Die Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa 04.02.2021

Vorlage Nr. 20/213-L/S
für die Sitzungen der Deputationen für Wirtschaft und Arbeit
am 10.03.2021

Jahrestätigkeitsberichte 2020 der WFB, BAB und M3B

A. Problem

In den Deputationen Wirtschaft, Arbeit und Häfen am 05.12.2018 wurde zu der 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 2020“** 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 2020“** 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 Geschäftsentwicklungen im vergangenen Jahr wurden intensiv durch die Corona Pandemie beeinflusst. Die Auswirkungen der Pandemie auf die einzelnen Geschäftsbereiche werden in den Jahrestätigkeitsberichten aufgezeigt. Des Weiteren werden über einen Ausblick die voraussichtlichen Entwicklungen und Pläne in den einzelnen Geschäftsbereichen auch unter Berücksichtigung der Pandemie mit aufgeführt.
Die Jahrestätigkeitsberichte 2020 werden zeitgleich mit den MMR über das 4. Quartal 2020 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 Mittelstandsbetroffenheit

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 2020 der WFB, der BAB und der M3B zur Kenntnis.

Anlage

1 Jahrestätigkeitsbericht der WFB

2 Jahrestätigkeitsbericht der BAB

3 Jahrestätigkeitsbericht der M3B

Anlage 1

BREMEN
BREMERHAVEN

Jahrestätigkeitsbericht 2020

WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH

Die Senatorin für Wirtschaft,
Arbeit und Europa

WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH (WFB)

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

Erlöse / Erträge	**2020** [Mio. €]
aus Gewerbeflächen und Immobilienmanagement	16,23
aus Holdingfunktion und Verwaltung von Treuhand- und Sondervermögen	8,05
aus Standortmarketing	0,93
aus bremen.online	0,29
aus Touristik	0,69
aus Bestandsförderung und Akquisition	0,34
aus projektbezogener Förderung	3,58
aus institutioneller Förderung	4,68
Gesamt	**34,79**
davon FHB	*16,51*

Stand 14.01.2021

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 Peter Siemering, Bremen (bis 31.03.2020)

Vorsitz. des Aufsichtsrats: Frau Senatorin Kristina Vogt

2. Wirkungsbilanz des Berichtsjahres 2020

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 (Haushaltmittel 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. 88 Mio. € (Vj. 298) mobilisiert und 1.883 (Vj. 2.084) Arbeitsplätze gesichert bzw. 346 (Vj. 1.356) neue sozialversicherungspflichtige Arbeitsverhältnisse geschaffen.
Damit erfüllte das Berichtsjahr die Erwartungen bei den wesentlichen Wirkungsindikatoren.

Tabelle 2: Gesamt-Bilanz der Wirkungsindikatoren der WFB 2018 bis 2022

Wirkungskennzahl	[ME]	Ist 2018	Ist 2019	**IST 2020**	Vorschau 2021	Vorschau 2022
Investitionsvolumen	T€	234.310	298.050	87.680	51.310	52.360
*gesicherte Abeitsplätze	Anz.	3.072	2.084	1.883	624	602
*'neue Arbeitsplätze	Anz.	1.039	1.356	346	402	445
Ansiedlungen (Akquise)	Anz.	34	26	18	25	29
davon national		*17*	*10*	*13*	*8*	*12*
davon international		*17*	*16*	*5*	*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.

Viele Unternehmen haben bedingt durch die Maßnahmen zur Einschränkung der Covid-19-Pandemie die für das Jahr geplanten Vorhaben zurückgestellt.
Dies spiegelt sich auch im Bereich der Akquisition wider. Die Anzahl der angesiedelten Unternehmen (18) liegt aufgrund der Covid-19-Pandemie und den damit verbundenen Reisebeschränkungen sowie den zurückgestellten investiven Vorhaben vieler Unternehmen deutlich unter dem Vorjahresniveau. Darüber hinaus ist die WFB durch Beratungsleistungen und andere unterstützende Aktivitäten an privaten Projektentwicklungen beteiligt, die ebenfalls Arbeitsplätze generieren und Investitionen auslösen.

Ausblick:
Zwar haben viele Unternehmen ihre geplanten Vorhaben zurückgestellt, jedoch nicht grundsätzlich davon Abstand genommen. Für das Jahr 2021 wird eine Erholung der Situation erwartet. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass Großprojekte wie die Erschließungsarbeiten im Bremer Industrie-Park (BIP) und die Planungen für die 3. Baustufe im Gewerbepark Hansalinie (GPH) 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 GPH, im Güterverkehrszentrum (GVZ) und im BIP fortgesetzt.

In der Abteilung Akquisition und Projekte sind für das Jahr zahlreiche Aktivitäten vorgesehen: Im Kerngeschäft werden die laufende Ansiedlungsprojekte aus dem In- und Ausland weiter vorangetrieben. Neue Themen und Akquisitionsstrategien werden entwickelt und umgesetzt. Bei den Auslandsaktivitäten soll beispielsweise im Kontext des Brexits das Vereinigte Königreich neu bearbeitet werden. Ebenso werden die Netzwerkveranstaltungen in Bremen für potenzielle Neukundinnen und Neukunden weitergeführt und dabei vor allem die digitalen Formate für Veranstaltungen ausgebaut. Zudem werden weitere Maßnahmen im Rahmen des Aktionsprogramms Innenstadt durchgeführt und hierfür neue Projekte entwickelt.
Die WFB führt im Auftrag der Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa zudem die Pilotprojekt Bestandsentwicklung durch. Dieser Aufgabenbereich, der sich mit der aktiven Bestandsentwicklung von Gewerbeflächen z.B. an der Riedemannstraße /

Reiherstraße und an der Seumestraße befasst, gewinnt zunehmend an Bedeutung für die Wirtschaftsförderung.

Bei der Qualifizierung neuer Gewerbeflächen und auch in der Bestandsentwicklung erfolgt zukünftig eine noch stärkere Ausrichtung nach Nachhaltigkeitskriterien (ökonomisch, ökologisch, sozial). Hierzu werden aktuell Projekte entwickelt (Nachhaltige Gewerbeflächenentwicklung, Solar Cities etc.).

3. Leistungsbilanz des Berichtsjahres 2020 nach Bereichen

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

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

Die Abteilung Unternehmensservice und **Standortentwicklung** berät und unterstützt bremische Unternehmen bei standortrelevanten Themen und vermarktet Gewerbegrundstücke für den Standort Bremen. Zusätzlich werden Unternehmen mit Dienstleistungen wie Gewerbemeldungen, Willkommensservice–Regionale Koordinationsstelle Fachkräfteeinwanderung und im Bereich der Digitalisierung sowie bei der Suche und Vermarktung von privaten Gewerbeimmobilien unterstützt. Zum 01.02.2020 ist mit dem Gewerbegebietsmanagement als Pilotprojekt für die Gewerbestandorte Riedemann-/Reiherstraße, Seumesstraße, Utbremen und Mittelshuchting ein neues Angebot geschaffen worden. Gemeinsam mit den Unternehmen vor Ort werden Ideen entwickelt und Maßnahmen umgesetzt, um diese älteren Gewerbestandorte attraktiver und nachhaltiger aufzustellen.

Die **Abteilung Akquisition und Projekte bündelt** alle Services zur Neukundengewinnung. 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). Hierzu zählen bremische Auftritte und Gemeinschaftsstände auf Veranstaltungen wie der Paris Air Show, dem IAC International Astronautical Congress oder der Immobilienfachmesse Expo Real aber auch eigene Veranstaltungsreihen wie die Netzwerkveranstaltung „i2b meet up“ und das immobilienwirtschaftliche Dialogformat „polis Keynote Bremen“ Das **Team Projekte** entwickelt in kleiner Besetzung neue Themen und Produkte für die WFB. Seit Dezember 2020 wurde das Team um eine Stelle verstärkt, die sich um die Umsetzung der Maßnahmen aus dem Aktionsprogramm Innenstadt kümmert. Dazu gehören insbesondere die Wettbewerbsformate Concept- und Pop-Up-Store, ein immobilienwirtschaftliches Dialogformat und Förderangebote für inhabergeführte Einzelhandelsgeschäfte.

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. Die **Teams Erschließung & Hochbau** sind mit der kaufmännischen und technischen Projektsteuerung von Erschließungsmaßnahmen in den Gewerbegebieten sowie bei Hochbauprojekten betraut. Das fünfte Team BITZ/WTC/GZA verwaltet und betreibt die Gründerzentren.

Die **Abteilung Kaufmännische Dienste** ist Teil des 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 Stabsstelle 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. Prüfungsziele der Stabsstelle Revision sind insbesondere die Feststellung der Ordnungsmäßigkeit, der Wirtschaftlichkeit und der Sicherheit der jeweiligen Prüfobjekte und -bereiche.

In der Stabsstelle **Recht/Beteiligungen** werden die Tochtergesellschaften und Beteiligungen mit strukturpolitischen und strategischen Interessen sowie die Treuhandvermögen des Landes Bremen verwaltet, große Projektentwicklungsvorhaben gesellschafts-, handels- und vergaberechtlich unterstützt und verschiedene Gremien (z. B. Aufsichtsräte und Gesellschafterversammlungen) betreut. Daneben betreut die Stabsstelle alle Geschäftsbereiche der WFB sowohl rechtlich als auch im Vergabemanagement. Das

Angebot als Shared-Service Partner für externe Kundinnen und Kunden wurde im Vergabemanagement sowie weiteren von der Stabsstelle betreuten Themen 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, stellt den Anti-Korruptionsbeauftragten und ist koordinierende Stelle für Fragen des Informationsfreiheitsgesetzes bei der WFB.

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

Der **Geschäftsbereich "Marketing und Tourismus"** umfasst die drei Abteilungen "Marketing“, "bremen.online“ und "Touristik". Er ist die Instanz für das Markendesign, die Markenarchitektur sowie die strategische Ausrichtung der Markenkommunikation, betreut das Stadtportal bremen.de und die entsprechenden Social Media-Kanäle, ist für das touristische Marketing der Stadt Bremen verantwortlich und übernimmt diverse Dienstleistungsaufgaben für bremische Ressorts.

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 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 bremen.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** 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 Immobilien und Bau

In der Abteilung Immobilien und Bau konnte in den fünf Teams ein ereignisreiches Jahr verzeichnet werden.

Das Team **Immobilienverwaltung** verwaltet sowohl im Eigenvermögen der WFB stehende Immobilien als auch in Geschäftsbesorgung die Sondervermögen Gewerbeflächen (Stadt und Land), Überseestadt und Rennbahn.
Für den Bereich des Rennbahnquartiers hat sich ein Runder Tisch formiert, der die Rahmenbedingungen der zukünftigen Entwicklung des Areals ausarbeiten wird.
In den Objekten „Güterbahnhof und Künstlerhaus am Deich“ werden erforderliche Brandschutzmaßnahmen geplant bzw. umgesetzt.
Die unbebauten Flächen werden hinsichtlich einer durchzuführenden Grünpflege überprüft.
Im GPH werden Verhandlungen über eine Vertragsverlängerung von vier Windkraftanlagen des Windkraftanlagenbetreibers NewEn geführt.

Das Team **Gründerzentren BITZ/WTC** hat im Jahr 2020 trotz der Pandemie keine berichtenswerten Abweichungen in diesem Vermietungsbereich verzeichnen müssen.

Die Teams **Erschließung und Hochbau** sind mit der kaufmännischen und technischen Projektsteuerung von Erschließungsmaßnahmen in den Gewerbegebieten sowie bei Hochbauprojekten betraut.
Schwerpunkte bei den Erschließungsmaßnahmen waren weiterhin die Überseestadt, der GPH, das GVZ sowie die Planungen und die Maßnahmendurchführung zur Erschließung der 5. Baustufe des BIP. Zusätzlich wurde mit Maßnahmen begonnen, um das Gewerbegebiet Airport-Stadt Mitte zu erweitern.
Schwerpunkt im Bereich Hochbau ist die Planung im Gewerbegebiet Bremer Woll-Kämmerei zur Errichtung eines zentralen Berufsbildungscampus im Stadtteil Blumenthal. Für die Investitionsentscheidung wurde die Entwurfsplanung zur Aufstellung der Entscheidungsgrundlage (ES-Bau) freigegeben. Mehrere Berufsschulstandorte, die sich bislang alle über den Stadtbezirk Bremen-Nord und dem Ortsteil Industriehäfen verteilt befinden, sollen an einem neuen Standort konzentriert werden.
Für die Instandhaltung der Bremer Landesvertretung in Berlin wurden Mittel in Höhe von EUR 2,2 Mio. (brutto) freigegeben, die sukzessiv umgesetzt werden.
Im Stadthaus Vegesack erfolgte der Umbau des Untergeschosses zur Einrichtung des zukünftigen Lagerarchivs der WFB.
Die WFB unterstützt weiterhin die Botanika GmbH beim Neubau des Schmetterlings- und Gibbonhauses in der Ausschreibungs- und Vertragsabwicklung mit Planern und ausführenden Gewerken.
Im ECOMAT begleitet die WFB intensiv die Implementierung des technischen Facility Managements, um die komplexen Betriebsanforderungen an unterschiedlichsten Labore und deren Nutzer in einen geregelten Gebäudebetrieb überführen zu können.

Das Team **Grundstücksentwicklung** wickelt den gesamten Grundstücksverkehr für das Eigenvermögen der WFB als auch in Geschäftsbesorgung für die Sondervermögen Gewerbeflächen (Stadt und Land) und für das Sondervermögen Überseestadt sowie im Rahmen von Einzelaufträgen auch für andere Sondervermögen ab. Im Weiteren führt das Team Grundstücksausschreibungen durch und ist für die Projektentwicklung zuständig.

Nach öffentlicher Vermarktung konnte mit der Lankenauer Höft Projektgesellschaft mbH am 07.09.2020 ein Erbbaurechtsvertrag über das Grundstück „Lankenauer Höft“ über 99 Jahre geschlossen werden. Das Ausschreibungsverfahren ist damit abgeschlossen. Die Veröffentlichung der europaweiten Ausschreibung des Grundstücks „Ölhafen GTL 1“ ist am 25.09.2020 auf der Vergabeplattform erfolgt. Nach dem Teilnahmewettbewerb sind die Teilnehmer an dem Vergabeverfahren zur Angebotsabgabe aufgefordert worden. Die Abgabefrist für die Angebote in Phase 1 des Vergabeverfahrens ist der 07.01.2021. Das Verfahren wird fortgeführt. Ebenfalls in der Überseestadt konnte nach erfolgreicher Ausschreibung einer Dienstleistungskonzession zur Vermietung der Gastronomie in der „Anbiethalle“ ein Mietvertragsabschluss erfolgen. Darüber hinaus befinden sich weitere beschränkte Ausschreibungen über das Grundstück „Hildegard-von-Bingen-Straße“ im Technologiepark Universität sowie das Grundstück ehemals W & F Franke Schwerlast Immobilienverwaltung GmbH an der „Neuenlander Straße“ in Vorbereitung. Begonnen wurde außerdem die Vorbereitung der öffentlichen Vermarktung eines Grundstücks im GVZ Bremen für die Errichtung eines Serviceparks II (Autohof). Das Ausschreibungsverfahren wird nach den Vorgaben des Vergabekartellrechts erfolgen. In der Projektentwicklung stehen aktuell insbesondere der Berufsschulcampus im Gewerbegebiet BWK - Bremer Wollkämmerei sowie der Erweiterungsbau des Staatsarchivs im engeren Focus.

Ausblick:

Den Schwerpunkt der Abteilung Immobilien und Bau bildet in 2021 die Anpassung der Teams Erschließung und Hochbau an die steigenden Anforderungen bei der baulichen Umsetzung der Bauprojekte. Weiterhin gilt es nun, die Inbetriebnahmephase des Projekts ECOMAT abzuschließen, die Betriebsphase aufzunehmen und fortlaufend die Dokumentation zu erstellen. Weiterhin laufen hier drei größere, aufwendige Gerichtsprozesse vor dem Landgericht Bremen. Außerdem befinden sich zurzeit 40 Wirtschaftseinheiten aus dem Immobilien-Eigenvermögen und rund 200 Wirtschaftseinheiten in den Sondervermögen sowie ca. 750 Miet-, Pacht- und Nutzungsverträge in der Verwaltung der Abteilung Immobilien und Bau. Hinzu kommen auch in 2021 wesentliche Ausschreibungen im Drittgeschäft sowie umfangreiche Grundstückskaufverträge, u. a. in der Überseestadt. Tagesaktuell bleiben Tätigkeiten

im Bereich der Projektentwicklung, der Grundstücksan- und -verkäufe sowie Vertragsabwicklungen in der Bearbeitung. Im Team Erschließung/Hochbau werden schwerpunktmäßig die kommunal oder mit Bundesmitteln finanzierten Erschließungen in der Überseestadt, im GVZ und im GPH fortgesetzt. Nach der Veräußerung des Kontorhauses am Markt und der Unterzeichnung eines neuen Mietvertrags für das Objekt Lloydhof ist nun ein gesondertes Projekt zur Vorbereitung des Umzugs der gesamten WFB in die neue Immobilie im Lloydhof abteilungsübergreifend zu organisieren und vorzubereiten.

Im Bereich der **Gewerbeflächenvermarktung** hat sich aufgrund der corona-bedingten Anpassung der Projekt-Zeitpläne durch die Investoren ein Vermarktungsrückgang von etwa 34% gegenüber den ursprünglichen Erwartungen für den Berichtszeitraum eingestellt. Es wurden 17,9 ha Gewerbeflächen (darunter 13,2 ha aus dem WFB-Eigenvermögen) verkauft und dadurch Erlöse in Höhe von 9,8 Mio. € (darunter 5,05 Mio. € für das WFB-Eigenvermögen) für Bremen erwirtschaftet. Damit konnten insgesamt 1.883 Arbeitsplätze (darunter 659 bezogen auf das WFB-Eigenvermögen) gesichert werden, und es liegen Zusagen von Unternehmen für die Schaffung von 158 neuen Arbeitsplätzen (darunter 53 bezogen auf das WFB-Eigenvermögen) vor. Für den Standort Bremen wurden Investitionen von insgesamt 78,72 Mio. € (darunter 37,64 Mio. € bezogen auf das WFB-Eigenvermögen) akquiriert. Von besonderer Bedeutung waren 2020 die Verkäufe im Bremer BIP in Höhe von insgesamt 9,87 ha. Es konnte u.a. der Verkauf einer ca. 8,24 ha großen Fläche an die Conrad Grundstücksgesellschaft GmbH & Co. KG (Leschaco) finalisiert werden. Weitere nennenswerte Verkäufe befanden sich im GVZ mit 3,2 ha und im GPH mit 1,62 ha.

Tabelle 3: Leistungsindikatoren der Vermarktung von Gewerbeflächen 2018 – 2022 (Angaben einschl. Eigenvermögen WFB und Sondervermögen der FHB)

Leistungskennzahl	[ME]	Ist 2018	Ist 2019	**IST 2020**	Vorschau 2021	Vorschau 2022
Ankäufe	ha	2,34	8,04	8,35	0,00	0,00
Erschließung	ha	16,30	21,50	29,20	10,00	6,80
Vermarktung/Verkauf	ha	32,16	38,79	17,85	19,70	18,60
Verkaufserlöse	Mio. €	16,86	31,33	9,82	12,59	10,48
Dispositionsreserve [1]	ha	103,80	100,50	111,40	117,10	105,30
Option/Reservierung [1]	ha	117,40	87,20	91,20		

[1] *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 Gewerbeflächenentwicklungsprogramm 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, bedarfsgerecht Flächenpotentiale für die Wirtschaft zu entwickeln und hierbei verstärkt Aspekte der Nachhaltigkeit zu berücksichtigen. Stichworte sind: nachhaltige Gewerbeflächenentwicklung, Flächeneffizienz, Bestandsentwicklung etc. Die WFB ist aktiv in die Erarbeitung eingebunden.

