältigen und grünen Bremer Norden an Weser und Lesum zu entdecken. Die eintrittsfreien Veranstaltungen waren gut besucht und wurden in der Presse-Berichterstattung sehr positiv gewürdigt.

Hunderte Besucher lernten im August 2019 beim GartenKultur-Musikfestival den grünen Bremer Norden kennen. Neben Haus Kränholm, Schloss Schönebeck und der Lesumer Kirche wurde auch der Garten von Burg Blomendal bespielt um die Grüns und POIs im Bremer Norden populärer zu machen. Auch hier vernetzten sich die Partner, um erfolgreich für den Bremer Norden zu werben.

Alle Veranstaltungen wurden mit Pressearbeit und Werbemitteln on- und offline begleitet.

Bike it! – Das Radverkehrskommunikationsprojekt hat im Sommer 2019 wieder ein umfangreiches Programm an Kooperationen, touristischen Angeboten und Veranstaltungen umgesetzt. Zusätzlich zu den vorhandenen sechs Radrunden wurden zwei neue längere Touren entwickelt und in der App digital veröffentlicht. Die Radrunde „Wiesen, Häfen, Deiche – Bremen-Vegesack-Bremen“ ist 65 Kilometer lang und wird auch als Bürgermeister-Tour in Kooperation mit der Senatskanzlei in dem Buch „KulTouren, die schönsten Fahrradtouren durch deutsche Städte“ veröffentlicht. Die zweite neue Radrunde führt erstmals in das Gebiet des Kommunalverbundes und der Metropolregion: „Stadt-Land-Kunst Bremen – Worpswede – Bremen“. Die Print Versionen als Karten-Flyer sind für 2020 geplant. Die Radrunde „Kuh, Knipp und Kult“ (Blocklandrunde) war Gegenstand (Ausstrahlung 20.07.2019) eines Sendbeitrags des NDR-Fernsehen im Rahmen des Sendeformats „Nordtour“.

Für die Lange Nacht der Bremer Museen (25.05.2019) und die Lange Nacht der Kultur Bremerhaven (15.06.2019) wurden die Veranstaltungsorte mit Kennung als temporäre POI´s in die Bike Citizens – Radnavigations-App eingetragen. Für die Lange Nacht der Bremer Museen wurde zudem in Kooperation mit Radio Bremen 2 eine begleitete Tour für Gewinner und Gewinnerinnen im Rahmen der Radio-Promotion durchgeführt.

Im Berichtszeitraum hat BIKE IT! sieben Film Night Rides zu unterschiedlichen Themen durchgeführt. Zwei davon in Bremerhaven und eine in Vegesack. Im Durchschnitt nehmen etwa 70 Personen an den nächtlichen cineastischen Stadtführungen teil. Beim diesjährigen Cargobike – Festival (14. – 16.06.2019) der International Cargobike Federation (ICBF) bot BIKE IT! bremischen Dienstleistern und Unternehmen eine Präsentationsplattform. Das 6. Lastenradrennen fand am 10. August im Rahmen des Sommersounds – Festivals statt. Erstmals gab es am Rande der Rennstrecke eine in Kooperation mit der swb organisierte Mobilitätsarena. In Kooperation mit der Handelskammer und den Logistiklotsen organisierte BIKE IT! eine gut besuchte Informationsveranstaltung im Schütting zum Thema „Letzte Meile“ für Innenstadt-Einzelhändler. Für Schulklassen haben wir zudem das Format „Bike it for Future“ entwickelt, bei dem Jugendliche mit dem Rad Start-ups besuchen, die wegweisend arbeiten.

In Kooperation mit der Kunsthalle wird BIKE IT! für die Ausstellung „Ikonen“ eine Challenge auf der Basis der Tracking – Funktion der Bike Citizens App durchführen, bei der es darum geht, das Radfahrende mit Hilfe der App durch selbst gewählte Strecken ihre persönlichen „Ikonen“ in den Bremer Stadtplan fahren.

Bremenwirdneu – In der Bremer Innenstadt tut sich was. Erste Bauvorhaben sind bereits oder werden demnächst fertiggestellt und bieten neue Einkaufs- und Arbeitsmöglichkeiten. In der ersten Jahreshälfte wurden zwei weitere Baumaßnahmen von der Kommunikationskampagne „Bremen wird neu“ begleitet.

Im Zusammenwirken mit den Kaufleuten Am Wall (Am Wall Werbegemeinschaft) wurden Banner im Straßenzug Am Wall zwischen Bischofsnadel und Herdentorsteinweg angebracht. In ansprechender Optik wird darauf aufmerksam gemacht, dass trotz der Baustelle Walkontor das Einkaufen uneingeschränkt möglich ist und Spaß macht.

Die Bauarbeiten zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität im Bereich der Diskomeile wurden begonnen. Hier ist die Kampagne Auf der Brake sichtbar. Wiederum im zum Thema passenden Design machen Banner darauf aufmerksam, dass sich hier für die Nutzer etwas Positives tut.

Vorbereitet wurde die Fenstergestaltung mit Folien für den künftigen Standort des Starhauses am Domshof sowie für das in der Umsetzung befindliche „Lebendige Haus“ (Lloydhof).

Dass sich der Besuch der Innenstadt lohnt, darauf hat eine Plakatschaltung mit Großflächen und City Light-Postern im Rahmen der Kommunikationskampagne „Bremen wird neu“ im Oktober hingewiesen. Zusätzlich wurde Funkwerbung geschaltet, die auf Radio Bremen Eins und Vier die Außenwerbung ergänzt hat. Der Spot hat neugierig auf das Neue gemacht. Im Dezember wurden erneut Plakate geschaltet. Online ist die Kampagne „Bremenwirdneu“ permanent auf [bremen.de](http://bremen.de) mit detaillierten Informationen präsent.

Tabelle 8: Leistungsindikatoren Marketing 2017 - 2021

| Leistungskennzahl                 | [ME] | Ist<br>2017 | Ist<br>2018 | <b>IST<br/>2019</b> | Vorschau<br>2020 | Vorschau<br>2021 |
|-----------------------------------|------|-------------|-------------|---------------------|------------------|------------------|
| <i>Außenwerbung:</i> <sup>1</sup> | Anz. |             |             |                     |                  |                  |
| Schaltungen                       |      | 178         | 180         | 178                 | 178              | 178              |
| Stellen/Plakateflächen            |      | 18.478      | 18.452      | 18.757              | 18.000           | 18.000           |
| Kontakte                          | Mio. | 310         | 310         | 524                 | 515              | 515              |
| <i>Printmedien:</i> <sup>2</sup>  | Anz. |             |             |                     |                  |                  |
| Schaltungen                       |      | 39          | 40          | 39                  | 40               | 40               |
| Auflagen                          | Mio. | 23          | 22          | 23                  | 23               | 22               |
| Kontakte                          | Mio. | 68          | 71          | 66                  | 67               | 65               |

<sup>1</sup> Citylights und Großflächen; die Kontakte betreffen die Citylights

<sup>2</sup> Anzeigen (zumeist Tageszeitungen) und Beilagen (auch in Tageszeitungen)

### Ausblick:

Für das Standortmarketing standen in 2019 Zuwendungen in Höhe von €2,1 Mio. (inkl. Bremerhaven-Anteil) zur Verfügung, für die Förderung der Kultur- und Sportveranstaltungen € 1,1 Mio. Aktuell geht die Abteilung Marketing von einer Fortschreibung der Budgets in adäquatem Volumen im Rahmen der Haushaltsaufstellung 2020 / 2021 aus. Geplant ist ebenso die Förderung des Fahrradtourismus („bike It!“) und die Umsetzung des Freizeit- und Naherholungskonzept Bremen-Nord.

Mit der Integration der BTZ ist bereits ein Großteil der Produktionsabwicklung in die Abteilung Marketing gegangen; dieser Prozess wird fortgesetzt. Dadurch wird das integrierte Standortmarketing Bremens einen weiteren Schritt gehen und durch die Markenführung aus einer Hand noch mehr Wirksamkeit erzielen.

## 3.7 Online

Während die Abteilung Marketing überwiegend klassische Werbemaßnahmen umsetzt, befasst sich die Abteilung Online mit der digitalen Vermarktung und der Präsentation Bremens.

Im Berichtsjahr gab es einen Relaunch der Webseite bremen.de. Diese erscheint nun in einem modernisierten Design. Der barrierefreie Stadtführer wurde an das neue Design angepasst und um einen Newsbereich erweitert. Außerdem verbesserte Online die digitale Kartenansicht des barrierefreien Stadtführers. Im Zuge der Verschmelzung mit der WFB wurden die Inhalte der Website der BTZ ([www.bremen-tourismus.de](http://www.bremen-tourismus.de)) auf [bremen.de/tourismus](http://bremen.de/tourismus) übertragen. Die Internetseite [bremen-tourismus.de](http://bremen-tourismus.de) fungiert nun ausschließlich als Buchungsseite für die Angebote. Um eine datenschutzkonforme Erfassung der Zugriffszahlen von den Seiten zu gewährleisten, wurde das Datentracking von Google Analytics auf Matomo umgestellt. Neben der Umsetzung der eigenen Internetdomains wurden auch die Instanzen der WFB-Website, Der Bremer Norden, Bremen-Innovativ, das Kompetenzzentrum, das Landesportal sowie die Überseestadt auf Matomo übertragen.

Das Schwarze Brett konnte auch 2019 hohe Zugriffe verzeichnen. Die damit verbundenen Anzeigenbuchungen für unsere gewerblichen Kunden stellt eine wichtige Einnahmequelle dar. Die Premiumbrancheneinträgen sowie die Vermarktung von Werbeflächen kommen hinzu.

Das Social-Media-Monitoring, welches seit 2018 besteht, wurde fortgesetzt. Das Monitoring hat zum Ziel, die Social-Media-Kanäle der WFB außerhalb der üblichen Bürozeiten zu begleiten. Der Dienst ist sieben Tage die Woche von 9 bis 21 Uhr aktiv und überwacht/ betreut auch die Profile zahlender Kundinnen und Kunden innerhalb des Konzerns Bremen in den sozialen Medien.

Für weitere Abteilungen der WFB wie Tourismus oder Marketing und einige bremische Ressorts und Gesellschaften wurden darüber hinaus Social-Media- sowie Suchmaschinen-Kampagnen realisiert.

Auch die Produktion von Videos wurde 2019 bei Online weitergeführt. Es entstanden einige Kurzfilme für Auftraggeber wie die [bremenports](http://bremenports.de), die M3B GmbH oder SWAE.

Es wurden auch Eigenproduktionen für die bremen.de-Webseite und die Social-Media-Kanäle umgesetzt. Die Bespielung der sozialen Netzwerke Facebook, Twitter, Instagram und Pinterest ist nach wie vor wichtig, um neue Nutzerinnen und Nutzer auf Bremen und bremische Themen aufmerksam zu machen. In 2019 sind wieder mehrere Instawalks durchgeführt worden, u.a. ging es in die Bremer Glocke. Bei Instawalks treffen sich Menschen, die gemeinsam an einem bestimmten Ort Spazierengehen und dort Fotos machen, um sie bei Instagram unter bestimmten Schlagwörtern (Hashtags) zu veröffentlichen.

Das WFBeta, das von Online geführte Kreativlabor der WFB im Kontorhaus am Markt, wurde am 08. März 2019 eröffnet. Das WFBeta bietet den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der WFB sowie Bremer Unternehmen, Initiativen und Behörden die Möglichkeit, in einem kreativen und technologisch fortgeschrittenen Umfeld neue Projekte für Bremen umzusetzen und einen Wissenstransfer zu gewährleisten. Die Nutzung von neuen Kreativitätstechniken und Arbeitsmethoden soll dadurch gefördert werden.

#### **Ausblick:**

In 2020 wird der Bremen Podcast neu gestartet. In diesem Audio-Format werden Interviews mit bekannten und noch nicht so bekannten Bremerinnen und Bremern geführt, die für die Hansestadt werben sollen. Auch die Video-Produktion soll fortgesetzt werden und bildstark für Bremen werben. Das Video-Team wird zudem Aufnahmen für Drittproduktionen durchführen. Ein großes, abteilungsübergreifendes Thema ist die Neuausrichtung der Bilddatenbanken der WFB. Mit den Verschmelzungen haben sich zahlreiche Bildquellen in verschiedenen Datenbanken angesammelt, die strukturiert werden müssen. Dabei ist das Thema Bild- und Nutzungsrechte ein wichtiger Punkt, der auch angesichts der DSGVO noch relevanter geworden ist. Die Redaktion wird sich weiterhin der Darstellung der Stadtteile widmen und das Leben in ihnen präsentieren. Die Zusammenarbeit im Bereich Tourismus wird fortgesetzt, Ziel ist neben einem attraktiven Bremen-Bild die Buchung von Produkten über unsere Portale.

Technisch wird der sogenannte Kunden-Login von bremen.de neu programmiert, um das Nutzerinnen- und Nutzererlebnis zu verbessern. Auch der barrierefreie Stadtführer wird technisch und inhaltlich fortentwickelt.

Das Marketing wird WFB-eigene Themen wie das Themenjahr 2020 online vermarkten, aber auch für Kunden aus dem öffentlichen Sektor Werbung schalten und dabei beraten. Das Team ist zudem federführend bei der Betreuung und Entwicklung weiterer Wordpress-Instanzen.

### **3.8 Touristik**

Tourismusförderung – Zur Verkaufssteigerung und Imageförderung in unseren ausländischen Kernmärkten arbeitet die Abteilung eng mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), die weltweit in verschiedenen Ländern vertreten ist, zusammen. In Marketingkooperationen mit der DZT werden die meisten Workshops im Ausland durchgeführt. 2019 wurden 127 Blogger, Journalistinnen und Journalisten sowie Multiplikatoren aus 23 verschiedenen Ländern in Bremen betreut. 22 Prozent der Übernachtungen in Bremen kommen aus dem Ausland. Die drei wichtigsten Märkte sind: Niederlande, Großbritannien und die USA.

Produktmanagement/ Service Center/ Tourist Informationen – Durch die Einführung des TOMAS-Standard-Portals im Juli 2019 sind die Umsätze der Onlinebuchungen für Erlebnisse und Pauschalen um über 60 Prozent gestiegen. Bei der Zimmervermittlung ist zu erwähnen, dass Gruppenbuchungen 30 Prozent vom Gesamtumsatz einnehmen. Die BTZ-Bausteine und -Führungen sind, im Vergleich zum Vorjahr, um 21 Prozent gestiegen. 2019 wurden 42.930 Anrufe und 21.211 E-Mail-Eingänge im Service Center bearbeitet. In den Tourist-Informationen wurden 99.163 Gäste im Hauptbahnhof und 172.190 Gäste in der Böttcherstraße beraten und über Kultur-/Freizeitangebote in Bremen informiert.

Touristik- und Unternehmensservice – Insgesamt konnte in allen Bereichen ein positives Ergebnis erzielen: Nettoertrag +35 Prozent, vermittelte Personen +44 Prozent, gebuchte Nächte +12 Prozent. Hervorzuheben sind die

Jubiläumsveranstaltungen der Firma August Brötje (Brötje EXPO 100). Erwähnenswert sind ebenso die Buchungen von insgesamt 23 chinesischen Delegationen (GDCF/HANSDE International).

Bremen Convention Bureau (BCB) – Das BCB hat im Berichtszeitraum mehrere Großveranstaltungen sowie internationale Kongresse betreut. Neben der größten Veranstaltung, der Breakbulk Europe 2019 (21.-23. Mai) mit knapp 10.000 Teilnehmern und Besuchern aus der ganzen Welt, ist noch der Deutsche Wund & 14. Bremer Pflegekongress (8.-10. Mai) mit 3.600 Teilnehmenden und der Hebammenkongress (27.-29. Mai) mit ca. 2.000 Gästen zu erwähnen. 2019 wurden insgesamt 28.379 Personen und 10.198 vermittelte Hotelübernachtungen gezählt.

Im Bereich Touristik konnte fast alle Planerwartungen für das Jahr 2019 mit einem zweistelligen Plus abschließen.

*Tabelle 9: Leistungsindikatoren Touristik 2017 - 2021*

| <b>Leistungskennzahl</b>                   | [ME] | Ist 2017 | Ist 2018 | <b>IST 2019</b> | Vorschau 2020 | Vorschau 2021 |
|--|------|----------|----------|-----------------|---------------|---------------|
| Kontakte Tourist-Info und Service-Center   | Anz. | 335.265  | 305.287  | 335.494         | 305.000       | 306.000       |
| Gebuchte Personen (Führungen, Rundfahrten) |      | 140.841  | 126.888  | 129.839         | 123.000       | 123.000       |

**Ausblick:**

Durch Vorausbuchungen für 2020 im Bereich Touristik- und Unternehmensservice, geplante Kongresse wie z.B. Breakbulk Europe, ICRS-Internationale Coral Reef Symposium, anstehende Aktivitäten auf den Messen ITB Berlin und RDA Group Travel Expo Köln, als auch Kooperationen mit der DZT in den wichtigsten ausländischen Märkten (NL, UK, CH, A, DK) wird davon ausgegangen, dass die für 2020 angestrebten Kennwerte erreicht und in einigen Bereichen mit einer Steigerung abgeschlossen werden.



# Jahrestätigkeitsbericht 2019

Bremer Aufbau Bank GmbH



**Bremer Aufbau-Bank GmbH**

**1. Allgemeine Angaben**

**Zweck und Aufgaben der Gesellschaft:**

Die Bremer Aufbau-Bank GmbH (BAB) ist die Förderbank des Landes Bremen. Sie unterstützt das Land Bremen in der Umsetzung der Landesentwicklungs-, Struktur-, Wirtschafts- und Wohnungspolitik. Darüber hinaus ist unter dem Dach der BAB mit dem STARTHAUS die zentrale Anlaufstelle für alle Gründungsinteressierte und junge Unternehmen im Land Bremen mit Beratungs-, Finanzierungs- und Coaching-Angeboten für alle Gründungstypen angesiedelt. Die BAB ist eine rechtlich selbstständige Tochtergesellschaft der Wirtschaftsförderung Bremen GmbH (WFB). Die BAB versteht sich als eigenständiger, wettbewerbsneutraler sowie leistungsstarker Partner der Banken und Sparkassen und arbeitet in enger Abstimmung mit diesen bei der Unterstützung der mittelständischen Wirtschaft zusammen. Die BAB finanziert sich im Wesentlichen aus Zinsüberschüssen und dem sonstigen betrieblichen Ergebnis, welches weit überwiegend aus Entgelten aus Geschäftsbesorgung für die FHB resultiert.

Tabelle 1: Finanzierungsstruktur des Berichtsjahres

| Erträge                          | [ME] | Prognose<br>2019 |
|----------------------------------|------|------------------|
| Zinsüberschuss                   | T€   | 2.540            |
| Provisionsüberschuss             | T€   | 1.029            |
| Sonstiges betriebliches Ergebnis | T€   | 4.783            |
| <b>Summe Erträge</b>             |      | <b>8.352</b>     |

Hinweise zur Tabelle:

- 1) Die Werte für 2019 sind vorläufige Werte vor Feststellung des Jahresabschlusses (Stand 13.01.2019). Dabei ist im Zinsüberschuss ein Sondereffekt in Höhe von rd. EUR -2,1 Mio. enthalten.
- 2) Zinsüberschuss = Zinsertrag - Zinsaufwand  
Provisionsüberschuss = Provisionsertrag - Provisionsaufwand  
Sonstiges betriebliches Ergebnis = Sonstige betriebliche Erträge - sonstiger betrieblicher Aufwand.

**Stammkapital:** 110.000.000 €

**Gesellschafter:** WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH, 100%

**Geschäftsführung:** Jörn-Michael Gauss (bis 30.09.2019)  
Kai Sander (ab 01.10.2019)  
Ralf Stapp

**Vorsitzender des Aufsichtsrates:** Sven Wiebe

## 2. Wirkungsbilanz des Berichtsjahres 2019

Die Berichterstattung des Jahrestätigkeitsberichtes erfolgt auf der Basis der generischen Prozesskette Ressourceneinsatz (Input) → Leistungserbringung (Output) → Wirkung (Outcome). Dabei erfolgt die Leistungserbringung der BAB als Teil der Wirtschaftsförderung für das Land Bremen i.d.R. durch Darlehens- bzw. Kreditgewährung, Zuschussförderung und Beratungsaktivitäten. Der Erfolg der Leistungserbringung im Bereich der Wirtschaftsförderung der BAB bemisst sich dabei an verschiedenen Output-Indikatoren in Form von Wirkungskennzahlen, die in der folgenden Tabelle auf Ebene der Gesamtbank dargestellt sind. Vorrangig sind für die BAB dabei die Wirkungskennzahlen „neue bzw. gesicherte Arbeitsplätze“ sowie die mit Unterstützung der BAB getätigten Investitionen der Unternehmen.

Tabelle 2: Gesamtbilanz der Wirkungskennzahlen der BAB 2017 bis 2021

| Wirkungskennzahl             | [ME] | Ist<br>2017 | Ist<br>2018 | Ist<br>2019 | Vorschau<br>2020 | Vorschau<br>2021 |
|------------------------------|------|-------------|-------------|-------------|------------------|------------------|
| Neue Arbeitsplätze           | Anz. | 492         | 507         | 573         | 600              | 600              |
| Gesicherte Arbeitsplätze     | Anz. | 15.837      | 8.332       | 10.967      | 10.000           | 10.000           |
| Investitions-/Projektvolumen | T€   | 286.344     | 305.400     | 229.598     | 235.000          | 235.000          |

Hinweise zur Tabelle:

- 1) Die Werte für die Vorschau 2020/2021 sind an die Ist-Werte für 2019 angelehnt. Eine Planung der geschaffenen oder gesicherten Arbeitsplätze sowie wie eine Planung der Höhe des von den Unternehmen geplanten Investitionsvolumens erfolgt nicht für alle Förderprogramme. Eine solche Planung/Prognose ist auch grundsätzlich schwierig, da es sich um externe Ergebnisse („Wirkungen“) der Leistungen der BAB handelt.
- 2) Die Angaben zu den Arbeitsplätzen und zum Investitions-/Projektvolumen basieren auf den Angaben der antragstellenden Unternehmen.

Durch die Förderinstrumente der BAB wurden im Berichtsjahr Unternehmensinvestitionen von rd. EUR 230 Mio. begleitet, 573 Arbeitsplätze neu geschaffen und 10.967 Arbeitsplätze gesichert. Dabei wurde hinsichtlich der neu geschaffenen und gesicherten Arbeitsplätze der Vorjahreswert übertroffen.

Die strategische Herausforderung für die BAB besteht insbesondere in der Kompensation des durch die anhaltende Niedrigzinsphase (und der damit verbundenen Zurückhaltung bei der Nachfrage nach einigen Förderkrediten) geprägten Rückgangs des Zinsüberschusses. Parallel dazu besteht die Notwendigkeit, den Aufwand (der u.a. durch die Anforderungen des Aufsichtsrechtes und die Auswirkungen der Digitalisierung geprägt wird) eng zu steuern. In ihrer Geschäftsstrategie 2020-2024 hat die BAB dazu entsprechende Strategien definiert:

- Neue Positionierung der BAB im Rahmen der finanziellen Wirtschaftsförderung als „Nukleus“ der Förderaktivitäten (analog Gründungsförderung im Start-up und Wohnraumförderung)
- Neuausrichtung der internen Organisationsstruktur auf Bedürfnisse und Lebensphasen der Kunden.
- Übernahme weiterer finanzieller Förderaufgaben für die FHB in Abstimmung mit den zuständigen Ressorts (Förderbudget).
- Übernahme weiterer (hoheitlicher) Aufgaben im Rahmen von Geschäftsbesorgungsverträgen.
- Ausweitung der Mittelgenerierung für weitere/zukünftige Förderprogramme.
- Interne Prozessoptimierungen sowie Konsolidierung gleichartiger Aufgaben zur Erhöhung der Effizienz der Abwicklung des Fördergeschäftes und der Geschäftsbesorgungen.
- Forcierung externer Kooperationen.
- Durchführung der EFRE-Förderung der Förderperiode 2014-2020 und ggf. zukünftiger EFRE-Förderungen (Erträge aus EFRE-Programm).
- Ausbau der Veränderungsfähigkeit und der Risikokultur innerhalb der BAB.
- Ausrichtung der BAB auf die sich verändernden Arbeitswelten.
- Festlegung einer Digitalisierungsstrategie im Sinne einer langfristigen Planung, die den technischen Entwicklungen und Folgen der Digitalisierung Rechnung trägt.

### **3. Leistungsbilanz des Berichtsjahres nach Bereichen**

Die BAB hat Ihren Beitrag 2019 zur Wirtschaftsförderung insbesondere in ihrem strategischen Geschäftsfeld (SGF) „Wirtschaftsförderung“ erbracht. Dem SGF „Wirtschaftsförderung“ sind als Kunden die Unternehmen, unabhängig von ihrer Größe und ihrem „Reifegrad“ zugeordnet. In diesem Geschäftsfeld erfolgt auch ein Teil der Umsetzung des Operationellen EFRE Programms Bremen der Förderperiode 2014-2020 durch entsprechende Darlehens- und Beteiligungsprodukte, der EFRE-Zuschussförderungen sowie der Betrieb der seit Anfang 2018 im STARTHAUS der BAB angesiedelten, zentralen Anlaufstelle für Gründungsinteressierte in Bremen.

Das SGF „Wirtschaftsförderung“ beinhaltet auch das Geschäft mit Durchleitungskrediten, die von der BAB über die lokalen Geschäftsbanken an die Endkreditnehmer (Unternehmen) weitergereicht werden. Wesentlicher Volumensträger ist hier der Bremer Unternehmerkredit (BUK). Zuständig für das SGF „Wirtschaftsförderung“ sind die Abteilung Wirtschaftsförderung, die Abteilung Starthaus (für Gründungen, Startups und junge Unternehmen) sowie die Abteilung Wohnraumförderung und Durchleitungskredite (in der neben der sozialen Wohnraumförderung, der WEG-Finanzierung und der Eigentumsförderung auch die Zuständigkeit für den Bremer Unternehmerkredit verankert ist).