Aufgrund der Zusammenarbeit mit der Kreishandwerkerschaft und der eigenen Erfahrungen der WFB bei der Flächenvermarktung wurde eine Verknappung an kleinteiligen Flächen festgestellt. Diese werden insbesondere auch von Handwerksbetrieben für die eigenen Betriebssitze benötigt. Zur Unterstützung wurde das Programm „Roter Teppich für goldenen Boden“ (vgl. Vorlage Nr. 19/569-S) zusammen mit dem Wirtschaftsressort entwickelt.

Folgende erste Erfahrungen wurden bisher gemacht:

In den Gewerbegebieten Farge-Ost, Steindamm, GPH und BIP wurden und werden die dort vorhandenen, kleinteiligen Flächen bereits vermarktet. Im BIP wurde eine ca. 1,4 ha große Fläche durch den Bau einer zusätzlichen Straße nachträglich kleinteilig erschlossen. Von den sechs dadurch neu entstandenen Flächen konnten drei bereits an Unternehmen veräußert werden, welche Handwerksunternehmen bzw. handwerksnahe Unternehmen sind.

Für die neugeplanten Gewerbegebiete Reedeich und Nusshorn wurden erste Planungen bzw. Untersuchungen durchgeführt. Aufgrund des in beiden Gebieten noch ausstehenden Planungsrechts (Bebauungspläne) sowie der erforderlichen

Erschließungsarbeiten wird die Vermarktung von Flächen erst mittelfristig beginnen können.

Eine weitere Aufgabe des Bereichs **Unternehmensservice und Standortentwicklung** 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 Objekte vermittelt, darunter zwei unbebaute Grundstücke. 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 sind in 2020 auf Grund der Maßnahmen zur Eindämmung der Covid-19-Pandemie zurückgegangen. Viele Vorhaben wurden jedoch nur zeitlich verschoben. Es wird deshalb von einer Markterholung in 2021 ausgegangen. Für 2021 sind Vermarktungen von insgesamt rd. 19,7 ha Gewerbeflächen zu erwarten.

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 wurden coronabedingt mit 1.245 Beratungen weniger Kundengespräche als in 2019 geführt. Schwerpunkte waren die Standortberatung, der Behördenlotse und diversen Fragestellungen im Rahmen der allgemeinen Bestandsbetreuung. Darüber hinaus waren die Projektleiter und Projektleiterinnen im ersten und zweiten Quartal für die BAB zu den

Soforthilfeprogrammen des Landes und des Bundes unterstützend tätig. Insgesamt belegen jedoch die geleisteten Beratungen weiterhin das Interesse bremischer Unternehmen an einer Ansprechperson im Sinne eines Kümmerers. Mit dem Key Account Management wurde zudem ein besonderes Betreuungsformat gestartet.
Zum Beginn des Jahres ist mit dem Gewerbegebietsmanagement als Pilotprojekt für die Gewerbestandorte Riedemann-/ Reiherstraße, Seumesstraße, Utbremen und Mittelshuchting ein neues Angebot geschaffen worden. Gemeinsam mit den Unternehmen vor Ort werden Ideen entwickelt und Maßnahmen umgesetzt, um diese älteren Gewerbestandorte attraktiver und nachhaltiger aufzustellen.
Über das Gewerbegebietsmanagement wurden zusätzlich 186 Unternehmen erreicht, 75 Einzelgespräche und zwei Veranstaltungen durchgeführt.
Teil des Unterstützungsprogramms für das Handwerk und das kleinteilige Gewerbe war auch die Einführung eines Handwerkerlotsen als Ansprechpartner bei der WFB. Der Handwerkerlotse steht Bremen weit für Anfragen des Handwerks zur Verfügung.

Tabelle 4: Leistungsindikatoren der regionalen Unternehmensbetreuung 2018– 2022

Leistungskennzahl	[ME]	Ist 2018	Ist 2019	**IST 2020**	Vorschau 2021	Vorschau 2022
Neukundenkontakte	Anz.	416	479	456	350	350
davon personl. Besuche		*223*	*236*	*246*	*200*	*200*
Beratungsprojekte	Anz.	355	375	355	250	250
Beratungsgespräche	Anz.	2.032	1.946	1.245	1.800	1.800
Veranstaltungen	Anz.	6	13	35	10	10

Das Serviceangebot für kleine und mittlere Unternehmen (KMU), der sog. Digital-Lotse für Einzelhandel, Gastronomie und Tourismus, hat seine Tätigkeiten in 2020 weiter ausgebaut. Die persönliche Begleitung der Unternehmen in Form von individuellen Gesprächen und Workshops wurde weiter intensiviert. Aufgrund der pandemiebedingten Umstände wurden die Schulungs- und Qualifizierungsmaßnahmen in ein digitales Konzept umgewandelt. Die durchgehend positive Presse-Berichterstattung förderte die Akzeptanz und das Interesse des Projekts Digital-Lotse bei der Zielgruppe. Zu Beginn der Bearbeitung der Corona-Soforthilfen unterstützte der Digital-Lotse die BAB-Hotline. Zudem konnte durch die Mitarbeit an Inhalten für das Aktionsprogramm Innenstadt eine personelle und finanzielle Aufstockung des Projekts für die Jahre 2020 und 2021 erreicht werden.

In 2020 wurden im Rahmen der Einzelberatung 49 Unternehmen in Bremen erreicht. Ebenso wurden 18 eigens konzipierte Workshops und Online-Seminare mit insgesamt 266 Teilnehmenden durchgeführt.

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 129 Veranstaltungen und 70 Gespräche mit Unternehmen durchgeführt. Aufgrund der Covid-19-Pandemie sind die Zahlen im Vergleich zum Vorjahr zurückgegangen. Im Berichtszeitraum wurden fast ausschließlich Online-Veranstaltungen angeboten. Die WFB hatte dabei als Konsortialführerin im Konsortium bei den Erstkontakten eine führende Rolle und konnte mit 34 Unternehmen eine intensivere Einzelbetreuung starten. Am 25. und 26 November hat das Mittelstands 4.0-Kompetenzzentrum Bremen die erste komplett digital durchgeführte bundesweite Regionalkonferenz der Initiative „Mittelstand-Digital“ durchgeführt. Insgesamt haben an beiden Tagen ca. 270 Vertreter*innen aus Politik, Wissenschaft und Wirtschaft teilgenommen. Die erste Projektphase endet am 31. Dezember 2020.

Ausblick:

Für die regionale Unternehmensbetreuung ist weiterhin ein hohes Interesse der Unternehmen an den Dienstleistungen der WFB zu verzeichnen.

Ein weiterer Aufgabenschwerpunkt der Unternehmensbetreuung wird die Bestandsentwicklung bestehender Gewerbestandorte sein. Das Gewerbegebietsmanagement ist als Pilotprojekt auf einen Zeitraum von drei Jahren angelegt und wird entsprechend in 2021 fortgeführt. Es wird die Vernetzung und die kooperative Zusammenarbeit mit den relevanten Akteuren weiter ausgebaut. Erste Umsetzungsmaßnahmen sind bereits in Planung.

Gleiches gilt auch für das Serviceangebot im Bereich der Digitalisierung.

Eine Verlängerung des Kompetenzzentrums um zwei weitere Jahre (bis 31.12.2022) wurde vom BMWi bewilligt. In der zweiten Förderphase wird das Kompetenzzentrum die Schwerpunkte Plattformökonomie, neue Arbeitsformen („New Work“), digitale Geschäftsmodelle, Assistenzsysteme, Nachhaltigkeit sowie künstlichen Intelligenz für die Zielgruppe der KMU aufbereiten.

Ebenso wird der Bereich des Digital-Lotsen aus dem Aktionsprogramm Innenstadt in 2021 weiter ausgebaut.

3.3 Unternehmensservice Bremen / Einheitlicher Ansprechpartner

Die WFB bietet in Kooperationsgemeinschaft mit der Handels- und der Handwerkskammer, der RKW Bremen GmbH (RKW) sowie der 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 2020 wurden im USB 1.808 Kundenkontakte verzeichnet, darunter allein 449 vor Ort vorgenommene Gewerbeanzeigen und 651 begleitete und verarbeitete E-Meldungen (= online Posteingang der Gewerbemeldestelle). 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 233 Altfälle bearbeitet.

Tabelle 5: Leistungsindikatoren des Unternehmensservice Bremen 2018 – 2022

Leistungskennzahl	[ME]	Ist 2018	Ist 2019	**IST 2020**	Vorschau 2021	Vorschau 2022
Kundenkontakte	Anz.	1.005	1.740	1.808	1.500	1.500
davon Neukunden		*791*	*1.397*	*1.595*	*1.250*	*1.250*
davon Bestandskunden		*214*	*343*	*213*	*250*	*250*
davon international		73	154	435		

Die Mitarbeitenden des USB waren und sind aktiv in die Hotline sowie die Bearbeitung der BAB Corona/Novemberhilfe eingebunden.

Der *Willkommensservice* hat sich als versierter Ansprechpartner schwerpunktmäßig um die Fragestellungen zu Aufenthaltstitel, Anerkennung von ausländischen Berufsabschlüssen und Arbeitsgenehmigungen mit 225 Beratungsfällen etabliert. Im Zuge des am 1. März 2020 in Kraft getretenen Fachkräfteeinwanderungsgesetzes wurde dem *Willkommensservice* darüber hinaus durch das Förderprogramm IQ die Aufgabe der Regionalen Koordinationsstelle Fachkräfteeinwanderung zugewiesen. Diese soll unter anderem als Regionale Ansprechpartnerin für die in Bonn neu geschaffene Zentrale Servicestelle Berufsanerkennung fungieren, ein Fachkräftenetzwerk aufbauen und die Unternehmen und Arbeitsmarktakteure mit den etablierten Instrumenten sowie im Integrationsmanagement beraten und unterstützen. Hierfür wurden für das Projekt seitens des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales (BMAS) für die Jahre 2020 bis 2022 zusätzliche Mittel u.a. für erforderliches zusätzliches Personal bewilligt.

Tabelle 6: Leistungsindikatoren 'Einheitlicher Ansprechpartner' 2018 – 2022

Leistungskennzahl	[ME]	Ist 2018	Ist 2019	**IST 2020**	Vorschau 2021	Vorschau 2022
Beratungen	Anz.	811	1.417	1.596	1.350	1.350
davon national		*563*	*951*	*1.233*		
davon internat. EU/EWR		*89*	*162*	*139*		
davon sonst. internat.		*159*	*304*	*224*		

Ausblick:

Derzeit wird das Leistungsangebot des USB gerade vor dem Hintergrund der Fachkräftestrategie der FHB überarbeitet. Der *Willkommensservice* nimmt hier mit der Regionalen Koordinationsstelle Fachkräfteeinwanderung eine maßgebliche Rolle ein.

3.4 Akquisition und Projekte

Durch die Unterstützung der **Abteilung Akquisition und Projekte** haben sich 18 nationale und internationale Unternehmen in Bremen angesiedelt. Die Anzahl der angesiedelten Unternehmen liegt deutlich unter dem Vorjahresniveau (26). Durch die Corona-Pandemie sind insbesondere die internationalen Ansiedlungsbemühungen stark betroffen. Besonders die starken Einschränkungen des Reiseverkehrs ließen so gut wie keine Einreisen ausländischer Unternehmer zu. Das hat sich auf die

Ergebnisse der internationalen Ansiedlungen ausgewirkt. Es konnten nur fünf internationale Unternehmen angesiedelt werden. Bei den nationalen Ansiedlungen verlief das Jahr 2020 annähernd normal. Die Planzahlen wurden mit 13 Unternehmen, rd. 11,6 Mio. € Investitionen und 206 Arbeitsplätzen erreicht. National wurde insbesondere von der Projekt-Pipeline aus den Vorjahren profitiert, während es in 2020 starke Einbrüche bei den neuen Ansiedlungsprojekten gab. Insgesamt sind mit den 18 internationalen und nationalen Ansiedlungen 214 neue Arbeitsplätze und Investitionen in Höhe von ca. EUR 12,1 Mio. verbunden.

Auch das **Team Messe** war im Jahr 2020 extrem von der Pandemie und den damit verbundenen Folgen für die Messe- und Veranstaltungswirtschaft betroffen. Lediglich drei Messebeteiligungen wurden durchgeführt. Davon war nur die „*Hansebau*“ im Januar 2020 eine Präsenzveranstaltung. Sowohl die Beteiligung an der Immobilienmesse *polis Convention* (August 2020) als auch am *International Austronautical Congress IAC* (Oktober 2020) wurden im digitalen Format organisiert. Die Verunsicherung der Branche aber auch die damit verbundene Arbeit im Messeteam kann exemplarisch gut an der geplanten Beteiligung der Immobilienmesse *Expo Real 2020* erläutert werden. Im Frühjahr hielt die Messe München als Veranstalter noch an einer Messe im regulären Modus fest, im Sommer sollte die Messe mit einem entsprechenden Hygienekonzept auf den angestammten Standflächen durchgeführt werden. Im Frühherbst entschied sich der Veranstalter ganz kurzfristig für ein Hybridkonzept mit Systemständen im kleinen Rahmen. Schließlich wurde die Messe dann eine Woche vor dem Beginn ganz abgesagt. Für alle diese unterschiedlichen Planungsstände musste das Messeteam der WFB die entsprechenden Vorbereitungen treffen und die eigenen Planungen immer wieder anpassen. Besser lief es bei der Organisation der eigenen Formate *polis Keynote* und der *i2b* Netzwerkveranstaltungsreihe. Hier wurde mit den Dienstleistern konsequent an digitalen und hybriden Veranstaltungsformaten gearbeitet. Dadurch konnten drei eigene Veranstaltungen erfolgreich durchgeführt werden. Außerdem wurde im Auftrag der Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa die folgenden Veranstaltungen organisiert: Runder Tisch Nahrungs- und Genussmittel, ECOMAT Day (Präsenzveranstaltungen) sowie das Norddeutsche Luftfahrtforum im digitalen Format. Zudem wurde für das Starthaus (BAB) ein Netzwerktreffen mit Kohlessen als Präsenzveranstaltung durchgeführt.

Insgesamt hat die gesamte **Abteilung Akquisition und Projekte** zu Beginn der Pandemie voll umfänglich die Corona-Soforthilfeprogramme des Bundes und des Landes unterstützt. Die Kolleg*innen inkl. der Abteilungsleitung waren für mehrere Wochen in der Hotline, dem Rechercheteam und bei der Fördermittelbescheiderteilung unterstützend für die BAB tätig. Nach anfänglicher Orientierungsphase und der Unterstützung der Corona Soforthilfeprogramme hat sich die Abteilung Akquisition und Projekte für die Zukunft ausgerichtet und die Energie in neue Konzepte eingesetzt. So wurden in der internationalen Ansiedlung Akquisitionschancen in Europa untersucht. Dabei stehen die Länder Dänemark, Schweden, Schweiz, Italien, Frankreich, Niederlande und Vereinigtes Königreich / *United Kingdom (UK)* im Ansiedlungsfokus. Für die Länder UK und Schweiz gibt es Akquisitionskonzepte, die bereits in der Umsetzung sind. Auch für die anderen Länder gibt es teilweise erste Maßnahmen und Aktivitäten. Für den Themenschwerpunkt Sozialunternehmen wurde ebenfalls ein Ansiedlungskonzept entwickelt. Ziel ist es, in anderen Städten erfolgreiche Sozialunternehmen zu identifizieren und diese nach Bremen zu skalieren. Daneben wird rund um dieses Thema ein neues Netzwerk in Bremen gemeinsam mit der BIS und dem Starthaus aufgebaut.

Das **Team Projekte** hat für das Aktionsprogramm Innenstadt Konzeptionen entwickelt. Wesentliche Bestandteile sind Wettbewerbe für das Thema Concept-Store und Pop-up-Store WFB. Zusätzlich wird für nächstes Jahr ein besonderer immobilienwirtschaftlicher Dialog mit Eigentümer*innen aus der Innenstadt und ein Förderprogramm für inhaber*innengeführte Geschäfte, die in eine neue Ausrichtung investieren wollen, geplant. Die Resonanzen auf diese Maßnahmen waren so unerwartet hoch, dass wesentliche Bestandteile in einen Förderantrag „Bundesprogramm für Stadtlabore“ beim BMWi eingeflossen sind. Dieser Antrag wird zurzeit im Bund diskutiert und soll dort mit einem Fördervolumen unterlegt werden. U. U. stehen damit auch über das Jahr 2021 hinaus Gelder für weitere Wettbewerbe und andere immobilienwirtschaftliche Ansätze in der Bremer Innenstadt zur Verfügung. Zusätzlich wurde der Dual-Career-Service als neuer wirtschaftsfördernder Ansatz für Fachkräfte mit Unternehmen aus der privaten Wirtschaft entwickelt. Weitere Themen rund um die Solarwirtschaft, die agile Projektentwicklung und das interkommunale Gewerbegebiet Achim West sind in Vorbereitung und/oder Umsetzung. Letztlich

werden große Teile der Abteilung Akquisition und Projekte auch über die Jahreswende 2020/2021 in Corona-Hilfsprogrammen, die Unternehmen aus Bremen unterstützen, mitarbeiten.

Tabelle 7: Leistungsindikatoren der Akquisition von nationalen und internationalen. Unternehmen und des Außenwirtschaftsservice 2018– 2022

Leistungskennzahl	[ME]	Ist 2018	Ist 2019	**IST 2020**	Vorschau 2021	Vorschau 2022
neue Ansiedl.-Projekte	Anz.	176	227	109	100	165
davon national		*114*	*122*	*44*	*50*	*100*
davon international		*62*	*105*	*65*	*50*	*65*
Ansiedlungsgespräche	Anz.	1.027	1.208	905	690	880
davon national		*213*	*198*	*100*	*90*	*180*
davon international		*814*	*1.010*	*805*	*600*	*700*
Standortberatungen	Anz.	650	723	302	290	480
davon national		*265*	*184*	*50*	*90*	*180*
davon international		*385*	*539*	*252*	*200*	*300*
Beratungsobjekte d. Außenwirtschaftsserv.	Anz.	14	28	14	7	15
Messeauftritte der WFB [1]	Anz.	16	15	3	15	15

[1] *organisierte Gemeinschaftsstände, Teilnahme an Gemeinschaftsständen, Messepräsenzen WFB/BAB*

Ausblick:

Der Ausblick für 2021 unter den gegenwärtigen Rahmenbedingungen fällt nicht leicht. Es gibt eine Reihe von internationalen Unternehmen aus den Zielländern, die bei der Aufhebung von Reisebeschränkungen ein Unternehmen in Bremen gründen möchten. Die Projekt-Pipeline ist gut gefüllt. Aber auch europäisch sollen die Ansiedlungskonzepte weiter umgesetzt werden. In UK werden ab Anfang 2021 mit Unterstützung vor Ort aus London heraus, speziell asiatische Unternehmen auf den Standort Bremen aufmerksam gemacht und angesprochen. Ferner ist geplant, für den Pop-up-Store Wettbewerb in der Direktansprache dänische und niederländische Einzelhandelsmarken für die Bremer Innenstadt zu interessieren. Erste Ansiedlungskandidaten aus der Schweiz sind identifiziert. Die Direktansprache von Schweizer Unternehmen wird weiter fortgesetzt und ergänzt im deutschsprachigen Ausland die Strategie der nationalen Ansiedlung. Zudem wird in Deutschland zielgerichtet die Suche nach Sozialunternehmen angegangen, die Interesse haben, ihr Konzept nach Bremen zu skalieren. Insgesamt ist im Gegensatz zum internationalen Bereich die nationale Ansiedlungs-Pipeline nicht so gut gefüllt. Somit wird mit den o.g.

Konzepten für 2021 daran gearbeitet, neue deutschsprachige Zielgruppen für Bremen zu gewinnen. Ab 2022 wird auch für die nationalen Ansiedlungen wieder von einer Normalisierung der Ergebnisse ausgegangen.
Im Rahmen des Aktionsprogramms Innenstadt werden die Maßnahmenpakete in 2021 und vielleicht auch darüber hinaus (evtl. mit Bundesmitteln) weiter umgesetzt. Aufgrund der coronabedingt zu erwartenden Leerstandsproblematik für die Innenstädte sollen diese Angebot ausgeweitet und um zusätzliche Aktivitäten ergänzt werden. Erste Projekte konnten bereits erfolgreich umgesetzt werden (Wettbewerb Concept-Store), weitere sind in Vorbereitung (Wettbewerb Pop-Up-Store). Die Begleitung der Bremer Innenstadt beim Transformationsprozess wird das Team Projekte weiter wahrnehmen.
Veranstaltungen und Messen werden zumindest in der ersten Jahreshälfte 2021 eher in digitalen Formen stattfinden. Erst in der zweiten Jahreshälfte und damit für das Herbst-Geschäft wird wieder mit Präsenzveranstaltungen und Messen in geeigneter (hybrider) Form gerechnet. Das Messeteam ist dabei, für nächstes Jahr weitere neue Veranstaltungsformate zu entwickeln.

3.5 Kaufmännische Dienste, Recht/Beteiligungen (inkl. Vergabestelle), **Interne Revision**

In der **Abteilung Kaufmännische Dienste** wurden im Geschäftsjahr digitale Projekte fortgeführt und initiiert. Unter anderem wurde das FHB-Projekt X-Rechnung erfolgreich abgeschlossen und eine Software für Online-Meetings, Video- und Webkonferenzen angeschafft. Im Rahmen des betrieblichen Gesundheitsmanagements wurde eine Mitarbeitendenbefragung zur psychischen Belastung am Arbeitsplatz durchgeführt. Die daraus abgeleiteten Maßnahmen werden voraussichtlich im Frühjahr 2021 festgelegt. Das Thema Corona stellte auch die kaufmännische Abteilung vor neue Herausforderungen. Vom Team Personal/Organisation wurden zahlreiche organisatorische Problemstellungen gelöst und das Team IT war intensiv mit der technischen Ausstattung und Betreuung der zahlreichen neu einzurichtenden Heimarbeitsplätze beschäftigt.

Zudem unterstützten die Teams Rechnungswesen und Controlling (Reporting, Zahlungsverkehr) die Task Force der BAB bei den verschiedenen Corona-Soforthilfeprogrammen und stellte die aufgrund der Absenkung des Umsatzsteuersatzes notwendige Umstellung der Buchungssysteme sicher. Die corona-bedingt umfangreichen zusätzlichen Anforderungen an das Controlling (intern sowie für die FHB) wurden innerhalb der vorhanden Kapazitäten bewältig.

Die **Stabsstelle Recht/ Beteiligungen** betreut seit 2015 u.a. ein großes Projektentwicklungsvorhaben, die Errichtung des Forschungszentrums ECOMAT durch die HAGE. Das Forschungszentrum befindet sich derzeit in seiner Inbetriebnahmephase.

Die in der Stabstelle angesiedelte **Vergabestelle** betreut interne Vergaben der WFB-Gruppe sowie auch auf Grundlage von Dienstleistungsverträgen Vergaben für externe Kunden im Konzern Bremen.
Die Vergabestelle baut ihr Angebot an interne und externe Kundinnen und Kunden weiter aus. Schwerpunkte waren in 2020 u.a. die Fortführung von Standardisierungsprozessen sowie die Umsetzung von Schulungen im Vergaberecht. Die Anzahl der betreuten Verfahren hatte sich über die Jahre kontinuierlich gesteigert und konsolidiert sich in 2020 coronabedingt auf 80 Vergaben (Vj. 111), davon 34 für WFB inkl. Sondervermögen, 19 für WFB-Tochtergesellschaften und 27 für externe Shared-Service-Partner im Konzern Bremen.
Die Stabsstelle Recht/ 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. Die Stabsstelle setzt ihre Aktivitäten zu einer noch stärkeren Digitalisierung der Unterlagen und Prozesse fort, u.a. im Bereich von Workflows im Vergabemanagement und im Bereich des Vertragsmanagements.

Die Prüfungstätigkeit der **Stabsstelle Revision** basiert auf einem umfassenden und jährlich fortzuschreibenden Prüfungsplan. Der Prüfungsplan umfasst alle Betriebs- und Geschäftsfelder der WFB und wird auf Grundlage eines risikoorientierten Prüfungsansatzes erstellt. Bei der Berichterstattung und der Wertung der Prüfungsergebnisse ist die Stabsstelle Revision weisungsfrei. In 2020 wurden neben den Revisionsprüfungen in der WFB auch für die Sonstigen Sondervermögen

Gewerbeflächen (Stadt Bremen und Land Bremen), das Sonstige Sondervermögen Überseestadt, sowie für die Universum Managementgesellschaft mbH Prüfungen durchgeführt. Die fristgerechte Beseitigung der bei den Revisionsprüfungen festgestellten Mängel wird durch die Stabsstelle Revision überwacht.

Die **Stabsstelle Unternehmenskommunikation/Pressesprecherin** unterstützt die operative Arbeit sowie die Vertriebsaktivitäten der WFB mit klassischer Pressearbeit, mit Printprodukten (z. B. WFB-News, Jahresberichts-Magazin der WFB) und digitalen Kommunikationsmaßnahmen, wie dem Content Marketing und digitalen Newslettern. Gute Bremen-Nachrichten und interessante Geschichten aus dem Bundesland werden Redaktionen in ganz Deutschland über den regelmäßig erscheinenden Pressedienst des Bundeslandes Bremen zur Veröffentlichung angeboten. Des Weiteren werden in der Stabsstelle die Social Media-Kanäle der WFB und der BAB betreut und mit zeitgemäßen Inhalten bespielt. Ein wichtiger Aufgabenbereich besteht zudem in der Pressearbeit und Social Media-Arbeit für die Überseestadt Bremen. Im Berichtsjahr standen in der Unternehmenskommunikation besonders die Corona-Hilfsprogramme des Landes und des Bundes im Mittelpunkt und wurden im Auftrag der BAB und in Zusammenarbeit mit SWAE kommunikativ begleitet.

3.6 Marketing

Die **Abteilung Marketing** ist federführend im Stadtmarketing Bremens 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 (USB), das Marketing für die Überseestadt und die bremischen Gewerbeflächen sowie für die Innenstadt. Hier begleitet das Team u.a. federführend die Aktivitäten des Aktionsprogramms Innenstadt. 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 in der Außenwerbung mit Citylight-Postern und Großflächenwerbung in Bremen und weiteren Städten, Printmedien regional und überregional sowie Funkspots. Die klassischen Marketing-Instrumente Außenwerbung und Printmedien bilden mit ihren Kontaktzahlen die wesentlichen Leistungsindikatoren

des Bereichs. Selbstverständlich waren die Kommunikationsaktivitäten der Abteilung Marketing in 2020 von der Corona-Pandemie geprägt. Dies hängt natürlich damit zusammen, dass die klassischen Werbeträger zumeist anlassbezogen belegt werden. Nunmehr sind aber viele dieser Anlässe, insbesondere die großen Attraktionen, ausgefallen. Dies bedeutet einen deutlichen Rückgang der Kontakte in der Printwerbung, insbesondere der Beilagen, aber auch der Anzeigenwerbung in der Region. In der Außenwerbung wurden mehr Image- und Identitätsmotive geschaltet sowie Corona-dominierte Kommunikation. Auf die Kontaktzahlen hatte dies wenig Einfluss.

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. Aktuell wird, coronabedingt, für die Mittel des Standortmarketings eine zweijährliche Lösung für 2020 und 2021 geprüft.
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 Abteilung Marketing dargestellt, die auch die Bandbreite der Aktivitäten aufzeigen:

Themenjahr PHÄNOMENAL 2020 – Aus Anlass des in Bremen stattfindenden Bundeswettbewerbs „Jugend forscht“ und des weltweit bedeutendsten Kongresses zur Erforschung der Korallenriffe, ICRS, veranstaltete die Abteilung Marketing das Themen- und Kampagnenjahr „PHÄNOMENAL 2020 – Bremen entdecken. Wissen erleben“. Sie war für die Gesamtorganisation des Projektes, die Akquise und Koordination der Partner sowie allen damit verbundenen Marketingmaßnahmen verantwortlich, inkl. der Produktion und Verteilung der dazugehörigen Werbemittel und Give aways. Unterstützt wurde sie hierbei von den Abteilungen Touristik und bremen.online. PHÄNOMENAL 2020 fand vom 22.01. bis 27.09.2020 statt. Die Beteiligung lag bei 90 Partnern und mehr als 300 ursprünglich angedachten Veranstaltungen.

Der Corona-Pandemie geschuldet fielen seit dem 12.03.2020 nahezu alle Veranstaltungen aus, darunter auch „Jugend forscht“, der ICRS 2020, die Lange Nacht der Wissenschaft als Highlight-Veranstaltung sowie der Tag der offenen Tür am Fallturm als Abschlussveranstaltung des Themenjahres. Mit Bekanntgabe des Lockdowns im ersten Quartal 2020 entstand im Stadtportal bremen.de ein neuer Bereich mit erlebbaren digitalen „Science at home“-Angeboten von unterschiedlichsten Wissenschafts- und Bildungsakteuren aus Bremen, Bremerhaven und Deutschland. Daran angelehnt entstand auch eine Seite mit den digitalen Angeboten der Bremer und Bremerhavener Museen und Wissenswelten. Zudem wurden die Social-Media-Aktivitäten bestmöglich aufrechterhalten. Darüber hinaus gab es bis zum Ende des Themenjahres Gewinnspiele. Bis zum 27.09.2020 konnten zeitweise die Museen und Erlebniswelten wieder öffnen, jedoch mit einem nur sehr reduzierten Veranstaltungsangebot. Andere Partnereinrichtungen blieben geschlossen, sodass der Großteil der geplanten mehr als 300 Veranstaltungen ausfiel. Im Berichtszeitraum war es daher auch nicht möglich, das Themenjahr auf den geplanten 11 Veranstaltungen in Bremen und Bremerhaven vor Ort mit eigenem Stand zu präsentieren. Die sonstige Bewerbung erfolgte über die WFB-eigene Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Social Media, Außenwerbung, Anzeigenschaltungen und Online-Marketing-Maßnahmen. Die Abteilung Touristik unterstützte insb. zu Beginn in der überregionalen Bewerbung. Die Resonanz der Endverbraucher*Innen (insb. im Digitalen) war trotz des Ausfalls der meisten Veranstaltungen durchweg positiv.

Fachkräfte für Bremen / Arbeitgebendenmarke – Der 2019 initiierte Stammtisch für Personalverantwortliche wurde 2020 fortgesetzt. Das Netzwerk bestehend aus Vertreterinnen und Vertreter mit Personalverantwortung, zum Teil aber auch aus dem Marketing umfasst zurzeit 170 Kontakte aus 100 Unternehmen, sowohl privatwirtschaftliche wie öffentliche mit Sitz in Bremen und Bremerhaven. Im Januar fand in Anwesenheit der Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa ein Workshop zum Thema New Work im Innolab von Mercedes Benz statt. Coronabedingt fiel der für März bei Frozen Fish in Bremerhaven geplante Stammtisch aus. Eine digitale Fortsetzung fand ab Juni mit einem intensiven Austausch zum Thema Homeoffice statt. Ein zweiter digitaler Stammtisch thematisierte im November die Frage nach Future Skills im HR-Bereich. Für 2021 ist die Fortsetzung geplant, da der Austausch mit den Personalverantwortlichen sich in dieser Form – sowohl analog wie digital -

etabliert hat. Um den Unternehmen weitere Angebote machen zu können, die sie in ihrer Personalakquise einsetzen dürfen, wurde der Bremen-DNA-Film ins Englische übersetzt. Außerdem steht die senatsseitig verabschiedete Dachmarke Bremens/Bremerhavens mit den Claims ‚Innovativ aus Tradition' für Bremen und Bremerhaven zusammen, sowie mit ‚Kurs Innovation' für Bremerhaven und ‚Moin Zukunft' für Bremen zur Verfügung. In Zusammenarbeit mit der Abteilung ‚Akquise und Projekte' wurde der Bedarf zur Einführung eines Dual Career Services durch die WFB ermittelt, in einem Workshop mit Unternehmensvertreterinnen im September wurde die Ausgestaltung diskutiert. Die WFB plant nun die schrittweise Einführung. Die Abstimmung dazu erfolgt im Januar 2021 mit dem Wirtschaftsressort.

Landespräsentation zum Tag der Deutschen Einheit in Potsdam – Auf Wunsch der Senatskanzlei organisierte, koordinierte und realisierte die WFB den Auftritt des Landes Bremen bei den diesjährigen Feierlichkeiten zum Tag der Deutschen Einheit. Verantwortlich war Brandenburg. Auf Grund der coronabedingten Umstände war das ursprünglich geplante Bürgerfest nicht möglich. Deswegen wurde für Potsdam ein Alternativkonzept erarbeitet, dass eine 30-tägige Präsentation jedes Bundeslandes vorsah. Zum Einsatz kamen gläserne Container, so genannte Event Cubes. Bremen entschied sich zwei Schwerpunkte in der Nutzung des Containers zu setzen. Mittels einer großen LED-Wand wurden Filme mit unterschiedlichen Facetten gezeigt: Touristische Seiten, wirtschaftliche, wissenschaftliche und kulturelle Stärken, Made of Stars und Bremen-DNA. Um den Gedanken der Stadtmusikanten lebendig werden zu lassen und um Künstlerinnen und Künstlern eine Auftrittsgelegenheit zu geben, wurde jeden Tag ein anderes Live-Programm geboten. Insgesamt 31 Kulturschaffende repräsentierten die kulturelle Vielfalt Bremens und Bremerhavens. Kein anderes Bundesland war mit einer Live-Performance vertreten, wodurch Bremen in den nationalen Medien positive Resonanz erhielt.

Förderprogramm Veranstaltungen – Für diese Maßnahme zur Milderung der coronabedingten Einnahmeausfälle im Veranstaltungsbereich stehen für 2020 und 2021 insgesamt 2,8 Mio. € zur Verfügung. Die Abteilung Marketing unterstützt die Veranstaltenden auf Basis eines Dienstvertrags mit SWAE durch eine Fehlbedarfsfinanzierung, analog der jährlichen Kultur- und Sportveranstaltungsförderung.

Marketing Überseestadt – In Zusammenarbeit mit BIKE IT! wurde eine 15 Kilometer lange, urbane Fahrradtour durch die Überseestadt entwickelt. Die neue Runde unter dem Titel Kaffee, Kajen und Kultur ist ein maritimes, kulinarisches und architektonisches Einzelstück im Touren-Sortiment. Die Route findet sich zum Nachfahren online in der Bike Citizens App sowie auf den Webseiten www.bremen.de/bike-it und www.ueberseestadt.de. Zudem ist sie als Radkarte unter anderem im Infocenter Überseestadt und in den Tourist-Informationen der Bremer Touristik-Zentrale © kostenlos erhältlich.
Das städtebauliche Überseestadt-Modell im Infocenter im Speicher XI stellt die Größe und Komplexität des Ortsteils anschaulich dar. Es ist ein beliebter Anziehungspunkt für Besucherinnen und Besucher des Infocenters und des Hafenmuseums. Aufgrund der vielfältigen Entwicklungen in der Überseestadt wird das Modell regelmäßig aktualisiert. So wurde es auch 2019/2020 von einem Modellbauer in verschiedenen Teilbereichen überarbeitet. Da im Modell neben der Überseestadt auch angrenzende Stadtteile und die Innenstadt dargestellt werden, sollten auch Bauprojekte in diesen Bereichen auf den aktuellen Stand gebracht werden (z.B. die neue Planung für das Gebiet um das ehemalige Bundeswehrhochhaus). Das Aktualisierungsarbeiten konnten im Juli 2020 abgeschlossen werden.

Zum ersten Mal veranstaltete die WFB gemeinsam mit dem Überseestadt Marketingverein e.V. am 20. September 2020 von 11 bis 17 Uhr den Tourentag Überseestadt – kreuz und quer durchs Quartier. Die Veranstaltung wurde unter Einhaltung der Corona-Schutzmaßnahmen durchgeführt, Hygienekonzepte wurden entwickelt. Insgesamt nahmen rund 300 Besucherinnen und Besucher am Tourentag teil. Die Veranstaltung wurde über Anzeigen, Großflächen, Veranstaltungshinweise im Internet, Pressearbeit und die sozialen Medien beworben.

Bildungsmarketing für die Wissenswelten – Im Rahmen des Landestourismus-konzeptes wurde ein Schwerpunkt auf die Wissenswelten in Bremen und Bremerhaven gelegt. Diese haben sich darauf verständigt, dass die Zielgruppe der Schülerinnen und Schüler bzw. der Lehrenden in den Fokus genommen werden soll, um überregional zu werben. In einem ersten Schritt wurde eine neue Homepage unter der Domain www.wissenswelten.com erstellt, für jedes Haus soll zu diesem Zweck ein Video erstellt werden. Corona bedingt war es bisher nur möglich, den Film für das Geschichtenhaus zu produzieren. Großflächenplakate bewarben die Häuser in den

Sommermonaten. Ebenso Anzeigen auf bundesweit vertriebenen Plakaten für Lehrerzimmer zu außerschulischen Lernorten. In regelmäßig stattfindenden Runden tauschen sich die Vertreterinnen und Vertreter der neun Einrichtungen mit dem Ressort, dem Magistrat und der Wirtschaftsförderung aus.

Umsetzung des Freizeit- und Naherholungskonzepts Bremen-Nord – Die Koordinierung von drei Konzept-Entwicklungen zu den Themen STADT.LAND.FLUSS für das FuNK Projekt „LA STRADA entdeckt den Bremer Norden“ unter Einbeziehung der Akteure in allen drei Stadtteilen lag bei der Abteilung Marketing.

Mit weitreichender kommunikativer und organisatorischer Unterstützung der WFB wurde vom 4. bis 6. September das eigentliche Straßentheater LaStrada im Knoops Park umgesetzt, unter dem Motto „Alles anders“ und natürlich unter corona-konformen Bedingungen (Zugangsregelung per Ticketing, nur Sitzplätze). Die erfolgreiche Durchführung (alle Vorstellungen ausverkauft) war auch ein Signal an die Öffentlichkeit, dass eine Kulturlandschaft in Bremen weiterhin lebhaft besteht.

Die Freiluft-Ausstellung Bremen Vierkant ist vom 2. August 2020 bis 7. März 2021 im Knoops Park zu sehen. Das Projekt wird im Rahmen des Freizeit- und Naherholungskonzeptes Bremen-Nord von der WFB bei der Konzeption, Netzwerkarbeit sowie mit Werbemitteln, wie z. B. Anzeigen und City Light Postern etc. begleitet. In Kooperation mit der Stiftung Kränholm, die die Ausstellung kuratiert, und dem Förderverein Knoops Park, unterstützte die WFB bei der Realisation einer großen Stahl-Skulpturenausstellung des Künstlers Robert Schad mit umfangreichem Rahmenprogramm. Eine Vielzahl von Kooperationsideen werden und wurden entwickelt, um den Knoops Park als hochwertigen, historischen Landschaftspark zu positionieren und die Intensivierung der Nutzung als Kulturpark weiter zu befördern sowie inhaltliche Spannungsbögen zu schaffen (Verquickung Topografie/Kultur im naturnahen Raum im Wandel der Jahreszeiten etc.).

Bike it! – Das Radverkehrskommunikationsprojekt hat trotz des Lockdowns im Frühjahr ein vielfältiges Programm an Kooperationen, touristischen Angeboten und Veranstaltungen umgesetzt. Lediglich das jährliche Lastenradrennen im Rahmen der Summersounds und Messepräsenzen konnten aufgrund der geltenden Beschränkungen nicht durchgeführt werden.