## 3.1 Strategisches Geschäftsfeld Wirtschaftsförderung

### 3.1.1. Programmförderungen

Unter den Programmförderungen sind die Programme zusammengefasst, in denen die Förderung ganz oder teilweise über Zuschüsse erfolgt. Es handelt sich dabei insbesondere um folgende Programme zur Förderung von Unternehmen und Einrichtungen im Land Bremen mit einem Fokus auf der Förderung der bremischen Wirtschaft:

| Programm   | Zielgruppen   | Programminhalt   |
|--|---|--|
| Forschung, Entwicklung und Innovation (FEI)            | Unternehmen, insb. KMU und Forschungseinrichtungen als Kooperationspartner. | Förderung von Forschung, Entwicklung und Innovationsvorhaben sowie Innovationsberatungsdienstleistungen. Gewährung von Zuschüssen und Darlehen (vgl. Pkt. 3.1.1 d)) im Rahmen der FEI-Förderrichtlinie.            |
| Bremer Luft- und Raumfahrt-Forschungsprogramm (LuRaFo) | Unternehmen, insb. KMU und Forschungseinrichtungen als Kooperationspartner. | Förderung von Forschung, Entwicklung und Innovationsvorhaben im Bereich der Luft- und Raumfahrt. Gewährung von Zuschüssen im Rahmen der LuRaFo-Förderrichtlinie.   |
| Landesinvestitions-Förderprogramm (LIP)                | Unternehmen (i.d.R. KMU).   | Finanzierung von Investitionen im Rahmen der Errichtung, Erweiterung oder Diversifizierung einer Betriebsstätte. Gewährung von Darlehen (siehe unter 3.1.1. b)) und Zuschüssen im Rahmen der LIP-Förderrichtlinie. |
| Messeförderung   | Kleine Unternehmen.   | Förderung der Teilnahme an Messen und Ausstellungen von überregionaler sowie internationaler Bedeutung. Gewährung von Zuschüssen im Rahmen der Richtlinie zur Messeförderung                                       |

Die folgende Tabelle zeigt die Entwicklung der Förderungen auf Zuschussbasis im Rahmen der Förderprogramme:

Tabelle 3: Leistungsindikatoren für das Zuschuss-Fördergeschäft der BAB

| <b>Leistungskennzahl</b> | <b>[ME]</b> | <b>Ist<br/>2017</b> | <b>Ist<br/>2018</b> | <b>Ist<br/>2019</b> | <b>Vorschau<br/>2020</b> | <b>Vorschau<br/>2021</b> |
|--------------------------|-------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------|
| Fördervolumen            | T€          | 6.695               | 7.600               | 13.874              | 10.000                   | 10.000                   |
| Bewilligte Anträge       | Anz.        | 65                  | 95                  | 69                  | 75                       | 75                       |
| <i>FEI</i>               | Anz.        | 15                  | 30                  | 24                  | 20                       | 20                       |
| <i>LuRaFo</i>            | Anz.        | 11                  | 12                  | 15                  | 15                       | 15                       |
| <i>LIP 2014</i>          | Anz.        | 13                  | 12                  | 23                  | 15                       | 15                       |
| <i>Messeförderung</i>    | Anz.        | 26                  | 41                  | 7                   | 25                       | 25                       |

Hinweise zur Tabelle:

- 1) Die Werte für die Vorschau 2020/2021 sind vom Ist-Wert für 2019 abgeleitet und sind noch mit dem jeweiligen Produktgruppencontrolling final abzustimmen. Es erfolgt keine gesonderte Planung.
- 2) Nicht enthalten in den „Bewilligten Anträgen“ sind die Zahlen des Förderprogrammes „BRUT“, das in 2018 in Rahmen der Gründung des Starhauses dorthin verlagert wurde. Die entsprechende Kennzahl wird daher im Abschnitt „Starhaus“ dargestellt.
- 3) Teile des Fördergeschäftes (FEI, LuRaFo) sind zum 01.07.2017 auf die BAB übertragen worden. Zur besseren Vergleichbarkeit sind hier die Werte für das gesamte Jahr 2017 dargestellt.
- 4) Ohne Zuschussförderungen für die Programme AUF und PFAU der Senatorin für Klimaschutz, Umwelt, Mobilität und Stadtentwicklung.

Die Veränderungen im Bereich Fördergeschäft, die in 2017 eingeleitet und in 2018 umgesetzt wurden haben sich in 2019 bewährt. Antragsteller für die Investitionsprogramme sowie die Innovations- und Umweltprogramme werden in einer Organisationseinheit der BAB beraten. Die Strukturen der einzelnen Förderbereiche wurden angepasst und homogenisiert. Die Antragszahlen konnten in 2019 noch einmal gesteigert werden. Dies ist zum einem der guten Konjunktur geschuldet, welche die Investitionsbereitschaft der Firmen fördert. Zum anderen hat es in den Innovations- und Umweltprogrammen Ausschreibungen gegeben, die sehr gut angenommen wurden.

Besonders erfreulich ist die Entwicklung des neuen Bremer Luft- und Raumfahrt-Forschungsprogramm (LURAFÖ), in dessen Rahmen FuE-Kooperationsprojekte zwischen Wirtschaft und Wissenschaft in diesem Bereich gefördert werden. Nach dem großen Erfolg der ersten beiden Ausschreibungen wurde in 2019 eine dritte Ausschreibung durchgeführt, deren Ergebnisse überaus erfreulich sind. Die gute Akzeptanz des Programms zeigt, dass es eine Lücke in der Bremer Förderlandschaft geschlossen hat.

Im FEI-Programm, in dessen Rahmen technologieoffene Projekte im Bereich Forschung, Entwicklung und Innovation gefördert werden können, ist die Nachfrage nach wie vor auf einem hohen Niveau. Neben Zuschüssen können auch zinsgünstige Darlehen aus dem EFRE-Darlehensfonds vergeben werden. Zusätzlich wurde noch eine

Ausschreibung zum Thema „künstliche Intelligenz“ durchgeführt. Das Interesse an diesem Thema konnte an den sehr guten Antragszahlen abgelesen werden.

Auch in den Umweltprogrammen AUF und PFAU hat es Ausschreibungen zu bestimmtem Themen gegeben. Erfreulich war die erfolgreiche Resonanz zum Thema „CO2-Reduzierung im Programm AUF. Hier zeigt sich das Interesse an Forschung zu den drängenden Umweltproblemen unserer Zeit.

Zu erwähnen ist, dass in den meisten Bereichen der Innovations- und Umweltförderung Kooperationen zwischen Universitäten/ Hochschulen und Betrieben zur Stärkung des Wissens- und Technologietransfers bevorzugt gefördert werden. An dieser Stelle gilt es, die fruchtbare Zusammenarbeit weiter zu forcieren und insbesondere kleinen Unternehmen mit Forschungs- und Entwicklungsbedarf die Programme näherzubringen.

Aufgrund der Attraktivität dieser Programme geht die BAB für die nächsten Jahre von einer gleichbleibenden Entwicklung auf dem aktuell hohen Niveau aus. Eine Herausforderung, der sich die BAB gerne stellt, wird sein, die große Anzahl an vorliegenden Anträgen innerhalb der verbleibenden Förderperiode erfolgreich umzusetzen.

### 3.1.2. Kreditgeschäft

Unter dem Kreditgeschäft sind die Programme zusammengefasst, in denen die Förderung im weitesten Sinne über eine Risikoübernahme erfolgt. Es handelt sich dabei um folgende Programme zur Förderung von Unternehmen im Land Bremen:

| Programm  | Zielgruppen   | Programminhalt   |
|---|---|--|
| BUK mit Haftungsfreistellung                                      | Kleine und mittlere Unternehmen, freiberuflich Tätige | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanzierung und Betriebsmitteln im Land Bremen, die einer langfristigen Mittelbereitstellung bedürfen und einen nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg erwarten lassen.</li> <li>• 50%ige Enthftung mit zugesicherten kurzen Bearbeitungszeiten</li> </ul>         |
| Einzel-Refinanzierungen (Durchleitungskredite)                    | Kreditinstitute und Unternehmen.                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bereitstellung zinsgünstiger Darlehen für Geschäftsbanken zur Durchleitung an Endkreditnehmer</li> </ul>  |
| FEI-Darlehen (Neugeschäft nur noch im EFRE-Darlehensfonds Bremen) | Unternehmen   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanzierung von Forschung, Entwicklung und Innovationsvorhaben.</li> <li>• Vergabe von Darlehen nach Erteilung eines Zuwendungsbescheides im Rahmen der FEI-Richtlinie</li> <li>• Zinsvergünstigte Darlehen</li> <li>• Haftungsfreistellung durch FHB</li> </ul> |

|   |  |  |
|---|--|--|
| Landesinvestitionsförderprogramm        | Gewerbliche Unternehmen (i.d.R. KMU)   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanzierung von Investitionen im Rahmen der Errichtung, Erweiterung oder Diversifizierung einer Betriebsstätte.</li> <li>• Vergabe von zinsgünstigen GRW-Förderdarlehen ggf. in Verbindung mit Zuschüssen nach Erteilung Zuwendungsbescheid im Rahmen der LIP-Richtlinie</li> </ul>  |
| Liquiditätsfonds                        | Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sowie größere mittelständische Unternehmen, die sich mehrheitlich im Privatbesitz befinden und deren Gruppenumsatz EUR 500 Mio. nicht überschreitet, und die Arbeitsplatzschaffende oder Arbeitsplatzsichernde Maßnahmen im Lande Bremen durchführen und zwar aller Wirtschaftszweige. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanzierung von Betriebsmitteln und Investitionen aller Art, die einen nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg erwarten lassen.</li> <li>• Darlehen aus dem Liquiditätsfonds</li> <li>• Vergabe in Form von Krediten zur Stabilisierung der wirtschaftlichen Verhältnisse an bonitätsschwächere Unternehmen, die aufgrund fehlender Bereitschaft der Kreditwirtschaft zur Abdeckung des Finanzierungsbedarfs entsprechende Kredite nicht erhalten (Marktversagen).</li> <li>• Antragstellung direkt bei der BAB möglich.</li> <li>• Höchstbetrag: TEUR 1.000 unter Berücksichtigung geltender Beihilfeschwellenwerte</li> </ul> |
| Rettungs- und Umstrukturierungsbeihilfe | Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) in Schwierigkeiten.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beihilfen an Unternehmen in Schwierigkeiten im Rahmen der "Bundesrahmenregelung für staatliche Beihilfen zur Rettung- und Umstrukturierung kleiner und mittlerer Unternehmen in Schwierigkeiten"</li> <li>• Darlehen aus dem Liquiditätsfonds</li> <li>• Antragstellung durch Kreditnehmer mit Stellungnahme der Hausbank.</li> <li>• Einmalige Intervention zur Weiterführung des Unternehmens.</li> <li>• Keine Finanzierung von Kapazitätsaufstockungen.</li> <li>• Beantragung von Massendarlehen ist möglich</li> </ul>  |
| Wachstums- und Ergänzungsprogramm       | Kleinere und mittlere Unternehmen sowie große Mittelständler   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanzierung von wirtschaftlichen Aktivitäten, sofern sie im Interesse des Bundeslandes Bremen liegen.</li> <li>• Darlehen und Bürgschaften im BAB-Eigenobligo</li> <li>• Finanzierungsanteil bis zu 50% zusammen mit der Hausbank zu gleichen Bedingungen.</li> <li>• Die Möglichkeit der Bürgschaftsvergabe durch die Bürgschaftsbank Bremen wird geprüft.</li> </ul>   |

|  |  |  |
|--|--|--|
| EFRE-Programm Investitionsdarlehen       | Kleine und mittlere gewerbliche Unternehmen (KMU)            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanzierung von Investitionen im Rahmen der Errichtung, Erweiterung oder Diversifizierung einer Betriebsstätte.</li> <li>• Förderantrag auf Grundlage der LIP-Richtlinie</li> <li>• Darlehen für Unternehmen, die den erhöhten GRW-Standard nicht erreichen.</li> <li>• Mittelbereitstellung aus dem EFRE-Darlehensfonds Bremen</li> </ul>   |
| EFRE - Programm FEI-Darlehen             | Unternehmen  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanzierung von Forschung, Entwicklung und Innovationsvorhaben</li> <li>• Förderantrag auf Grundlage der FEI-Richtlinie</li> <li>• Mittelbereitstellung aus dem EFRE-Darlehensfonds Bremen</li> </ul>  |
| EFRE-BAB-Mikrokredit                     | Natürliche Personen, Kleinunternehmen, freiberuflich Tätige. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanzierung von Investitionen und ggfs. Betriebsmitteln, die im Zusammenhang mit einer Existenzgründung oder Festigung / Erweiterung sowie Übernahme und Fortführung notwendig sind.</li> <li>• Mittelbereitstellung aus dem EFRE-Darlehensfonds Bremen</li> </ul>   |
| EFRE - Programm Energieeffizienzdarlehen | Unternehmen  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanzierung von gewerblichen Energieeffizienzmaßnahmen</li> <li>• Mittelbereitstellung aus dem EFRE-Darlehensfonds Bremen</li> </ul>   |
| Bremer Unternehmer-Kredit (BUK)          | Unternehmen  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Förderdarlehen im Hausbankverfahren (Durchleitungskredit)</li> <li>• direkter Geschäftspartner der BAB ist ein anderes Kreditinstitut (KI), das für die von ihnen durchgeleiteten Kredite die vollständige Haftung übernimmt - das KI schließt im eigenen Namen mit dem Endkreditnehmer einen Kreditvertrag ab</li> <li>• Die BAB gewährt aus eigenen Mitteln eine Zinsvergünstigung</li> </ul> |

Tabelle 4: Leistungsindikatoren im Kreditgeschäft der BAB

| <b>Leistungskennzahl</b>                | <b>[ME]</b> | <b>Ist<br/>2017</b> | <b>Ist<br/>2018</b> | <b>Ist<br/>2019</b> | <b>Vorschau<br/>2020</b> | <b>Vorschau<br/>2021</b> |
|---|-------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------|
| Bewilligungen                           | Mio. €      | 74,3                | 67,3                | 62,8                | 42,8                     | 38,3                     |
| <i>BUK mit Haftungsfreistellung</i>     | Mio. €      | 0,1                 | 0,5                 | 0,0                 | 0,3                      | 0,3                      |
| <i>Durchleitungskredite</i>             | Mio. €      | 0,0                 | 8,3                 | 0,0                 | 10,0                     | 10,0                     |
| <i>FEI-Darlehen</i>                     | Mio. €      | 0,0                 | 0,0                 | 0,0                 | 0,0                      | 0,0                      |
| <i>Landesinvestitionsförderprogramm</i> | Mio. €      | 18,9                | 10,2                | 13,8                | 17,0                     | 12,0                     |
| <i>Liquiditätsfonds</i>                 | Mio. €      | 0,3                 | 0,4                 | 0,5                 | 0,5                      | 0,5                      |
| <i>Rettungs- und Umstrukturierungst</i> | Mio. €      | 0,0                 | 0,0                 | 0,0                 | 0,0                      | 0,0                      |
| <i>Wachstums- und Ergänzungspr.</i>     | Mio. €      | 55,0                | 47,9                | 48,5                | 15,0                     | 15,5                     |

Hinweis zur Tabelle:

- 1) Die Werte für das Brutto-Neugeschäft (Bewilligungen) in der Vorschau 2020/2021 sind noch mit dem jeweiligen Produktgruppencontrolling final abzustimmen.
- 2) In den Bewilligungszahlen für das Wachstums- und Ergänzungsprogramm sind für die Jahre 2017 bis 2019 auch Prolongationen enthalten. Für die Jahre 2020 und 2021 ist ausschließlich das Neugeschäft berücksichtigt.
- 3) Die FEI-Darlehen (Forschung, Entwicklung, Innovation) werden ab 2017 im Rahmen des EFRE-Darlehensfonds Bremen berücksichtigt.
- 4) Bewilligungen im EFRE-Darlehensfonds werden in der Tabelle 5 dargestellt.

### 3.1.2.1. Kredite an Unternehmen

Das Kreditgeschäft der BAB mit kleinen und mittelständischen Unternehmen ist darauf ausgerichtet, die wirtschaftspolitischen Interessen der Freien Hansestadt Bremen in enger Zusammenarbeit mit den anderen Wirtschaftsfördereinrichtungen (insbesondere WFB und BIS) zu unterstützen. Von großer Bedeutung ist auch die enge Zusammenarbeit insbesondere mit den Geschäftsbanken vor Ort, die von Kompetenz, Wettbewerbsneutralität und Verlässlichkeit geprägt ist. Die BAB erfüllt ihren Förderauftrag mit einer unverändert ausgewogenen Risikopolitik.

Eine wesentliche Stärke im Kreditgeschäft ist die individuelle Ausrichtung auf die Unternehmen und die Kombination von Förderungen. Auf Basis der Unternehmenssituation und -ziele und der betriebswirtschaftlichen Gegebenheiten werden die in Frage kommenden Förderprogramme identifiziert, auch Förderprogramme anderer Institutionen. Die Förderung wird dann mit dem Kunden und der Hausbank besprochen und anschließend entsprechend der Förderrichtlinien umgesetzt.

Das standardisierte Förderprogramm „Bremer Unternehmerkredit mit Haftungsfreistellung“ als Kombination aus einer zinsgünstigen Refinanzierung der Hausbanken und einer anteiligen Haftungsübernahme der BAB gegenüber der Hausbank ist unverändert ein Nischenprodukt.

In der Entwicklung der Bewilligungen sowie in der Prognose spiegeln sich auch weiterhin die gute Liquiditätslage der Unternehmen sowie das Angebot der Kreditversorgung durch die Geschäftsbanken und durch Dritte wider, insbesondere in der etwas geringen Stückzahl. Für die Volumensentwicklung sind die Abschnittsgrößen von entscheidender Bedeutung, wobei einzelne „größere“ Kredite in der Regel für Volumenswachstum sorgen, aber für die Risikoverteilung ungünstiger sind. In 2019 wurden im Gegensatz zu 2018 kaum größere Neukredite herausgelegt. Bei der Kreditvergabe an Unternehmen im Rahmen von Wachstums- und Ergänzungsfinanzierungen handelt die BAB immer nur auf Antrag einer Geschäftsbank und stellt so die Gesamtfinanzierung des Unternehmens sicher.

Bürgschaften machen ca. die Hälfte des Kreditvolumens aus. Sie dienen als Ersatzsicherheit und ermöglichen so der Hausbank die Kreditvergabe. Bei Bürgschaften wird stets eine Einschaltung der Bürgschaftsbank Bremen geprüft.

Ergänzend ist zu berücksichtigen, dass die Darstellung des Bewilligungsvolumens das Nettoneugeschäft beinhaltet, also keine Prolongationen berücksichtigt (vgl. auch Erläuterungen zur Tabelle 4). Die BAB geht auch in den nächsten Jahren davon aus, die Tilgungen durch Neugeschäft kompensieren zu können und dabei noch ein kleines Wachstum zu erzielen.

#### *3.1.2.2. Investitionsförderung/Landesinvestitionsförderprogramm (LIP 2014)*

Das Programm ist als Zuschuss- und als Darlehensförderung durch die Einbindung von GRW-Mitteln des Bundes zur Zinsvergünstigung für die Unternehmen attraktiv. Das Risiko aus den LIP-Darlehen trägt die BAB. Die Nachfrage nach dieser Förderung ist vergleichsweise hoch und entspricht der hohen Investitionsneigung.

In 2020 herrscht zunächst eine „haushaltslose Zeit“, in der eine Bewilligung neuer Anträge für Förderprogramme aus Landesmitteln nicht möglich ist. Anträge können jedoch gestellt und in Abhängigkeit von Haushaltsmitteln unter Umständen im Jahresverlauf beschieden werden. In einem gewissen Rahmen wurden angesichts der „haushaltslosen Zeit“ Anträge seitens der Unternehmen in 2019 vorgezogen.

#### *3.1.2.3. Liquiditätshilfen und Rettungs- und Umstrukturierungsbeihilfen (RUB)*

Bei der Betreuung von Unternehmen in schwierigen Situationen mit zumeist kurzfristigem Liquiditätsbedarf agiert die BAB mit hohem Verantwortungsbewusstsein und

nach betriebswirtschaftlichen Grundsätzen. Die Nachfrage nach Rettungs- und Umstrukturierungsbeihilfen (RUB) sowie Liquiditätshilfen war aufgrund der gesamtwirtschaftlich positiven Situation auf niedrigem Niveau.

Die weitere Entwicklung dieses Programms korreliert mit der wirtschaftlichen Entwicklung unter Berücksichtigung der differenzierten wirtschaftlichen Struktur in Bremen und Bremerhaven. Im Rahmen der aktuellen Planung wird mit einer leichten Erhöhung der Inanspruchnahme gerechnet.

#### *3.1.2.4. EFRE-Darlehensfonds*

Im EFRE-Programm für die Strukturfondsförderperiode 2014 - 2020 werden Förderprodukte, in denen Unternehmen als Zielgruppe der Förderung gelten, erstmals auch im Land Bremen durch revolvingende Finanzinstrumente umgesetzt. Hierfür wurde die BAB von der Freien Hansestadt Bremen (vertreten durch SWAE) mit der Errichtung und Umsetzung eines EFRE-Darlehensfonds und eines EFRE-Wagniskapitalfonds (nachfolgend: „EFRE-Beteiligungsfonds“) beauftragt.

Aus dem EFRE-Darlehensfonds werden den Unternehmen im Rahmen der folgenden Förderprogramme Darlehensinstrumente angeboten:

- Landesinvestitionsförderprogramm 2014 (Investitionsdarlehen)
- Förderung der Forschung, Entwicklung und Innovation (FEI-Darlehen)
- Mikrokredite
- Energieeffizienzdarlehen

Die Darlehensinstrumente werden aus drei Prioritätsachsen des EFRE-Programms 2014-2020 gespeist und in dem integrierten EFRE-Darlehensfonds Bremen gebündelt. Es handelt sich um die Prioritätsachse 1, Aktion 2a: Betriebliche Innovations- und Verbundprojekte, die Prioritätsachse 2, Aktion 3a: Förderung betrieblicher Investitionen und Aktion 3b: EFRE-Mikrodarlehen sowie der Prioritätsachse 3, Aktion 5a: Anreize für Energieeffizienzinvestitionen in Unternehmen.

Für kleine und mittlere Unternehmen (KMU), die keinen überregionalen Umsatz nachweisen, stehen nach den Förderkriterien der ergänzenden KMU-Förderung im Rahmen des LIP günstige Darlehensmittel aus dem EFRE-Darlehensfonds zur Verfügung.

Tabelle 5: Leistungsindikatoren für den EFRE-Darlehensfonds

| <b>Leistungskennzahl</b>  | <b>[ME]</b> | <b>Ist<br/>2017</b> | <b>Ist<br/>2018</b> | <b>Ist<br/>2019</b> | <b>Vorschau<br/>2020</b> | <b>Vorschau<br/>2021</b> |
|---|-------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------|
| <b>Bewilligungen</b>  | Mio. €      | 1,1                 | 3,3                 | 4,8                 | 7,4                      | 13,8                     |
| <i>Energieeffizienzdarlehen</i>                                   | Mio. €      | 0,1                 | 0,1                 | 0,1                 | 0,3                      | 0,5                      |
| <i>FEI-Darlehen</i>   | Mio. €      | 0,7                 | 1,1                 | 1,7                 | 2,5                      | 5,0                      |
| <i>Investitionsdarlehen</i>                                       | Mio. €      | 0,0                 | 1,1                 | 1,7                 | 3,0                      | 6,0                      |
| <i>Mikrokredite<br/>(siehe auch 3.1.4.<br/>Gründungsberatung)</i> | Mio. €      | 0,3                 | 0,9                 | 1,2                 | 1,6                      | 2,3                      |

Hinweis zur Tabelle:

- 1) Kumulierte Bewilligungen
- 2) Die Werte für die Vorschau 2020/2021 enthalten Vorschauwerte für das Brutto-Neugeschäft (Bewilligungen). Dabei sind die Vorschauwerte auf die angepasste, ambitionierte Planung bis 2023 gemäß Senatsvorlage abgestimmt.

Im Rahmen einer durch die Verwaltungsbehörde in Auftrag gegebenen Halbzeitevaluierung wurde die erste Umsetzungsphase sowohl des EFRE-Darlehensfonds als auch des EFRE-Beteiligungsfonds bis Ende 2018 bewertet. Gutachter, Verwaltungsbehörde und das Fondsmanagement kommen zu dem Ergebnis, dass die Umsetzung beider Finanzinstrumente (Darlehen und Beteiligungen) nach ursprünglichen Verzögerungen mittlerweile überwiegend zufriedenstellend verläuft, allerdings hinter den ursprünglichen Planungen zurückbleibt. Die stetige Nachfrage nach den Mikrodarlehen setzte sich 2019 weiter fort und verläuft gut sowie planmäßig. Die Förderung mit Investitionsdarlehen und FEI-Darlehen verläuft zufriedenstellend, allerdings immer noch hinter den ursprünglichen Planungen. In 2019 hat sich aber eine erhöhte Nachfrage gezeigt und ein anhaltendes Interesse nach diesen Förderprogrammen wird auch für die kommenden Jahre erwartet, so dass mit einer erhöhten Ausnutzung der Mittel gerechnet werden kann. Die Nachfrage nach den Energieeffizienzdarlehen war auch in 2019 weiterhin nicht gegeben. Das ursprünglich geplante Mittelvolumen für die Ausreichung von Energieeffizienzdarlehen aus dem EFRE-Darlehensfonds wurde daher bereits reduziert (von ursprünglich geplanten 15 Mio. € auf 1 Mio. € bis Ende 2023).

Zusammengefasst ist die Erreichung der anvisierten Ziele (bis einschl. 2023) im Rahmen des EFRE-Darlehensfonds auch weiterhin sehr ambitioniert. Es werden verschiedene Maßnahmen geprüft, um die Bewilligungen von FEI- und Investitionsdar-

lehen möglichst noch zu beschleunigen. Diese Entwicklung soll zunächst weiter beobachtet werden, bevor ggf. auch hier Anpassungen bezüglich der gesetzten Ziele in Erwägung gezogen werden.

Die Entwicklung des EFRE-Beteiligungsfonds wird im Abschnitt „Wagniskapital“ erläutert.