Zusätzlich zu den sechs vorhandenen und bereits als Kartenflyer veröffentlichten Radrunden wurde die neue Radrunde „Stadt-Land-Kunst Bremen – Worpswede – Bremen“ publiziert und gleichzeitig in beide Richtungen ausgeschildert. Das radtouristische Angebot fand Eingang in einen TV-Sendebeitrag des Hessischen Rundfunks und in eine Übersicht der schönsten deutschen Radrunden im Spiegel. Darüber hinaus wurde die Tour gemeinsam mit der Tourismusagentur Kulturland Teufelsmoor und der Worpsweder Touristik Gesellschaft kommuniziert und beworben. Die Bremerhavener Radrunde „Wasser, Wind und Wiesen“ konnte fast komplett beschildert werden.
Im Berichtszeitraum hat BIKE IT! fünf Film Night Rides zu unterschiedlichen Themen durchgeführt. Einen davon in Bremerhaven und einen in Vegesack. Aufgrund der Corona bedingten Beschränkungen wurden die Night Rides erstmals kostenpflichtig über Nordwest-Ticket angeboten. Die Teilnehmendenzahl war auf 50 Personen begrenzt. Alle Night Rides waren ausverkauft. Aufgrund der Beschränkungen hat BIKE IT! verstärkt mit Hilfe von Anzeigen und Plakatwerbung die Radverkehrsqualitäten Bremens und Bremerhavens beworben.
Die Beteiligung von Bike ITt! am erfolgreichen WK-Bike Mietradsystem wurde 2020 fortgesetzt und läuft in diesem Jahr aus.

Marketing für die Innenstadt – Im Rahmen des vom Senat am 25.08.2020 beschlossenen „Aktionsprogramms Aufenthalts- und Erlebnisqualität Innenstadt 2020 – 2021 zur Unterstützung bei den Folgen der Corona-Pandemie“ ist die WFB über SWAE u. a. für das Marketing in diesem Zusammenhang verantwortlich. Die Abteilung Marketing hat im ersten Schritt die Entwicklung eines Logos (Kommunikative Klammer) in Auftrag gegeben. Alle Aktivitäten im Rahmen des Aktionsprogramms sollen durch das Logo schnell zugeordnet werden. „Hier passiert etwas“, das wird durch die positive Botschaft des Logos vermittelt.

Das Logo ist über die WFB-Webseiten für alle Beteiligten verfügbar. Die ersten Aktionen des Programms sind angelaufen und wurden werblich unterstützt. Darunter waren die Anwerbung neuer Mieter für den Pop-Up-Store in der ehemaligen Gerry-

Weber-Filiale in der Obernstraße sowie ein erstes Kulturprojekt „Winterwonne“ (Kultur by the way), zur Steigerung der Attraktivität der Innenstadt in der Vorweihnachtszeit.

Interne Agentur für Geschäftsbereich Wirtschaftsförderung – Mit dem Flughafen Bremen wurde der bestehende Werbeflächenmietvertrag auch 2020 fortgeführt. Die bestehenden Werbemaßnahmen, wie die Bespielung der Big Light Box am Eingang zum Sicherheitsbereich laufen weiter. Z.B. ein Film zur Airport-Stadt auf der Video-Wall. An der Werbefläche am Gepäckband werden diverse Imagefilme zum Standort Bremen in einer Endlosschleife gezeigt. Die Erstellung des Immobilienmarkt-Reports wurde in 2020 für zwei Jahre neu ausgeschrieben. Der Report ist ein ganz wesentliches Instrument für die Vermarktung des Immobilienstandortes Bremen und ist in deutscher und englischer Sprache als Print- und Online-Version erstellt worden. Das Gebäude des ECOMAT wurde mit einer repräsentativen Beschilderung und einem Wegeleitsystem im Innenbereich ausgestattet. Außerdem wurden Fotoarbeiten im ECOMAT in Auftrag gegeben und die neue Internetseite ist fertiggestellt worden.

Website WFB und andere – Die Abteilung Marketing betreibt in Zusammenarbeit mit der Stabsstelle Unternehmenskommunikation/Pressesprecherin die Website www.wfb-bremen.de. Alle technischen und redaktionellen Änderungen werden intern abgewickelt. Zudem werden die BAB und das Starthaus generell in technischen und redaktionellen Angelegenheiten für ihre Websites beraten und betreut. Zehn verschiedene Google myBusiness-Einträge für die WFB und die BAB sowie der YouTube Kanal der Wirtschaftsförderung Bremen werden bearbeitet. 2020 wurde der Relaunch der BAB und des Starthauses strategisch und technisch begleitet. Außerdem wurde die technische Betreuung der Website der BAB Bremer Aufbau-Bank GmbH bei der Online-Publikation der Hilfsmaßnahmen im Rahmen der Corona-Krise (Corona-Überbrückungshilfen des Bundes) betreut. Die Programmierung der WFB-Website wurde grundlegend überarbeitet, um das System für weitere Projekte (Überseestadt, BAB, Starthaus) anschlussfähig zu machen und die Barrierefreiheit zu optimieren.

Tabelle 8: Leistungsindikatoren Marketing 2018 - 2022

Leistungskennzahl	[ME]	Ist 2018	Ist 2019	**IST 2020**	Vorschau 2021	Vorschau 2022
Außenwerbung: [1]	Anz.					
Schaltungen		180	178	145	178	178
Stellen/Plakateflächen		18.452	18.757	19.059	18.000	18.000
Kontakte	Mio.	310	524	592	515	515
Printmedien: [2]	Anz.					
Schaltungen		40	39	38	40	40
Auflagen	Mio.	22	23	15	22	22
Kontakte	Mio.	71	66	52	65	65

[1] *Citylights und Großflächen; die Kontakte betreffen die Citylights*

[2] *Anzeigen (zumeist Tageszeitungen) und Beilagen (auch in Tageszeitungen)*

Wie im Eingangstext beschrieben, erschienen veranstaltungsbedingt in 2020 nur eine regionale und eine überregionale Beilage; in den Vorjahren drei überregionale. Daraus ergeben sich erhebliche Unterschiede bei den Leistungswerten. In der Außenwerbung haben mehrere Motive durchgehangen, daher weniger Schaltungen.

Ausblick:

Für das Standortmarketing stand in 2020 eine Zuwendung in Höhe von 2,05 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 für 2021 aus. Geplant ist ebenso die Förderung des Fahrradtourismus („BIKE IT!“), die Umsetzung des Freizeit- und Naherholungskonzept Bremen-Nord und die Fortsetzung der Servicequalität Deutschland. Das Marketing für die Innenstadt ist bis Ende 2021 mit 550.000,00 € ausgestattet. Für das Förderprogramm Veranstaltungen (zur Milderung der coronabedingten Einnahmeausfälle) stehen in demselben Zeitraum 2,8 Mio. € zur Verfügung.

Nach der Integration der BTZ ist die Erstellung von Kommunikationsmitteln nunmehr im Produktionsbereich der Abteilung Marketing angesiedelt. Dadurch macht das

integrierte Standortmarketing Bremens einen weiteren Schritt und erzielt durch die Markenführung aus einer Hand noch mehr Wirksamkeit.

3.7 bremen.online

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

Mit der ersten Suchanfrage zum Stichwort „Corona“ auf bremen.de Ende Februar wurde eine erste Informationsseite unter www.bremen.de/corona eingerichtet und erste Texte zur Verfügung gestellt. Zum damaligen Zeitpunkt konnte noch niemand erahnen, dass diese Seite in 2020 mit 1,02 Millionen Zugriffen die mit Abstand am häufigsten besuchte Seite des Stadtportals werden würde.

Nach einem Beschluss im März wurde die Corona-Seite die zentrale Anlaufstelle für Online-Anfragen, die tägliche Pressemitteilung des Gesundheitsressorts verweist seitdem auf sie. Damit hat die Seite nochmals mehr Aufmerksamkeit erhalten und ist kontinuierlich ausgebaut worden. Eine besondere Aufgabe oblag der Redaktion, die permanent Veranstaltungen und Tipps mit Blick auf die jeweiligen Corona-Situationen bewerten und bearbeiten – meist löschen – mussten. Exemplarisch sei der Welterbetag der UNESCO genannt, der statt mehrerer Festtage rund um den Marktplatz auf eine digitale Weinprobe aus dem Ratskeller reduziert werden musste. Während des ersten „Lockdown“ sind die zahlreichen Portale für lokales Shopping oder die Unterstützung von Kultur und Gastronomie mit Gutscheinen oder Spenden verlinkt worden. Aufgrund der Vielzahl von Lösungen, ist auf ein eigenes Portal verzichtet worden. Auch die Liefergemeinschaften wurden ausführlich vorgestellt. Die Seiten dienten zudem als Landingpages für die Out-of-Home-Kampagnen.

Im April ging „Bremen Zuhause erleben“ online. In enger Kooperation mit der Abteilung Touristik sind digitale Formate entwickelt worden, die Bremen aus der Ferne erlebbar machen. Dazu gehören u.a. 360°-Rundgänge, filmische Stadtführungen sowie Hinweise auf Angebote wie dem Universum und dessen angepassten Online-Experimente. Den sozialen Netzwerken kam bei der Verbreitung von „Bremen Zuhause erleben“ eine herausgehobene Stellung zu.

In Kooperation mit der Senatskanzlei und dem Bürger Telefon Bremen (BTB) sind die Corona-Seiten mehrfach angepasst und um reduzierte Angebote in über zehn Sprachen ergänzt worden (www.bremen.de/corona/corona-international). Diese Arbeit hat vor allem in der Redaktion, später auch im Marketing spürbar Kräfte gebunden. Um die mehrsprachigen Seiten besonders unter den Gruppen bekannt zu machen, die unseren deutschsprachigen Aktivitäten auf Webseiten oder im Social Web nicht folgen, sind über gesonderte Profile bei Facebook, Instagram und Twitter gesponserte Postings in den jeweiligen Sprachen geschaltet worden. Der positive Effekt war unmittelbar messbar, da die Seiten ohne Werbung nahezu keine Beachtung fanden.
Im Herbst hat die Abteilung bremen.online in Zusammenarbeit mit den Ressorts SWAE, SGFV und SK und mit Unterstützung einer Agentur eine Influencer-Kampagne ins Leben gerufen, die insbesondere die jüngeren Menschen erreicht hat. Die auf Instagram ausgespielten Feed- und Story-Posts sind von vier Influencer*innen verbreitet worden und riefen dazu auf, die Maske zu tragen und Abstand zu halten. Im Zentrum stand der Hashtag #FürBremen, der auch die Kernbotschaft in einem Film ist, der die Kampagne verlängert hat. Das seit 2018 bestehende **Social Monitoring-Team** der Abteilung hat die Aktion eng begleitet und u.a. einen Katalog mit möglichen Fragen und Kritikpunkten erarbeitet, um angemessen auf Kommentare und Rückfragen antworten zu können.

Im Jahr 2020 konnte der 200. Take-Over des Instagram-Kanals @meinbremen gefeiert werden. In der Jubiläumswoche hat bremen.online den Kanal selbst übernommen und viele Impressionen aus den vergangenen Take-Overs gezeigt.
Das Film-Team hat mehrere Filme zum Thema „Bremen Zuhause erleben“ erstellt und auch für bremische Gesellschaften und senatorische Dienststellen Videos gedreht. Ferner ist die Reihe „So schmeckt Bremen“ um zwei Teile erweitert worden.
Durch bremen.online sind auch 2020 wieder diverse Webseiten erstellt worden, so z.B. zum MINT-Tag, für die Europa-Woche, die Corona-Informationen für die Wirtschaft (www.bremen-innovativ.de/corona-info-ticker-fuer-unternehmen/) oder für das Thema „Wasserstoff“, die Veröffentlichung steht noch aus.

Das Kreativlabor „WFBeta“ ist coronabedingt umgewidmet worden. Auf der Event-Fläche können mit entsprechenden Abständen Besprechungen durchgeführt werden. Aus dem Untergeschoss sind zahlreiche Webinare gesendet worden, entweder von der Abteilung bremen.online selbst oder im Auftrag des Digitallotsen oder des

Mittelstand 4.0 Kompetenzzentrums. Die Räumlichkeiten werden häufig für die Aufnahme von Grußbotschaften von virtuellen Konferenzen verwendet.

Ausblick:

Corona wird auch in 2021 die Aktivitäten der Abteilung bremen.online stark beeinflussen, bereits geplant sind umfangreiche Informationen zum Impfzentrum auf dem Messegelände. Eine herausfordernde Aufgabe wird die Kommunikation des „Restarts“ sein, um Bremen als attraktive Destination im In- und Ausland zu positionieren. Die steigende Nachfrage an Bewegtbild soll so gut wie möglich bedient werden, um Bremen auch hier gut zu präsentieren und Lust auf die Stadt zu machen. Im Rahmen des Bremen-Fonds sind mehrere Projekte angemeldet worden, die für die Abteilung bremen.online relevant werden können, als Beispiel sei das Thema „Open Data im Tourismus“ genannt.

Derzeit wird geprüft, das WFBeta für die Nutzung als Videostudio umzugestalten und diese Technik auch in das neue WFBeta im Lloydhof zu überführen.

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. Da der Städtetourismus während der Coronakrise besonders stark betroffen ist, verzeichnet die **Abteilung Touristik** in allen Bereichen hohe Einbußen.

Es fanden 2020 nur zwei Workshops im Ausland statt und fünf Workshops wurden digital durchgeführt. Auch wurden in Bremen nur neun Blogger*innen, Journalist*innen und Multiplikator*innen aus sechs verschiedenen Ländern betreut. Aufgrund der Pandemie werden sich die Übernachtungszahlen, aus dem Ausland, bis zum Ende des Jahres auf ca. -80% einpendeln.

Produktmanagement/ Service Center/ Tourist Informationen – Die **Teams Produktmanagement, Service-Center und Tourist-Information** verzeichnen in

allen Sparten hohe Rückgänge. Der Umsatz der Buchungen für Erlebnisse, Pauschalen und Gruppenbuchungen verzeichnen ein Minus von 70%.

Touristik- und Unternehmensservice – Auch war ein Rückgang des Nettoertrags von 65% und einen Rückgang der gebuchten Übernachtungen von 83% zu verzeichnen.

Bremen Convention Bureau (BCB) – Das BCB betreute im Berichtszeitraum nur noch drei Großveranstaltungen. 15 Großveranstaltungen wurden storniert, davon wurden lediglich zwei ins nächste Jahr verschoben.
Die Ausbreitung des Covid-19-Virus seit Januar 2020 und die dadurch verhängten Ausgangs- und Reisebeschränkungen haben einen starken Rückgang der Umsatzerlöse aus dem Geschäftsbereich Marketing und Tourismus zur Folge.

Tabelle 9: Leistungsindikatoren Touristik 2018 - 2022

Leistungskennzahl	[ME]	Ist 2018	Ist 2019	**IST 2020**	Vorschau 2021	Vorschau 2022
Kontakte Tourist-Info und Service-Center	Anz.	305.287	335.494	137.000	306.000	306.000
Gebuchte Personen (Führungen, Rundfahrten)		126.888	129.839	28.000	123.000	123.000

Ausblick:

Trotz der Ungewissheit, in welcher Form Reisen 2021 durchgeführt werden können, wird mit einer positiven Entwicklung gerechnet. Um den Tourismus aus dem Ausland 2021 wieder anzukurbeln, werden die WFB sich mit einem VIP-Partnerpaket an der Globalen und Marktübergreifenden Kommunikationskampagne „German.Local.Culture“ der DZT beteiligen, die zur Neupositionierung des Städte- und Kulturtourismus weltweit in 27 Märkten ausgespielt wird. Zusätzlich erfolgt die Beteiligung an weiteren Vermarktungspaketen zu dieser Kampagne in den für das Bundesland Bremen wichtigen Quellmärkten (z.B. Niederlande, Belgien, Österreich, Schweiz), deren Umsetzung durch die jeweiligen DZT-Auslandvertretungen in den jeweiligen Märkten erfolgt. Es wird mit einer Steigerung von 10% - 15% gerechnet.

Das Reisen im eigenen Land wird sich etwas schneller erholen. Erwartet wird ein Übernachtungsplus von 20%-25%. Wenn die großen Veranstaltungen wie Freimarkt und Weihnachtsmarkt stattfinden, wird sich das Übernachtungsvolumen weiter positiv entwickeln. Die Vor-Buchungen für 2021 im Bereich Messen und Kongresse sind gering und auch diese können noch abgesagt werden. Die Messe ITB Berlin wird es in einer digitalen Form geben und auf der RDA Group Travel Expo Köln (Leitmesse der Bustouristik) gibt es eine Präsenzveranstaltung mit einem kleinen Systemstand mit zwei Personen.

Im Leisure Bereich werden wir frühestens 2023 das Übernachtungsvolumen von 2019 erreichen. Laut DZT wird der Geschäftsreiseverkehr eine längere Erholungsphase benötigen. So werden wir frühestens 2024 an die Ergebnisse von 2019 herankommen.

BREMEN
BREMERHAVEN

Jahrestätigkeitsbericht 2020

Bremer Aufbau-Bank GmbH

Die Senatorin für Wirtschaft,
Arbeit und Europa

BAB
Die Förderbank

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[1]. Darüber hinaus ist unter dem Dach der BAB mit dem sog. *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 überwiegend aus Entgelten aus Geschäftsbesorgung für die FHB resultiert.

Tabelle 1: Finanzierungsstruktur des Berichtsjahres

Erträge	[ME]	**Prognose 2020**
Zinsüberschuss	T€	5.825
Provisionsüberschuss	T€	1.088
Sonstiges betriebliches Ergebnis	T€	3.711
Summe Erträge		**10.624**

Hinweise zur Tabelle:
1) Die Werte für 2020 sind frühe vorläufige Werte vor Feststellung des Jahresabschlusses (Stand 12.01.2021). Zum Zeitpunkt der Erstellung standen noch diverse Ertragsbuchungen aus.
2) Zinsüberschuss = Zinsertrag - Zinsaufwand
Provisionsüberschuss = Provisionsertrag - Provisionsaufwand
Sonstiges betriebliches Ergebnis = Sonstige betriebliche Erträge - sonstiger betrieblicher Aufwand.

[1] Aufgrund des Berichtschwerpunktes in der Wirtschaftsförderung werden die Erfolgskennzahlen aus dem Bereich der Wohnraumförderung nicht weiter ausgeführt.

Stammkapital:	110.000.000 €
Gesellschafter:	WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH, 100%
Geschäftsführung:	Kai Sander Ralf Stapp
Vorsitzender des Aufsichtsrates:	Sven Wiebe

Wesentliche Veränderungen zum Vorjahr

Das abgelaufene Geschäftsjahr war im Wesentlichen durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie bestimmt. Bereits im März wurde die BAB mit der Abwicklung der ersten Hilfsprogramme (Corona-Soforthilfen) beauftragt, was sich dann in den folgenden Monaten mit den Überbrückungshilfen und der Novemberhilfe (und seit Januar 2021 mit der Dezemberhilfe) fortsetzte. Die Bearbeitung dieser Hilfsprogramme führte zu einem erheblichen Ressourceneinsatz von internen und externen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Gleichzeitig konnten aufgrund der vorgegebenen Einschränkungen die klassischen Beratungsangebote, insbesondere im Starthaus und bei den programmgebundenen Förderungen, nicht mehr vor Ort angeboten werden. Ergebnis der Einschränkungen war für die BAB allerdings auch ein großer Digitalisierungsschub mit der Möglichkeit des mobilen Arbeitens während der Corona-Pandemie für die Mehrzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Das Kreditgeschäft war massiv von den Auswirkungen der Corona-Pandemie beeinflusst. Das „normale“ Wirtschaftsleben war in vielen Bereichen unterbrochen, sowohl durch die Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie bzw. deren Folgen, als auch durch die Reaktionen aller Wirtschaftsteilnehmer zur Sicherung der Liquidität. Trotz der Corona-Hilfsprogramme des Landes und des Bundes und die Maßnahmen zum Kurzarbeitergeld und zur Stundung von Steuerzahlungen sowie der weiteren Hilfsprogramme ergab sich bei einer Vielzahl der Unternehmen ein darüber hinaus gehender Liquiditätsbedarf, der durch Kredite zu decken war. Die Nachfrage nach Krediten war durch die Corona-Pandemie daher außergewöhnlich hoch. Aus der sehr hohen Nachfrage 2020 nach Krediten (die wir auch für 2021 erwarten), die aufgrund der Pandemiesituation mit einem höheren Risiko behaftet sind, aus der aktuellen Risikoentwicklung des bestehenden Portfolios sowie aus den Erwartungen der Bankenaufsicht (die Bankenaufsicht erwartet insbesondere für 2020 von den Instituten eine wesentlich höhere Vorsorge zur Abdeckung der pandemiebedingten Kreditrisiken)

und aus Änderungen von Rahmenwerken (insbesondere IDW PS 7[2]) ergibt sich für die BAB im Vergleich zum Vorjahr in 2020 eine deutliche Erhöhung der Risikovorsorge im Kreditgeschäft.

2. Wirkungsbilanz des Berichtsjahres 2020

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 sowie durch Beteiligungsfinanzierungen über ihre 100%ige Tochter Bremischen Beteiligungs- und Managementgesellschaft mbH (BBM). 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 Wirkungsindikatoren der BAB 2018 bis 2022

Wirkungskennzahl	[ME]	Ist 2018	Ist 2019	**Ist 2020**	Vorschau 2021	Vorschau 2022
Neue Arbeitsplätze	Anz.	507	573	420	500	500
Gesicherte Arbeitsplätze	Anz.	8.332	10.967	12.136	10.000	10.000
Investitions-/Projektvolumen	T€	305.400	229.598	200.107	235.000	235.000

Hinweise zur Tabelle:
1) Die Werte für die Vorschau 2021/2022 sind an die vorläufigen Ist-Werte für 2020 angelehnt. Eine Planung der geschaffenen oder gesicherten Arbeitsplätze sowie 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 200 Mio. begleitet, 420 Arbeitsplätze neu geschaffen und 12.136

[2] Prüfungsstandard 7 des Instituts der Wirtschaftsprüfer

Arbeitsplätze gesichert. Dabei wurde hinsichtlich der gesicherten Arbeitsplätze der Vorjahreswert übertroffen.

Die folgende Tabelle gliedert die Effekte nach den Förderprogrammen auf:

Tabelle 3: Wirkungsindikatoren nach Förderprogrammen (Jahreswerte)

Zeilenbeschriftungen	Geschaffene Arbeitsplätze	Gesicherte Arbeitsplätze	Investitions-/ Projektvolumen
1. Programmförderungen			
THV Wirtschaftsförderung - Landesinvestitionsförderprogramm (LIP 2014)	46	219	31.791
THV Wirtschaftsförderung - Bremer Luft- und Raumfahrtforschungsprogramm 2020	39		4.612
THV Wirtschaftsförderung - Förderung Forschung, Entwicklung, Innovation	192		4.845
THV Wirtschaftsförderung - Messeförderung		92	
2. Kreditgeschäft			
Wachstums- und Ergänzungsprogramm - Neugeschäft	2	8.792	109.623
Liquiditätsfonds	0	104	1.405
Bremer Unternehmerkredit (BUK)/Bremer Gründerkredit (BGK)	51	2.428	40.707
EFRE-Darlehensfonds (Prioritätsachse 2)	26	494	6.149
4. Beteiligungskapital			
Beteiligungskapital (inkl. EFRE)	64	7	975
Gesamtergebnis	**420**	**12.136**	**200.107**

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 2021-2025 hat die BAB dazu entsprechende Strategien definiert:

- Neuausrichtung der internen Organisationsstruktur auf Bedürfnisse und Lebensphasen der Kund*innen.
- Interne Prozessoptimierungen sowie Konsolidierung gleichartiger Aufgaben zur Erhöhung der Effizienz der Abwicklung des Fördergeschäftes und der Geschäftsbesorgungen.
- Forcierung externer Kooperationen.
- 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.
- 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.
- Weitere Umsetzung der Digitalisierungsstrategie im Sinne einer langfristigen Planung, die den technischen Entwicklungen und Folgen der Digitalisierung Rechnung trägt.

Ausblick auf das Geschäftsjahr 2021

Die Rahmenbedingungen sind für Kreditinstitute aktuell eher ungünstig: Kontaktbeschränkungen gestalten die Durchführung der Beratung (im klassischen Bankgeschäft wie auch im Bereich der programmgebundenen Förderungen) aufwendiger und schwieriger als sonst üblich. Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen führen bei Wirtschaftsunternehmen nicht selten dazu, dass von Investitionen abgesehen wird und auch Gründerinnen und Gründer eher zurückhaltender agieren - insgesamt also tendenziell weniger Finanzierungsbedarf bei eher guten Ratingnoten mit einem daraus zu erwartenden positiven Ergebnisbeitrag für die BAB. Stattdessen ist davon auszugehen, dass aufgrund der für die Unternehmen zu erwartenden wirtschaftlichen Schwierigkeiten durch die Corona-Pandemie die Nachfrage nach Krediten von Kreditnehmern eher schlechterer Bonität zunehmen wird und dadurch das Bewertungsergebnis im Kreditgeschäft bis 2023 noch auf einem vergleichsweise hohen Niveau liegen wird. Erst ab 2024 planen wir mit einem Bewertungsergebnis im Kreditgeschäft auf Vorkrisen-Niveau.

Die Entwicklung der aufsichtsrechtlichen Rahmenbedingungen hat in den letzten Jahren zu stetig steigenden Kapitalanforderungen geführt und bleibt weiterhin intensiv zu beobachten. Insgesamt wird davon ausgegangen, dass die Kapitalbasis der BAB ausreicht, um bei geplanter Geschäftsentwicklung sowohl die aktuellen wie auch zukünftig zu erwartenden aufsichtsrechtlichen Vorgaben als auch die internen Kennzahlen zur Solvabilität und zur Risikotragfähigkeit zu erfüllen.

Darüber hinaus geht die BAB davon aus, dass die Abwicklung der Corona-Hilfsprogramme mindestens noch das gesamte Jahr 2021 andauern wird und daher die Ressourcen teilweise aus dem klassischen Bankgeschäft umgeleitet bzw. entsprechende zusätzliche Kapazitäten vorgehalten werden müssen.

3. Leistungsbilanz des Berichtsjahres nach Bereichen

Die BAB hat Ihren Beitrag 2020 zur Wirtschaftsförderung insbesondere in ihrem strategischen Geschäftsfeld (SGF) “Wirtschaftsförderung“ erbracht. Dem SGF „Wirtschaftsförderung“ sind als Kund*innen 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 START-HAUS 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 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 4: Leistungsindikatoren für das Zuschuss-Fördergeschäft der BAB

Leistungskennzahl	[ME]	Ist 2018	Ist 2019	**Ist 2020**	Vorschau 2021	Vorschau 2020
Fördervolumen	T€	7.600	13.874	8.348	10.000	10.000
Bewilligte Anträge	Anz.	95	69	56	73	58
FEI	*Anz.*	*30*	*24*	*27*	*20*	*20*
LuRaFo	*Anz.*	*12*	*15*	*16*	*15*	*0*
LIP 2014	*Anz.*	*12*	*23*	*7*	*13*	*13*
Messeförderung	*Anz.*	*41*	*7*	*6*	*25*	*25*

Hinweise zur Tabelle:

1) Die Werte für die Vorschau 2021/2022 sind vom Ist-Wert für 2020 abgeleitet und sind noch mit dem jeweiligen Produktgruppencontrolling final abzustimmen. Es erfolgt keine gesonderte Planung.
2) Ohne Zuschussförderungen für die Programme AUF und PFAU der Senatorin für Klimaschutz, Umwelt, Mobilität und Stadtentwicklung.
3) Voraussichtlich werden in 2021 noch Projekte aus dem Programm LuRaFo bewilligt. Inwieweit das Programm auch in 2022 zur Verfügung steht, ist noch nicht geklärt.

Antragsteller der gewerblichen Wirtschaft werden in den maßgeblichen Förderprogrammen zur Investitionsförderung sowie zur Innovations- und Umweltförderung im Bereich Wirtschaftsförderung/Fördergeschäft beraten. Das Angebot wird durch die Messeförderung abgerundet. Wie überall, hat die Corona-Pandemie auch im Bereich der Wirtschaftsförderung Spuren hinterlassen. Das Messeförderprogramm konnte nur in den ersten Monaten des Jahres Wirkung zeigen, da später sämtliche Messen weltweit abgesagt und auf absehbare Zeit verschoben wurden.

Auch das Landesinvestitionsförderprogramm wurde nicht so stark nachgefragt wie in den Vorjahren. Insgesamt wurden 10 Anträge gestellt, von denen 8 bereits bewilligt wurden. Eines der Investitionsprojekte wurde mit Mitteln aus dem EFRE-Darlehenfonds gefördert. Die Zahlen sind in der Tabelle nicht enthalten. Erfreulich ist, dass insbesondere mittelständische Unternehmen mit Darlehen und Zuschüssen unterstützt werden konnten. Durch die Förderung einer Immobilie konnte die Standortbedingung eines großen Unternehmens an den Standort Bremen verbessert werden. Erstmals wurde eine Umweltschutzbeihilfe für ein großes Unternehmen in Bremen bewilligt und damit aus GRW-Mitteln ein Beitrag zum Umweltschutz geleistet. Die geförderten Unternehmen haben insgesamt über 30 Millionen Euro in Bremen investiert.

Das Bremer Luft- und Raumfahrt-Forschungsprogramm (LURAFO), in dessen Rahmen FuE-Kooperationsprojekte zwischen Wirtschaft und Wissenschaft in diesem Bereich gefördert werden entwickelt sich weiterhin erfreulich. Nach dem großen Erfolg der ersten beiden Ausschreibungen wurde in 2019 eine dritte Ausschreibung durchgeführt. In 2020 wurden die ausgewählten Projekte beschieden und befinden sich in der Umsetzungsphase. Die in den Projekten entwickelten Produkte und Dienstleistungen werden dazu beitragen, den Luft- und Raumfahrtstandort Bremen voranzubringen. 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.

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 des bremischen EFRE Programms erfolgreich umzusetzen.

3.2. Corona-Hilfsprogramme

3.2.1. Soforthilfen

Um die negativen Folgen der Corona-Krise zu bekämpfen und in Not geratenen Unternehmen zu helfen, hat die Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa (SWAE) ab dem 23. März 2020 mehrere Landesprogramme aufgelegt. Die Landesprogramme zur Abmilderung der wirtschaftlichen Auswirkungen der Corona Krise wurden mehrheitlich am 1. April 2020 durch das Bundes-Soforthilfeprogramm Corona für Unternehmen abgelöst. Sowohl Landes- als auch Bundesprogramme wurden und werden weitestgehend in Bremen über die BAB und in Bremerhaven über die BIS umgesetzt.

Durch die BAB wurden die drei Corona-Soforthilfe-Programme umgesetzt, die bis Ende März 2020 (Corona-Soforthilfe Land I) bzw. bis Ende Mai 2020 (Corona-Soforthilfe Land II bzw. Soforthilfen des Bundes) durch die Soloselbstständigen und/oder Unternehmen beantragt werden konnten:

- Corona-Soforthilfe Land I, Landesprogramm zur Förderung von Kleinstunternehmen und im Wesentlichen von Soloselbstständigen (weniger als 10 Beschäftigte und weniger als 2 Millionen Euro Jahresumsatz)
- Corona-Soforthilfe Land II, Landesprogramm zur Förderung von Kleinunternehmen der gewerblichen Wirtschaft mit mehr als 10 und weniger als 50 und Jahresumsatz bis zu 10 Mio. EUR

- Soforthilfen des Bundes für die Gewährung von Überbrückungshilfen als Billigkeitsleistungen für „Corona-Soforthilfen insbesondere für kleine Unternehmen und Soloselbständige“.

Zum 31.12.2020 ergab sich nachstehendes Bearbeitungsergebnis:

Tabelle 5: Entwicklung der Bearbeitungszahlen der Corona-Soforthilfen

Programm	**Anträge**		**Zusagen**	
	Anzahl	TEUR	Anzahl	TEUR
Land I	1.403	6.094	1.234	4.330
Land II	562	9.534	397	6.901
Bund	11.274	72.503	8.720	53.506

Die aktuellen Arbeiten betreffen vorrangig die Bearbeitung der Widersprüche, Widerrufe (freiwillige Rückzahlungen) sowie aus den Widersprüchen resultierende Anhörungen und Rückforderungen. Von den 656 Widerspruchsverfahren konnten 446 Verfahren abgeschlossen werden sowie 210 Verfahren befinden sich in der Bearbeitung. Hiermit verbunden sind in der Folge auch Klagen vor dem Verwaltungsgericht (derzeit 10 Klagen). Daneben erfolgen derzeit die Dokumentation der erfolgten Stichprobenüberprüfung und die sich ggf. daraus ergebenden Handlungen (Anhörungen, Rückforderungen, Widersprüche und Klagen vor dem Verwaltungsgericht).

3.2.2. Überbrückungshilfen

Seit Beginn der Corona-Überbrückungshilfe I wird der Antrag über einen prüfenden Dritten im Namen des Antragstellers über eine digitale Schnittstelle des Bundes bei den Bewilligungsstellen der Länder eingereicht. Diese kann für maximal drei Monate (Juni, Juli und August 2020) beantragt werden. Grundsätzlich sind Unternehmen aller Größen, Soloselbständige und selbständige Angehörige der Freien Berufe aller Branchen antragsberechtigt, bei denen der Umsatz in den Monaten April und Mai 2020 um durchschnittlich mindestens 60 % gegenüber den gleichen Vorjahresmonaten eingebrochen ist. Dabei erstattet die Überbrückungshilfe I einen Anteil in Höhe von 40 % bis 80 % der förderfähigen Fixkosten, die Corona-Soforthilfe wird dabei anteilig angerechnet. Anträge konnten bis zum 31. August 2020 gestellt werden, die Auszahlungsfrist endete am 30. November 2020. Nach Ablauf des Förderzeitraums am 31. August 2020 und spätestens bis zum 31. Dezember 2021 hat der prüfende Dritte eine Schlussabrechnung für den Antragssteller vorzulegen. Zum 31.12.2020 wurden

64 Anträge in Höhe von 1.068.041 EUR zurückgezogen, davon 9 Anträge in Höhe von 23.730 EUR von Soloselbstständigen.

Die zweite Phase der Corona-Überbrückungshilfe kann für maximal vier Monate (September, Oktober, November und Dezember 2020) beantragt werden. Die Förderhöhe bemisst sich nach den erwarteten Umsatzeinbrüchen, es wird ein Anteil in Höhe von 40% bis 90% der förderfähigen Fixkosten erstattet. Grundsätzlich sind Unternehmen aller Größen, Soloselbständige und selbständige Angehörige der Freien Berufe aller Branchen antragsberechtigt, die mindestens einen Umsatzeinbruch von 50 % in zwei zusammenhängenden Monaten im Zeitraum April bis August 2020 gegenüber den jeweiligen Vorjahresmonaten oder von 30% im Durchschnitt in den Monaten April bis August 2020 gegenüber dem Vorjahreszeitraum vorweisen können. Der Antrag ist zwingend durch einen prüfenden Dritten im Namen des Antragsstellers über eine digitale Schnittstelle des Bundes an die Bewilligungsstellen der Länder einzureichen. Der Antrag kann nur einmalig bis zum 31. Januar 2021 gestellt werden. Im Nachgang erfolgt gleichfalls über einen prüfenden Dritten eine Schlussabrechnung über die tatsächlichen Umsatzeinbrüche und angefallenen Fixkosten. Zum 31.12.2020 wurden 12 Anträge in Höhe von 187.622 EUR zurückgezogen, davon 1 Antrag in Höhe von 10.053 EUR eines Soloselbstständigen.

3.2.3. Novemberhilfen

Ein Antrag auf Novemberhilfe kann ebenfalls ausschließlich in digitaler Form über das Internet-Portal des Bundes gestellt werden. Soloselbständige können bis zu einer Förderhöhe von 5.000 Euro direkt und Unternehmen sowie Soloselbständige mit einem Fördervolumen über 5.000 Euro über einen prüfenden Dritten den Antrag stellen. Die Entscheidung über die Bewilligung ist wiederum Aufgabe der Bewilligungsstellen der Bundesländer. Grundsätzlich sind Unternehmen aller Größen, Betriebe, Selbständige, Vereine und Einrichtungen, Soloselbständige und selbständige Angehörige der Freien Berufe aller Branchen antragsberechtigt, deren wirtschaftliche Tätigkeit vom Corona-bedingten Lock down im November 2020 direkt, indirekt oder über Dritte betroffen ist. Die Höhe der Novemberhilfe beträgt 75 Prozent des Vergleichsumsatzes (grundsätzlich des Netto-Umsatzes aus November 2019) und wird als einmalige Kostenpauschale ausgezahlt. Für einen großen Anteil der Anträge erfolgen Abschlagszahlungen im Rahmen von Teilbewilligungen. Eine Anrechnung von anderen gleichartigen Corona-bedingten Zuschussprogrammen des Bundes und der

Länder auf die Novemberhilfe findet dann statt, wenn sich der Leistungszeitraum überschneidet. Im Nachgang erfolgt für die Anträge über den prüfenden Dritten eine Schlussabrechnung über die tatsächlichen Umsätze und anzurechnenden Leistungen. Die Novemberhilfe ist auf die Dauer des Corona-bedingten Lock down im November 2020 begrenzt. Der Antrag kann nur einmalig bis zum 31. Januar 2021 gestellt werden.

Tabelle 6: Entwicklung der Bearbeitungszahlen für die Überbrückungshilfen

	Überbrückungshilfe I	Überbrückungshilfe II	Novemberhilfe
Anträge (Anzahl)	1.095	811	1.924
Antragsvolumen (TEUR)	14.263	16.201	34.652
Bewilligungen (Anzahl)	993	678	1.808
Bewilligungsvolumen (TEUR)	11.680	12.556	8.879

3.3. Kreditgeschäft

Unter dem Kreditgeschäft sind die Programme zusammengefasst, in denen die BAB sog. Adressenausfallrisiken übernimmt. Bis auf den Bremer Unternehmerkredit („BUK“) besteht das Risiko vereinfacht in dem Ausfall bzw. der Insolvenz des Kreditnehmers. Nur beim BUK ohne Haftungsfreistellung trägt das Ausfallrisiko allein die durchleitende Bank. Die Förderung im Kreditgeschäft besteht entweder in einer Risikoübernahme und/oder in einem vergünstigten Zinssatz. Das Kreditgeschäft war massiv von den Auswirkungen der Corona-Pandemie beeinflusst. Das „normale“ Wirtschaftsleben war in vielen Bereichen unterbrochen, sowohl durch die Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie bzw. deren Folgen, als auch durch die Reaktionen aller Wirtschaftsteilnehmer zur Sicherung der Liquidität. Die Corona-Hilfsprogramme des Landes und des Bundes und die Maßnahmen zum Kurzarbeitergeld und zur Stundung von Steuerzahlungen etc. waren eine große Hilfe, gleichwohl haben viele Betriebe einen darüber hinaus gehenden Liquiditätsbedarf gehabt, der durch Kredite zu decken war. Da eine hohe Kreditnachfrage in Krisenzeiten die Banken und Sparkassen überfordern würde und die Versorgung mit Liquidität für das Wirtschaftsleben essentiell ist, hatten staatliche Kreditprogramme eine entscheidende Bedeutung, allen voran die der Bundesförderbank KfW. Dies hat es den „Hausbanken“ durch hohe Haftungsfreistellungen von 80% bis 100% ermöglicht, Neukredite zu vergeben. Die KfW hat nach eigenen Angaben bis 09.2020 an „Corona-Krediten“ im Land Bremen EUR 436 Mio. gewährt.