### 3.1.2.5. Bremer Unternehmerkredit (BUK)

Tabelle 8: Leistungsindikatoren Kreditgeschäft mit Banken

| Leistungskennzahl | [ME]   | Ist<br>2017 | Ist<br>2018 | Ist<br>2019 | Vorschau<br>2020 | Vorschau<br>2021 |
|-------------------|--------|-------------|-------------|-------------|------------------|------------------|
| Bewilligungen BUK | Mio. € | 66,7        | 43,7        | 41,6        | 40,0             | 40,0             |

Der Bremer Unternehmerkredit (BUK) und der Bremer Gründerkredit (BGK-ERP) sind trotz anhaltend niedrigem Zinsniveau auch in 2019 ein wirksames Finanzierungsinstrument für die bremische Wirtschaft.

In 2019 konnten insgesamt 181 Anträge mit einem Antragsvolumen von insgesamt 41,6 Mio. Euro verzeichnet werden. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die Zahl der Anträge zwar reduziert, das Antragsvolumen ist aber lediglich um 4,8 % gesunken (2018 = 212 Anträge mit 43,7 Mio. Euro Volumen). Das anhaltend niedrige Zinsniveau, führt dazu, dass die mit diesem Förderprogramm mögliche Zinsverbilligung sich im Vergleich zu den Konditionen der Hausbank kaum noch auswirkt, so dass die Hausbanken aktuell häufig die vollständige Finanzierung übernehmen. Vom Gesamtantragsvolumen wurden als BGK-ERP 91 Anträge mit einem Volumen von 17,6 Mio. Euro beantragt. Mit dem BUK/BGK-ERP hat die Bremer Aufbau-Bank in 2019 die Schaffung von 124 Arbeitsplätzen und den Erhalt von 2.701 Arbeitsplätzen unterstützt.

Für die Folgejahre rechnet die BAB vor dem Hintergrund der Zinssituation weiterhin mit einem etwas niedrigeren Bewilligungsniveau für den BUK/BGK-ERP.

### 3.1.3. Gründungsberatung (STARSHAUS)

Die Gründungsberatung umfasst die Beratung, Finanzierung, Coaching und Veranstaltungen für Unternehmensgründungen und junge Unternehmen bis zu fünf Jahren und ist in der Abteilung Starthaus angesiedelt. Das Starthaus ist die zentrale Anlaufstelle im Bremer Gründungsökosystem. Als Organisationseinheit der BAB begleitet

es Gründungs- und Aufbauprozesse, stellt Kontakte zum Gründungsnetzwerk des Landes Bremen her und konzipiert und koordiniert die verschiedenen Förderbausteine. Erfahrene Starthelfer/innen stehen Gründenden und jungen Unternehmen zur Seite, unterstützen zu allen Gründungsfragen und informieren zur unternehmerischen Tätigkeit. Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden im Starthaus insgesamt 2.093 Beratungsgespräche zu den verschiedenen Gründungsthemen durchgeführt.

#### *3.1.3.1. Changeprozess*

Im Rahmen der Weiterentwicklung der BAB wurde eine dezentrale Organisationsstruktur eingeführt. Hiermit wurde eine Basis geschaffen, um der Themenvielfalt, den sich stetig veränderten Marktanforderungen, den Digitalisierungsanforderungen und der Veränderungsgeschwindigkeit gerecht zu werden. Im ersten Schritt begleitet das Change Management den Aufbau des Starthauses und den Veränderungsprozess im Starthaus. Die Struktur leitet sich u.a. aus marktgerichteten Themenfeldern des Starthauses, wie Beratung und Finanzierung, Veranstaltungsmanagement, Gremien- und Netzwerkarbeit, Marketing und Social Media ab. Für diese Verantwortungsbereiche wurden weitreichende Entscheidungs- und Gestaltungs-kompetenzen auf mehrere Starthelferinnen und Starthelfer übertragen. Für die wesentlichen internen steuerungsrelevanten Verantwortungsbereiche, wie Personal und Strategie wurden die Kompetenzen konzentriert übertragen.

#### *3.1.3.2. Umzug des Starthauses Bremen*

Der Umzug des Starthauses zum Domshof hat im Dezember 2019 stattgefunden. Mit dem Umzug erhält das Starthaus ein Gesicht und kann sich (spätestens nach endgültigem Abschluss der Umbaumaßnahmen Ende des 2. Quartals 2020) als zentraler Anlaufpunkt für das gesamte Bremer Gründungsökosystem sowie aller Gründungsinteressierten etablieren. Es bietet u. a. die Möglichkeit, Treffpunkt und Vermittler für Gründer/innen und Gründer zu sein, Workshops abzuhalten Veranstaltungen durchzuführen, Raum für Ideenentwicklung zu geben oder Einzelberatung, Beratungssprechtage anderer Netzwerkpartner anzubieten. Das Starthaus wird sich als offener und auf die Bedürfnisse der Gründungsinteressierten zugeschnittener Raum präsentieren, der eine angenehme und sympathische Atmosphäre vermittelt.

### 3.1.3.3. Anfragen und Beratungen im Starthaus

In 2018 wurden insgesamt 1.272 Anfragen bearbeitet. Daraus wurden 1.915 Beratungsgespräche (inkl. 129 Abberatungen) generiert. In 2019 waren es 1.444 Anfragen, aus denen sich 2.102 Beratungsgespräche (inkl. 115 Abberatungen) ergaben. Dabei betrug der Anteil der Beratungen von Frauen 46,0 %.

Tabelle 6: Leistungsindikatoren für die Gründungsberatung des Starthauses der BAB

| Hinweis   |        | zur      |          |          | Tabelle:      |               |
|---|--------|----------|----------|----------|---------------|---------------|
| Leistungskennzahl   | [ME]   | Ist 2017 | Ist 2018 | Ist 2019 | Vorschau 2020 | Vorschau 2021 |
| Beratungsgespräche  | Anz.   | X        | 2.015    | 2.102    | 2.150         | 2.150         |
| <i>Gründungsberatung</i>  | Anz.   | X        | 1.364    | 1.429    | 1.500         | 1.500         |
| <i>Coaching</i>   | Anz.   | X        | 143      | 216      | 200           | 200           |
| <i>Beteiligungen</i>  | Anz.   | X        | 47       | 94       | 90            | 90            |
| <i>Schotterweg</i>  | Anz.   | X        | 72       | 47       | 60            | 60            |
| <i>Frauen-Gründungsberatung</i>                                   | Anz.   | X        | 260      | 201      | 180           | 180           |
| <i>Abberatungen</i>   | Anz.   | X        | 129      | 115      | 120           | 120           |
| Bewilligungen   |        |          |          |          |               |               |
| <i>Beratungsförderung</i>   | Anz.   | X        | 23       | 34       |               |               |
| <i>Coaching (ehemals BRUT)</i>                                    | Anz.   | 18       | 7        | 14       | 16            | 16            |
| <i>ESA BIC NG</i>   |        |          |          | 2        | 10            | 10            |
| <i>Mikrokredite (siehe auch EFRE-Darlehensfonds)</i>              | Mio. € | 0,3      | 0,9      | 1,2      | 1,6           | 1,8           |
| <i>Bremer Gründerkredit (siehe auch Bremer Unternehmerkredit)</i> | Mio. € | X        | 19,4     | 17,6     |               |               |
| Veranstaltungen   |        |          |          |          |               |               |
| <i>Starthaus ist Veranstalter/Mitveranstalter</i>                 | Anz.   | X        | 78       | 108      | 100           | 100           |

- 1) Die Werte für die Vorschau 2020/2021 enthalten Werte, die auf den Gesprächen des Jahres 2019 basieren. Für die Gesprächszahl und Veranstaltungen gibt es keine Planungen.
- 2) Anpassung der Werte für das Geschäftsjahr 2018 auf Ganzjahresbasis.
- 3) Der Bremer Gründerkredit ist Bestandteil des Gesamtvolumens des Bremer Unternehmerkredites, es erfolgt keine gesonderte Planung innerhalb des Unternehmerkredites.

### 3.1.3.4. Durchgeführte Veranstaltungen und Events

Das Starthaus hat bis Ende 2019 als Veranstalter 75 Veranstaltungen (exkl. Starthaus Coaching) mit insgesamt 1.030 Teilnehmer/innen durchgeführt und hat sich bei 33 Veranstaltungen von Netzwerkpartnern und Netzwerkpartnerinnen stark engagiert. Beispiele hierfür sind etwa

- das **MOIN Startup Camp** im März 2019 auf dem sich das Starthaus mit dem größten Stand des Events, der „Startup Garage“ auf 48 qm<sup>2</sup> präsentierte und Workshops mit Gründer/innen und Netzwerkpartner/innen zum Thema De-

sign-Thinking und „Zukunft des Bremer Startup Ökosystems“ durchführte. Darüber hinaus führten die Starthelfer Interviews mit 6 Netzwerkpartnern, die live in die sozialen Medien gestreamt wurden. Weiterhin hielt das Starthaus, neben anderen Unternehmen wie etwa Facebook, einen Vortrag auf der Main Stage zum Thema „Was die Discoveryphase von Startups und erste Dates gemeinsam haben“.

- die **Jacobs Startup Competition** im März 2019. Dort wurde das Starthaus mit einer Standpräsenz, zweitägiger Mentorentätigkeit sowie einem englischen Fachvortrag zum Thema „Startup evaluation“ präsentiert.
- die Unterstützung der **InnoQuarter-Tätigkeit**<sup>1</sup> des Lehrstuhls für Mittelstand, Existenzgründung und Entrepreneurship auf der Breminale im Juni 2019. Das Starthaus organisierte eine Veranstaltung zur Gründungssensibilisierung bei der potenzielle Gründer/innen das „Pitching“ näher gebracht wurde. Das hierfür gewählte Format war die „Pitchkaraoke“, bei der Personen einen InvestorenPitch halten müssen ohne den Inhalt des Pitches vorher zu kennen. das Europa-Fest mit einem Informationsstand im Mai 2019.
- Zahlreiche weitere Standpräsenzen und Redebeiträge etwa bei der Jacobs Career Fair, der Schülerfirmenmesse oder bei zwei **Startup Pitch Nights**.

In der vom Starthaus organisierten **Gründungswoche**, vom 11. November 2019 bis zum 29. November 2019, bringt das Starthaus das ganze Gründungsökosystem im Land Bremen zusammen. Es wurden 38 Veranstaltungen vom Starthaus und von den Netzwerkpartnern/innen durchgeführt und die unterschiedlichsten (Gründungs-) Themen wie beispielsweise „Corporate Innovation“, „Business Modell ICH“, „Aufbruch wagen – Starten in der Mitte des Lebens“ aufgegriffen

Darüber hinaus hat das Starthaus 75 qualifizierende Veranstaltungen in Workshop- oder Seminarformaten durchgeführt. Diese lassen sich in nachfolgende Themenfelder unterteilen:

- **Networking:** Ein vitales Gründungsökosystem lebt von einem funktionierenden Netzwerk. So hat Starthaus vielfach Veranstaltungen organisiert, die sowohl Gründer/innen untereinander also auch zu Netzwerkpartnern vernetzt

---

<sup>1</sup> Inno-Quarter ist ein Projekt der INTERREG-Nordseeregion und bietet eine neue Möglichkeit, Innovationsprozesse zu verkürzen, die Kosteneffizienz von Mechanismen zur Unterstützung von Startups zu verbessern und die Ressourcen in eine nachhaltige Kommerzialisierung von mehr Innovationen umzuleiten. <https://www.uni-bremen.de/lemex/transfer/inno-quarter/>

haben. Besonders wurde hier auch auf Gründer/innen und Gründungsinteressierte mit nicht deutschen Sprachkenntnissen geachtet. Das Networking-Format „Founder Meetup“ bot der englischsprachigen Community vor Ort einen einzigartigen Mehrwert.

- **Strukturierung von Vorhaben in der Ideationphase:** Um von der Idee zu einem Geschäftsmodell zu kommen sind viele Schritte notwendig. In Workshopformaten zur Vermittlung von state-of-the-art Ideationmethoden wie dem Business Model Canvas oder dem Design-Thinking hat das Starthaus dazu beigetragen Gründer/innen zu qualifizieren.
- **Unterstützung in der Anbahnung von Kundenkontakten und Vertrieb der eigenen Leistungen:** Gründer/innen und Startups tun sich häufig schwer, in den Kontakt mit Kunden zu treten und ihre Leistungen gezielt verkaufen zu können. Das Starthaus hat 2019 unterschiedliche Workshops angeboten um Gründer/innen über Vertriebsstraining zu qualifizieren mit Themen wie „Erfolgreiche Kaltakquise“, „Vertrieb - nein danke“ oder „How to build a successful network“.
- **Anwendung von zeitgemäßen Medien und Online-Marketing:** Der Einsatz von Social Media und Online-Markting ist in der heutigen Kommunikation ein wesentliches Element. Auch hier hat das Starthaus Gründer/innen dazu befähigt, aus der Gesamtheit an Online-Markting und Kommunikationsmitteln, diejenigen auszuwählen, die für das Vorhaben am geeignetsten sind. Behandelte Themen waren bspw. Social Mediamarketing, Demystifying Shitstorm, Content Creation.
- Vorbereitung zur Aufnahme von Fremdkapital damit das Vorhaben nachhaltig tragfähig und für Externe verständlich werden. Hierzu zählen Workshops und Seminare zu den Themen Crowdfunding, Bankfähiger Businessplan, Pitchtraining.
- Vermittlung von Branchentrends z.B. im Einzelhandel oder dem Online-Marketing.
- Seminarreihe zur Vorbereitung auf eine nebenberufliche Selbstständigkeit, Seminare zur Unterstützung bei den Gründungsformalia wie etwa „Keine Angst vor dem Finanzamt“, „Der rechtssicher Online-Auftritt“ oder „Das 1x1 des Patent- und Schutzrechtes“.

### *3.1.3.5. Ansprache des Gründungsökosystems durch Social Media*

Mit den Social Media-Kanälen Facebook, Twitter und Instagram sowie dem Starthaus-Newsletter kommt das Starthaus mit den Gründer/innen als auch alle Netzwerkpartner/innen zielgerichtet in Kontakt. Daher bilden die Aufgaben rund um das Thema Social Media einen eigenen Verantwortungsbereich ab. Die Content Marketing Beiträge rund um die Themen Gründung, Starthaus, erfolgreiche Projekte aus dem Crowdfunding oder aus den begleiteten Gründungen werden über die Social Media-Kanäle gepostet und sorgen damit auch für mehr Traffic auf der Starthaus Website. Die Website ist wiederum Dreh und Angelpunkt der Online Marketing Aktivitäten und trägt dazu bei, dass Gründer/innen und Gründungsinteressierte ausführlichere Informationen und Unterstützung erhalten, die sie benötigen. Weiterhin werden über die Kanäle die Veranstaltungen (s.o.) beworben und erhalten so mehr Sichtbarkeit, da sie nicht nur über unsere Website aufzufinden sind. Künftig sollen die bisherigen Inhalte im Rahmen einer Social Media Strategie überarbeitet und erweitert werden, um mehr Themen zu platzieren, die den Usern einen Mehrwert bieten.

Seit Beginn wachsen die Zahlen der Abonnenten, Fans und Follower stetig. Bei Facebook sind derzeit 770 Fans zu verzeichnen, wobei die Beiträge eine Reichweite von bis zu 11.000 Usern erzielen. Der Instagram-Kanal, der im März 2019 eingeführt wurde und inzwischen rd. 565 Abonnenten nachweist, vereinfacht die Vernetzung und Verlinkung mit Gründer/innen und Netzwerkpartner/innen. Obwohl Twitter ein in Deutschland wenig genutztes Social-Media-Medium ist, wächst die Anzahl der Starthaus-Follower und Impressions und wird durchschnittlich von 14.000 Usern genutzt. Der Starthaus-Newsletter erreicht rd. 315 Abonnenten.

### *3.1.3.6. Gremien- und Netzwerkarbeit der Starthaus-Initiative*

2018 wurde eine Gremienstruktur entwickelt, die sich aus Arbeitskreisen und einem Stakeholder-Treffen zusammensetzt. Ein ggf. noch zu konstituierender Beirat würde die Rolle des strategischen Impulsgebers einnehmen. Die Arbeitskreise haben die Rolle des inhaltlichen Impulsgebers. Das Starthaus setzt in die Netzwerkarbeit einen besonderen Schwerpunkt, da ein erfolgreiches Gründungsökosystem nur durch ein vielfältiges Netzwerk, das eng und transparent zusammenarbeitet, entstehen kann. Dabei verfolgen alle Partner/innen die gleichen Ziele – die Quantität und die Qualität der Gründungen im Land Bremen zu erhöhen und den Standort als attraktiven Gründungsstandort über die Grenzen hinaus bekannt zu machen.

### *3.1.3.7. Arbeitskreise zu bedeutsamen Zielgruppen und Themen*

Die Starthaus-Initiative startete im Herbst 2018 mit sechs Arbeitskreisen zu den Zielgruppen bzw. Themen Frauen, Startups, Innovation, Finanzierung, Nachfolge und Migration. Das Starthaus wurde zunächst den Arbeitskreisen mit den themenspezifischen Netzwerkpartner/innen (rd. 30 Institutionen) vorgestellt und künftige Arbeitsfelder definiert. Aufgrund der inhaltlichen Nähe und der z.T. ergebenden Mehrfachbesetzungen von Personen in den unterschiedlichen Arbeitskreisen wurden letztere im Verlauf zu vier Arbeitskreisen zusammengeführt. Die Themen Finanzierung und Nachfolge bilden nunmehr einen Arbeitskreis sowie Startups und Innovation.

#### *Arbeitskreis Frauen*

Der AK Frauen ist 2018 und 2019 jeweils ein Mal für den Informationsaustausch zusammengekommen. Parallel startete 2018 die Workshop-Reihe „Gründungsbegleitung für Frauen“ in welcher die Beratungsangebote im Hinblick auf die heutigen Gründer/innenprofile überprüft und weiterentwickelt werden. Die Reihe wird voraussichtlich im Oktober d. J. abgeschlossen werden. Die Ergebnisse des Workshops werden in die Tätigkeit des Arbeitskreises einfließen, der sich zukünftig quartalsweise treffen wird.

#### *Arbeitskreis Startups/Innovation*

Der Arbeitskreis hat sich über den Zeitraum 2018/19 zweimal zusammengefunden. Der Arbeitskreis hat einen Workshop zur Themenfindung und Priorisierung durchgeführt. Auf Basis der erarbeiteten Themen wurden Arbeitsgruppen gebildet, die jeweils ein oder mehrere Themen weiterverfolgen. Am nächsten Arbeitskreistreffen am 29.10. werden die Zwischenergebnisse vorgestellt. Die zu bearbeiteten Themen sind:

- Entwicklung eines Kommunikationsweges für schnelle und aufwandsarme Informationsbeschaffung und -weitergabe an multiple Netzwerkpartner
- Entwicklung eines „Prio-Streams für Startups“ in gründungsrelevanten Behörden
- Ausbau einer Plattform zur Außendarstellung von Netzwerkpartnern des Bremer Ökosystems als Orientierungshilfe für Gründer/innen und Startups
- Stärkere Verknüpfung von Forschung und Lehre mit Praxis
- Ansprache von vorhandenen Cluster-Initiativen um diese inhaltlich kennenzulernen

- Entwurf eines „Cultural Entrepreneurship“ mit der Hochschule für Kunst
- Entwurf eines Workshops zur Weiterentwicklung von Social Entrepreneurship
- Darstellung von Kompatibilität von Förderprogrammen in Bremen
- Entwurf von Angeboten zu Teamgründungen.

#### *Arbeitskreis Finanzierung/ Unternehmensnachfolge*

Der Arbeitskreis hat sich über den Zeitraum 2018/19 zweimal zusammengefunden. Der Arbeitskreis verständigte sich einen einheitlichen Qualitätsstandard in der Beratung und dem Aufbau der Business Pläne zu setzen. Die Business Pläne sollen branchenübergreifend nutzbar sein, Zahlen in den Vergleich z.B. zum Vorjahr gesetzt werden, Unterstützungshilfen durch Verweis auf das Starthaus und die Beratungsförderung geboten werden sowie der Prozess anhand einer Checkliste vereinfacht auf die Vollständigkeit gesichert werden.

Für den Nachfolgebereich wurde der Bedarf nach mehr Öffentlichkeitswirksamkeit ermittelt sowie die stärkere Einbindung und Bekanntmachung der Seite Next Change mit weiterführenden Informationen und der Unternehmensnachfolgebörse vereinbart.

Die AK Teilnehmer definierten Themen wie das Schaffen der Produkt- und Leistungstransparenz der einzelnen Häuser, die Erstellung relevanter Ansprechpartner auch in den öffentlichen Stellen und das Einladen von Business Angels zu spezifischen Themen.

#### *Arbeitskreis Migranten*

Der Arbeitskreis hat sich über den Zeitraum 2018/19 dreimal zusammengefunden. Das Kennenlernen der unterschiedlichen Akteure in dem Arbeitskreis wurde als großer Mehrwert empfunden. Im Austausch über die Zielgruppe wurden als Kernproblem die Kommunikationsbarrieren identifiziert. Migranten/innen mit einem ausreichenden Sprachniveau in Deutsch oder auch Englisch verbuchen erhebliche Vorteile gegenüber Migranten/innen, die sich nicht ausreichend artikulieren können. Die hierdurch entstehenden aber auch allgemein bestehenden Hemmschwellen verhindern die Inanspruchnahme von Unterstützungsleistungen. Dezentrale Unterstützungsstrukturen sogenannte „communities of origin“, in denen die Gründungsinteressierten über nicht öffentliche und nicht kommerzielle Ansprechpartner Hilfe suchen, hielten die Kunden

häufig von den offiziellen Stellen fern. Der Arbeitskreis verständigte sich darauf, Hürden abzubauen und Vertrauen zu schaffen. Dazu wird ein Leitfaden erarbeitet, der unabhängig von den teilnehmenden Institutionen, die wichtigsten Informationen für Gründungsinteressierte zusammenfasst und für die Angebote aus dem Netzwerk unter Leitung des Starhauses werben soll. Eine wichtige Erkenntnis aus dem Arbeitskreis ist in diesem Zusammenhang, dass der Informationsaustausch bei vielen migrantischen Gründungsinteressierten auf digitalem Wege geschieht. Dementsprechend sollen die Informationen auf digitalem Wege bereitgestellt werden.

Die Öffnung zu Multiplikatoren außerhalb des Gründungsökosystems wie z.B. Stadtteilinitiativen und den Partnern des IQ Netzwerk soll verstärkt verfolgt werden. Die Einbindung der Quartiersmanager wird relevant sein, um weitere Bedarfe aus der Community aufzuzeigen und passende Unterstützungsmöglichkeiten anzubieten.

#### *Arbeitskreistreffen*

Um den Austausch der Arbeitskreise zu fördern, fand im Oktober 2019 ein Arbeitskreistreffen<sup>4</sup> statt, bei dem alle v. g. Arbeitskreise (30 Netzwerkpartner) parallel zusammen gekommen sind.

#### *3.1.3.8. Stakeholder-Treffen*

Die Vielfältigkeit der Profile der Gründer/innen, der Startups, der Gründungsvorhaben und der Bedarfe der Jungunternehmen erfordert neben dem Angebot des Starhauses ein aktives Netzwerk, das bei der Gründungs- und Wachstumsunterstützung behilflich ist. Das Netzwerk besteht aus rund 80 Akteuren, die einen wesentlichen Beitrag für eine nachhaltige Entwicklung des Bremer Gründungsökosystems erbringen. Die Partner/innen sind Veranstalter, Branchenverbände, Finanzierer, Business Angel, Inkubatoren und Accelerator oder auch private Akteure. Die 80 Akteure wurden im Mai 2019 zu einem ersten Stakeholder-Treffen im Workshop-Format eingeladen. Als wesentliche Bedarfe des Netzwerkes wurden herausgestellt:

- mehr Transparenz im Gründungsnetzwerk
- verbesserter Informationsaustausch im Gründungsnetzwerk
- stärkere Koordinationsfunktion des Gründungsnetzwerks durch das Starhaus
- mehr Gelegenheiten zum persönlichen Austausch mit den bzw. zum Kennenlernen der Akteure

Am 29.10.2019 lud das Starthaus zu einem zweiten Stakeholder-Treffen (alle 80 Akteure) in Form eines Speed-Networking ein, der den persönlichen Austausch und das Kennenlernen fördern wird. Auch in den Folgejahren 2020/21 sollen die Stakeholder-Treffen wiederkehrend stattfinden, um dem Bedarf nach Informationen, Transparenz und Koordinierung des Netzwerkes nachzukommen. Um den Informationsaustausch innerhalb der Starthaus-Initiative verbessern zu können, hat das Starthaus den Netzwerkpartnern der Arbeitskreise im Oktober 2019 eine Kommunikationsplattform vorgestellt. Die Plattform soll in 2020 eingeführt werden.

#### *3.1.3.9. Starthaus Beirat*

In 2020 wird geprüft, ob durch Konstitution des unter 2.6 genannten Gremiums Beirat, die wichtige Rolle des strategischen Impulsgebers besetzt wird.

#### *3.1.3.10. Kooperationsverträge mit Netzwerkpartnern*

Zur Belebung der Gründerszene Bremens wurde mit einigen institutionellen Partnern die gemeinsamen Ziele, Maßnahmen und Zusammenarbeit durch Kooperationsverträge verfestigt. Die Kooperationsverträge sollen nicht nur erfolgreiche Gründungsunterstützung gewährleisten, sondern diese auch überregional bekannt machen, um den Standort Bremen als attraktiven Gründungsstandort bekannter zu machen.

##### *Kooperationsvertrag mit der WFB/USB*

Die Kooperationsvereinbarung wurde im Dezember 2018 zwischen der Bremer Aufbau-Bank GmbH -Starthaus Bremen-, dem Unternehmensservice Bremen und der Wirtschaftsförderung Bremen geschlossen.

Die Parteien haben damit die enge Zusammenarbeit, den direkten Informationsaustausch, die direkte Weiterleitung von Gründer/innen und Gründern im Gründungsprozess und die Stärkung des Bremer Gründungsökosystems vereinbart.

##### *Kooperationsvertrag mit der Handelskammer*

Die Kooperationsvereinbarung wurde im Dezember 2018 zwischen der Bremer Aufbau-Bank GmbH -Starthaus Bremen-, dem Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen des Landes Bremen und der Handelskammer Bremen – IHK für Bremen und Bremerhaven geschlossen.

Die Parteien haben damit die enge Zusammenarbeit, den direkten Informationsaustausch, die direkte Weiterleitung von Gründern/innen im Gründungsprozess und die Stärkung des Bremer Gründungsökosystems vereinbart.

Die Kooperation umfasst bspw. die folgende Themen und Handlungsfelder. Stärkung der Vernetzung, gemeinsame Veranstaltungen und Workshops, Unterstützung von Startups aus der Region und die frühe Einbindung Existenzgründung und Entrepreneurship in Schulen und Hochschulen.

#### *Kooperationsvertrag mit der Handwerkskammer*

Mit der Handwerkskammer wurden 2018 erste Gespräche geführt, die im zweiten Halbjahr 2019 mit der neuen Geschäftsführung der Handwerkskammer wieder aufgegriffen und am 10. Dezember 2019 zusammen mit SWAE sowie der Kreishandwerkerschaft in Bremen und Bremerhaven zu einem unterschriebenen Kooperationsvertrag führten.

Kern der Zusammenarbeit ist die gegenseitige Unterstützung und Vernetzung bei zahlreichen Veranstaltungs- und Vermarktungsaktivitäten. So werden Starthaus und Handwerk künftig Veranstaltungen, Workshops, Sprechstage, Räume und Informationsveranstaltungen koordinieren, sich gegenseitig bei der Ausrichtung und Bekanntmachung von Gründungsaktivitäten unterstützen und ihre jeweiligen Kundinnen und Kunden auf Angebote aufmerksam machen. Darüber hinaus wurde die Entwicklung gemeinsamer Qualitätsstandards und Anpassung von Beratungsinhalten vereinbart.

#### *Kooperationsvertrag mit BRIDGE*

Die Kooperationsvereinbarung zur „Bremer Hochschul-Initiative zur Förderung von unternehmerischem Denken, Gründung und Entrepreneurship“ (BRIDGE) zwischen den Hochschulen des Landes Bremens und der Bremer Aufbau-Bank GmbH bzw. den Vorgängergesellschaften besteht seit 2006. Die Kooperation wurde 2018 um die Jacobs University Bremen gGmbH ergänzt. 2019 wurde der als Verbundantrag gestaltete Antrag von BRIDGE im Förderprogramm EXIST Potenziale (EXIST V) gestellt. Für diesen Antrag wurde die Kooperationsvereinbarung insofern erweitert, als dass die durch EXIST V mögliche Angebotserweiterung nachhaltig in das Regelprogramm der Hochschulen einfließen soll und damit auch außerhalb der EXIST V-Förderung (Mai 2020 bis April 2024) fortbestehen würde. Im Dezember 2019 werden die EXIST

V- geförderten Hochschulen bekannt gegeben. Im März d.J. fand ein Koordinierungskreis der BRIDGE-Partner statt indem vereinbart wurde die Schnittstellen zwischen der Hochschule und dem Starthaus sinnvoll zu definieren. Im Rahmen der EXIST-V Antragstellung fanden weitere Informationsrunden über die im Aufbau befindlichen Leistungen des Starthauses (z.B. Mentoring, Venture Lounge) und die geplanten Leistungen der vier Hochschulen statt. Die Schnittstellen bzw. Überschneidungen zwischen dem Starthaus und den Hochschulen werden mit positiver Votierung des EXIST V-Antrages steigen. Es ist angezeigt, zum Ende dieses Jahres den Leistungsaustausch und die Schnittstellen mit den Hochschulen zu konkretisieren und die Ergebnisse in die Kooperationsvereinbarung aufzunehmen.

Auf operativer Ebene besprechen sich Vertreter aller BRIDGE-Kooperationspartner im Rahmen von monatlichen Arbeitskreistreffen zu allen aktuellen und geplanten Aktivitäten und betreuten Gründungsprojekten der Initiative. Dazu zählen derzeit insbesondere Teilnehmende an den Unterstützungs- und Förderangeboten StartUp-Workout, EXIST-Gründerstipendium/-Forschungstransfer sowie Starthaus-Coachingprogramm. Für darüber hinaus gehende Unterstützungsbedarfe wie z.B. Crowdfunding, Finanzierung, Wachstumsberatung oder dem Raumfahrt-Inkubatoren (ESA-BIC NG) bestehen direkte Kontakte mit den jeweiligen Mitarbeiter/innen des Starthauses.

#### *3.1.3.11. Starthaus Coaching*

Die Aktivitäten fokussierten sich in 2018/19 auf Maßnahmen im Rahmen des Starthaus-Coachingprogramms (vormals BRUT, Fokus: Gründungsvorbereitungsphase)<sup>2</sup>. Im Berichtszeitraum wurden insgesamt 50 Gründungsprojekte mit 70 beteiligten Personen über das Gründungsvorbereitungsangebot unterstützt (39 % Frauen). Davon befinden sich noch 14 Projekte in der aktuell laufenden Betreuung (haben also das Vorbereitungsprogramm noch nicht abgeschlossen). Aus den 50 betreuten Gründungsprojekten sind bis Ende Dezember 2019 insgesamt 31 Gründungen vorgenommen worden; in diesen Gründungsunternehmen sind bislang 39 Arbeitsplätze entstanden.

Die in 2017 avisierte strukturelle Programmveränderung in Bezug auf die Verkürzung der Programmlaufzeit (6 Monate anstatt wie bisher 12 Monate) wurde in 2018 mit

---

<sup>2</sup> <https://starthaus-bremen.de/allgemein/bist-du-bereit-ein-unternehmen-zu-gruenden>

einer Coachinggruppe getestet und aufgrund der Rückmeldungen dieser Gruppenteilnehmenden nicht weiter fortgesetzt: die Coachees bestätigten – entgegen ihrer eigenen Annahme vor Eintritt in das Coachingprogramm – dass es gut und wichtig ist, für die im Programm stattfindenden intensiven fachlichen und persönlichen Kompetenzentwicklungsprozesse ein ganzes Jahr Zeit und Raum zur Verfügung zu haben.

Das Angebot an Kompetenzentwicklungsbausteinen wurde im zurückliegenden Zeitraum 2018/19 in folgender Hinsicht modifiziert und weiterentwickelt:

- die zweimal jährlich stattfindenden Netzwerkabendveranstaltungen wurden für alle Startups/Existenzgründer/innen des Ökosystems geöffnet
- die Qualifizierungssäule *Akquise/Marketing/Vertrieb* wurde um weitere Seminar- und Beratungsangebote im Bereich Onlinemarketing/Social-Media-Marketing ergänzt und für alle Startups/Existenzgründer/innen des Ökosystems geöffnet
- der Baustein *Businessplanung und Geschäftsentwicklung* wurde um Beratungs- und Trainingsangebote zur Business Model Canvas und Value Proposition Canvas ergänzt, um bei den Teilnehmenden das *Denken in Geschäftsmodell und Kundennutzen* zu intensivieren
- auch das Format des Qualifizierungsangebotes *Präsentationstag* wurde dahingehend verändert, dass die Programmteilnehmer/innen neuerdings sowohl einen 60-Sekunden-Kurz-Pitch als auch eine 10-Minuten-Präsentation (mit Kunden- oder Geldgeberfokus) vor einer Jury halten und Feedback erhalten
- mit der neuen Coachinggruppe, die im November 2019 starten wird, soll auch der dreitägige Qualifizierungsbaustein *Betriebswirtschaftliche Grundlagen* für alle geeigneten Interessenten aus dem Ökosystem bzw. alle Starthaus-Kunden/innen geöffnet werden.

### 3.1.3.12 Weiterentwicklung des Starthaus-Angebotsportfolios 2018/19

#### ESA BIC

Von der europäischen Raumfahrt Agentur ESA wird ein europaweites Netzwerk von sogenannten Business Incubation Centern (ESA BIC) koordiniert. Ziel der ESA BICs ist es, Start-ups und junge Unternehmen aus der Raumfahrt zu unterstützen oder solchen aus anderen Technologiesektoren den Weg in die Raumfahrt zu ermöglichen.

Seit Ende 2017 war das Starthaus/ BAB zusammen mit dem Clusterverband für Luft- und Raumfahrt, dem AVIASPACE Bremen e.V. (Aviaspace) über den Kooperationspartner AZO Anwendungszentrum GmbH Oberpfaffenhofen (AZO) mit der ESA in Verhandlungen zur Etablierung eines norddeutschen Raumfahrtinkubators, dem ESA BIC Northern Germany (ESA BIC NG). Die Kontrakte konnten zum Mai 2019 finalisiert werden und im gleichen Monat nahm das ESA BIC NG mit Hauptsitz in Bremen seine Tätigkeit mit dem ersten Startup auf. Zur nachfolgenden Bewerbungsfrist im Mai 2019 konnten zwei weitere Startups in das Inkubationsprogramm aufgenommen werden. Die nächste Eintrittsmöglichkeit in das Programm wird im Oktober 2019 sein, für die mit einer steigenden Anzahl von Startup Bewerbungen und Aufnahmen ausgegangen wird.

Im Rahmen des Inkubationsprogramms bietet das Starthaus den aufgenommenen Startups insbesondere kostenfreie Arbeitsplätze, ein bedarfsgerechtes Angebot zu allen Fragen der unternehmerischen Tätigkeit (Business Support) und vermittelt Kontakte in das bestehende Netzwerk. Des Weiteren koordiniert das Starthaus/BAB die Gewährung eines Zuschusses von insgesamt TEUR 50, die jeweils hälftig aus Mitteln des bremischen EFRE-Programms und ESA-Mitteln zur Verfügung gestellt werden. Die Startups haben mit dem Eingehen einer stillen Beteiligung der BAB Beteiligungs- und Managementgesellschaft Bremen mbH (BBM) von bis zu TEUR 50, die Möglichkeit eigenkapitalähnliche Finanzierungsmittel zur Entwicklung ihrer Innovation aufzunehmen. Der Kooperationspartner Aviaspace bietet den Startups für die Umsetzung der Innovation technische Unterstützung durch das ESA BIC Partnernetzwerk. Das Partnernetzwerk besteht aus technischen Unterstützern wie Airbus, OHB, Ariane-Group, Fraunhofer IFAM, DFKI u.v.m. sowie aus Finanzpartnern wie der High-Tech Gründerfonds und OHB Ventures.

Das Inkubationsprogramm soll bis Ende 2021 30 Startups aufgenommen und betreut haben. Von den 30 Startups werden 15 Startups aus Bremen und weitere 15 Startups aus den Bundesländern Niedersachsen, Hamburg, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Berlin und Brandenburg kommen. Mit den Bundesländern wird derzeit besprochen wie die Ko-Finanzierung ihrer Startups gestellt werden kann, da der Bremer Raumfahrt-Inkubator im Wesentlichen für die Bremer Startups zuständig ist.

### *MikroCrowd*

Der MikroCrowd Bremen wurde zum 1. Juli 2019 gestartet. Es ist ein Förderprogramm speziell für kleine Startups im Land Bremen und bietet das passende Startkapital für den Weg in die Selbstständigkeit. MikroCrowd Bremen verbindet dabei den Mikrokredit – die klassische Förderung über ein zinsgünstiges Darlehen – mit der Finanzierung durch Crowdfunding auf der regionalen Crowdfunding-Plattform Starthaus Schotterweg. Gründer/innen reichen vor Beginn des zu finanzierenden Vorhabens ihren Antrag beim Starthaus Bremen ein. Die Starthelfer/innen prüfen die Geschäftsidee auf Erfolg, beraten das Startup und legen gemeinsam mit den Gründenden das Fundingziel sowie die Kredithöhe fest. Der Mikrokredit ist dabei mit dem Erreichen des definierten Crowdfunding-Ziels verknüpft. Ist die Crowdfunding-Kampagne erfolgreich, dann erhalten die Gründenden zusätzlich einen Mikrokredit von max. TEUR 10 für die Gründung.

### *School Up und Futurepreneurs*

Das Starthaus möchte die Gründungskultur in die Schulen bringen und dort Raum für Unternehmer/innengeist sowie Innovationskraft geben. Dabei werden die Jugendlichen befähigt neue Lösungen für eigene Lebens- und Berufswege oder auch für die Probleme der Gesellschaft und die Herausforderungen unserer Zeit zu finden. Es werden Fähigkeiten gehoben, die optimal auf die zukünftige Arbeitswelt vorbereiten und die Verbindungen zwischen Schultag und Wirtschaft auf kreativer Weise geschaffen.

Um diese Ideen zu entwickeln und Möglichkeiten in den Schulalltag zu integrieren werden in Kooperation mit dem Verein Futurepreneur bewährte 4tägige Workshops an Bremer Schulen angeboten. Eines der Ziele von Futurepreneur ist es, dass die Schüler Erfolge und Wertschätzung erleben und über sich hinaus wachsen. Darüber hinaus sollen die eigenen Potenziale und intrinsischen Motivationen entfaltet und aktiviert werden. Inhalte der Workshops sind „Kreativität & Inspiration“, „Kompetenzen & Persönlichkeiten“, „Ideenentwicklung“ und „Realisierung der Ideen“. Basis für das Programm ist ein didaktischer Ansatz zur Stimulierung der unternehmerischen Eigeninitiative. Als Abschluss der Workshops wird ein gemeinsames Abschlussevent an der Schule organisiert und die Teilnehmer/innen haben die Möglichkeit die entwickelten Lösungen vorzustellen. Das Starthaus wird zusammen mit Futurepreneur noch in diesem Schuljahr mit den ersten beiden Bremer Schulen in die Workshops starten.

Ergänzend werden die bestehenden der bereits bestehende „Schülerfirmen Award“ zum „School Up Gründungspreis“ weiterentwickelt. Die Schülerfirmen werden im Rahmen des Lehrbetriebs in den Schulen entwickelt und bieten eine ideale Möglichkeit für mehr Praxisbezug. Sie dienen sowohl der Vorbereitung auf den Übergang von der Schule in die Ausbildung als auch allgemein der Stärkung des Selbstvertrauens der jungen Menschen. Der neue Preis hat einen stärkeren Fokus auf innovative Ideen und nachhaltige Gründungsansätze. Für den „School Up Gründungspreis“ wurden insgesamt 51 Bremer Schulen angeschrieben, die damit die Chance bekommen im Rahmen eines öffentlichkeitswirksamen Events (Schülerfirmen Messe 2020) erstmalig der „School Up Gründerpreis“ zu gewinnen. Für die Wahl der Gewinner-Teams wird eine Experten-Jury berufen. Die Teams können bis zu EUR 600 und einen weiterführenden Startup-Tag gewinnen. Für das Team mit der nachhaltigsten Idee wird es einen Sonderpreis geben.

#### **3.1.4. Beteiligungskapital (inkl. EFRE-Beteiligungsfonds)**

Die BAB stellt über ihren Bereich Beteiligungskapital kleinen und mittleren Unternehmen im Land Bremen wirtschaftliches Eigenkapital zur Verfügung. Zur Unterstützung der Innovationsprozesse und des Wachstums kann die Kapitalbasis kleiner und mittlerer Unternehmen durch den Beteiligungsfonds Bremen („BFB“) mit dem Unterfonds für Innovative Gründer („Initialfonds“) gestärkt werden. Die Finanzierungsmittel werden als offene und typisch stille Beteiligungen zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus werden zur Verfolgung des speziellen Ziels „Steigerung der FuE und Innovationsleistung in den bremischen Unternehmen“ junge, innovative Unternehmen in ihrer ersten Nachgründungs- und Markteintrittsphase, d.h. Seed- und Start-Up-Phase, durch offene Beteiligungen und ergänzende Nachrangdarlehen im Rahmen des „EFRE-Beteiligungsfonds Bremen“ unterstützt.

Die Förderung erfolgt seit dem 15. Mai 2019 ausschließlich über die 100 % ige Tochtergesellschaft BAB Beteiligungs- und Managementgesellschaft Bremen mbH, Bremen („BBM“). Die Mittelständische Beteiligungsgesellschaft („MBB“, ehemals Bremer Unternehmensbeteiligungsgesellschaft, „BUG“) wurde mit Wirkung zum 15. Mai 2019 an die Bürgschaftsbank Bremen GmbH (BüBa) verkauft und die Geschäftsbesorgung der MBB von der BAB an die BüBa übertragen.

Im Geschäftsjahr 2019 wurden insgesamt vier Beteiligungen mit einem Beteiligungsvolumen von rd. EUR 1,25 Mio. neu bewilligt. Ein Großteil des Neugeschäfts wurde dabei im EFRE-Beteiligungsfonds Bremen realisiert.

Seit 2019 können im Rahmen des Inkubationsprogramms ESA BIC Northern Germany dort aufgenommene Unternehmen aus dem Cluster Luft- und Raumfahrt neben einem Zuschuss der FHB auch Finanzmittel von der BBM in Form einer stillen Beteiligung bis zu TEUR 50 erhalten. In das Programm sollen bis Ende 2021 bis zu insgesamt 30 Unternehmen mit Sitz im Land Bremen aufgenommen werden.

Zum 31.12.2019 wurden in der BBM insgesamt 21 Beteiligungsengagements mit einem Vertragsvolumen von rd. EUR 5,9 Mio. betreut.

Für den Bereich Beteiligungskapital war das wirtschaftliche Umfeld im Geschäftsjahr 2019 teilweise schwierig. Durch das niedrige Zinsniveau konnten sich Unternehmen am Fremdkapitalmarkt günstig finanzieren; zusätzlich scheinen die Kreditinstitute die Anforderungen an die Eigenkapitalausstattung der Unternehmen niedriger anzusetzen. In dem seit 2017 neu eingerichteten EFRE-Beteiligungsfonds Bremen in der BBM, der insbesondere Gründer und junge Unternehmen mit offenem Beteiligungskapital fördern soll, konnte 2019 das geplante Neugeschäftsvolumen realisiert werden. Insgesamt wurden im EFRE-Beteiligungsfonds Bremen zwei Neuengagements mit einem Volumen von rd. EUR 1,0 Mio. bewilligt und bereits teilweise in 2019 ausgezahlt. Ein Vertragsabschluss (TEUR 400) soll im Januar 2020 umgesetzt werden.

Tabelle 7: Leistungsindikatoren Beteiligungskapital

| <b>Leistungskennzahl</b>      | <b>[ME]</b> | <b>Ist<br/>2017</b> | <b>Ist<br/>2018</b> | <b>Ist<br/>2019</b> | <b>Vorschau<br/>2020 <sup>2)</sup></b> | <b>Vorschau<br/>2021 <sup>2)</sup></b> |
|-------------------------------|-------------|---------------------|---------------------|---------------------|--|--|
| Bewilligungen <sup>1)</sup>   | T€          | 2.090               | 2.020               | 1.250               | 1.900                                  | 1.900                                  |
| <i>BBM</i>                    | T€          | 340                 | 300                 | 200                 | 800                                    | 800                                    |
| <i>EFRE-Beteiligungsfonds</i> | T€          | 1.750               | 1.720               | 1.000               | 900                                    | 900                                    |
| <i>ESA BIC North</i>          | T€          | -                   | -                   | 50                  | 200                                    | 200                                    |

Hinweise zur Tabelle:

- 1) Beteiligungs-/Darlehensbewilligungen (inkl. nicht realisierte Vorhaben).
- 2) Die Werte für 2020 entsprechen der Ursprungsplanung aus 2016, für 2021 ergibt sich aus eine entsprechende Fortschreibung aufgrund der bisherigen planmäßigen Entwicklung.

Für 2020 wird auch aufgrund der schon vorhandenen Anfragen mit einem weiteren Aufbau des Beteiligungsbestandes gerechnet.

#### 4. Anlage: Projektbeispiele

Auf der Internetseite <https://www.bab-bremen.de/bab/erfolgsgeschichten.html> sind zahlreiche erfolgreiche Projektbeispiele der BAB aus den vergangenen Jahren aufgeführt. Nachfolgend sind exemplarisch einige Beispiele, die 2019 von der BAB mit ihren Förderprogrammen begleitet wurden, dargestellt.

##### Projektbeispiel Bock Bio Science GmbH



*Verleihung des Bremer Umweltpreises 2019 durch die BAB: Friederike und Stephan von Rundstedt von der Bock Bio Science GmbH mit Ralf Stapp (Geschäftsführer der BAB)*

Am Anfang stand die Orchidee. Sie ist das klassische Produkt des Bremer Pflanzenherstellers Bock Bio-Science. Inhaberin Friederike von Rundstedt und ihr Mann Stephan von Rundstedt, geschäftsführender Gesellschafter, fragten sich: Lässt sich die Produktion automatisieren. Wenn ja, in welchem Maße? Die Antwort, sie heißt

„Robo@Cut“. Acht Jahre Entwicklungszeit und gut zehn Millionen Euro Investitionskosten stecken im ersten vollautomatischen Produktionssystem für Zier- und Nutzpflanzen. „Wir haben etwas geschaffen, was es in dieser Form noch nicht gibt“, sagt Stephan von Rundstedt. Das spiegelt sich in dem großen internationalen Echo wieder, zum Beispiel bei der Reise durch die Vereinigten Staaten und Kanada im Herbst 2019. Aktuell wird der „Robo@Cut“ weiter verbessert und soll im Sommer 2020 in der Branche präsentiert werden.

Um die potentielle Bedeutung des „Robo@Cut“ zu verstehen lohnt ein Blick auf die derzeitige Produktion von Pflanzen. Pflanzen vermehren sich –vereinfacht- entweder über Samen („generativ“) oder durch Teilung, auch „Klonierung“ genannt („vegetativ“). Die Teilung erfolgt für viele Zier- und Nutzpflanzen durch Menschenhand, oft in Laboren. Allein die Produktion von Orchideen in Laboren wird weltweit auf über vierhundert Millionen Stück pro Jahr geschätzt. Für alle in Laboren produzierte Pflanzen geht die Stückzahl jährlich in die Milliarden. Jede Pflanze wird dabei einzeln betrachtet und möglichst präzise zerteilt. Dabei kommt es auf Kosten, Geschwindigkeit, Genauigkeit und Sterilität an. Hier setzt der „RoBo@Cut“ an, der in allen Punkten gegenüber der „Handarbeit“ deutliche Vorteile verspricht durch die Kombination von Künstlicher Intelligenz, 3-D-Bildererkennung, Robotik und Laserschnitttechnik. Auch die Bedeutung für den Umweltschutz ist groß, so dass die Bock Bio Science GmbH mit dem Bremer Umweltpreis 2019 ausgezeichnet wurde.

Was braucht es, um eine solche Entwicklung zu ermöglichen? Sehr viel von sehr vielen Personen und Stellen. So auch von der Bremer Aufbau-Bank. „Ohne Unterstützung durch Bremen wäre die Entwicklung so nicht möglich gewesen“, sagt Stephan von Rundstedt. So wurden zum Beispiel für die Entwicklung des „RoBo@Cut“ in Kooperation mit der Universität Bremen die Innovationsförderprogramme der BAB genutzt und die Anschaffung des ersten „RoBo@Cut“-Prototypen aus dem EFRE-Darlehensfonds unterstützt.

Bock Bio Science ist nicht nur in Sachen Automation im hohen Maße innovativ. Besonders erwähnenswert ist dabei die Forschung zusammen mit dem Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR) bei durch die BAB geförderten Raumfahrtprojekten. Die Forschungsgruppe EDEN des DLR in Bremen untersuchte hier mit Bock Bio Science neuartige Pflanzen-kultivierungsverfahren für zukünftige bemannte Mond

und Mars Missionen sowie zur Anwendung in vertikalen Anbauverfahren, dem sogenannten Vertical Farming. Pflanzen können hierbei in zukünftigen Habitaten auf Mond und Mars einen essentiellen Teil innerhalb von sogenannten bio-regenerativen Lebenserhaltungssystemen übernehmen und zur Versorgung von Menschen mit frischen pflanzlichen Lebensmitteln während zukünftiger Langzeitmissionen im Welt- raum dienen.

In einem anderen von der BAB geförderten Projekt versucht Bock Bio Science in Kooperation mit der Arbeitsgruppe von Frau Prof. Gross-Hardt (Institut für Molekulare Genetik der Universität Bremen), die Eigenschaften und Chromosomen aus drei Elternpflanzen in eine neue Generation zu vereinen, so dass Eigenschaften aus allen drei Eltern in den Nachkommen auftauchen. Ideal wäre es, wenn so in Zukunft z.B. aus den drei Elternpflanzen mit den Eigenschaften a) große Blüte, b) schöner Duft und c) blaue Blütenfarbe ein Nachkomme mit diesen drei „Eltern-Eigenschaften“ entsteht. Es sollen neue Methoden und Verfahren zu Polyploidisierungstechniken und Triparentalen entwickelt werden. Diese Züchtungs-dienstleistung soll das Innovationspotenzial von Bock Bio Science auf eine neue Ebene heben. Unabhängig davon würde die eigene Nutzung molekularer Züchtungstechniken als Erweiterung der klassischen Züchtung eine Erhöhung der Innovationskraft von Bock Bio Science bedeuten.

## Projektbeispiel Open Innovation Cycle



*Bild: Dr. Ingo Grunwald (l.) und Dipl.-Ing. Manfred Peschka (r.), die Gründer der Purenum GmbH, mit einem Demonstrator des Nierensteinklebstoffes. © Fraunhofer IFAM*

**Wissen teilen, gemeinsam mehr schaffen – das ist die Idee hinter „Open Innovation“. Ein neues Starthaus Programm nutzt sie nun, um Technologie-Gründungen den Start ins Unternehmertum zu erleichtern und ihnen so einen Boost zu geben.**

Gerade in der Tech-Branche heißt es oft: Schnell wachsen, Innovationen vorantreiben und von Anfang an auf solide Strukturen bauen. Vielen Gründerinnen und Gründern fällt das jedoch schwer.

Aus diesem Grund gibt es in Bremen jetzt den Open Innovation Cycle. Es basiert auf der Idee der „Open Innovation“ – Ideen gedeihen besser, wenn sie geteilt werden, indem Wissenschaft, Wirtschaft, Start-ups, Politik und Gesellschaft gemeinsam an neuen Themen tüfteln, ihr Wissen teilen und sich vernetzen. Das Konzept stammt vom US-amerikanischen Wirtschaftswissenschaftler Henry Chesbrough. In Bremen wurde die Idee jetzt von Rebekka Tegtmeier und Jonas Fromme aufgegriffen, für Start-ups weiterentwickelt und durch das Starthaus Gründerinnen und Gründern als Programm zur Verfügung gestellt. Rebekka ist Change-Managerin und Unterneh-

mensberaterin, kennt die Probleme junger Unternehmen und mittelständischen Unternehmen, Jonas ist Startup-Coach und bringt als Gründer praktische Erfahrung mit ein. Wir haben uns mit ihnen über ihr neues Angebot, den Open Innovation Cycle, unterhalten.