Jedoch hatten nicht alle Unternehmen eine „Hausbank“, die das Unternehmen bereits durch eine Kreditbeziehung näher kannte. Zur Steuerung der Kapazitäten wurden zudem seitens der Geschäftsbanken oft Neukunden oder auch „kleinere“ Kreditanfragen ausgeschlossen. Und auch Förderausschlüsse seitens der KfW, insbesondere durch den Status „Unternehmen in Schwierigkeiten“, ließen eine Nutzung der KfW-Programme mitunter nicht zu. Die BAB hat sich entsprechend der Aufgabe und der wettbewerbsneutralen Stellung um die Kreditanfragen gekümmert, die durch die o.a. Gründe nicht durch Geschäftsbanken bearbeitet wurden.

Mit Blick auf die Bewältigung der hohen Anzahl von Kreditanfragen und der zwingenden Begrenzung und Steuerung der eigenen Risiken, hat die BAB die Prüfungskriterien und die Prozesse im Rahmen des Vertretbaren vereinfacht und ist nach folgender Regel vorgegangen:

- Kredite bis TEUR 50 werden, wenn möglich, als Mikrokredite aus dem EFRE-Darlehensfonds gewährt.
- Kredite über TEUR 50 werden, wenn möglich, durch KfW-Kredite mit Haftungsfreistellung gewährt, die BAB übernimmt dann die Rolle der „Hausbank“.
- Wenn beides nicht möglich ist, werden Kredite aus dem Liquiditätsfonds der BAB gewährt.

Alle Maßnahmen wurden letztlich im Rahmen bestehender Kreditprogramme abgewickelt, ggf. mit Programmänderungen. Einzelne Bundesländer haben neue Kreditprogramme für bestimmte Branchen oder mit besonders langen Laufzeiten aufgelegt. Es gab letztlich aber keine Nachfrage nach Krediten, die nicht auch mit den bestehenden Programmen der BAB (bzw. KfW) vergeben werden konnten. Damit konnte die Nachfrage sowohl effizient als auch passgenau bedient werden. Im Einzelnen bestehen folgende Kreditprogramme zur Förderung von Unternehmen im Land Bremen:

Programm	**Zielgruppen**	**Programminhalt**
Wachstums- und Ergänzungsprogramm	Kleinere und mittlere Unternehmen sowie große Mittelständler	• Finanzierung von wirtschaftlichen Aktivitäten, sofern sie im Interesse des Bundeslandes Bremen liegen. • Darlehen und Bürgschaften im BAB-Eigenobligo • Finanzierungsanteil bis zu 50% zusammen mit der Hausbank zu gleichen Bedingungen als Darlehen oder als Bürgschaft.

		• Die Möglichkeit der Bürgschaftsvergabe durch die Bürgschaftsbank Bremen wird geprüft. • Einbindung von KfW-Mitteln mit Haftungsfreistellung möglich
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 Arbeitsplatz schaffende oder Arbeitsplatz sichernde Maßnahmen im Lande Bremen durchführen und zwar aller Wirtschaftszweige.	• Finanzierung von Betriebsmitteln und Investitionen aller Art, die einen nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg erwarten lassen. • Darlehen aus dem Liquiditätsfonds • 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). • Antragstellung direkt bei der BAB möglich. • Höchstbetrag: TEUR 1.000 unter Berücksichtigung geltender Beihilfeschwellenwerte • Im Rahmen von Corona vereinfachte Regeln
FEI-Darlehen (Neugeschäft nur noch im EFRE-Darlehensfonds Bremen)	Unternehmen	• Finanzierung von Forschung, Entwicklung und Innovationsvorhaben. • Zinsvergünstigte Darlehen • Haftungsfreistellung durch FHB
Landesinvestitionsförderprogramm	Gewerbliche Unternehmen (i.d.R. KMU)	• Finanzierung von Investitionen im Rahmen der Errichtung, Erweiterung oder Diversifizierung einer Betriebsstätte. • Vergabe von zinsgünstigen GRW-Förderdarlehen ggf. in Verbindung mit Zuschüssen nach Erteilung Zuwendungsbescheid im Rahmen der LIP-Richtlinie
Rettungs- und Umstrukturierungsbeihilfe	Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) in Schwierigkeiten.	• Beihilfen an Unternehmen in Schwierigkeiten im Rahmen der "Bundesrahmenregelung für staatliche Beihilfen zur Rettung- und Umstrukturierung kleiner und mittlerer Unternehmen in Schwierigkeiten" • Darlehen aus dem Liquiditätsfonds • Einmalige Intervention zur Weiterführung des Unternehmens. • Keine Finanzierung von Kapazitätsaufstockungen. • Massedarlehen sind möglich
EFRE-Programm Investitionsdarlehen	Kleine und mittlere gewerbliche Unternehmen (KMU)	• Finanzierung von Investitionen im Rahmen der Errichtung, Erweiterung oder Diversifizierung einer Betriebsstätte. • Förderantrag auf Grundlage der LIP-Richtlinie

		• Darlehen für Unternehmen, die den erhöhten GRW-Standard nicht erreichen. • Mittelbereitstellung aus dem EFRE-Darlehensfonds Bremen
EFRE - Programm FEI-Darlehen	Unternehmen	• Finanzierung von Forschung, Entwicklung und Innovationsvorhaben • Förderantrag auf Grundlage der FEI-Richtlinie • Mittelbereitstellung aus dem EFRE-Darlehensfonds Bremen
EFRE-BAB-Mikrokredit	Natürliche Personen, Kleinunternehmen, freiberuflich Tätige und KMU	• Finanzierung von Investitionen und ggfs. Betriebsmitteln, die im Zusammenhang mit einer Existenzgründung oder Festigung / Erweiterung sowie Übernahme und Fortführung notwendig sind. • Corona-Kredite bis TEUR 50 • Mittelbereitstellung aus dem EFRE-Darlehensfonds Bremen
EFRE - Programm Energieeffizienzdarlehen	Offen, aber gewerblicher Verwendungszweck	• Finanzierung von gewerblichen Energieeffizienzmaßnahmen • Mittelbereitstellung aus dem EFRE-Darlehensfonds Bremen
Bremer Unternehmer-Kredit (BUK)	Kleine und mittlere Unternehmen, freiberuflich Tätige	• Förderdarlehen im Hausbankverfahren (Durchleitungskredit) • 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 • Die BAB gewährt aus eigenen Mitteln eine Zinsvergünstigung
Einzel-Refinanzierungen (Durchleitungskredite)	Kreditinstitute und Unternehmen.	• Bereitstellung zinsgünstiger Darlehen für Geschäftsbanken zur Durchleitung an Endkreditnehmer
BUK mit Haftungsfreistellung	Kleine und mittlere Unternehmen, freiberuflich Tätige	• Siehe BUK • 50%ige Enthaftung mit zugesicherten kurzen Bearbeitungszeiten

Tabelle 7: Leistungsindikatoren im Kreditgeschäft der BAB

Leistungskennzahl	[ME]	Ist 2018	Ist 2019	**Ist 2020**	Vorschau 2021	Vorschau 2022
Bewilligungen	Mio. €	67,3	62,8	65,4	40,1	71,8
BUK mit Haftungsfreistellung	*Mio. €*	*0,5*	*0,0*	*0,0*	*0,0*	*0,0*
Durchleitungskredite	*Mio. €*	*8,3*	*0,0*	*0,0*	*10,0*	*30,0*
FEI-Darlehen	*Mio. €*	*0,0*	*0,0*	*0,0*	*0,0*	*0,0*
Landesinvestionsförderprogramm	*Mio. €*	*10,2*	*13,8*	*5,4*	*8,0*	*8,0*
Liquiditätsfonds	*Mio. €*	*0,4*	*0,5*	*1,3*	*2,1*	*1,0*
Rettungs- und Umstrukturierungsb	*Mio. €*	*0,0*	*0,0*	*0,0*	*0,0*	*0,0*
Wachstums- und Ergänzungspr.	*Mio. €*	*47,9*	*48,5*	*58,7*	*20,0*	*32,8*

Hinweis zur Tabelle:
1) Die Werte für das Brutto-Neugeschäft (Bewilligungen) in der Vorschau 2021/2022 sind noch mit dem jeweiligen Produktgruppencontrolling final abzustimmen.
2) In den Bewilligungszahlen für das Wachstums- und Ergänzungsprogramm sind auch Prolongationen enthalten. Für die Jahre 2021 bis 2022 ist ausschließlich das Neugeschäft berücksichtigt.
3) Bewilligungen im EFRE-Darlehensfonds werden in der Tabelle 9 dargestellt.
4) Neugeschäft 2021/2022 ohne Prolongationen, inkl. Avale

3.3.1. Corona-Kredite

Die Nachfrage nach Krediten war durch die Corona-Pandemie außergewöhnlich hoch. Es wurde in 2020 ein Mehrfaches an Krediten geprüft und bewilligt als in „normalen“ Jahren, sowohl „Corona“- als auch „normale“ Kredite. Die Kredite wurden aus verschiedenen Programmen bzw. Fonds gewährt. Es wurde ein Reporting entwickelt, um die gesamte Kreditnachfrage kontinuierlich und zeitnah zu beobachten und ggf. die Personalkapazitäten, die Fondsausstattung und die erforderliche Risikoabschirmung zu justieren.

Die Umsetzungen der genehmigten Kredite erfolgten stets zeitversetzt, mitunter ergaben sich Änderungen. Die Zahlen weichen entsprechend von den ansonsten gemeldeten Zahlen ab. Die nachstehende Tabelle enthält die Werte zum Stichtag 31.12.2020.

Tabelle 8: Kreditanfragen und -bewilligungen in der Corona-Zeit

	Anzahl	**Volumen in TEUR**
Kreditanfragen von 03.2020 bis 12.2020	383	
Genehmigte Kredite	140	30.749
darunter		
Mikrodarlehen EFRE-Darlehensfonds	*90*	*3.269*
KfW-Darlehen	*27*	*9.635*
BAB-Eigenrisiko bei KfW-Darlehen		*958*
Darlehen aus dem Liquiditäts-Fonds	*10*	*1.224*
*"Normales“ Kreditgeschäft (nicht-Corona)**	*13*	*16.621*

* *in den Programmen „Wachstums- und Ergänzungsfinanzierungen“, „Landesinvestitionsförderprogramme“ und „Energieeffizienzkredit“*

3.3.2. Kredite an Unternehmen

Auch zu Corona-Zeiten gab es ein „normales“ Kreditgeschäft. 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 auch in „Corona-Zeiten“ 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. Angesichts des Angebotes der KfW an hohen Haftungsfreistellungen gab es keine Nachfrage nach diesem Programm.

Für die Volumensentwicklung sind die Abschnittsgrößen von entscheidender Bedeutung, wobei einzelne „größere“ Kredite in der Regel zwar für ein Volumenswachstum sorgen, aber für die Risikoverteilung ungünstiger sind. Die Entwicklung bei den „großen“ Abschnitten war in 2020 ausgewogen, Die größten fünf Neukredite hatten eine Höhe von € 3,0 Mio. bis € 5,5 Mio. und betrugen zusammen rd. € 21 Mio.

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. Die Bürgschaften sind im Unterschied zu „Landesbürgschaften“ im BAB-Obligo.

Hinsichtlich der weiteren Entwicklung im Kreditgeschäft geht die BAB davon aus, dass das Kreditangebot seitens der Geschäftsbanken reduziert wird. Es sind einzelne Banken, die ihr Geschäftsvolumen bekanntermaßen reduzieren müssen (z.B. NordLB) oder bei denen in Folge der Corona-Pandemie bzw. der wirtschaftlichen Auswirkungen eine Portfolio-Verschlechterung zu erwarten und damit einhergehend

für das gleiche Kreditvolumen ein höheres Eigenkapital vorzuhalten ist - bzw. sofern dies nicht vorhanden ist - eine Reduzierung des Kreditvolumens nach sich zieht. Die Kreditnachfrage seitens der Unternehmen trifft dann mit zumeist schwächeren wirtschaftlichen Verhältnissen auf tendenziell geschwächte Banken. Zur Deckung der Kreditnachfrage geht die BAB daher von einer steigenden Nachfrage und von einem steigenden Kreditvolumen sowie auch zunehmend von Beteiligungen aus.

Auch in der Zukunft wird neben den makroökonomischen und bankaufsichtsrechtlichen Rahmenbedingungen auch die Verlängerung/Neuschaffung von Förderprogrammen der KfW entscheidend sein.

3.3.3. 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 war Corona-bedingt vergleichsweise gering.

3.3.4. Liquiditätshilfen und Rettungs- und Umstrukturierungsbeihilfen (RUB)

Angesichts der Pandemie hatte die BAB anfangs mit einer weitaus höheren Nachfrage nach Krediten aus diesen Programmen gerechnet. Wie bereits dargestellt, hat die KfW mit ihren Corona-Kreditprogrammen durch die hohen Haftungsfreistellungen, sehr schlanken Verfahren und für die Unternehmen tragbare Zinssätze ein sehr attraktives Angebot geschaffen. Auch das Instrument der Tilgungsstundung wurde breit genutzt. Stundungen von Steuern und Sozialversicherungsbeiträgen, Kurzarbeitergeld sowie diverse Zuschussprogramme trugen ebenso zur Liquiditätssicherung bei den Unternehmen bei. Zudem hat eine Veränderung im Insolvenzrecht zu weniger Insolvenzanträgen geführt als zunächst befürchtet. Im Ergebnis war die Neugewährung von Liquiditätshilfen auf einem angesichts der Pandemie nur geringem Niveau und RUB wurde nicht nachgefragt.

Die BAB hat in Erwartung der hohen Kreditnachfrage sehr früh und vorsorglich zusätzliche Mittel in den Liquiditätsfonds allokiert. Diese Mittel wurden in 2020 noch nicht benötigt, im Wesentlichen – wie dargestellt – wegen der Kreditprogramme der KfW. Die BAB rechnet damit, dass die Nachfrage nach Programmen zur Stabilisierung von Unternehmen steigen wird.

3.3.5. EFRE-Darlehensfonds

Im EFRE-Programm für die Strukturfondsförderperiode 2014 - 2020 werden Förderprodukte, in denen Unternehmen als Zielgruppe der Förderung gelten, im Land Bremen auch durch revolvierende Finanzinstrumente umgesetzt. Hierfür wurde die BAB von der Freien Hansestadt Bremen (vertreten durch SWAE) in 2016 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 9: Leistungsindikatoren für den EFRE-Darlehensfonds

Leistungskennzahl	[ME]	Ist 2018	Ist 2019	**Ist 2020**	Vorschau 2021	Vorschau 2022
Bewilligungen	Mio. €	3,3	4,8	9,8	11,9	13,9
Energieeffizienzdarlehen	*Mio. €*	*0,1*	*0,1*	*1,2*	*0,0*	*0,0*
FEI-Darlehen	*Mio. €*	*1,1*	*1,7*	*1,8*	*2,5*	*3,3*
Investitionsdarlehen	*Mio. €*	*1,1*	*1,7*	*1,8*	*2,3*	*2,9*
Mikrokredite (siehe auch 3.4. Gründungsberatung)	*Mio. €*	*0,9*	*1,2*	*5,0*	*7,1*	*7,7*

Hinweis zur Tabelle:
1) Kumulierte Bewilligungen

2) Die Werte für die Vorschau 2021/2022 enthalten Vorschauwerte für das Brutto-Neugeschäft (Bewilligungen). Dabei sind die Vorschauwerte auf die angepasste, ambitionierte Planung bis 2023 gemäß Senatsvorlage abgestimmt.

Auch die Entwicklung des EFRE-Darlehensfonds Bremen war in 2020 geprägt von der Corona-Krise. Vielen von der Pandemie betroffenen Unternehmen konnte mit dem EFRE-Mikrokredit geholfen werden, dessen Förderrichtlinien in Abstimmung mit der EFRE-Verwaltungsbehörde um die Bedürfnisse der in Not geratenen Endkreditnehmer erweitert wurden. Zudem wurden für die Investitionsdarlehen vorgesehene Mittel auf die Mikrokredite umgewidmet. Auch für 2021 wird mit einer coronabedingt verstärkten Nachfrage gerechnet. Die Gewährung von EFRE-Mikrokrediten für Existenzgründungen verlief insbesondere im 2. Halbjahr 2020 wieder planmäßig.

Bezüglich der FEI-Kredite laufen vermehrt Gespräche, die in konkreten Anträgen mündeten und in 2021 umgesetzt werden sollten. Bestätigt hat sich auch die wieder aufkeimende Nachfrage nach Investitionskrediten. Zudem konnten erfreulicherweise in 2020 zwei Energieeffizienzdarlehen mit einem Volumen von EUR 1 Mio. umgesetzt werden. Der Ausblick hierzu ist jedoch weiterhin verhalten.

Im Ergebnis lässt sich zusammenfassen, dass die Umsetzung beider Finanzinstrumente (EFRE-Darlehensfonds und EFRE-Beteiligungsfonds) nach ursprünglichen Verzögerungen mittlerweile zufriedenstellend verläuft, allerdings im EFRE-Darlehensfonds hinter den ursprünglichen Planungen zurückbleibt. Entsprechend ist die Erreichung der anvisierten Ziele (bis einschl. 2023) im Rahmen des EFRE-Darlehensfonds auch weiterhin sehr ambitioniert.

Die Entwicklung von FEI- und Investitionsdarlehen wird zunächst noch beobachtet, bevor ggf. auch hier weitere Anpassungen bezüglich der gesetzten Ziele in Erwägung gezogen werden.

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

3.3.6. Bremer Unternehmerkredit (BUK)

Tabelle 10: Leistungsindikatoren Kreditgeschäft mit Banken

Leistungskennzahl	[ME]	Ist 2018	Ist 2019	**Ist 2020**	Vorschau 2021	Vorschau 2022
Bewilligungen BUK	Mio. €	43,7	41,6	33,4	40,0	40,0

Der Bremer Unternehmerkredit (BUK) und der Bremer Gründerkredit (BGK-ERP) sind trotz anhaltend niedrigem Zinsniveau auch in 2020 ein wirksames Finanzierungsinstrument für die bremische Wirtschaft.

In 2020 konnten insgesamt 146 Anträge mit einem Antragsvolumen von insgesamt 33,4 Mio. Euro verzeichnet werden. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die Zahl der Anträge wie auch das Antragsvolumen reduziert (2019 = 181 Anträge mit 41,6 Mio. Euro Volumen). Das anhaltend niedrigen 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. Weiterhin trägt die Corona-Pandemie dazu bei, dass Investitionen nicht getätigt bzw. verschoben werden. Vom Gesamtantragsvolumen wurden als BGK-ERP 73 Anträge mit einem Volumen von 12,3 Mio. Euro beantragt. Mit dem BUK/BGK-ERP hat die Bremer Aufbau-Bank in 2020 die Schaffung von 51 Arbeitsplätzen und den Erhalt von 2.428 Arbeitsplätzen unterstützt.

Für die Folgejahre rechnet die BAB vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie und der Zinssituation mit einem Bewilligungsvolumen von rd. 40 Mio. Euro für den BUK/BGK-ERP.

3.4. Gründungsunterstützung

Das Starthaus bietet für Unternehmensgründungen und junge Unternehmen bis zu fünf Jahren Beratung, Finanzierung, Coaching und Veranstaltungen sowie ein breites wie auch spezialisiertes Netzwerk. Das Starthaus ist damit die zentrale Anlaufstelle im Bremer Gründungsökosystem. Als Organisationseinheit der BAB begleitet es Gründungs- und Wachstumsprozesse, 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.