### **Rebekka – was ist der Open Innovation Cycle OIC by Starthaus Bremen?**

**Rebekka:** Es ist ein 12-wöchiges Programm für die idea- & Pre-Seed Phase, das dabei helfen soll, aus einer innovativen Idee ein tragfähiges Geschäftsmodell zu entwickeln und Gründerinnen und Gründer ein Netzwerk an die Hand gibt, das ihnen wirklich weiterhilft. Es ist quasi die Eintrittskarte in das Bremer Gründungsökosystem, das aus vielen Akteuren und Angeboten besteht, zu der auch der OIC gehört. Das Starthaus vernetzt die Teilnehmer des OIC beispielweise zu den passenden Akteuren in Wirtschaft, Politik und Wissenschaft im Ökosystem in Bremen und leistet dadurch einen Beitrag zur „Open Innovation“.

### **Der OICEs richtet sich damit also an alle diejenigen, welche gerade mit ihrem Unternehmen gestartet sind?**

**Jonas:** Es eignet sich für alle innovativen skalierbaren Ideen, dabei kann es sich um ein Start-up, ein etabliertes Unternehmen oder jemanden mit einer guten Idee handeln, der sich vorstellen kann, einmal zu gründen. Wir sind da nicht festgelegt und wollen Menschen mit unterschiedlichen Erfahrungen zusammenbringen und Sie dabei unterstützen, ihr Vorhaben umzusetzen.

### **Warum ist so ein Programm speziell für die Tech-Branche wichtig?**

**Rebekka:** Start-ups verwenden viel Zeit darauf, sich in ihrer Selbstständigkeit zurecht zu finden, sich zu organisieren und am Geschäftsmodell zu feilen. Ihnen fehlt es oft an wichtigen Ressourcen, beispielsweise Finanzierungen oder Know-how. Und gerade, wenn es um Tech-Startups und skalierbare Geschäftsmodelle geht, gibt es mittlerweile zahlreiche, gut funktionierende Methoden, die helfen, die Idee weiterzubringen, die aber viele noch nicht kennen.

**Jonas:** Wir wollen in der allerersten Phase, der Pre-Seed Phase, zielgerichtet weiterhelfen. Im Verlauf der zwölf Wochen werden die Teilnehmenden darauf vorbereitet die nächsten Schritte zu gehen, zum Beispiel vor Investoren zu pitchen, einen Accelerator oder gezielt Kunden zu finden.

### **Wie sieht der OIC denn praktisch aus?**

**Rebekka:** Das Programm ist modular aufgebaut, aufgrund der sehr unterschiedlichen Wissensstände – was für den einen neu ist, hat der andere schon drauf. Es startet mit einigen Pflichtmodulen, auf denen Wahlmodule aufbauen. Insgesamt dauert ein Durchlauf zwölf Wochen, der von maximal fünf Teams gleichzeitig durchlaufen wird.

**Jonas:** Wir starten mit einem One-Day-Incubator, bei dem Vision, Strategie, Elevator Pitch, Business Model und benötigte Ressourcen thematisiert werden. Anschließend gibt es ein Scrum-Training. Die Projektmanagementmethode Scrum ist gerade in der Tech-Branche sehr beliebt und hilft, schnell und agil zu arbeiten. Sie ist auch Grundlage des Programms.

**Rebekka:** Alle drei Wochen gibt es Treffen, in denen wir uns über den Fortschritt austauschen und die nächsten drei Wochen planen. Durch den Austausch können sich die Teilnehmer gegenseitig weiterhelfen und voneinander lernen. Dazu bieten wir Trainings und Coachings an, die bei bestimmten Aspekten weiterhelfen, zum Beispiel Marketing, Präsentationen oder Teambuilding.

### **Was sind zentrale Punkte, die ihr den Start-ups mit auf den Weg geben wollt?**

**Jonas:** Einerseits wie man kundenzentriert entwickelt, denn viele junge Unternehmen wollen „ihre Idee“ realisieren und achten zu wenig auf den tatsächlichen Bedarf am Markt. Und andererseits wie man agil und effizient im Team arbeitet – auch wenn dies schnell wächst und viele Unsicherheiten bestehen. Ein wichtiger Aspekt, das hattet ihr eingangs erwähnt, ist der Kontakt zum Gründungsnetzwerk – wie helft ihr da den Teams?

**Rebekka:** Kein Start-ups kann alles – aber in Bremen gibt es mit der Starthaus-Initiative ein starkes Netz, das in jeder Lage weiterhelfen kann. Deshalb ist es uns ein zentrales Anliegen, für die Teams in den zwölf Wochen Kontakte in das Netzwerk herzustellen, aber auch untereinander für stärkeren Austausch zu sorgen, denn so entstehen gemeinsame Ideen und Projekte, die weiterhelfen. Deshalb reden wir auch von der „Eintrittskarte“, wenn wir über unser Programm sprechen, es ergänzt andere Angebote in Bremen perfekt.

### **Der erste Durchlauf ist jetzt gestartet – wie können sich Interessierte für den nächsten bewerben?**

**Jonas:** Das einfachste ist es, sich beim Starthaus zu melden, welches unser Programm auch trägt. Von dort aus geht es dann weiter. Wir freuen uns!

**Rebekka, Jonas, vielen Dank für das Gespräch!**

## Projektbeispiel amsis GmbH



**Vasily Ploshikhin ist 3D-Druck-Innovator und will die Technologie mit einer innovativen Software entscheidend voranbringen. Warum er dazu vom Professor zum Unternehmer wird.**

**Der 3D-Druck steckt in den Kinderschuhen – in Bremen wächst die Branche aber mit Riesenschritten. Daran ist auch Professor Dr. Vasily Ploshikhin mit seinem Startup beteiligt, in dem die Zukunft der 3D-Printing-Technologie heute schon gestaltet wird.**

Als Vasily Ploshikhin Ende 2009 nach Bremen kam um hier seinen Lehrauftrag an der Universität anzutreten, war 3D-Druck noch kaum Thema in der Weserstadt. Das hat sich in den vergangenen zehn Jahren deutlich geändert.

Eine ganze Reihe an Unternehmen und Instituten beschäftigen sich heute mit der Zukunftstechnologie und Ploshikhin ist einer der Pioniere der ersten Stunde, dessen Lehrstuhl an der Universität mit Forschungsarbeiten und als Ausrichter von Konferenzen zum 3D-Druck kräftig an der Zukunft der Technologie mitarbeitete und noch heute mitwirkt.

**Vom Forscher zum Gründer.**

Im Sommer 2017 wurde aus dem Forscher Ploshikhin dann auch ein Unternehmer. Der damals 49-jährige gründete sein Startup, die AMSIS GmbH. „Ich wollte nicht rein bei der Theorie bleiben. Mit dem Unternehmen kann ich mich und meine Ideen verwirklichen“, sagt er.

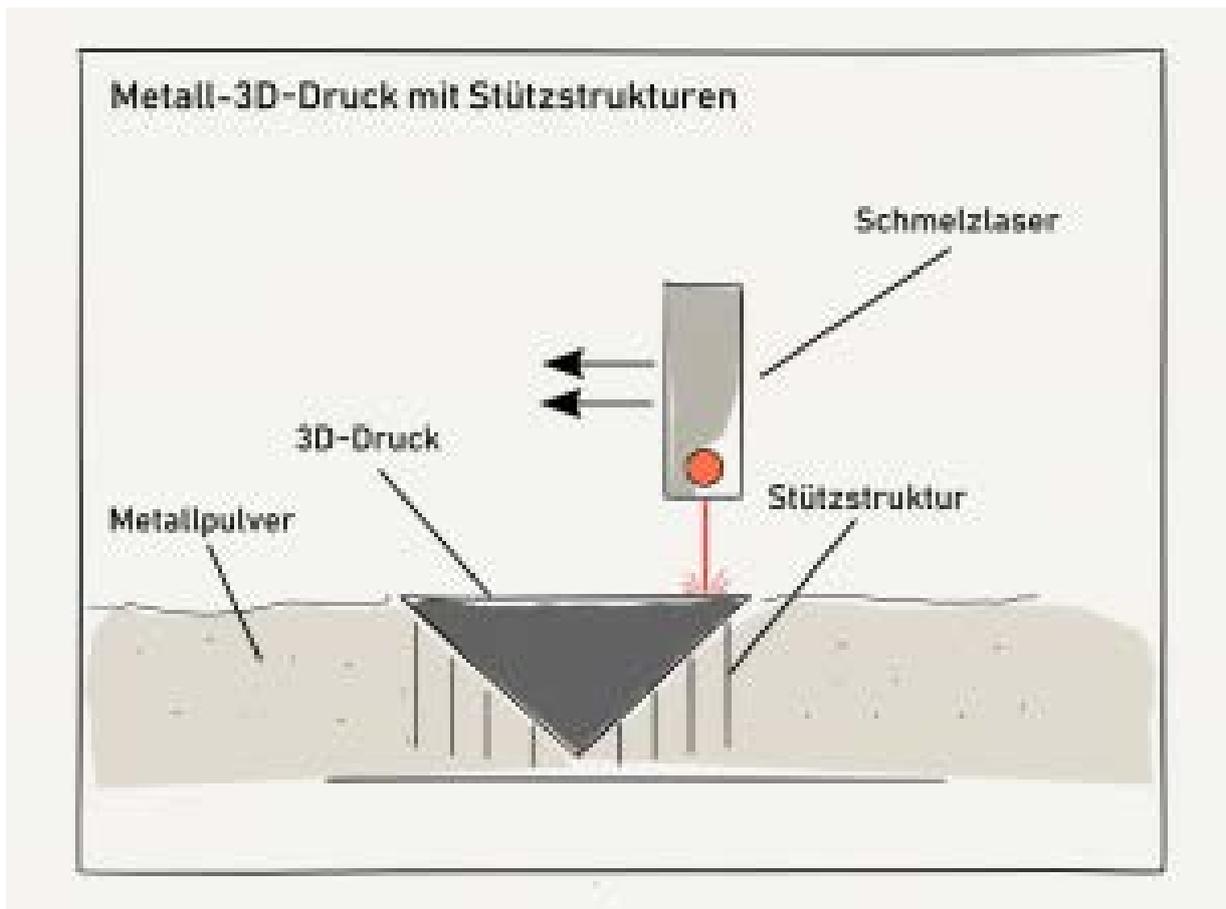
Die AMSIS GmbH bringt eine Idee des simulationsbasierten 3D-Drucks zur Marktreife, deren Grundlagen an Ploshikhins Lehrstuhl, dem Bremer ISEMP-Institut, zuvor erforscht wurde. Das Unternehmen möchte den 3D-Druck von metallischen Werkstoffen dank intelligenter Computersimulationen entscheidend verbessern.

### **3D-Druck erfordert Stützstrukturen, die Bauteilkosten erhöhen**

Um zu verstehen, was AMSIS neu macht, muss man sich ein wenig in den 3D-Druck einarbeiten. Die Technologie bietet die Möglichkeit, Gegenstände zu produzieren, die mit konventionellen Maschinen unmöglich zu herzustellen wären. Aber auch der 3D-Druck kann nicht jede beliebige Form problemlos drucken.

Nehmen wir als Beispiel eine auf den Kopf gestellte Pyramide, die von der Spitze zur Basis gedruckt wird. Den Überhang der schrägen Pyramidenflächen lässt sich nur drucken, indem man Stützstrukturen mitdruckt, die später händisch entfernt werden müssen.

Das ist teuer und zeitaufwendig – denn das Stützmaterial kann einen bedeutenden Teil der Gesamtkosten ausmachen, je nachdem, wie stark der Überhang ist.



*Bisher sind Stützstrukturen im 3D-Druck unverzichtbar, um überhängende Bauteile zu stabilisieren, Bild: Starthaus/Raveling*

### **Die Grenzen des 3D-Drucks überwinden**

AMSIS versucht nun, den Bedarf an Stützmaterial zu verringern, in dem es den Pfad des Lasers, der das Druckmaterial an der richtigen Stelle schmilzt, entscheidend optimiert. Statt einfacher Bahnen – wie ein Rasenmäher im Garten – soll der Laser künftig komplexe Muster abfahren, die zuvor vom Computer errechnet wurden.

Diese neuen Bahnen – in der Fachsprache Hatch-Vektoren genannt – verändern und optimieren die Eigenschaften des Materials schon während des Schmelzvorgangs. „Dank unserer Simulationsverfahren schaffen wir es, bisherige Probleme im 3D-Druck wie thermische Staus, Verzug oder starke Eigenspannungen deutlich zu verringern oder zu vermeiden“, sagt Ploshikhin. Das resultiert in stabileren Werkstücken, die ohne oder nur mit wenig Stützstrukturen auskommen.

### **Ran an den Markt**

Eine gute Idee ist aber noch lange kein gutes Geschäft, das weiß auch der Professor. „Ich frage meine Studierenden während meiner Vorlesungen immer: Was ist die wichtigste Eigenschaft eines Materials? Keiner kommt auf die Antwort: die Kosten!“, erzählt Ploshikhin schmunzelnd. Die Wirtschaftlichkeit einer Idee müsse jeder Forscherin oder jeder Forscher stets im Blick behalten, wenn er ein neues Feld betrete.

Diesen pragmatischen Ansatz verfolgt Ploshikhin auch bei seinem Simulationsverfahren. In den vergangenen zwei Jahren ist aus der Erfindung eine Software geworden, die herstellerunabhängig eingesetzt werden kann. Und dazu ein Geschäftsmodell entstanden: AMSIS plant seine Software sowohl an die Endanwender der 3D-Druck-Technologie zu verkaufen als auch in die Betriebssoftware für 3D-Drucker zu integrieren. Außerdem wird das Unternehmen Support leisten und das Programm stetig verbessern.

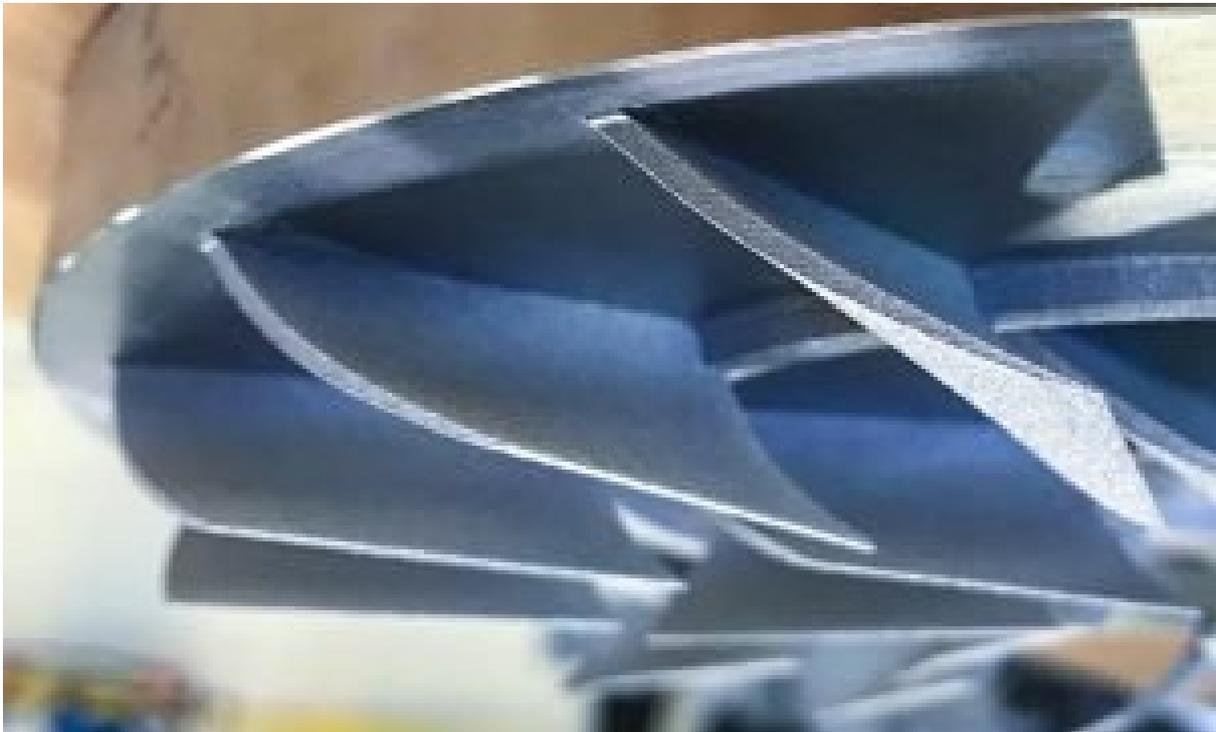


*Ploshikhin mit einem 3D-gedruckten Werkteil, Bild: Starthaus/Raveling*

### **Ein Professor mit Gespür fürs Geschäftliche**

Auch wenn Ploshikhin mit AMSIS sein erstes Unternehmen gründete, ein Grünschnabel ist er nicht. Vor seiner Universitätskarriere arbeitete er in einem industrienahen Forschungs- und Entwicklungsunternehmen, und auch an der Uni muss er um die Einwerbung und die Verwaltung von Drittmitteln für Projekte kämpfen – Vertrieb und

Controlling im weitesten Sinne. „Ich habe mich reif gefühlt etwas Neues und Innovatives auf die Beine zu stellen, meine Vorerfahrung half mir dabei natürlich sehr. Als Uniprofessor wollte ich nah an der industriellen Praxis sein und habe mich immer zwischen Forschung und Industrie positioniert“, sagt er über sich.



*Prototypen von Rotorschaukeln, die ohne Stützstrukturen gedruckt wurden*

*Bild: AMSIS*

### **Über den EFRE-Beteiligungsfonds finanziert**

In Zukunft hofft Ploshikhin, sein junges Startup ausbauen zu können und mehreren Doktoranden nach ihrer Promotion die Chance zu geben, weiterhin in Bremen zu bleiben und die Zukunft der 3D-Druck-Technologie mitzugestalten. Dabei unterstützt auch das Starthaus, eine Initiative der BAB – Förderbank für Bremen und Bremerhaven (BAB), das Vorhaben über das Finanzinstrument des EFRE-Beteiligungsfonds Bremen. Über den EFRE-Beteiligungsfonds Bremen hat die Tochtergesellschaft der BAB, die BAB Beteiligungs- und Managementgesellschaft Bremen mbH Anteile am jungen Unternehmen erworben und sie im Gegenzug dafür mit Finanzmitteln ausgestattet. Eine Finanzierung, für die er dankbar ist.

„Zu Beginn habe ich AMSIS mit Mitteln aus eigener Tasche finanziert. Durch die Beteiligung der Bank habe ich jetzt aber die Möglichkeit, aus dem Vollen zu schöpfen

und die ersten großen Schritte zu machen“, ist er überzeugt. Er ist deshalb froh, in Bremen gegründet zu haben. „Hier erhalte ich die Unterstützung, die ich woanders so nie bekommen hätte – und es gibt ein aktives Netzwerk <https://www.bremen-innovativ.de/3d-druck/>, welches auf den 3D-Druck setzt, die Technologie weiterentwickelt. Das hilft uns allen.“

## Projektbeispiel Aennes Herzblut



“Gibt’s nicht gibt’s doch!” Bei Aenne Reher ist jedes Kleidungsstück ein Unikat – und das hat einen guten Grund.

Kinderkleidung aus Bremen – bei „Aennes Herzblut“ ist der Name Programm. Gründerin Aenne Reher entwickelt mit viel Kreativität und Leidenschaft nachhaltige Kleidung. Dabei kam sie erst auf Umwegen zu ihrem eigenen Label.



*Das Pferd mit Gummistiefeln – Bestseller-Kleid der Bremer Schneiderin,*

*Bild: Aenne Reher*

Manchen wird der Beruf in die Wiege gelegt. Aenne Reher wusste früh, dass Stoffe ihr Leben sein würden. „Aus einem Stück Stoff entsteht eine Hose, ein Kleid, ein Pullover – das war für mich immer schon magisch“, erinnert sich die Wahlbremerin an ihr zehnjähriges Ich.

Ihr Weg schien vorgezeichnet: Es folgten Ausbildung und Meisterbrief, ein Leben als Schneiderin. Doch der Niedergang der Bekleidungsindustrie in Deutschland bedeutete auch für die gebürtige Cuxhavenerin ein jähes Karriereende und eine Umschulung als Bankkauffrau. Zahlen gefielen ihr immerhin auch ganz gut.

Doch das Nähen fehlte ihr – die eigenen drei Kinder waren da eine gute Gelegenheit, wieder Hand an die Nadel zu legen. „Ich hatte riesige Freude daran – und schon bald mehr Stücke als meine Kinder je tragen konnten“, erinnert sie sich lachend.



*Farbenfroh und verspielt – das gefällt den Kleinen, Bild: Aenne Reher*

### **Aus alt mach neu**

Ein Moment, der mehr oder weniger zur Initialzündung für ihr eigenes Label „Aennes Herzblut“ wurde. Denn: Warum nicht die eigenen Entwürfe verkaufen? Heute gestaltet sie Kleidung für Kinder bis zehn Jahre. Das meiste davon sind Unikate, sie recycelt Erwachsenenkleidung und näht daraus neue Stücke. „Meine Stoffe hat sonst keiner.

Das Recyceln ist zwar aufwendiger als neue Materialien zu verwenden, dafür schont es die Umwelt. Wir schmeißen schon viel zu viel weg“, sagt sie. Aus einer Erwachsenenhose werden so zum Beispiel zwei Kinderhosen.

Nur ein paar Teile sind komplett aus neuen Stoffen genäht. Darunter ihr absoluter Bestseller: ein Kleid mit einem großen Motivdruck „Pferd mit Gummistiefel“. „Eines Tages kam sogar eine Mutter und kaufte das Kleid, obwohl es dem Kind erst in fünf Jahren passen würde – es hat ihr so gut gefallen“, erzählt Aenne Reher stolz.

### **Nie mehr einen Bürojob**

Zunächst schneiderte sie nur im Nebenerwerb, während sie parallel bei einer Bank arbeitete und ihre Kinder großzog. „Aber ich wusste immer schon, dass man mehr daraus machen könnte“, so die 50-Jährige. Im Mai 2018 kam der entscheidende Ruck zur Selbstständigkeit: Der Standort ihres Arbeitgebers wurde geschlossen, die Angestellten in eine Transfergesellschaft überantwortet. „Im Nachhinein wohl das Beste, was mir passieren konnte – ich will nie mehr ins Büro zurück“, sagt sie heute.

Sie nutzte die Zeit, um sich auf die Selbstständigkeit vorzubereiten und in Vollzeit für ihr Label zu arbeiten. Dabei kam sie auch in Kontakt mit dem Starthaus, der zentralen Anlaufstelle für Gründungsinteressierte in Bremen. „Ohne die Unterstützung des Starthauses hätte ich es nicht geschafft. Ich habe viele Tipps erhalten, zum Beispiel bei der Aufstellung des Businessplans.“



*Fast alle Stücke aus Aennes Kollektion sind Unikate, Bild: Aenne Reher*

### **Kinderkleidung auf Märkten und Events von Bremen bis Hamburg**

Ihre Kleidung verkauft sie auf Märkten oder in Pop-up-Stores – temporären Läden, die nur für wenige Tage oder Wochen geöffnet haben. Einen festen Laden möchte sie nicht. „Das habe ich anfangs überlegt, aber das Warten auf Kunden hat mich gestört – ich wollte die verstrichene Zeit lieber sinnvoll nutzen und in meiner Schneiderei weiterarbeiten, mir hat die Geduld gefehlt“, erzählt sie.

Man merkt schnell: Langeweile liegt ihr fern. Im Vorfeld von Märkten muss sie schon mal im Akkord schuften, etwa innerhalb von drei Tagen 40 und mehr Teile nähen, um ihren Bestand aufzustocken. Gerade im Herbst steigt die Nachfrage. Dann heißt es für sie oft: wochentags waschen, schneiden, nähen, aufbereiten, am Wochenende unterwegs auf Märkten verkaufen.

Um noch unabhängiger zu werden plant sie einen eigenen Onlineshop, geht dieses Jahr auf eine große Verbrauchermesse und baut ihre Präsenzen aus. „Ich muss alles ausprobieren und dann schauen, ob es sich lohnt“, sagt sie. Aus ihrer Zeit als Bankangestellte hat sie ihr Gespür für Zahlen mitgenommen. Bei aller Kreativität sei es

eben auch wichtig, darauf zu schauen, welche Maßnahmen sich lohnen. Aber eins ist klar: Für die Kleinen lohnt es sich immer, denn die lieben Aennes' Kreationen. Ob mit Pferd in Gummistiefeln oder ohne.

**Wer mehr über Aennes Herzblut erfahren möchte:**

<https://www.facebook.com/aenneshertzblut/>

<https://www.instagram.com/aennes.herzblut/?hl=de>

## Projektbeispiel Bremer Stadtfabrikanten



*Titelfoto: Sascha Mühlenbeck und seine Frau Nadine Niebank im Holtorfs Heimathaven. Bild: Mario Piera*

**Gin, Craftbeer, Spezialkaffee, Likör – bei den „Bremer Stadtfabrikanten“ vereint sich, was kleine Manufakturen und Werkstätten in der Hansestadt mit viel Liebe und Herzblut herstellen. Jetzt suchen sie nach neuen Mitgliedern.**

### **Eine Entdeckungsreise durch Bremen**

Dunkles Holz, massive Regale bis an die Decke, unzählige Fächer und Schubladen, ein imposanter Tresen. Das ist „Holtorfs Heimathaven“ im Viertel. Die originale Einrichtung des Kolonialwarenladens von 1912 macht den Charme des Bremer Kleinods aus.

In den Regalen: Handgemachtes von kleinen Manufakturen, fernab vom Massengeschäft. Und vieles davon kommt aus Bremen. Etwa der Kaffee von Cross Coffee, Gin von Piekfeine Brände, Bier von der Union Brauerei, Honig von Hinterhof. „Diese junge Marken wollen eine ganz neues Bremer Markenbewusstsein schaffen“, erzählt Sascha Mühlenbeck. Der 41-jährige Inhaber von Holtorfs Heimathaven liebt Handgemachtes, Echtes, ehrliche Produkte. „Bei uns steht überall Craft drauf!“

## **Handgemacht: Alles andere als kalter Kaffee**

Wie etwa bei Cross Coffee. Die Kaffeerösterei in Gröpelingen fertigt ihre eigenen Sorten, handverlesene Bohnen, sozial und ökologisch nachhaltig eingekauft. Mit Liebe zum Detail und einem feinen Näschen. Dahinter steckt Oliver Kriegsch. Der 51-jährige hat das Unternehmen 2013 gegründet. Er trifft damit einen Trend: Handwerkliche, regionale Produkte, auch als „Craft-“ bezeichnet, halten in immer mehr Bereichen Einzug. Sie finden dort eine Nische, wo qualitätsbewussten Konsumenten Industrieware aus den ein oder anderen Gründen nicht mehr reicht. Oder, wie Kriegsch es ausdrückt: „Bremer lieben Bremer Produkte!“, und wollen Marken und Macher zum Anfassen.

## **Gemeinsamer Messestand für Bremer Marken**

Kriegsch und Mühlenbeck kennen sich gut, Cross Coffee wird im „Heimathaven“ verkauft und auch direkt zubereitet. Eines gemeinsamen Abends entstand die Idee, einen Stand bei der Bremer Lebensmittelmesse „Fisch & Feines“ zu mieten und neue Kundinnen und Kunden für sich zu begeistern.

„Aber einen so großen Aufwand konnten wir zwei nicht stemmen“, sagt Kriegsch. Sie spinnen ihre Idee weiter und aus dem Zweierstand wurde schnell ein „Bremer Stand“, vollgepackt mit Produkten kleiner Manufakturen.

Aber wer sollte dabei sein? Innerhalb von wenigen Tagen trommelten sie befreundete Chocolatiers, Imker, Brauereien und Werkstätten zusammen, begeisterten sie von ihrer Idee. Einen Namen fanden sie auch: Die „Bremer Stadtfabrikanten“.



*Bei gemeinsamen Treffen wie hier im Grööns Restaurant entstehen neue Projekte.*

*Bild: Stadtfabrikanten*

### **Craftprodukte mit regionalem Bezug im Trend**

Der Verein mit zurzeit 25 Mitgliedern will ein Netzwerk schaffen, in dem sich kleine Produzenten gegenseitig unterstützen und mit Know-How weiterhelfen. „Gemeinsam sind wir stärker. Wir wollen die Stadtfabrikanten vermarkten, unser Herz für Handgemachtes zeigen!“, sagt Mühlenbeck. Das Markenimage der Hansestadt habe zuletzt gelitten, so der gelernte Gastronom, aber Bremen sei nach wie vor eine Markenstadt.

Und mit ihrer Idee haben sie Erfolg: Supermärkte fragen bereits nach, Kooperationspartner melden sich, das Interesse ist groß.

### **Ideen für Bremen – Stadtfabrikanten sind vorne dabei**

Auch beim Crowdfunding-Wettbewerb „Ideen für Bremen“ auf der Bremer Crowdfundingplattform „Schotterweg“ im Sommer 2018 räumten die Fabrikanten richtig ab: Mit dem zweiten Platz und mehr als 14.000 Euro Unterstützung konnten sie die Hanseaten überzeugen. Zugleich gewannen Sie den Jurypreis in Höhe von 9.500 Euro.

Der Verein befände sich noch in der Ausrichtungsphase, so Mühlenbeck, aber in regelmäßigen Treffen und in Arbeitsgruppen werde bereits aktiv an der Zukunft getüftelt. So wollen sie Einkaufsgemeinschaften bilden, um günstiger an Waren zu kommen, planen interne Seminare, bauen gerade eine Webseite und gestalten einen Flyer, der

Touristinnen und Touristen den Weg zu den Manufakturen der Stadtfabrikanten weisen soll.

„Wir haben sehr unterschiedliche Produkte, deshalb ist es wichtig, ein starkes Netzwerk zu bilden“, erzählt Mühlenbeck.

### **Die Extrameile gehen**

Viel zu tun. Vor allem, da die gesamte Arbeit ehrenamtlich, quasi nebenbei, läuft. Denn Mühlenbeck, Kriegsch und ihre Mitstreiter müssen Läden führen, Kaffeebohnen rösten, Liköre ansetzen. Für den ehemaligen Leiter der Bremer Starbucksfilialen Mühlenbeck ist es das aber wert. „Das tut Bremen gut. Und das wollen wir!“, versichert er und erzählt stolz weiter: „Wir haben schon erste Kooperationen zwischen einzelnen Manufakturen initiieren können.“

Der Verein heißt neue Mitglieder gerne willkommen – egal ob junges Start-up, alleingesessenes Geschäft, kleine Werkstatt oder innovatives Modelabel. Eine Beschränkung auf reine Lebensmittel und Getränke gibt es nicht, im Gegenteil: Auch Tischlerinnen, Modedesigner oder Schuhproduzentinnen können mitmachen. Mühlenbeck: „Es muss nicht immer um Essen und Trinken gehen, nur handgemacht und ehrlich soll es sein!“

## Projektbeispiel RAZZMATAZZ



*Filmplakat Razzmatazz © Razzmatazz*

**Für die tolle Idee fehlt manchmal das Budget. Mit dem „Schotterweg“ bietet das Starthaus Bremen eine Crowdfunding-Plattform für Projekte aus Bremen und Bremerhaven. Seit dem Start 2015 haben schon fast 80 Vorhaben erfolgreich „geschottert“. Wir stellen sie vor – diesmal drei zum Thema „Video/Film“.**

„Razzmatazz“ heißt das Spielfilmprojekt, das die Regisseurin und Autorin Cedar Daniela Wolf und Bico Lange mit ihrer gleichnamigen Crowdfunding-Kampagne auf dem Schotterweg realisieren wollen. Ihr Film spielt im Jahr 1995 in einer heruntergekommenen, walisischen Bar und erzählt die Geschichte dreier Geschwister, die sich nach 20 Jahren am Jubiläumstag des erweiterten Selbstmords ihrer Eltern zum ersten Mal wiedersehen. Als dann eine skrupellose Reporterin auf der dysfunktionalen Bildfläche auftaucht und viel zu viele Fragen stellt, nimmt die Geschichte recht schnell ihren blutigen Lauf... Ihren Film wird das Projektteam mit einem internationalen Ensemble umsetzen, deren Zielgruppe die Projektstarterinnen vor allem in Fans für Independentfilme sehen, doch nicht nur ausschließlich: „Das als Spielfilm konzipierte dunkle Comedy-Drama spricht nicht nur Leute mittleren Alters an, sondern auch Leute, die fern der Heimat leben, Musikliebhaber und diejenigen, die die ewigen Wendepunkte des Lebens nur allzu gut kennen“, so die Bremer Projektstarterinnen.

Das erste Fundingziel hat das Razzmatazz-Team bereits erreicht. Sie können ihren Film produzieren. Die Finanzierungsphase läuft aber noch weitere 32 Tage. Den Unterstützerinnen und Unterstützern können sich weitere anschließen, sodass auch das

zweite Fundingziel für zusätzliches Filmequipment realisiert werden kann und der Film auf der Leinwand zu sehen ist.

Vom Drehbuch bis zum fertigen Film ist es ein langer Weg: Die Kurzfilmkomödie „Getting him Back“ ist fertig. 2016 realisierte die Künstlerin Bico Lange ihre Crowdfunding-Kampagne auf dem Schotterweg. Ihr Ziel war es, einen unterhaltsamen Film mit Tiefgang zu realisieren, abseits des Mainstreams. Im Mittelpunkt der Komödie steht die Endzwanzigerin Emilia, genannt Emmi. Sie versucht mit allen Mitteln, ihren Ex-Freund Christopher zurück zu bekommen. In Rückblenden und Gegenwarts-Szenen wird humoristisch von der vergangenen Liebe und Emmis teils unkonventionellen Versuchen, diese wiederzubeleben, erzählt. „Wir produzieren für alle Filmenthusiasten, Bremenliebhaber, alle Fans des „Loriotschen Humors“, jeden, der schon mal unglücklich verliebt war und alle wundervollen Frauen dieser Welt“, so die Bremer Künstlerin. Sie erreichte mit 76 Unterstützenden ihr erstes Fundingziel und konnte loslegen.

Sehr persönliche Portraits zweier junger Eritreerinnen, Helen und Fiori, standen im Mittelpunkt der Crowdfunding-Kampagne der freien Künstlerin Christine Vogelsang. Mit ihrem Film wollte die Bremerin das Leben der beiden jungen, modernen Frauen in bewegten politischen Zeiten zeigen: Wie sie ihre Rechte einfordern, sich ein selbstbestimmtes Leben aufbauen und sich und der nächsten Generation einen neuen Weg ermöglichen wollen. Christine Vogelsang wollte den jungen Frauen eine Stimme geben und den Blick auf die junge Generation in Eritrea auf Augenhöhe öffnen. Die Crowdfunding-Kampagne war erfolgreich: Christine Vogelsangs Projekt erreichte mit 36 Unterstützenden das erste, wie auch das zweite Fundingziel und konnte mit der Umsetzung ihre Dokumentarfilms über die junge Generation in Eritrea beginnen.

## Projektbeispiel Healthy Work



*Bild oben: Froh, selbstständig zu sein: Jennifer Jensen © HealthyWork*

**Jennifer Jensen wollte nie Unternehmerin werden – hat es dann aber doch getan. Eine Entscheidung, die sie bis heute liebt.**

**Meistens kommen die Dinge anders als man denkt. Ein Satz der auch zu Jennifer Jensens Geschichte passt. Nach vier Jahren im eigenen Unternehmen ist die 30-Jährige Überraschungen gewohnt – und liebt ihre Selbstständigkeit.**

Dabei sah es am Anfang ganz anders aus. Während ihres Studiums an der Uni Bremen jobbte sie als Praktikantin in einem mittelständischen Unternehmen, plante, danach als Angestellte anzufangen. „Meine Aufgabe war es, das betriebliche Gesundheitsmanagement aufzubauen, ein Bereich, auf dem ich mich im Studium schon spezialisiert hatte“, erinnert sie sich.

Freiheit, die eigenen Ideen zu verwirklichen

Das erwies sich jedoch als schwieriger als gedacht. „Die Prioritäten mittelständischer oder großer Unternehmen liegen oft woanders, es ist nicht immer möglich, Maßnahmen für die Mitarbeitergesundheit aus einem Unternehmen heraus umzusetzen.“

Manchmal stehen interne Strukturen oder Zielvorstellungen dem entgegen“, sagt sie. Vielen Unternehmen sei es auch gar nicht möglich, eine Vollzeitstelle im dem Bereich einzurichten. In Gesprächen mit der Geschäftsleitung ihrer Praktikumsstelle, aber auch mit Vertrauten kristallisierte sich bald heraus: Als Selbständige wäre sie besser dran. „Die Freiheit meine eigenen Ideen umzusetzen, meine eigenen Standards zu setzen – im Nachhinein ein ganz logischer Weg“, erzählt sie.

Logisch – aber nicht einfach. Sie wollte in der betrieblichen Gesundheitsförderung arbeiten, also Unternehmen helfen, ihre Angestellten zu stärken, deren Wohlbefinden zu fördern und so Stress und Krankheitsausfälle zu verringern. Ein Bereich mit Potenzial – erreichen doch Krankenstände seit Jahren Höchstwerte. Mit ihrem Unternehmen HealthyWork setzte sie diesen Plan 2015 dann auch um.

Vertrauen bei Kunden aufbauen und sich ein Netzwerk schaffen

„Am Anfang stellt man es sich leichter vor als es ist“, erinnert sie sich schmunzelnd. Als frische Absolventin ohne nennenswerte Referenzen engagiert werden – da galt es, dicke Bretter zu bohren. „Ich habe dann einige Weiterbildungen zu Gesundheitsthemen gemacht, mit denen ich einen ersten Fuß in den Bereich setzen konnte“.

Der Durchbruch war eine Zusammenarbeit mit verschiedenen Krankenkassen, in deren Auftrag sie Kurse anbot und sich so eine Reputation aufbauen konnte. „In den ersten anderthalb Jahren kam mir schon das ein oder andere Mal der Gedanke, dass es als Angestellte doch einfacher wäre.“

Aufgeben war für sie aber nie eine Option. Eines ihrer Kurs-Themen ist Resilienz – die Fähigkeit, schwierige Lebenssituationen zu bewältigen. „Ich habe mir immer klare Ziele gesetzt, einen Schritt nach dem nächsten getan, das hilft“, sagt sie.

Überraschende Erkenntnisse

Eine weitere große Stütze in der schwierigen Anfangsphase war die Teilnahme am Coachingprogramm des Starthauses. Eine Zeit, auf die Jensen auch heute noch gerne zurückblickt. „Ich habe dort mehr fürs Leben gelernt als in fünf Jahren Studium“, sagt sie. So etwa auch die Erkenntnis, dass viele Gründerinnen und Gründer mehr Zeit für den Aufbau ihres Geschäfts einplanen müssen, als sie glauben. Oder was eigentlich ein guter Stundenlohn ist: „Als Studentin hat man gar keine Vorstellung davon, wie hoch der Stundenlohn einer Selbstständigen sein muss, damit diese davon leben kann.“

Neben den vielen Fachseminaren zu Recht und Steuern, zum Businessplan oder betriebswirtschaftlichen Wissen kamen ihr auch die Fortbildungen zur Sozialkompetenz gelegen, lernte sie doch dort, sich noch besser vor Kunden zu präsentieren.

Steigendes Interesse an Gesundheitsthemen in der Wirtschaft

Parallel zur ihrem Unternehmen arbeitete sie die ersten anderthalb Jahre noch in Teilzeit, um ihren Lebensunterhalt zu finanzieren. Dass ihr Unternehmen mittlerweile so gut läuft, dass sie darauf verzichten kann, macht sie besonders stolz. Und sie plant auch schon weiter: „Ich habe mir das Ziel gesetzt, einen oder eine Angestellte einzustellen im Laufe des kommenden Jahres – und in zehn Jahren möchte ich mindestens zwei Vollzeitkräfte beschäftigen können“, so die Gesundheitsexpertin. Dass sie damit Erfolg hat, daran zweifelt sie keine Sekunde. „Das Potenzial ist da, das Bewusstsein in den Unternehmen, für die eigenen Angestellten gut zu sorgen, steigt. Wo man früher belächelt wurde, stößt man heute auf Interesse.“

In vielen Bereichen unterwegs

Heute erstellt sie für Mittelständler Gesundheitskonzepte, plant das betriebliche Gesundheitsmanagement, gibt Kurse, führt Analysen und Trainings durch. Alles mit dem Ziel, Krankenstände zu senken, die Produktivität zu steigern und das Betriebsklima zu verbessern. Und ganz gleich welche Überraschungen die Zukunft noch parat für sie hat, bei Jensen kann man sich sicher sein: Resilient genug ist sie.

## Projektbeispiel gastronomi



*Das Führungsteam (v.l.n.r.): Karl Jonderko, Andreas Jonderko (oben), Bartek Kaznowski (unten), Chris Jaentsch, Roman Gramse © gastronomi*

gastronomi feiert zehnjähriges Bestehen. Das ehemalige Startup aus Bremen hat deutschlandweit den Durchbruch geschafft – dank eines Geschäftsmodells, das bis heute keine Konkurrenten kennt.

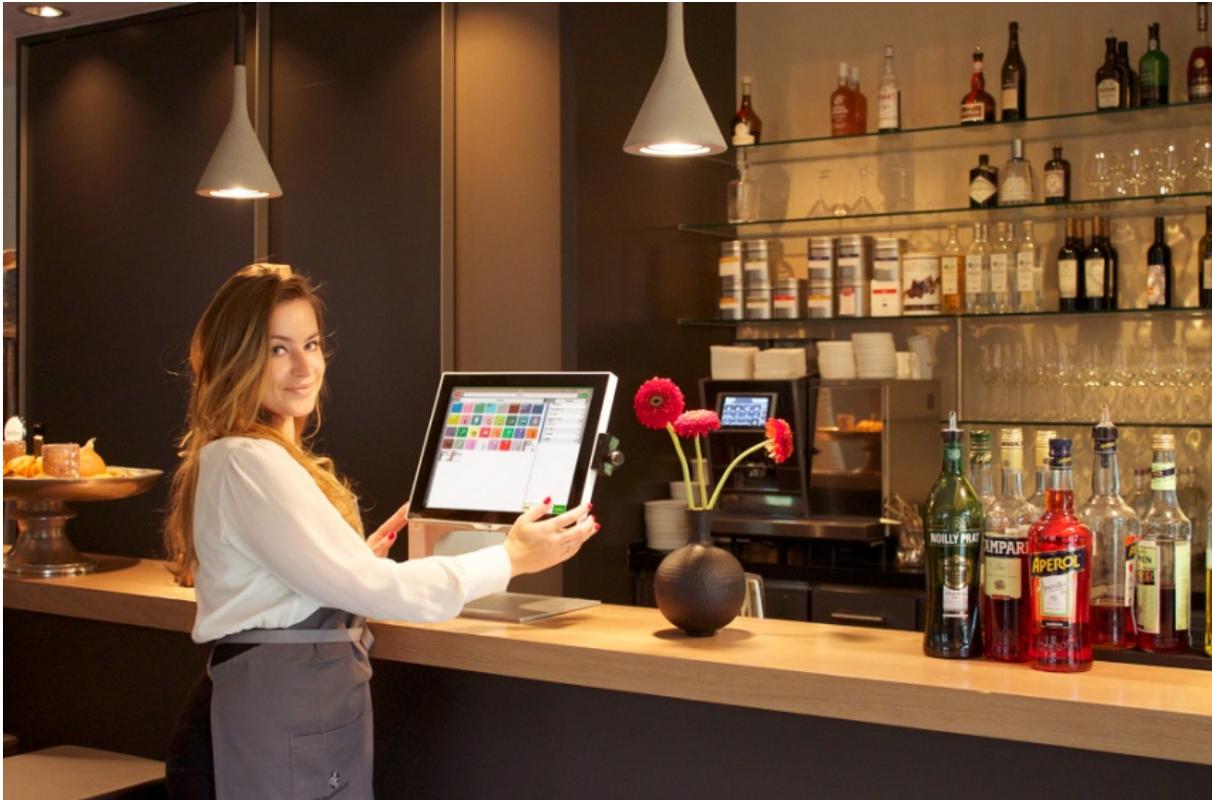
Die Gastronomie-Branche hat so ihre Eigenheiten. Harte Arbeitsbedingungen, viele Trends, hohe Personalfuktuation und häufiges Scheitern der Betriebe. Digitalisierung steht daher bei vielen Gastronominnen und Gastronomen eher unten auf der Agenda.

Dabei könnte es ganz einfach sein. Kasse, Webseite, Reservierungssystem, Kalkulation, Einkauf – alles in einem System, miteinander verbunden und digital per Smartphone, Tablet oder am PC abrufbar. Wenn man heute einen Blick in deutsche Restaurants wirft, in denen vielfach nur Barzahlung möglich ist, könnte man meinen, das sei eine revolutionär neue Idee. Dabei ist sie schon zehn Jahre alt. 2008 startete gastronomi in Bremen und ist heute auf 56 Angestellte gewachsen. Eine Erfolgsstory, die im Kleinen begann:

Unverhofft zum Komplettanbieter

„Eigentlich hatten wir gar nicht vor, ein komplettes Kassensystem zu bauen. Wir wollten einem benachbarten Gastronomen helfen, der Probleme bei der Erstellung seiner Speisekarte hatte“, erzählt Bartek Kaznowski, Vertriebsleiter bei gastronomi. „Dann

hat es sich so ergeben und heute sind wir ein Full-Service-Anbieter für die Gastronomie mit einem modularen Komplettsystem, aus dem sich der Gastronom seine individuell passende Lösung zusammenstellen kann.“



Neben der Restaurantleitung profitiert auch das Personal von den vollintegrierten Abläufen innerhalb des gastronovi-Systems © gastronovi

Ursprünglich wollte das vierköpfige Gründerteam eine digitale Anbindung an bestehende Kassensysteme bekannter Hersteller ermöglichen. „In Berlin haben wir uns mit mehreren Kassenherstellern getroffen, doch von denen war keiner bereit, mit uns zusammenzuarbeiten“, so Geschäftsführer Andreas Jonderko. „Die haben damals alle sehr kurzfristig gedacht. Aber für uns war es das Beste, was uns hätte passieren können. Denn das hat dazu geführt, dass wir die Kasse, unser absolutes Zugpferd, selbst entwickelt haben.“

Heute stattet das Unternehmen Restaurants, Bars, Clubs, Imbisse und Hotels mit Software aus, die alle Geschäftsbereiche verbindet, einfach zu bedienen ist und auf Smartphones, Tablets sowie PCs läuft. Und auch die passende Hardware und professionellen Service erhalten die Kunden.

Wichtige Lehren aus der Gründungsphase gezogen

Immer wieder die eigenen Vorstellungen über den Haufen zu werfen, auf Kundenbedürfnisse einzugehen – ein roter Faden, der sich durch die Gründungsstory zieht. „Wir haben gedacht, die Lösung wird quasi von alleine laufen. Das funktioniert natürlich nicht im Bereich der Business-Software. Da muss man sich auch um die Dienstleistung und die Begleitung kümmern“, erinnert sich auch Christian Jaentsch, Entwicklungsleiter im Unternehmen.

Gastronovi setzt auf ein Mietmodell, Kunden können die verschiedenen Module monatlich oder jährlich zu- oder abbestellen. Das erfordert intensiven Kundenkontakt, eine gute Betreuung sowie eine hohe Qualität des Produkts.

Vom Know-how anderer profitieren

Profitiert haben die vier Gründer auch vom Coachingprogramm des Starhauses, damals noch unter dem Namen BRUT bekannt. „Den Tipp, uns dort zu bewerben, erhielten wir durch Freunde und Professoren an der Hochschule. Die Teilnahme am Programm hat sich für uns mehr als gelohnt“, so Andreas Jonderko rückblickend. Bereits im Vorfeld war das Team durch das EXIST-Gründerstipendium, das Gründungen aus den Bremer Hochschulen unterstützt, gefördert worden.

Neben den Grundlagen unternehmerischen Handelns erinnern sich die Gründer gerne an den regen Austausch zwischen den Programmteilnehmenden, alle mit einer eigenen anderen Idee, aber ganz ähnlichen Problemen. Außerdem sei die Verpflichtung, sich auch mit den weniger aufregenden Seiten einer Unternehmensgründung auseinanderzusetzen – ob Businessplan, Steuern oder Buchhaltung – sehr hilfreich gewesen.

„Das Wichtigste war jedoch die Sicherheit zu wissen, dass man so gut wie möglich auf den steinigen Weg vorbereitet ist. Und einen Überblick zu haben über die wichtigsten Themen wie rechtliche Vorgaben, Gesetzeslagen, Stärken und Schwächen des Teams und des Produkts“, bestätigt auch Karl Jonderko, vierter Gründer des Unternehmens.



Die einzelnen Module des Systems decken alle Einsatzzwecke im Betrieb ab

© gastronovi

Erst am Anfang der Reise

Dass es mit der Erfolgsstory weitergeht, da sind sich die vier einig. 2016 gewannen sie den KfW Award GründerChampion, 2017 gingen sie eine wichtige, strategische Partnerschaft mit Transgourmet ein, einem renommierten Großhändler im Gastronomiebereich. Und auch im Gewerbe selbst entwickelt sich ein Trend: „Momentan erleben wir einen Wechsel, die Digitalisierung liegt klar im Trend. Vor zehn Jahren war das kaum ein Begriff“, so Andreas Jonderko.

Die ganze Geschichte der Gründung von gastronovi, von Höhen und Tiefen sowie eine Antwort auf die Frage, ob die Gründer heute noch entspannt in ein Restaurant einkehren können, erfahrt Ihr im aktuellen Blogbeitrag des Unternehmens.

## Projektbeispiel Materialise GmbH



© Materialise GmbH

Metall 3D-Druck gilt als eine der Schlüsseltechnologien für die Zukunft. Bremen ist ein Hotspot der 3D-Druck-Industrie mit zahlreichen Dienstleistern und Forschungslaboren. Dazu zählt auch die Materialise GmbH. Das deutsche Tochterunternehmen des belgischen Marktführers für 3D-Druck, der Materialise NV, betreibt bereits seit 2016 in Bremen Metall 3D-Druck mit mittlerweile 12 Druckern. Aus dem Pilotprojekt in zwei kleinen Hallen wird nun ein 3.500 Quadratmeter großer Neubau, der zum weltweit einzigen Metall-3D-Druck-Kompetenzzentrum des Konzerns wird.

Mehr als 30 Metalldrucker sollen hier für Kunden aus aller Welt im Auftrag produzieren. Inzwischen feierte Materialise-Geschäftsführer Marcus Joppe mit seinem Team und Gästen den Spatenstich für das neue Projekt in der Konrad-Zuse-Straße im Technologiepark Bremen. Das Grundstück verkaufte die WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH. Zudem erhielt das Unternehmen in der Vergangenheit Förderungen durch die BAB – Die Förderbank für Bremen und Bremerhaven im Forschungsprogramm Luft- und Raumfahrt und im Bereich Forschungs- und Entwicklungsförderung. Das Gebäude wird Platz für 120 Beschäftigte bieten und hat ein Investitionsvolumen von 7,5 Millionen Euro. Insgesamt plant Materialise bis zu 25 Millionen Euro in den

nächsten Jahren am Standort zu investieren. „Der Neubau in Bremen ist auch ein Bekenntnis zu dem lokalen Netzwerk innovativer Technologie- und Entwicklungspartner, das hier im Laufe der letzten Jahre entstanden ist. Durch die gute, enge Zusammenarbeit vor Ort ergeben sich zahlreiche Synergien, die letztlich allen Anbietern und Kunden im Bereich additiver Fertigungstechnologie zugutekommen“, erklärte Geschäftsführer Marcus Joppe.

Zu den Zielgruppen der Materialise GmbH gehören unter anderem die Luft- und Raumfahrt, der Automobil- und Maschinenbau sowie die Zulieferindustrie. Unternehmen sollten prüfen, wo sie Bauteile zusammenfassen können, die bisher in vielen Einzelschritten entstehen oder möglichst schon bei der Neuentwicklung von Produkten den 3D-Druck mitdenken, rät Dr. Ingo Uckelmann, technischer Leiter Metall-3D-Druck bei Materialise. Das Unternehmen bietet Kurse und Workshops, die neue Möglichkeiten aufzeigen und helfen, die Technik zu begreifen.