Das Starthaus ist im Rahmen eines Projektes in der BAB etabliert worden, dass im Berichtsjahr im März erfolgreich abgeschlossen wurde. In der Projektphase wurde das Starthaus mit den Mitarbeiter*innen und den Leistungsbausteinen aufgebaut und eine agile Arbeitsstruktur umgesetzt und gelebt. 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 Gestaltungskompetenzen auf mehrere Starthelferinnen und Starthelfer übertragen. Für die wesentlichen internen steuerungsrelevanten Verantwortungsbereiche, wie Personal und Strategie wurden die Kompetenzen konzentriert übertragen. Weiterhin ist das Starthaus mit seinen Aufgaben durch einen eigenen Markenauftritt und der kontinuierlichen Umsetzung von Content gut wahrnehmbar.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr waren die Tätigkeiten des Starthauses von der Corona-Pandemie stark geprägt, da die Risikobereitschaft der Gründungswilligen während der Pandemiephase weniger ausgeprägt war. Zusätzlich wurde das Personal der gesamten BAB und somit auch des Starthauses vor allem im ersten Halbjahr stark für die Umsetzung der Corona-Soforthilfe eingesetzt. Vor diesem Hintergrund konnten trotz dieser Rahmenbedingungen im Starthaus (inkl. Frauen in Arbeit und Wirtschaft e.V.) insgesamt noch 1.754 Beratungsgespräche zu den verschiedenen Gründungsthemen durchgeführt werden, die im Vergleich zum Vorjahr mit 2.102 Beratungsgesprächen aber somit geringer ausfallen sind. Dieser Rückgang ist nahezu über das gesamte Leistungsangebot des Starthauses zu verzeichnen.

3.4.1. Anfragen und Beratungen im Starthaus

In 2020 waren 1.153 Anfragen zu verzeichnen, aus denen sich 1.754 Beratungsgespräche (inkl. 59 Abberatungen) ergaben. Dabei betrug der Anteil der Beratungen von Frauen 50,1 %. Die Zahlen führen auch die Gespräche, die durch die Kooperationspartnerin Frauen in Arbeit und Wirtschaft e.V. geführt wurden (2020: 134 Anfragen und 234 Beratungsgespräche). Finanzierungsformen wie die des Crowdfundings oder der Beteiligungen verzeichnen im Vergleich zum Vorjahr einen höheren Beratungsanteil und spiegeln in Teilen die Auswirkungen der Corona-Pandemie wider.

Tabelle 11: Leistungsindikatoren für die Gründungsberatung des Starthauses der BAB

Leistungskennzahl	[ME]	Ist 2018	Ist 2019	**Ist 2020**	Vorschau 2021	Vorschau 2022
Beratungsgespräche	Anz.	2.015	2.102	1.754	1.994	2.171
Gründungsberatung	*Anz.*	*1.364*	*1.429*	*1.078*	*1.225*	*1.334*
Coaching	*Anz.*	*143*	*216*	*196*	*214*	*218*
Beteiligungen	*Anz.*	*47*	*94*	*124*	*130*	*133*
Schotterweg	*Anz.*	*72*	*47*	*63*	*79*	*82*
Frauen-Gründungsberatung	*Anz.*	*260*	*201*	*234*	*282*	*298*
Abberatungen	*Anz.*	*129*	*115*	*59*	*64*	*106*
Bewilligungen						
Beratungsförderung	*Anz.*	*23*	*34*	*5*	*21*	*21*
Coaching (ehemals BRUT)	*Anz.*	*7*	*14*	*13*	*13*	*13*
ESA BIC NG			*2*	*5*	*8*	*8*
Mikrokredite (siehe auch EFRE-Darlehensfonds)	*Mio. €*	*0,9*	*1,2*	*0,6*	*0,6*	*0,6*
Bremer Gründerkredit (siehe auch Bremer Unternehmerkredit)	*Mio. €*	*19,4*	*17,6*	*12,3*		
Veranstaltungen						
Starthaus ist Veranstalter/Mitveranstal	*Anz.*	*78*	*108*	*50*	*80*	*100*

Hinweis zur Tabelle:

1) Die Ist-Werte 2020 stellen eine Schätzung auf Basis der geführten Gespräche dar. Die Anzahl der Gespräche wurde in 2020 nicht erfasst und werden ab dem Geschäftsjahr 2021 über das CRM-System dokumentiert werden.
2) Dargestellt werden hier ausschließlich bewilligten Projekte, daneben bestehen in antragbefindliche Projekte in der Prüfung. So sind im ESA BIC-Programm aktuell 7 Projekte, von denen erst 5 Projekte einen Antrag gestellt haben.
3) Der Bremer Gründerkredit ist Bestandteil des Gesamtvolumens des Bremer Unternehmerkredites, es erfolgt keine gesonderte Planung innerhalb des Unternehmerkredites.

3.4.2. Durchgeführte Veranstaltungen und Events

Das Starthaus hat bis Ende 2020 als Veranstalter oder Mitveranstalter 50 Veranstaltungen (exkl. Starthaus Coaching) mit insgesamt 942 Teilnehmer/innen - sowohl digital als auch in Präsenz - durchgeführt. Darüber hinaus hat sich das Starthaus auch bei vielen Veranstaltungen von Netzwerkpartnern und Netzwerkpartnerinnen stark engagiert. Die Veranstaltungen richten sich an die unterschiedlichen Phasen der Geschäftsentwicklung und den einhergehenden Fragestellungen und zielen darauf ab Interessierte sowie das unterstützende Netzwerk des Gründungsökosystems kennenzulernen. Nachfolgend geben wir einen Einblick in die Vielfalt der Starthaus-Aktivitäten:

- **Unternehmensbeteiligungen – nicht nur was für Profis und Großunternehmen**. Unter dem Motto „Invest - make or buy“ wurde mit dem Mittelstand, Gründern*innen, Innovationstreibern, Business Angeln und Investoren diskutiert mit

welcher Strategie sich Unternehmer*innen der Zukunft stellen. Die vielfältigen Optionen der Transferleistungen von Investitionen, Know-how, Pilotprojekten oder auch Infrastruktur werden zwischen den Podiumsteilnehmer*innen diskutiert,

- **Founder Meetup goes Kohltour**. The English-speaking startup community in Bremen is rapidly increasing. Simultaneously the demand to network, to exchange ideas and to learn from each other is growing as well. To cover these needs and to accelerate this great development in Bremen, there will be a 4th Founder Meetup in Bremen. And you can look forward to a special edition. For this event STARTHAUS will combine already existing parts of the meetup with some seasonal traditions in northern Germany – The Kohltour. Drift & Noise will introduce you their business and their founding-story.
- **IT Schutz für mein Unternehmen.** Jedes Unternehmen nutzt heute auf vielfältige Art und Weise IT, wobei sowohl personenbezogene als auch betriebsrelevante Daten gespeichert werden. Ein Verlust dieser Daten würde viele Unternehmen vor enorme Probleme stellen, dabei ist die Bedrohung durch Cybercrime allgegenwärtig. Welche Bedrohung genau existiert, wird von der Polizei Bremen dargestellt. Ziel eines praktikablen IT-Schutzes muss sein durch einfache Maßnahmen die Angreifbarkeit der eigenen IT zu minimieren. Welche Maßnahmen hierfür zur Verfügung stehen und möglichst ergriffen werden vorgestellt. Getreu dem Motto: Handeln bevor das Kind in den Brunnen gefallen ist.
- **Qualifizierende Seminarreihen** z.B. zur Vorbereitung auf eine nebenberufliche Selbstständigkeit, zur Unterstützung bei den Gründungsformalitäten wie etwa „Keine Angst vor dem Finanzamt“, „Der rechtssicher Online-Auftritt“ oder „Das 1x1 des Marketings“ sind zudem ein feste Bestandteile in den Veranstaltungen.

Im Rahmen der digitalen Gründungswoche 2020 waren folgende Highlight-Veranstaltungen zu verzeichnen:

- **Erfolg mit Nachhaltigkeit – Frauen gründen ökologisch**. Das Thema Nachhaltigkeit ist in aller Munde. Als Unternehmensphilosophie, aber auch als Marketinginstrument spielt sie im Gründungssektor eine immer größer werdende Rolle. Es gibt viele Möglichkeiten, ein Geschäftsmodell ökologisch und sozial nachhaltig aufzubauen. Wie haben diese Jungunternehmerinnen ihre Ideen entwickelt, die auf Nachhaltigkeit beruhen? Welche Erfahrungen haben sie bei der Umsetzung

und im Unternehmensalltag gesammelt? Gab es Hindernisse, die sie überwinden mussten und wie schafften sie es?

- **Social Media-Marketing – Wie gewinne ich Kunden über soziale Netzwerke?** Facebook und Instagram - diese und viele weitere Social Media-Kanäle sind aus dem Alltag gar nicht mehr wegzudenken. Daher stellten wir dem Experten Tin Phan die wichtige Frage: Wie können Kunden über diese Kanäle gewonnen werden und die Kundenbeziehung nachhaltig gepflegt werden?
- **Der rechtssichere Online-Auftritt.** Das Internet bietet bei der Gründung und dem Aufbau eines Unternehmens vielfältige und wachsende Chancen, Produkte oder Dienstleistungen zu vermarkten und Kunden zu gewinnen. Hierbei sollten aber auch die rechtlichen Anforderungen, die ein Internetauftritt mit sich bringt, nicht vernachlässigt werden. In diesem Workshop werden die entsprechenden rechtlichen Anforderungen praxisnah aufgezeigt und Lösungsmöglichkeiten vorgestellt

3.4.3. Ansprache des Gründungsökosystems durch Social Media

Das Starthaus setzt in der Kommunikation weiterhin auf Social Media. Mit den Kanälen Facebook, Instagram, Twitter und LinkedIn sowie dem Starthaus Newsletter kommt das Starthaus mit Gründenden und Jungunternehmen als auch mit Netzwerkpartner*innen zielgerichtet in Kontakt. Daher bilden die Aufgaben rund um das Thema Social Media und Content-Marketing einen eigenen Verantwortungsbereich ab. Zu den Themen Gründungs-Know-how, Starthaus, erfolgreiche Projekte aus dem Crowdfunding oder aus den durch das Starthaus-Team begleitenden Gründungen und Wachstumsgeschichten werden regelmäßig Content-Marketing Artikel veröffentlicht und über die Social Media-Kanäle und Suchmaschinen-Optimierung (SEO) verbreitet. Das sorgt wiederum für einen erhöhten Traffic auf der Starthaus Website. Die Website ist Dreh- und Angelpunkt der Online Marketing Aktivitäten und trägt dazu bei, dass Gründenden, Gründungsinteressierte und junge Unternehmen ausführlichere Informationen und Unterstützung erhalten, die sie benötigen. In 2020 wurde intensiv an einem Relaunch der Website gearbeitet, der im 1. Quartal 2021 umgesetzt wird und so eine optimierte Darstellung und noch bessere Userführung ermöglicht.

Weiterhin werden über die verschiedenen Kanäle die Veranstaltungen (s.o.) beworben und erhalten so mehr Sichtbarkeit, da sie nicht nur über unsere Website aufzufinden sind.

Mit den unterschiedlichen Themenschwerpunkten aus dem Starthaus ist es uns bereits 2020 gelungen, fachspezifische Beiträge zu veröffentlichen. Künftig sollen diese Schwerpunkte regelmäßig und zielgruppengerichtet platziert werden. Dazu wurde u.a. 2020 schon der Starthaus LinkedIn Kanal geschaffen um hier eine neue, potentielle Zielgruppe zu erreichen.

Seit Beginn wachsen die Zahlen der Abonnent*innen, Fans und Follower stetig. Auf den Facebook-Seiten Starthaus Bremen (878 Fans) und Starthaus Crowdfunding (ehem. Schotterweg; 275 Fans) sind derzeit etwa 1.150 Fans zu verzeichnen, wobei die Beiträge eine Reichweite von durchschnittlich 36.000 Usern erzielen. Der Instagram-Kanal, der im März 2019 eingeführt wurde und inzwischen 1.149 Abonnenten nachweist, vereinfacht die Vernetzung und Verlinkung mit Gründenden 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 12.000 Usern allein auf dem Starthaus Kanal genutzt. Der Starthaus-Newsletter erreicht rd. 400 Abonnenten. Der kürzlich eröffnete LinkedIn Kanal konnte bereits 40 Follower innerhalb der ersten zwei Wochen für sich gewinnen.

3.4.4. Gremien- und Netzwerkarbeit der Starthaus-Initiative

2018 wurde eine Gremienstruktur entwickelt, die sich aus Arbeitskreisen und einem Stakeholder-Treffen zusammensetzt. 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.

3.4.5. Arbeitskreise zu bedeutsamen Zielgruppen und Themen

Die Starthaus-Initiative startete im Herbst 2018 mit sechs Arbeitskreisen zu den Zielgruppen, die in der Folge aufgrund der inhaltlichen Nähe zu vier Arbeitskreisen zusammengeführt wurde.

Arbeitskreis Frauen

Veranstaltet wurde ein Treffen am 26. Februar 2020, bei dem das frauenfokussierte Konzept des Starthauses „She starts“ als Ergänzung zu den bestehenden Angeboten, vorgestellt wurde. Das Know-how der Kooperationspartner*innen soll für eine moderne, bedarfsgerechte und genderbewusste Gründung- und Wachstumsförderung gebündelt werden. Dazu wurde eine Kooperationsvereinbarung zwischen SWAE, dem Starthaus und dem Arbeitsförderungs-Zentrum im Lande Bremen GmbH, belladonna e.V. und Frauen in Arbeit und Wirtschaft e. V. (FAW) ausgearbeitet und zum Jahresende finalisiert. Das Thema „Erfolg mit Nachhaltigkeit- Frauen gründen für die Zukunft“ konnte mit großem Erfolg im Rahmen der Gründungswoche online umgesetzt werden. Eine Erweiterung des Netzwerkes um bundesweit agierende und Partnerinnen aus dem digitalen Bereich wurde realisiert wie auch bestehende Mitgliedschaften aus der Hochschule und der Hochschule für Künste Bremen aktiv besetzt.

Arbeitskreis Startups/Innovation

Der Arbeitskreis wird sich im Jahr 2021 im ersten Quartal wieder zusammenfinden. Ein Treffen des Arbeitskreises konnte 2020 nicht stattfinden – allerdings fanden seitens des Starthauses bi- und trilaterale Treffen mit Netzwerkpartner*innen des Arbeitskreises auf digitaler Ebene statt. In 2020 sind die Vorbereitungen für einen Kommunikationsweg für schnelle und aufwandsarme Informationsbeschaffung und -weitergabe an multiple Netzwerkpartner*innen gelegt sowie Veranstaltungsideen von Teamgründungen entwickelt worden. Diese wurden und werden erneut in 2021 umgesetzt. Für 2021 ist vorgesehen die Anzahl an Startups im Arbeitskreis zu erhöhen um eine marktkonformere Einsicht für das daily-life von Startups zu erhalten

Arbeitskreis Finanzierung/ Unternehmensnachfolge

In 2020 hat sich der Arbeitskreis einmal getroffen. Neben Vertretern/Vertreterinnen der lokalen Banken und Förderinstitute waren auch Institutionen wie SWAE, BIS und Handwerkskammer beteiligt. Das Thema „Unternehmensnachfolge“ soll vertieft aufgegriffen werden. Gerade die Zusammenarbeit zwischen den Kammern (Kontakt zu Übergebern), den Banken (Kontakt zu Übernehmern) und dem STH soll deutlich geschärft werden. Eine kontinuierliche Information anhand von Praxisbeispielen soll zukünftig verfolgt werden. Weiterhin ergab sich der Bedarf einer möglichst einheitlichen Vorlage eines Business Plans, den das Starthaus für die AK Teilnehmenden erstellt hat. Ein Feedback seitens der Banken wird hierzu noch erfolgen.

Das Starthaus und die BAB stellten die Förderprogramme im Rahmen der Coronapandemie vor. Die Banken rechnen mit einem Anstieg des Geschäfts in 2021; erwarten allerdings eine größere Risikobereitschaft/-übernahme durch die Unternehmen und Gesellschafter, die wiederum eher konservative Prognosen vornehmen.

Die Banken haben mitgeteilt, dass sie Finanzierungsanfragen von Gründungsinteressierten, die eine befristete Aufenthaltsgenehmigung haben i.d.R. ablehnen.

Der nächste Termin soll Mitte 2021 stattfinden und wird Impulse und einen Überblick zum Thema „Social Entrepreneurship“ vermitteln.

Arbeitskreis Migranten

Der Arbeitskreis konnte sich coronabedingt im Jahr 2020 einmal per Videokonferenz zusammenfinden, nachdem ein im März 2020 geplanter Termin in Bremerhaven abgesagt werden musste.

Zuletzt wurde in 2019 der Arbeitskreis Migration am 29.10.2019 durchgeführt. Daraus nahm das Starthaus für sich als sinnvolles To-do, die Erstellung eines Gründungsleitfaden für die besonderen Bedürfnisse von Migranten mit. Ebenso sollte der Kontakt in die Stadtteile verbessert werden.

Das Starthaus besprach einen ersten Entwurf für einen Leitfaden und eine erste kurze Workshop-Reihe mit Gröpelingen Marketing e.V. Es wurde zudem eine Ausstellung über Zugezogene, die durch ihre unternehmerische Tätigkeit das Bild von Gröpelingen prägen, im Starthaus am Domshof zusammen mit dem Focke Museum

geplant, die gezeigt wird, sobald dies wieder in Präsenz möglich ist. Die Veranstaltung einer Workshop-Reihe mit der Zielgruppe Migrant*innen in Gröpelingen wird vorbereitet.

Im digitalen Arbeitskreistreffen wurde am 07.12.2020 der Leitfaden durch Hinweise aus dem Arbeitskreis weiterentwickelt. Bezüglich der Workshop-Reihe für Migrant*innen wurde den Teilnehmenden des Arbeitskreises die Kooperation angeboten sowie informiert, dass wir von den Referenten ein Angebot für die digitale Workshop-Reihe erhalten haben.

Der Erfahrungsaustausch im Arbeitskreis ergab, dass

- ausländische Studierende die nun coronabedingt genutzten Medien zwar technisch gut nutzen können, sich die Sprachprobleme dadurch jedoch häufig erhöhen,
- Studierende den Verlust der Präsenzveranstaltungen sehr bedauern,
- generell die Sprachvielfalt auf den digitalen Medien gründungsrelevanter öffentlicher Einrichtungen bemängelt wird,
- reine Online- und Hybridveranstaltungen, gerade da wo Sprachbarrieren zu erwarten sind, wenig sinnvoll sind,
- dagegen Eins-zu-Eins-Videokonferenzen gut funktionieren,
- Gründer*innen mit Migrationshintergrund jedoch häufig nicht die ausreichenden technischen Voraussetzungen für Videokonferenzen haben,
- bei der Anfrage nach Geschäftsräumen häufig noch kein ausgereiftes Gründungskonzept vorliegt.

Ein nächstes Treffen ist für den April 2021 geplant.

3.4.6. Stakeholder-Treffen

Die Vielfältigkeit der Profile der Gründer*innen, der Startups, der Gründungsvorhaben und der Bedarfe der Jungunternehmen erfordert neben dem Angebot des Starthauses ein aktives Netzwerk, das bei der Gründungs- und Wachstumsunterstützung behilflich ist. Das Netzwerk besteht derzeit aus rund 80 Akteuren, die einen wesentlichen Beitrag für eine nachhaltige Entwicklung des Bremer Gründungsökosystems erbringen. Die Partner*innen sind Veranstalter, Branchenverbände, Finanzierende, Business Angel, Inkubatoren und Acceleratoren oder auch private Akteure.