# Jahrestätigkeitsbericht 2019

M3B GmbH



**M3B GmbH****1. Allgemeine Angaben****Zweck und Aufgaben der Gesellschaft:**

Die *M3B GmbH* ist seit dem 01.01.2018 am Markt. Sie geht aus der früheren Großmarkt Bremen GmbH hervor, auf die zu diesem Datum der Geschäftsbereich Messe & ÖVB-Arena der WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH überführt wurde. Der Firmenname *M3B* ist bewusst „neutral“ gehalten – nach Außen wird primär über die bestehenden Dach- bzw. Veranstaltungsmarken der Geschäftsfelder kommuniziert: *GROSSMARKT BREMEN, BREMER RATSKELLER – Weinhandel seit 1405, MESSE BREMEN, CONGRESS BREMEN und ÖVB-Arena*. Symbolisch soll der Firmenname zum Ausdruck bringen, dass die Gesellschaft die Themenfelder „Messen, Märkte, Menschen“ an drei Standorten in Bremen bearbeitet. Gleichwohl wird sukzessive auch der Firmenname selbst in der Region bekannt gemacht, um sich als Akteur im öffentlichen Raum zu etablieren, als Netzwerker zu wirken und um in den nächsten Jahren eine attraktive Arbeitgebermarke aufzubauen.

Der Gesellschaftszweck der *M3B GmbH* lautet<sup>1</sup>:

- Der Betrieb des Großmarktes („Frischezentrum“) für den Absatz von Erzeugnissen der Landwirtschaft und des Gartenbaus und sonstiger Waren.
- Der Betrieb von Kleinmarkthallen, Wochenmärkten, Spezialmärkten sowie Jahrmärkten.
- Der Handel mit deutschem Wein und Sekt unter der Handelsmarke *Bremer Ratskeller – Weinhandel seit 1405* sowie die Vermietung, Nutzung und Verwaltung der überlassenen Räumlichkeiten innerhalb des

---

<sup>1</sup> Gemäß Handelsregistereintrag

denkmalgeschützten, historischen Bremer Rathauses unter Beachtung der besonderen Auflagen als anerkannte UNESCO-Welterbe Stätte.

- Die Akquisition und Durchführung von Messen, Kongressen, Tagungen, Ausstellungen und weiteren Veranstaltungen aller Art, insbesondere auf dem Gebiet der Fachveranstaltungen, der Unterhaltung, der Kultur, des Sports, des Tourismus und der sonstigen Freizeitgestaltung.
- Der Betrieb von Veranstaltungs- und Gastronomieeinrichtungen sowie deren Weitervermietung oder Verpachtung.
- Die Erledigung von Aufgaben für das Sondervermögen Veranstaltungsstätten (TSVV) der Stadt Bremen im Rahmen von Geschäftsbesorgungen.

Die *M3B* betreibt somit angewandte Wirtschaftsförderung: Sie schafft Anlässe, durch die sie Gäste in die Stadt bewegt. Außerdem trägt die *M3B* durch ihre Marken dazu bei, positive Aufmerksamkeit auf die Destination Bremen zu lenken – überregional, national und auch international. Konkrete Zielsetzung ist es, materielle und immaterielle regionalwirtschaftliche Effekte am Standort zu erzielen und bei der Steigerung der Marktanteile im Tages-, Übernachtungs- und Geschäftsreisetourismus (Übernachtungszahlen) mitzuwirken. Somit wird der ortsansässige Dienstleistungssektor nachhaltig gestärkt - insbesondere Hotellerie, Gastronomie, Messeservices und Handel. Des Weiteren wird über attraktive und bedeutende Events das Profil und Image Bremens als lebendige und lebenswerte Großstadt sowie als Oberzentrum der Metropolregion geschärft. Die Geschäftsfelder und Produkte der *M3B* stehen für das klare Profil und die Kernbotschaften der Stadt im Sinne der Tourismusstrategie Bremens.

Um diese Aufgaben zu erfüllen, bietet die *M3B* die passenden Plattformen und Verbindungen über fast alle Branchen hinweg - für Veranstalter, Aussteller, Marktbeschicker und deren Kunden. Die *M3B* agiert selbst als wesentlicher Bestandteil in den Netzwerken der Stadt für Wirtschaft, Kultur und Sport.

Bei Aufgaben mit höherem Spezialisierungsgrad bindet sie private Partner und privates Kapital über Beteiligungsgesellschaften ein, so beim Betreiben der Veranstaltungsgastronomie (geschmackslabor messe und event catering GmbH), von technischen Gewerken (EVG elko Veranstaltungs- und Gebäudeservicegesellschaft

mbH) und der Durchführung der *SIXDAYS BREMEN* (ESN – Event und Sport Nord GmbH).

Im Jahr 2019 wurden zudem die Glocke Veranstaltungs-GmbH und die Musikfest Bremen GmbH von der WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH gesellschaftsrechtlich auf die *M3B* übertragen. Beide Gesellschaften stehen für deutschlandweit renommierte Veranstaltungen und somit in einer guten Verbindung zu den Aktivitäten der Muttergesellschaft. Somit ist die *M3B* jetzt an fünf Gesellschaften beteiligt.

Darüber hinaus ist der *M3B* per Geschäftsbesorgung die Aufgabe übertragen worden, das Messe- und Veranstaltungszentrum Bürgerweide, welches im Eigentum des Teilsondervermögen Veranstaltungsflächen (TSVV) steht und von der *M3B* angemietet wird, technisch zu unterhalten und die Infrastruktur stetig weiter zu entwickeln.

Die Freie Hansestadt Bremen finanziert die Gesellschaft auf Grundlage des Haushaltsrechts mit institutionellen Zuwendungen für den laufenden Betrieb, da sie ein erhebliches bremisches Interesse an dem Gesellschaftszweck und der daraus erwachsenen Stärkung der Wirtschafts- und Finanzkraft Bremens sowie an der Schaffung von Arbeitsplätzen hat. Der wesentliche Anteil der Finanzierung erfolgt durch das Agieren am freien Markt und muss Jahr für Jahr neu durch die Beschäftigten der *M3B* erarbeitet werden. Turnusmäßig sind die „ungeraden“ Jahre schwächer als die „geraden“, was zum großen Teil an mehreren, nur alle zwei Jahre stattfindenden Veranstaltungen liegt.

*Tabelle 1: Finanzierungsstruktur M3B GmbH*

| Finanzierungsstruktur         | [ME]   | Ist         | Anteil      |  | Prognose    | Anteil      |
|-------------------------------|--------|-------------|-------------|--|-------------|-------------|
|                               |        | 2018        |             |  | 2019        |             |
| Marktumsatz                   | Mio. € | 23,4        | 82%         |  | 17,6        | 72%         |
| Geschäftsbesorgungen          | Mio. € | 0,6         | 2%          |  | 0,6         | 2%          |
| Projektförderungen /Sonstiges | Mio. € | 0,7         | 2%          |  | 0,8         | 3%          |
| Institutioneller Zuschuss     | Mio. € | 3,9         | 14%         |  | 5,4         | 22%         |
| <b>Summe</b>                  | Mio. € | <b>28,6</b> | <b>100%</b> |  | <b>24,4</b> | <b>100%</b> |

Die M3B hat per Stand 31. Dezember 2019 rund 225 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Acht junge Leute befinden sich in einem Ausbildungsverhältnis. Die Frauenquote beträgt rund zwei Drittel. Die Belegschaft verteilt sich über drei Standorte, zuzüglich der Weinhandelsfiliale im Weserpark.

Das Beschäftigungsvolumen betrug im Jahresdurchschnitt 2019 170,0 Vollzeiteinheiten (VZE).

|  |  |
|--|--|
| <b>Stammkapital:</b>                   | 7.535.000 €  |
| <b>Gesellschafter:</b>                 | Stadtgemeinde Bremen 100,00%                             |
| <b>Geschäftsführung:</b>               | Herr Hans Peter Schneider, Bremen                        |
| <b>Vorsitzende des Aufsichtsrates:</b> | Frau Kristina Vogt, Bremen (seit 19.12.2019)             |
| <b>Beteiligungen:</b>                  | ESN – Event und Sport Nord GmbH (24,9%)                  |
|  | geschmackslabor messe und eventcatering GmbH (24,9%)     |
|  | EVG – elko Veranstaltungs- und Gebäudeservice GmbH (20%) |
|  | Glocke Veranstaltungs-GmbH (100%)                        |
|  | Musikfest Bremen GmbH (40%; 60% private Dritte)          |

**2. Wirkungsbilanz des Berichtsjahres 2019 mit Ausblick auf das Folgejahr****Wirkungsbilanz 2019**

Die *M3B* betreibt den **GROSSMARKT BREMEN** („Frischezentrum“) auf dem 16,3 Hektar umfassenden Gelände in der Bremer Überseestadt – den alten Hafenviereln. Davon sind 5,5 Hektar mit Hallen überbaut, die an rund 100 Großhändler vermietet sind. Diese bedienen regelmäßig rund 3.000 Geschäftskunden, die wiederum 1,5 Millionen Endverbraucher im Umkreis von 100 Kilometern mit frischen Lebensmitteln versorgen. Mittlerweile haben über 500 Personen ihren Arbeitsplatz auf dem Großmarktgelände.

Des Weiteren werden durch die *M3B* unter dieser Marke jährlich rund 4.500 Wochen- und Spezialmarkttag an über 35 Standorten in Bremen, Bremerhaven sowie „um zu“ organisiert, die das Unternehmen zu einem der größten Marktveranstalter in Norddeutschland machen.

Die Auslastung der vermietbaren Flächen im Großmarkt lag im Jahr 2019 bei 79%. Dieser für den Großmarkt Bremen niedrige Wert ist der Situation geschuldet, dass derzeit eine der Distributionshallen (ehemalige „Greenyard-Halle“) für einen Nutzungs- und Mieterwechsel umgebaut wird und im Jahr 2019 leer stand. Ohne diesen Leerstand beträgt die Auslastung 100 %.

Der **BREMER RATSCELLER - Weinhandel seit 1405** ist das geschichtsträchtige Geschäftsfeld der *M3B*: Mit seinem über 600-jährigen Bestehen ist er einer der ältesten Weinkeller Deutschlands und bewahrt den ältesten deutschen Fasswein auf, einen Tropfen von 1653. Der Bremer Ratskeller hat sich ausschließlich auf Weine aus Deutschland spezialisiert und verfügt über das weltweit größte Sortiment an deutschem Wein. Heute versorgt er die Kunden über seine beiden Bremer Filialen im Schoppensteil und im Weserpark, im Onlinegeschäft, über den exklusiven Lebensmitteleinzelhandelspartner EDEKA und klassisch per Direktverkauf und

Versand in Deutschland und rund um den Globus. Deutscher Wein ist ein gefragtes Produkt: 2019 verkaufte der Bremer Ratskeller rund 410.000 Flaschen.

Unter dem Dach des Geschäftsfeldes **MESSE BREMEN, CONGRESS BREMEN und ÖVB-Arena** fanden im Jahr 2019 insgesamt 112 Eigen- und Gastveranstaltungen statt: Messen, Kongresse, Fachveranstaltungen, Sportveranstaltungen, Shows, Konzerte, Comedy und weitere Events. Insgesamt kamen rund 880.000 Besucher auf die Bürgerweide.

Die Aktivitäten dieses Geschäftsfeldes erzeugen insgesamt einen erheblichen Kaufkraftzufluss für Bremen. Ein Gutachten aus dem Jahr 2016 beziffert die direkten und indirekten Wertschöpfungseffekte auf über 85 Mio. Euro, von denen drei Viertel an regional-wirtschaftlichen Wirkungen direkt auf Stadt und Land Bremen entfallen.<sup>2</sup>

*Tabelle 2: Wirkungskennzahlen M3B GmbH*

| <b>Wirkungskennzahl</b>    | [ME] | Ist<br>2016 | Ist<br>2017 | Ist<br>2018 | <b>Ist<br/>2019</b> | Prognose<br>2020 | Vorschau<br>2021 |
|----------------------------|------|-------------|-------------|-------------|---------------------|------------------|------------------|
| Großmarkt Auslastung       | %    | 98          | 100         | 100         | 79                  | 90               | 100              |
| Absatz Flaschen Weinhandel | Anz. | 377.730     | 372.500     | 395.490     | 409.962             | 416.000          | 428.000          |
| Veranst. Messe/ÖVB-Arena   | Anz. | 109         | 115         | 113         | 112                 | 122              | 120              |
| Besucher ÖVB-Arena         | Anz. | 450.000     | 510.000     | 426.000     | 551.000             | 500.000          | 500.000          |
| Besucher Messe/Kongresse   | Anz. | 349.000     | 356.000     | 391.000     | 328.625             | 350.000          | 350.000          |
| Besucher gesamt            | Anz. | 799.000     | 866.000     | 817.000     | 879.625             | 850.000          | 850.000          |

Die *M3B* hat ihr zweites **Geschäftsjahr** in der neuen Konstellation beendet. Nachdem das Startjahr von der tiefgreifenden Reorganisation beeinflusst war, galt es nun die neuen Strukturen zu verfestigen. Sondereinflüsse durch Umbaumaßnahmen und der

<sup>2</sup> KME Consulting Group, Experten-Analyse zur Umweg Rentabilität der Messe Bremen, Oktober 2016

geplante, aber noch nicht realisierte Grundstücksverkauf für ein Lebensmitteleinzelhandelszentrum in der Überseestadt auf dem Großmarktgelände prägten das Geschäftsjahr.

Der im Managementreport IV. Quartal 2019 prognostizierte Jahresfehlbetrag von 1.500 T€ wird aus der Kapitalrücklage der *M3B* GmbH finanziert. Der Verkaufserlös aus dem LEH-Projekt wird voraussichtlich Ende 2020 bis Anfang 2021 fließen und die Liquidität der Gesellschaft wieder erhöhen.

### **Ausblick auf das Geschäftsjahr 2020**

Messen, Märkte, Menschen – mittendrin in Bremen, sorgt die *M3B* für Handel, Erlebnis und Genuss. Unter dem Dach dieser Gesellschaft wird das kreative Potenzial ihrer Geschäftsfelder gesteigert. Es gilt dabei eine optimale Balance zwischen Gestaltungskraft für den Standort einerseits und dem hierfür erforderlichen Einsatz von Mitteln andererseits zu finden. Wirtschaftliche Zielsetzung ist es, mit den Veranstaltungsformaten, Flächenvermietungen und Weinhandelsprodukten einen stetig wachsenden Ergebnisbeitrag zu erzielen.

Zur Steigerung sowohl der touristischen Attraktivität als auch der Lebensqualität für die Bremerinnen und Bremer will die *M3B* durch Einbringen ihrer Kompetenzen, Netzwerkfähigkeiten und ihrer positiv besetzten Marken zunehmend beitragen. Sie soll als wesentlicher Spieler auf diesem Feld in der Stadt gesehen werden und sich mit ihren Aktivitäten als fester Bestandteil bremischer Wirtschaftsförderung etablieren. Die *M3B* möchte für Bremen „**Märkte erobern**“. In den jeweiligen Einzelmärkten, in denen die Gesellschaft agiert, besteht der klare Anspruch führend und ökonomisch erfolgreich zu sein. Somit soll dazu beigetragen werden, dass sich die Stadt weiter als das nordwestdeutsche Oberzentrum profilieren kann.

Grundsätzlich soll die Marke **GROSSMARKT BREMEN** hinsichtlich der Attraktivität und Beliebtheit verstärkt als ein „Asset“ Bremens in die öffentliche Wahrnehmung transportiert werden. Das profitable Geschäft muss dauerhaft gesichert werden.

Strategische Zielsetzung ist es, mit der vorhandenen Infrastruktur des **Frischezentrums** sehr gute Rahmenbedingungen für Unternehmen aus dem Bereich Nahrungs- und Genussmittel und Handelsunternehmen zu bieten und somit eine hohe Versorgungsqualität in Bremen und im Umland zu ermöglichen. Dabei wird eine stetige Ergebnisverbesserung aus dem Vermietungsgeschäft angestrebt. Das Geschäft mit den **Wochenmärkten** bewegt sich deutschlandweit in einer sehr herausfordernden Marktumgebung. Die *M3B* tritt an, gemeinsam mit den verschiedenen Akteuren der Stadt die Wochenmärkte als attraktive Belebung der Quartiere weiter zu entwickeln und somit aktiv die Stadtentwicklung zu unterstützen. Hierfür gilt es, durch geeignete Maßnahmen die Nachfrage zu stimulieren und Wochenmarktbesucher zu gewinnen. Konkrete Initiativen könnten helfen und werden ausprobiert: Angebote für Park & Ride, Lokaltaxis – kreative Ansätze, wie z. B. in der Zusammenarbeit mit der „Klimazone Findorff“, einem Zusammenschluss, mit dem Lastenfahrradangebote realisiert werden. Innovationen brauchen aber ihre Zeit, um auch breit angenommen zu werden.

Der Bremer Schlachtezauber ist in Bremen nicht mehr wegzudenken und bildet den inhaltlichen und finanziell stabilen Anker im Geschäft mit den **Spezialmärkten**. Mit allen anderen kleineren Veranstaltungsprodukten will die *M3B* attraktive Einzelangebote machen, die sich für das Unternehmen auch zunehmend rechnen.

Der Verkauf des „LEH-Grundstücks“ an einen Investor zum Bau eines Lebensmitteleinzelhandelszentrums („LEH“) sowie die Entscheidung für Nachmieter der bisher durch die Firma Greenyard genutzten Distributionshalle gehören zu den derzeitigen wesentlichen Geschäftsvorfällen. Die Ausschreibung erfolgt durch die WFB. Sie soll im ersten Quartal 2020 veröffentlicht werden. Mit dem Verkauf des Grundstücks wird frühestens zum Jahreswechsel 2020/2021 gerechnet. Für die Greenyard-Halle führt die WFB im Auftrag der *M3B* ein Interessenbekundungsverfahren durch. In einem Teil der Greenyard-Halle soll eine Zwischennutzung als Lebensmitteleinzelhandel realisiert werden. Diese Zwischenlösung eines Lebensmittelhandels soll bis zur Eröffnung des LEHs am Markt sein. Die Ausschreibung zur Zwischennutzung wurde Ende Januar veröffentlicht.

Mit dem Weltkulturerbe Rathaus besitzt Bremen einen wahren Schatz. Die *M3B* ist stolz, den traditionellen Weinkeller betreiben zu dürfen. Heute führt der **BREMER**

**RATSKELLER – Weinhandel seit 1405** das weltweit größte Sortiment deutscher Qualitäts- und Prädikatsweine. Mit einem Bewusstsein für das große Erbe setzt die *M3B* in diesem Geschäftsfeld die Jahrhunderte alte Weinhandelstradition in Bremen fort.

Strategische Zielsetzung ist die Steigerung von Umsatz und Ergebnis bei stetig zunehmendem Marketingeffekt als Beitrag zu den tourismusstrategischen Zielen Bremens. In der Tourismusstrategie Bremens steht der Ratskeller für die Profilt Themen „Kulturelles Erbe“ und „Genusskultur“ – Touristen und Tagesbesucher sollen noch besser erreicht werden: **Bremen als Genuss-Stadt.**

Auch soll die Popularität des Ratskellers und der Handelsmarke innerhalb Bremens zunehmen, beispielsweise durch das Ratskellerfest und regelmäßige Präsenz auf ausgewählten Veranstaltungen der *M3B*, vornehmlich in der *ÖVB-Arena* und auf dem Domshof/in der Innenstadt

Die Führungen werden nach der Anfang 2020 abgeschlossenen Neugestaltung des Kellers noch attraktiver und sollen für einen steigenden Bekanntheitsgrad überregional und international noch stärker vermarktet werden.

Die Verkaufsstelle Schoppensteal leidet weiterhin darunter, dass man ihn wegen fehlender Außenwerbung nur schlecht findet und auch keine aktive Einbindung in touristische Laufwege erfolgt. Nach der Neugestaltung des Verkaufsraums und der Vinothek soll ein weiterer Schritt gegangen werden, ihn noch attraktiver, praktikabler, einladender, emotionaler und damit verkaufsfördernder zu gestalten. Weiterhin steht in der Diskussion, die Vinothek und Außenbereiche für den Ausschank zu stärken, und zudem gemeinsam mit anderen ansässigen Akteuren und dem Wirtschaftsressort auch die Attraktivität des Domshofs zu steigern.

Das Geschäftsfeld soll insgesamt wachstumsorientiert und zukunftssicher aufgestellt werden, wozu auch die Optimierung der logistischen Abläufe gehört.

**Messe und Kongressstadt Bremen** – verfolgt wird die Vision, dieses Attribut in der Wahrnehmung der Stadt nach Außen und Innen zu festigen. Über ihre Aktivitäten unter den heutigen Marken *MESSE BREMEN*, *CONGRESS BREMEN* und *ÖVB-Arena* hat

Bremen in den letzten fast 20 Jahren hierfür eine deutliche Entwicklung genommen und kann diese weiter fortsetzen.

Eigenveranstaltungen bzw. -marken sind dabei stets profilbildend für die Stadt und das Unternehmen. Die *ÖVB-Arena* versteht sich als führende Halle im Nordwesten und bietet ein Angebot mit deutlich überregionaler Attraktivität. Die Vermietung der Bürgerweide für Open-Air-Veranstaltungen aller Art und Zirkusgastspiele ist willkommenes Zusatzgeschäft. Zusammen besuchen jährlich mehr als 800.000 Menschen das Gelände an der Bürgerweide – deren Herkunft ist lokal, regional, überregional, national und international. Vor diesem Hintergrund gilt es, das Messe- und Kongressgeschäft und die Strahlkraft der *ÖVB-Arena* als eine der besonderen Stärken des Landes Bremen noch konsequenter zu kommunizieren.

Das Veranstaltungsgeschäft an der Bürgerweide wird sich im Rahmen der bisherigen Erwartungen entwickeln, wobei für die *MESSE BREMEN 2020* turnusmäßig wieder ein stärkeres Jahr ansteht, da die zweijährigen Eigenveranstaltungen – *fish international*, *GASTRO IVENT*, *ITHEC* –wieder auf dem Terminkalender stehen.

Die *HanseLife* wird 2020 in einem modernisierten Format und auf fünf Tage verkürzt erscheinen. Für das Frühjahr 2021 wird ein neues Messeformat vorbereitet, welches auch Themen der ehemaligen Veranstaltungen *PASSION Sports Convention* und *DRAUSSEN* aufnimmt.

Die Kongressmesse *LEBEN UND TOD* bekommt ab Oktober 2020 einen Ableger in der Messe Freiburg. Somit werden zukünftig immer zwei Ausgaben pro Jahr veranstaltet, die Wirtschaftlichkeit des Produktes gesteigert.

Die *jazzahead!* als weltgrößter Branchentreff des Jazz mit begleitendem Festival soll weiterwachsen und Bremens Aktivitäten mit der Vision als **Musikstadt Bremen** wesentlich unterstützen.

Die neue Marke *CONGRESS BREMEN* ist für das erste an den Markt gebracht – auf ihr soll in enger Kooperation mit der WFB ein Schwerpunkt liegen, um sich national und international zu beweisen und im ertragreichen - aber schwer umkämpften - Kongressmarkt punkten zu können. Die Bremer Tourismusstrategie stellt die

Kongresswirtschaft in den Mittelpunkt. Hier will die *M3B* wachsen. *M3B* und WFB/“Bremen Convention Bureau“ arbeiten bei der Akquisition, Umsetzung und Abwicklung von Kongressen und Tagungen eng zusammen.

Die beiden großen eigenen medizinischen Kongresse sollen ihre führenden Positionen im Markt behaupten. Die *WISSENSWERTE* wird vom Team der *MESSE BREMEN* im Jahr 2020 turnusgemäß wieder an einem anderen Standort produziert. Freiburg konnte sich im Bieterwettbewerb durchsetzen. Erstmals wird die Veranstaltung dabei um eine vom Bundesministerium für Bildung und Forschung finanzierte internationale Wissenschaftsjournalismus-Konferenz erweitert.

Das Messe-Gastveranstaltungsgeschäft wird nach einem besonders starken Jahr 2018 und einem in Gesamtsicht eher unterdurchschnittlichen Jahr 2019 nun wieder auf einem höheren Niveau erwartet.

Die Buchungssituation für die *ÖVB-Arena* stellt sich für das Jahr wiederum erfreulich dar, wird aber an das überaus positive Jahr 2019 nicht ganz anknüpfen können. Ziel bleibt es, das Geschäft auf diesem hohen Niveau zu sichern und das für Bremen vorhandene Marktpotential stets voll auszuschöpfen. Das Angebot soll durch deutlich überregionale Attraktivität den gesamten Nordwesten als Zielmarkt bedienen. Der klare Fokus liegt auf der Metropolregion Bremen/Oldenburg, vom niederländischen Grenzgebiet und Ostfriesland im Westen bis zur gefühlten „Hamburger-Grenze“ bei Sittensen im Osten und Münster im Süden.

Für die **Musikstadt Bremen** ist die *ÖVB-Arena* unverzichtbarer Bestandteil. Aber auch der Sport ist ein besonderer Schwerpunkt. Die *ÖVB-Arena* bietet sich bestens für die Zielsetzung an, Sport, Gesellschaft und Wirtschaft in und für Bremen zusammen zu führen und das Anliegen zu unterstützen, **Bremen als Sportstadt** zu profilieren. Zielsetzung ist es, Spitzensport zunehmend in Bremen präsentieren zu können, seien es Deutsche Meisterschaften (beispielsweise Formate wie „Final Four“), Europa- oder Weltmeisterschaften, Länderspiele, Ligaspiele lokaler und regionaler Vereine. Dafür muss sich Bremen die Möglichkeiten und weitere Marktanteile erarbeiten. In diesem Kontext können die Möglichkeiten der *ÖVB-Arena* als gut vernetzte Veranstaltungsstätte auch die Leistungssportentwicklung der Stadt unterstützen und

perspektivisch mit zusätzlichen Sportveranstaltungen somit Geschäft für die *ÖVB-Arena* zu generieren. Auch wenn der Sport nicht Gegenstand der neuen Tourismusstrategie ist: deren Handlungsfeld „Strategische Entwicklung“ hinsichtlich Netzwerk- und Zusammenarbeitsstrukturen der Tourismuswirtschaft kann auch der Geschäftsentwicklung der *ÖVB-Arena* dienen.

Die *SIXDAYS BREMEN* sind dabei die bedeutende Sport-Marke für den Standort, in der weltweit einzigartigen Kombination aus Bahnrad sport und Party als identitätsstiftende „zweite fünfte Jahreszeit“ neben dem Freimarkt. Die *SIXDAYS* müssen verstärkt als positive Marke in das Bewusstsein der Menschen der Region transportiert werden – eine Erfolgsgeschichte, auf die man als Bremer stolz sein kann und darf. Gleichwohl bleiben die wiederkehrende Gewinnung und Bindung der Sponsoren eine stetige Herausforderung.

Die *ÖVB-Arena* wird auch in den kommenden Jahren ihren Namen behalten. Trotz des Eigentümerwechsels beim Namensgeber *ÖVB Versicherungen* wurde der Vertrag über die Vergabe der Namensrechte verlängert und geht bis Ende 2022 mit einer Option für weitere 2 Jahre.

Mit ihren Veranstaltungsaktivitäten ist die *M3B* Teil des Nachhaltigkeitsnetzwerkes des German Convention Bureaus e.V. (GCB) und des europäischen Verbandes der Veranstaltungszentren e.V. (EVVC) unter dem Titel „fairpflichtet“. Für das Jahr 2020 sind Mitarbeiterprojekte zur Reduktion von Einwegmaterialien - insbesondere Plastik - aufgesetzt worden.

Im kaufmännischen Bereich setzt die *M3B* unter anderem ihre Digitalisierungsmaßnahmen fort: eingeplant sind Mittel für die Erweiterung von MS Dynamics NAV um den internen digitalen Belegverkehr sowie für die intensivere Nutzung der Möglichkeiten der Warenwirtschaft, insbesondere hinsichtlich Ratskeller Weinhandel/Lagerwirtschaft. Die zweite Phase der Einführung der Veranstaltungsbranchenlösung „USI Ungerboeck“ hat begonnen und wird die nächsten Jahre als Schlüsselprojekt mitprägen. Hinzu kommen Aktivitäten wie beispielsweise der Aufbau einer Wissensdatenbank. Die konsequente Fortführung der Digitalisierung von Prozessen wird als erfolgskritischer Faktor hinsichtlich zukünftiger

Wettbewerbsfähigkeit gesehen. Auch bedarf es weiterhin der Anpassung einzelner Organisationsstrukturen, um die Entwicklung der *M3B* voranzutreiben. Das Gewinnen und Binden von gutem Personal gestaltet sich indes auch für dieses Unternehmen zunehmend herausfordernd. Als eine Maßnahme wird derzeit ein Personalentwicklungsprogramm aufgesetzt.

### **3. Leistungsbilanz des Berichtsjahres 2019**

Die M3B ist gemäß ihrer drei Geschäftsfelder und Standorte gegliedert. Diese werden durch die zentral agierenden Unternehmensfunktionen unterstützt, kaufmännische Bereiche und Stabsstellen für Marketing/Kommunikation, zentralen Vertrieb (Business Relations) sowie technische Aufgaben.<sup>3</sup> Gemäß dieser Struktur soll im Folgenden über das Jahr 2019 berichtet werden.

#### **3.1 Geschäftsfeld GROSSMARKT BREMEN**

Das Kerngeschäft Vermietung im Frischezentrum blieb im Wesentlichen stabil. Die Auslastung ist durch die notwendigen Umbaumaßnahmen des Distributionszentrums nach Auszug des Mieters Greenyard planungsgemäß geringer als im Vorjahr. Der Umsatz ist durch die fehlenden Einnahmen folglich geringer als in den Vorjahren. Die Umbaumaßnahmen sollen bis Mitte 2020 abgeschlossen sein, sodass dann wieder Mieteinnahmen erzielt werden.

Ein weiteres wichtiges Thema war und ist die Veräußerung des Grundstückes Ecke Marcuskaje / Konsul-Smidt-Str., welches für das neue LEH-Zentrum zur Verfügung gestellt wird. Der Verkauf war für 2019 geplant, aufgrund noch nicht vorliegender Planungen, Anpassungen der Machbarkeitsstudie, Ausarbeitung des Exposés und anderen Gründen konnte er aber noch nicht realisiert werden. Geplante Infrastrukturmaßnahmen, die in Zusammenhang mit der Veräußerung standen, wurden somit ebenfalls nicht durchgeführt. Die Gesellschaft geht davon aus, dass das Grundstück Ende 2020 / Anfang 2021 ohne besondere eigene Infrastrukturmaßnahmen veräußert wird. Der Großmarkt bindet sich so besser und intensiver in die dynamische Entwicklung der Überseestadt ein.

---

<sup>3</sup> Vgl. Anlage: Organigramm

Die Lärmschutzfassade an der Spezialitätenhalle ist Ende 2018 fertiggestellt worden und hat sich 2019 in den Betriebsablauf der Mieter integriert.

Die Umsätze der Wochenmärkte in Bremen und Bremerhaven liegen 2019 leicht unter den eigenen Erwartungen. Insgesamt zeigt sich bei den Wochenmärkten ein seit Jahren rückläufiger Trend, der bislang nicht aufzuhalten war. Die Marktplätze sind zwar vorhanden und Kunden könnten auch bedient werden. Das Hauptproblem ist, dass es mittlerweile zu wenig Anbieter gibt. Es zeichnet sich seit Jahren ein rückläufiger Trend ab, da Erzeugerbetriebe gar nicht oder nicht im Lebensmittelbereich fortgeführt werden. Weiterhin sind Nachfolgeproblematiken bei Erzeugern und Händlern gleichermaßen stark vertreten. Der stationäre Handel hat sich in den letzten Jahren deutlich ausgeweitet, was eine zusätzliche Wettbewerbssituation bedeutet, in der sich die M3B behaupten muss. Der Deputation für Wirtschaft wurde hierzu bereits im Vorjahr ein Bericht vorgelegt. Die Problemlage ist erkannt, erste Gegenmaßnahmen sollen in Absprache zwischen dem Wirtschaftsressort und der M3B greifen.

Für die besondere Situation des Domshofs wurden für den dortigen Wochenmarkt Ideen und Maßnahmen entwickelt, die in das „Domshofkonzept“ des Wirtschaftsressorts eingeflossen sind, welches im April der Deputation für Wirtschaft vorgelegt wurde.

Für alle Wochenmärkte wurden zudem Aktivitäten zur Reduktion von Plastikmüll initiiert. Die M3B sieht sich hier in der Verantwortung, Teil der diesbezüglichen Initiativen der Stadt zu sein.

Der *Schlachtezauber* verlief für die M3B wieder sehr erfolgreich, das Geschäft mit den anderen Spezialmärkten ist stabil.

*Tabelle 3: Leistungskennzahlen M3B GmbH, Geschäftsfeld GROSSMARKT BREMEN*

| Leistungskennzahl        | [ME] | Ist   | Ist   | Ist   | Ist   | Prognose | Vorschau |
|--------------------------|------|-------|-------|-------|-------|----------|----------|
|                          |      | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  | 2020     | 2021     |
| Großmarkt Auslastung     | %    | 98    | 100   | 100   | 79    | 90       | 100      |
| Mieten/Benutzungsentgelt | Anz. | 4.700 | 4.605 | 4.633 | 3.769 | 4.060    | 4.360    |
| Umsatz Wochenmärkte      | Anz. | 954   | 863   | 890   | 831   | 830      | 830      |

Das Beschäftigungsvolumen im Jahresdurchschnitt 2019 betrug 24,1 Vollzeiteinheiten (VZE).

### **3.2 Geschäftsfeld BREMER RATSCELLER – Weinhandel seit 1405**

Absatz und Umsatz sind insgesamt gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Dazu haben im Wesentlichen der Weinvertrieb über die EDEKA Märkte sowie das Geschäft mit den Glühweinständen in der Weihnachtszeit beigetragen. Die Präsenz der Marke auf Weihnachtsmarkt und *Schlachtezauber* bedeutet sehr gute Werbung für die Stadt und den eigenen Verkauf, die auch jenseits der Weihnachtszeit nachwirkt. In die Attraktivität und Funktionalität der Verkaufsstände wurde dafür auch erheblich investiert.

Das Geschäftsjahr 2019 war maßgeblich von den umfangreichen Umbauarbeiten in der Kellerei geprägt. Diese fanden im laufenden Betrieb statt und hatten somit - vornehmlich für die Arbeitsbereiche Kellerlogistik und Kellerführungen - erhebliche Auswirkungen auf die Arbeitsabläufe. Dennoch: Räumliche Enge und Staub haben sich nicht auf das Ergebnis der Kellerführungen ausgewirkt, Umsatz und Kennzahlen konnten durch großen persönlichen Einsatz sogar noch leicht gesteigert werden. Der Umbau ist jetzt nahezu fertig.

Nach einem Jahr Pause wegen der Bauarbeiten an der Kirche Unser Lieben Frauen fand im August das zweite Ratskellerfest im Schoppensteal statt und hat guten Anklang gefunden. Das Ratskellerfest wird als fester jährlicher Bestandteil im Bremer Veranstaltungskalender etabliert. Zusätzlich zum Umsatzpotential für den Bremer Ratskeller eignet sich das Fest dazu, für den Stadtweinverkauf mehr Aufmerksamkeit zu erzeugen und die Marke auch bei einem breiteren Publikum verstärkt in die Wahrnehmung zu bekommen.

*Tabelle 4: Leistungskennzahlen M3B GmbH, Geschäftsfeld BREMER RATSKELLER  
– Weinhandel seit 1405*

| Leistungskennzahl        | [ME] | Ist     | Ist     | Ist     | Ist     | Prognose | Vorschau |
|--------------------------|------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|
|                          |      | 2016    | 2017    | 2018    | 2019    | 2020     | 2021     |
| Verkaufte Flaschen       | Anz. | 377.730 | 372.533 | 395.490 | 409.962 | 416.000  | 428.000  |
| Kellerführungen          | Anz. | -       | 695     | 598     | 651     | 675      | 720      |
| Besucher Kellerführungen | Anz. | -       | 11.745  | 10.342  | 11.426  | 12.000   | 12.500   |

Das Beschäftigungsvolumen im Jahresdurchschnitt 2019 betrug 23,0 Vollzeiteinheiten (VZE).

### 3.3 Geschäftsfeld MESSE BREMEN, CONGRESS BREMEN und ÖVB-Arena

#### **MESSE BREMEN - Eigenveranstaltungen**

Das eigene Messeportfolio hat sich im Kalenderjahr 2019 insgesamt behauptet. Die 15 Eigenveranstaltungen konnten ihre wirtschaftlichen Ziele und Kennzahlen im Rahmen üblicher Schwankungen erreichen. Insgesamt kamen zu den eigenen Messeformaten rund 220.000 Besucher und 4.000 Aussteller.

Aufgrund des nur zweijährigen Turnus gab es die Fachmessen *fish international* und *GASTRO IVENT* sowie den Technologiekongress *ITHEC* in diesem Jahr nicht. Die *Christmas and more* fand zum letzten Mal statt, deren Hallenkapazität wird zukünftig für die Gastveranstaltung „Space Tech“ benötigt. Die noch recht junge Marke *Bottle Market* (Spirituosenmesse) ist mittlerweile stark genug, um zukünftig auch „stand alone“ ohne die bisher parallele Weihnachtsveranstaltung durchgeführt werden zu

können. Bemerkenswert ist hier das Wachstum von Besuchern aus den skandinavischen Ländern.

Die Publikumsmessen *hanseBAU*, *ReiseLust*, *Bottle Market/Christmas and more* und *HanseLife* lagen mit ihren Besucher- und Ausstellerzahlen insgesamt über Plan. Dass dabei die *HanseLife* wieder bei über 70.000 Besuchern lag, ist besonders erfreulich. Im nächsten Jahr erscheint die *HanseLife* im neuen Format: sie wird von neun auf fünf Tage verkürzt und modernisiert. Bei den „Special Interest“-Veranstaltungen meldete die *Bremen Classic Motorshow* erneut eine ausverkaufte Ausstellungsfläche. Die *jazzahead!* konnte erneut wachsen. Sie wurde als „Europäische Kulturmarke“ des Jahres ausgezeichnet.

Die Veranstaltung *Fisch und Feines* mit dem zugehörigen *Craft Beer Event* hat sich als fester Bestandteil in der Klientel genussorientierter Kunden etabliert.

Kleinere Formate runden das Portfolio ab. Neu war im Jahr 2019 der Auftrag, das „Matjesfest“ auf dem Domshof durchzuführen. Unter dem Titel *Moin Moin Matjes* ist im ersten Schritt eine sichtbare Modernisierung gelungen.

### **CONGRESS BREMEN - Eigenveranstaltungen**

Die beiden großen Kongresse *Symposium Intensivmedizin* und *Deutscher Pflegekongress/Bremer Wundkongress* sind in ihren Themenfeldern marktführend. Wiederum kamen über 9.000 Teilnehmer in die Stadt. Die Kongresse *NEURO* und *WISSENSWERTE* konnten zulegen. Im Rahmen der *jazzahead!* wurde ein Fachsymposium zum Thema Jazzmusik in der Schule durchgeführt. Die Kongressmesse *LEBEN UND TOD* hat erneut bundesweite Aufmerksamkeit erlangt.

### **CONGRESS BREMEN - Gastveranstaltungen**

Mit nur zwei Gastkongressen war 2019 in diesem Geschäft ein unterdurchschnittliches Jahr. Der Kongress der Hebammen und der Deutschen Gesellschaft für Nuklearmedizin waren dabei aber sehr gute und teilnehmerstarke Veranstaltungen.

## **Übrige Gastveranstaltungen und Märkte**

Es konnten 19 Veranstaltungen für Bremen akquiriert und durchgeführt werden. Besondere Aufmerksamkeit erzielten dabei wiederum die „Break Bulk“ -weltgrößte Fachmesse mit begleitender Konferenz für die Verladung von Schwergut- und Projektladungen- und die „Space Tech Expo Europe“ -Europas führender B2B-Event für die Raumfahrtbranche. Beide Veranstaltungen stehen in besonderem Maße für wirtschaftliche Kernkompetenzen Bremens – und beide Kunden werden im nächsten Jahr und auch perspektiv darüber hinaus wiederkommen. Allein die „Break Bulk“ zog über 9.500 Teilnehmer für mehrere Tage im Mai nach Bremen – und trug damit maßgeblich zur höchsten Hotelauslastung bei, die in einem Monat Mai in Bremen je gemessen wurde. Im Stadtbild waren sie deutlich wahrzunehmen - wie später auch die 4.500 Teilnehmer der „Space Tech“ im Herbst.

Erneut konnten „Gartenträume“, „Weinmesse Rheinland-Pfalz“, „IRMA Mobilitätsmesse“, „vocatium“, „vape convention“ sowie weitere kleinere Spezialveranstaltungen wiedergewonnen werden. Darüber hinaus wurden einzelne Firmenveranstaltungen als Betriebsversammlungen oder Hausmessen in den Hallen durchgeführt.

Des Weiteren wurden zwölf der regelmäßig wiederkehrenden Marktveranstaltungen angeboten – „Piccolino“, „Woman“, „Spielzeugbörse“ und „Schuhmarkt“ sind fester Bestandteil des Veranstaltungskalenders.

Tabelle 5: Leistungskennzahlen M3B GmbH, Dachmarken MESSE BREMEN und CONGRESS BREMEN – Eigen- und Gastveranstaltungen/-märkte

| Leistungskennzahl               | [ME]        | Ist<br>2016    | Ist<br>2017    | Ist<br>2018    | Ist<br>2019    | Prognose<br>2020 | Vorschau<br>2021 |
|---------------------------------|-------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|
| Besucher Eigenveranst.          | Anz.        | 241.250        | 244.000        | 259.250        | 235.550        | 220.000          | 230.000          |
| Besucher Gastveranst./M.        | Anz.        | 107.750        | 112.000        | 131.750        | 93.075         | 130.000          | 120.000          |
| <b>Besucher gesamt</b>          | <b>Anz.</b> | <b>349.000</b> | <b>356.000</b> | <b>391.000</b> | <b>328.625</b> | <b>350.000</b>   | <b>350.000</b>   |
| Aussteller Eigenveranst.        | Anz.        | 4.950          | 4.700          | 5.250          | 4.575          | 5.000            | 4.900            |
| Aussteller Gastveranst./M.      | Anz.        | 5.400          | 5.600          | 6.075          | 6.170          | 6.000            | 6.000            |
| <b>Aussteller gesamt</b>        | <b>Anz.</b> | <b>10.350</b>  | <b>10.300</b>  | <b>11.325</b>  | <b>10.745</b>  | <b>11.000</b>    | <b>10.900</b>    |
| Anzahl Eigenveranst.            | Anz.        | 25             | 20             | 23             | 15             | 18               | 16               |
| Anzahl Gastveranst./M.          | Anz.        | 32             | 38             | 41             | 31             | 40               | 39               |
| <b>Anzahl Veranstaltg. ges.</b> | <b>Anz.</b> | <b>57</b>      | <b>58</b>      | <b>64</b>      | <b>46</b>      | <b>58</b>        | <b>55</b>        |

Anmerkung: Gastveranstaltungen verstehen sich hier inklusive der Marktveranstaltungen in den Messehallen.

Dagegen ist die internationale Rassehundausstellung „Bremen bellt“ nach zehn Jahren Durchführung stets im August in den Messehallen 4 bis 7 nach Oldenburg abgewandert, da die vergleichsweise strengen Bremer Vorschriften zur Hundehaltung und des Tierschutzes zu hohe Auflagen machten.

Der Gesamtmarkt deutscher Messen zeigte sich gemäß Veröffentlichungen des Branchenverbandes AUMA im Berichtsjahr 2019 stabil, trotz Eintrübung der Konjunkturaussichten. Dem Format wurde weiterhin Zukunft bescheinigt, die überwiegende Mehrzahl der Top-Entscheider der deutschen Wirtschaft besuchen aktiv Messen. Bis zum Jahr 2023 sollen die Hallenkapazitäten der 25 deutschen Messeplätze um 1% wachsen und rund 1 Milliarde Euro investiert werden, vornehmlich in Ersatzneubauten, Sanierung und Modernisierung der Hallen- und Kongresskapazitäten sowie in digitale Infrastruktur.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Vgl. auma.de – Presseinformationen, April und August 2019, Januar 2020

## **ÖVB-Arena**

Das Jahr 2019 war mit 66 Veranstaltungen ein überdurchschnittlich gutes Jahr im Entertainment- und Sport-Geschäft unter der Marke *ÖVB-Arena*, zu dem auch entsprechende Veranstaltungen in der Halle 7 gehören.

Davon entfallen 19 Veranstaltungen auf den Sport. Das Jahr beginnt traditionell mit den *SIXDAYS BREMEN*. Fast 60.000 Besucher verfolgten Spitzensport und feierten eine große Party, wieder wurde nationale und internationale mediale Aufmerksamkeit erzielt.

Die unglaubliche Geschichte vom Grün-Gold-Club Bremen setzte sich fort – in der ausverkauften *ÖVB-Arena* holte sich der Bremer Ausnahmeverein vor begeistertem Publikum zum zehnten Mal die Weltmeisterschaft im Formationstanz.

Weltweite Aufmerksamkeit erzielte auch die Tischtennis „German Open“ im Oktober. Insbesondere die TV-Übertragungen erreichten für Bremen einen erheblichen Werbewert – in Deutschland, Europa und in China. Die seitens des Veranstalters beauftragte Medienevaluation weist nach, dass Bremer Veranstaltungs- und Sportförderungsmittel hier erfolgreich und nachhaltig eingesetzt wurden.

Die Eisbären Bremerhaven spielten drei Bundesligaspiele unter ihrem eigens dafür geschaffenen Label „Hansegames“. Es gab ein Volleyball-Länderspiel und zwei Handballveranstaltungen, darin der DHB-Pokal, in dem sich der ATSV Habenhausen gegen den attraktiven Bundesligisten aus Hannover-Burgdorf vor gut besuchter Halle achtbar geschlagen hat. Neben dem schon traditionellen Judo-Turnier des Bremer Verbandes im Frühjahr gastierte die Judo-Sparte des TV Eiche Horn mit seinem international besetzten Turnier einmalig in Halle 7, da deren Halle kurzfristig nicht zur Verfügung stand. Dieses Event hätte sonst ausfallen müssen, mit vereinten Kräften konnte dem Verein geholfen werden. Europas erfolgreichste Turnshow „Feuerwerk der Turnkunst“ - unterstützt durch den lokalen Mitveranstalter Bremen 1860 - gab es in

diesem Jahr gleich zweimal. Insgesamt kamen 147.500 Besucher zu Sportveranstaltungen auf die Bürgerweide.

Mit insgesamt 49 Events bei 77 Vorstellungen kann auch im Entertainmentgeschäft eine sehr gute Bilanz vorgezeigt werden. Mehrfach konnte der hauseigene „Sold-Out-Award“ verliehen werden. Highlights waren die Auftritte von Elton John und Udo Lindenberg. Besonders gefeiert wurden aber auch Stars mit lokalem Bezug, so die Konzerte von Sarah Connor und Revolverheld. Dazu kamen internationale „Altstars“ wie a-ha aus Norwegen. Die angesagten Comedians, u.a. Luke Mockridge, machten alle auf ihren Tourneen auch in Bremen Station. Die Bürgerweide selbst erweist sich auch für Open Air-Veranstaltungen als zunehmend attraktiv: Im letzten Jahr trat Mark Forster auf, zwei Wochen zuvor gastierte das jährliche Schlagerevent unter freiem Himmel. Es konnten insgesamt 363.500 Besucher gezählt werden. Hinzu kommt ein Zirkusgastspiel auf der Bürgerweide.

*Tabelle 6: Leistungskennzahlen M3B GmbH, Bereich ÖVB-Arena*

| Leistungskennzahl             | [ME]        | Ist<br>2016    | Ist<br>2017    | Ist<br>2018    | Ist<br>2019    | Prognose<br>2020 | Vorschau<br>2021 |
|-------------------------------|-------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|
| Besucher Sportveranst.        | Anz.        | 116.000        | 130.000        | 127.000        | 147.500        | 110.000          | 110.000          |
| Besucher Entertainment        | Anz.        | 307.000        | 323.000        | 289.000        | 363.500        | 365.000          | 365.000          |
| Besucher Zirkus (Bürgerw.)    | Anz.        | 27.000         | 57.000         | 10.000         | 40.000         | 25.000           | 25.000           |
| <b>Besucher gesamt</b>        | <b>Anz.</b> | <b>450.000</b> | <b>510.000</b> | <b>426.000</b> | <b>551.000</b> | <b>500.000</b>   | <b>500.000</b>   |
| Veranstaltungen Sport         | Anz.        | 11             | 11             | 11             | 16             | 13               | 13               |
| Veranstaltungen Entert.       | Anz.        | 39             | 42             | 37             | 49             | 50               | 51               |
| Veranstaltung. Zirkus (Bw.)   | Anz.        | 2              | 4              | 1              | 1              | 1                | 1                |
| <b>Veranstaltungen gesamt</b> | <b>Anz.</b> | <b>52</b>      | <b>57</b>      | <b>49</b>      | <b>66</b>      | <b>64</b>        | <b>65</b>        |

Anmerkung: Die Flohmärkte auf der Bürgerweide sind in den Kennzahlen nicht enthalten.

Das Geschäftsfeld mit den Veranstaltungen an der Bürgerweide ist hinsichtlich des Umsatzes und der Anzahl der Mitarbeitenden das größte bei der M3B. Das Beschäftigungsvolumen betrug im Jahresdurchschnitt 2019 78,4 Vollzeiteinheiten

(VZE). Hierzu zählen auch die Bereiche für technische Services und der Stab für zentrale Vertriebsaufgaben.

### **3.4 Zentrale Unternehmensfunktionen und Servicebereiche der M3B**

Die Bereiche Finanzen, Controlling/Personal, Gebäudemanagement und Marketing/Kommunikation sind in der M3B als zentrale Unternehmensfunktionen neben den operativen Geschäftsfeldern organisiert. Leistungskennzahlen werden nicht berichtet. Umsätze werden im Rahmen von Geschäftsbesorgungen, insbesondere für das TSVV Teilsondervermögen Veranstaltungsflächen erzielt.

In der neu aufgestellten M3B galt es zunächst, das Zusammenspiel zwischen Zentralstellen und operativen Geschäftsfeldern neu aufzustellen. Erforderlich dafür ist es auch, bestehende IT-Systeme passgenau weiter zu entwickeln, sowie erforderliche IT-Branchenlösungen für das Veranstaltungsmanagement zu implementieren. Ziel der Digitalisierungsstrategie ist es, eine zukunftsweisende Basis für die neu formierte Gesellschaft zu erarbeiten und Geschäftsprozesse wettbewerbsfähig abzubilden. Die Finanzbuchhaltung entwickelte den Einsatz von MS NAV Dynamics weiter. Der Controlling Bereich forcierte die Einführung weiterer Module der Veranstaltungsmanagementsoftware Ungerboeck und bereitet den Einsatz von Wissensmanagementsystemen vor.

Das Gebäudemanagement steuerte als Sonderaufgabe den Ratskellerumbau. Im Mittelpunkt der Arbeit von Marketing/Kommunikation standen die umfangreichen Aufgaben zur Reorganisation und Modernisierung der über 30 einzelnen Internetauftritte für die Marken der M3B.

Unter Federführung des Personalbereichs wurden die im Vorjahr bereits begonnenen Neuausrichtungen des betrieblichen Gesundheitsmanagements und des Arbeitsschutzes fortgesetzt.

Das Beschäftigungsvolumen in den zentralen Unternehmensfunktionen bzw. - Servicebereichen betrug im Jahresdurchschnitt 2019 in Summe aller Teams 44,5 Vollzeiteinheiten (VZE).

### **3.5 Abschlussbemerkung**

Insgesamt sind die vorgenannten Wirkungs- und Leistungsdaten in den Geschäftsfeldern und -bereichen der *M3B* von einer hochmotivierten Belegschaft mit großem persönlichem Einsatz für ihre jeweiligen Produkte erarbeitet worden. Ihr gilt der ausdrückliche Dank dafür.

### **Anlagen**

- Organigramm: Gliederung der neu aufgestellten *M3B* GmbH (Stand Februar 2020)

Anlage  
**ORGANIGRAMM**



Februar 2020