2019 haben zwei Stakeholder-Treffen stattgefunden in welchen Bedarfe der Transparenz über das Bremer Gründungsökosystems, eine verbesserte Informationsaustausch untereinander und die Möglichkeit des persönlichen Austausches adressiert wurden.

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 (Starthaus Connect von der Firma Just Software AG) wurde, im ersten Schritt für eine interne Pilotphase, in 2020 im Starthaus eingeführt. Nach Abschluss der Pilotphase werden die ersten engen Netzwerkpartner*innen / Kooperationspartner*innen auf die Plattform eingeladen. Das Starthaus nutzt die Plattform bereits rege für die eigene teaminterne Koordination und den Austausch.

Das nächste Stakeholder-Treffen wird in digitaler Form voraussichtlich im März 2021 stattfinden.

3.4.7. Bremer Start-up-Monitor

Des Weiteren wurde das Vorhaben des Bremer Startup Monitors vorgestellt und Anfang 2020 umgesetzt. Mit einer Umfrage unter Bremer und Bremerhavener Gründerinnen und Gründern sowie Gründungswilligen gibt das Starthaus erstmalig Einblick in die Struktur der Gründungslandschaft im Land Bremen. Die Umfrage wurde im Februar und März 2020 unter 370 Kundinnen und Kunden des Starthauses durchgeführt.

Ein überraschendes Ergebnis: Ein hoher Anteil von rund 46 Prozent Gründerinnen und Gründungsinteressentinnen unter den Befragten. Mit dem ausgewogenen Geschlechterverhältnis sind die Starthaus-Kundinnen und -Kunden damit weiblicher als der Bundesdurchschnitt der Gründenden (national 36 Prozent Gründerinnen, laut KfW Gründungsmonitor 2020). Weitere Erkenntnisse aus der Umfrage: Der größte Anteil an Gründerinnen und Gründern sowie Interessierten kommt aus der Altersgruppe der 30 bis 39-Jährigen, das Durchschnittsalter liegt mit 40,5 Jahren knapp darüber. Die Befragten haben überwiegend eine deutsche Nationalität (87 Prozent) und mehrheitlich einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss. Fast die Hälfte gründet aus dem Angestelltenverhältnis (44 Prozent), ein Viertel war bereits in irgendeiner Form selbstständig vor Gründung ihres jetzigen Unternehmens.

Zur Motivation der Selbstständigkeit gefragt, gaben Dreiviertel der Befragten an, aus Selbstverwirklichungsgründen ihr Unternehmen zu starten, weit vor finanziellen oder familiären Gründen. Rund 68 Prozent gründen im Vollerwerb, haben also keinen sozialversicherungspflichtigen Zweitjob. Frauen gründen dabei häufiger im Nebenerwerb als Männer. Der größte Anteil der Befragten (58 Prozent) startet das eigene Unternehmen im gewerblichen Bereich (hauptsächlich im Dienstleistungssektor), in den freien Berufen sind rund ein Drittel der Gründenden tätig. Rund 72 Prozent der Gründerinnen und Gründer beschäftigen keine Angestellten. Werden Angestellte beschäftigt, so sind es im Median zwei Stellen (entweder in Teilzeit oder Vollzeit).

Wenn es um die Finanzierung der eigenen Gründung geht, nutzen 69 Prozent ihre eigenen Finanzmittel, bei der Fremdfinanzierung ist der Gründungszuschuss der Agentur für Arbeit das beliebteste Fördermittel, gefolgt von Bank- und Privatdarlehen. Das Kapital wird zum größten Teil in Marketing/Vertrieb (41 Prozent) und Miete-/Betriebskosten (33 Prozent) investiert.

Ziel ist es, über eine regelmäßige Befragung die Kundenstruktur und deren Bedarfe für die Ausrichtung des Leistungsportfolios des Starthauses sowie das Zusammenwirken des Bremer Gründungsökosystems, optimal auszurichten und anstehende Trends möglichst früh zu partizipieren.

3.4.8. Starthaus Beirat

Die Etablierung eines Beirats für das Starthaus wird zunächst nicht weiterverfolgt. Der enge Austausch mit den Stakeholdern hat sich als konstruktiv erwiesen und soll eng fortgeführt werden.

*3.4.9. Kooperationsverträge mit Netzwerkpartner*innen*

Zur Belebung der Gründungsszene Bremens wurde mit einigen institutionellen Partner*innen 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.

Bis heute wurde mit der WFB/USB, der Handelskammer und Handwerkskammer Bremen sowie BRIDGE ein Kooperationsvertrag abgeschlossen. Der

Kooperationsvertrag mit den Institutionen zur Frauenförderung wurde finalisiert und wird im Geschäftsjahr 2021 unterzeichnet. Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden die Kooperationsverträge aufgrund der pandemiebedingte Ausnahmesituation im Wesentlichen auf operative Ebene in den jeweiligen Beratungssituationen sowie im Rahmen des Informationsaustausches und von Veranstaltungen gelebt. Im Jahr 2021 werden die festgelegten Inhalte der bestehenden Kooperationsverträge schrittweise umgesetzt werden.

3.4.10. Starthaus Coaching

Die Aktivitäten im Bereich Starthaus Coaching sind 2020 drei zeitlichen Phasen zuzuordnen, die alle maßgeblich durch die im ersten Quartal einsetzende Corona-Pandemie bestimmt wurden.

Der Jahresbeginn stand neben der laufenden Betreuung der Gründungsprojekte im Zeichen des Bewerbungs- und Auswahlverfahrens für den geplanten Programmstart Anfang Mai 2020. Diese Phase wurde durch den Corona-Lockdown ab Mitte März unterbrochen. Alle für die zweite Märzhälfte terminierten Pitchgespräche mussten abgesagt werden und Mitte April wurde deutlich, dass ein regulärer Start einer neuen Coachinggruppe im Mai nicht stattfinden kann. Lediglich zwei Bewerber, mit denen das Auswahlverfahren bereits Anfang März abgeschlossen war, wurden in die Förderung aufgenommen und über individuelle Coachings betreut.

Auf dieser Basis fanden von April bis einschließlich Juli die Coachingaktivitäten und -maßnahmen mit der i.W. telefonischen Beratung auf einem Minimalniveau statt.

In der dritten Phase ab August wurde dann einerseits intensiv an der Umstellung sämtlicher Coachingprogrammbausteine und Coachingaktivitäten von Präsenzversion auf Digitalversion gearbeitet und andererseits das Auswahlverfahren für den Programmstart im November durchgeführt und abgeschlossen.

Die quantitativen Leistungskennzahlen stellen sich für 2020 coronabedingt folgendermaßen dar: Insgesamt wurden 242 Gespräche (2019: 278) mit Coachees und Interessent*innen geführt, 22 Seminarveranstaltungen (2019: 41) durchgeführt und 30 Gründungsprojekte mit 34 beteiligten Personen unterstützt und begleitet (47 % Frauen). Davon befinden sich zum Jahresende 2020 noch 20 Projekte in der aktuell laufenden Betreuung. Die hohe Zahl noch nicht abgeschlossener Projekte erklärt sich

u.a. mit den Unsicherheiten, die Corona bei den Teilnehmenden und deren Vorbereitungsprozessen verursacht hat. Andererseits haben die eingeschränkten Coachingmaßnahmen und die coronabedingte Unterbrechung im abgelaufenen Jahr zu Verzögerungen der Projektentwicklung bei den Teilnehmenden geführt.

Insgesamt sind im Jahresverlauf 8 Gründungen (2019: 12) vorgenommen worden; in diesen 8 Gründungsunternehmen sind bislang 9 Arbeitsplätze entstanden.

In qualitativer Hinsicht wurde die zweite Jahreshälfte mit seinen Corona-bedingten Einschränkungen *als Chance genutzt*, um das Coachingangebot zu digitalisieren um dann im November mit einer neuen Coachinggruppe und 11 Gründungsvorhaben wieder erfolgreich an den Start zu gehen. Die ersten Erfahrungen und Rückmeldungen der Teilnehmenden mit dieser „Digitaledition" des Coachingangebots nach zwei Monaten Laufzeit sind insgesamt sehr positiv. Damit hat die Corona-Pandemie auch einen wesentlichen positiven Effekt mit sich gebracht: einen Kick-off für die digitale Weiterentwicklung und Professionalisierung der Coachingarbeit und damit eine Erweiterung der Aktionsmöglichkeiten.

3.4.11. Weiterentwicklung des Starthaus-Angebotsportfolios 2018/19

Open Innovation Cycle by Starthaus

Im vierten Quartal 2019 wurde ein Pre-Seed-Förderprogramm als Pilotprojekt entwickelt und getestet – der Open Innovation Cycle. Aufgrund positiver Testergebnisse wurde das Programm aus dem Pilotstatus 2020 in ein ständiges, stetig weiterzuentwickelndes Beratungsangebot überführt. Das Programm richtet sich an potenziell digitale, skalierbare und hinreichend innovative Geschäftsmodelle von Gründer*innen. Die Gründer*innen bilden jeweils 5er-Teams und werden in regelmäßig wiederkehrenden Terminen bei ihrer Entwicklung unterstützt und ausgebildet. Sie werden durch das Programm in die Lage versetzt erkennen zu können, ob und wie ihr mögliches Geschäftsmodell am Markt funktionieren kann. Dabei erlernen die Startup-Gründer*innen nicht nur State of the Art-Methoden der Startupentwicklung, wie beispielweise agile Vorgehensweisen, sondern durch die Einladung und Integration von Branchenexperten aus Bremen auch die kundenzentrierte Entwicklung ihrer Idee. Darüber hinaus ermöglicht dieser Bestandteil, dass das Bremer Startup-Netzwerk weiter gestärkt wird. 21 Teams wurden in 2020 von Idea-Phase in die Pre-Seed-

Phase begleitet in dem die Geschäftsmodelle validiert und Pilotprojekte vermittelt wurden.

ESA BIC Northern Germany

Von der europäischen Raumfahrt Agentur ESA wird ein europaweites Netzwerk von sogenannten Business Incubation Centern (ESA BIC) koordiniert. Ziel der ESA BICs ist es, Startups und junge Unternehmen aus der Raumfahrt zu unterstützen oder solchen aus anderen Technologiesektoren den Weg in die Raumfahrt zu ermöglichen. Im Mai 2019 konnten die Verträge zwischen den Kooperationspartnern 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 abgeschlossen werden.

Bis zum Geschäftsjahresende wurden mit sieben Bremer Startups Inkubationsverträge geschlossen: planblue GmbH, Valispace GmbH, Astronautin GmbH, Drift Noise GmbH, Helios Aircargo Network GmbH, Evoblade UG, Navato Aerospace GmbH Die verfolgten Anwendungsbeispiele reichen von der Unterwasserkartierung, über eine Projektmanagement-Software für komplexe Ingenieurtätigkeiten, in den Weltraum führende Management-Workshops, Navigationshilfen für Schiffe in Polarregionen bis hin zu einfach buchbaren Luftfrachtkapazität oder aerodynamische Optimierung von Windenergieanlagen und dem Angebot von beschichtungsfreie Nanotechnologielösungen. Dabei geht es immer um Anwendungsideen für die Raumfahrt („spin in“) oder aus der Raumfahrt transformiert in andere Branchen z.B. Agriculture, Mobility, Robotik („spin out“).

Die Startups werden durch das Starthaus fachlich in Form von Beratungen und Seminaren zu allen Themen der Geschäftsentwicklung begleitet, während Aviaspace insbesondere über das Netzwerk die technische Unterstützung der von den Startups gewählten Partner wie Airbus, OHB, ArianeGroup, Frauenhofer IFAM, DFKI u.v.m. darstellt. Das Starthaus bzw. die BAB stellt weiterhin den Zuschuss i.H.v. TEUR 25 pro Startup aus akquirierten EFRE-Mitteln zur Verfügung und übernimmt die Rechnungsprüfung für die Auszahlung der ESA-Mittel in gleicher Höhe. Von den genannten sieben Startups haben bis zum Geschäftsjahresende 5 Startups die EFRE-Förderung beantragt und entsprechend des Entwicklungsfortschritts erhalten. Den Star-

tups steht zudem in einem vereinfachten Prüfungsverfahren eine typisch stille Beteiligung der BBM i.H.v. TEUR 50 zur Verfügung, die von derzeit zwei Startups in Anspruch genommen wurde.

Das ESA BIC Northern Germany hat sich zum Ziel gemacht, die weiteren Bundesländer wie Niedersachsen, Hamburg, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern sowie Berlin/Brandenburg unter dem Dach des ESA BIC Northern Germany aufzunehmen. Ein Startup aus Schleswig-Holstein ist bereits aufgenommen worden und wird von dem in Lübeck ansässigen Inkubator „Gateway“ fachlich begleitet. Die Verhandlungen mit Berlin/Brandenburg sind soweit fortgeschritten, als dass die Betreuung der künftigen Startups durch den Kooperationsverbund der dort ansässigen Hochschulen gewährleistet ist und die Ko-Finanzierung i.H.v. TEUR 25 pro Startup mit der Investitionsbank Berlin abgestimmt wird. Im nächsten Schritt sollen die erfolgten Gespräche mit Hamburg und Niedersachsen vertieft und letztlich hinzugewonnen werden.

Das Inkubationsprogramm soll bis Ende 2021 30 Startups aufgenommen und betreut haben. Von den 30 Startups werden 15 Startups aus Bremen kommen, so dass im Jahr 2021 über drei Bewerbungstermine mindestens weitere 7 Startups aufgenommen werden. Ein Startup hat den letzten Bewerbungstermin im Oktober 2020 erfolgreich absolviert und wird im Januar 2021 den Inkubationsvertrag unterzeichnen. Die verbleibenden Plätze werden perspektivisch durch die hinzutretenden Bundesländer aufgefüllt werden.

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 Unternehmen und legen gemeinsamen 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.

In 2020 wurde dieses Angebot nicht genutzt. Das zeitliche Zusammenspiel von Crowdfunding und Gründung ist Voraussetzung für die Inanspruchnahme dieses Produktes. In der Praxis ist zu beobachten, dass Personen zunächst Crowdfunding nutzen und erst zu einem späteren Zeitpunkt eine Finanzierung benötigen. MikroCrowd ist als Kombinationsprodukt ins Leben gerufen worden. Beide Komponenten sind einzeln über den Mikrokredit und das Crowdfunding nutzbar, so dass hier keine Zielgruppe verloren geht.

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 wurden in Kooperation mit dem Verein Futurepreneure erstmalig ein bewährter 4tägiger Workshop coronabedingt zunächst an einer Bremer Schule (Alexander von Humboldt) angeboten. Eines der Ziele von Futurepreneur ist, dass die Schüler Erfolge und Wertschätzung erleben und über sich hinauswachsen. 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 wurde ein gemeinsames Abschlussevent an der Schule organisiert in dem die Teilnehmer*innen die entwickelten Lösungen vorgestellt haben sowie zwei Gründer*Innen aus dem Starthaus in einem Impulsvortrag ihren unternehmerischen Werdegang veranschaulichten. Es konnten insgesamt 30 Schülerinnen und Schüler im Alter von 13 bis 15 Jahre teilnehmen. Das Starthaus wird in 2021 zusammen mit Futurepreneur mit der zweiten Schule in die Workshops starten.

Ergänzend wurde der 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. Durch unterschiedliche Marketingmaßnahmen haben wir Aufmerksamkeit für den School-Up Wettbewerb generiert. Unter anderem steht das Starthaus, in Person von Herrn Pleyn, seit diesem Jahr der bundesweiten Bildungsplattform „Startup Teens“ als Mentor für Schülerprojekte zur Verfügung. Hieraus ergaben sich auch bereits verschiedene Kontakte zu Bremer Schülergruppen. Weitere Maßnahmen: Onlinewerbung, Plakate, Flyer, Anschreiben an fachspezifische Lehrer, Stände auf Zukunftsmessen, Workshops zur Ideenentwicklung im Unterricht und Kooperation mit dem Landesinstitut Schule.

Durch diese Arbeit ist es uns gelungen eine breite Auswahl an Bewerbungen zu erhalten. Es gelang uns für zwei Altersklassen (5.-10. Klasse und 10. - Berufsschule) jeweils 4 Preise zu vergeben (1.-3. Platz + Nachhaltigkeitspreis).

Aufgrund der Corona-Pandemie mussten auf eine große Preisverleihung verzichtet werden. Mit dem School-Up Wettbewerb wurden Schülerinnen und Schüler motiviert eine eigene Gründungsidee zu entwickeln und sich mit dieser zu bewerben.

Social Entrepreneur

Startups im Bereich Social Entrepreneurship stellen sich die Aufgabe, gesellschaftliche Herausforderungen (von Nachhaltigkeit und Klimaschutz bis zu Integration und Nachbarschaftshilfe) mit unternehmerischen Mitteln anzugehen und dafür nachhaltige Geschäftsmodelle zu entwickeln. Sie bilden daher einen wichtigen Bestandteil innovativer Wirtschaftslandschaften. Dabei kann sich ihr Beitrag zum Innovationsgeschehen sowohl auf technologische als auch auf soziale Innovation richten.

Das Starthaus ist die zentrale Anlaufstelle für Gründen und Wachsen in Bremen. Dabei ist das Starthaus breit aufgestellt und seit vielen Jahren mit seinen Netzwerkpartnern in diesem Bereich verbunden. In dem Zuge wurden in Kooperation mit unseren Netzwerkpartnern 2019 erste Workshops für Social Entrepreneure umgesetzt und die Social Entrepreneurship Netzwerktreffen unterstützt.

Der vermehrte Bedarf nach spezifischer Unterstützung für Social Entrepreneure führte dazu, dass seit Oktober 2020 das Social Impact Lab Bremen Beratungen und Coachings sowie Schulungen und Workshops, ausgerichtet auf die spezifischen Bedarfe von Social Entrepreneuren im Auftrag der BAB für das Starthaus anbietet.

Das Social Impact Lab ist darüber hinaus damit beauftragt, die Leistungen des Starthauses für Social Entrepreneure medial zu begleiten und in Netzwerken, wie z.B. der Regionalgruppe des „Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland SEND“, mitzuwirken und Impulse zur Verbesserung des Starhausangebotes für Social Entrepreneure zu geben.

Um das Land Bremen als attraktiven Standort für Sozialunternehmen weiter zu stärken und das Thema „Gemeinwohlökonomie“ zu fördern, bedarf es einer ganzheitlichen und über die verschiedenen beteiligten Institutionen hinweg, akzeptierte und gelebte Strategie.

Dazu sind in Abstimmung mit SWAE, der WFB und der BIS von Seiten des Starthauses, Social Entrepreneurshipcamps in Bremen und Bremerhaven geplant und in Vorbereitung. Zudem ist eine spezielle Schotterweg Matchingkampagne für Social Entrepreneure in Vorbereitung. Dabei können die Teilnehmer*innen der Schotterweg Matchingkampagne, bei Erreichen ihres Fundingziels dieses um einen festen Prozentsatz als Förderung erhöhen.

Frauenförderung und das für Frauen fokussierte Startup-Programm „She starts“

In 2020 wurde das konzeptionierte Frauenförderprogramm mit der spezialisierten Frauen-Startup-Förderung in die Umsetzung gebracht. Die hierfür vorgesehenen Personen konnten erfolgreich akquiriert werden. Derzeit werden die zwei Handlungsstränge der Frauenförderung umgesetzt.

- In der ersten Säule soll die Frauenförderung im klassischen Sinne verstärkt auf die spezifischen Herausforderungen von Gründerinnen angepasst und für individuelle und pragmatische Lösungswege erarbeitet werden. Begleitet wird das Vorhaben u.a. durch angepasste Veranstaltungen, Qualifizierungsangeboten und einer fokussierten Kommunikation.
- In der zweiten Säule geht es um die Zielgruppe der durch Frauen gegründeten und aufgebauten Startups (digital, skalierbar und innovativ), die ähnlich wie in den MINT-Studiengängen noch unterrepräsentiert sind. Das Starthaus hat hierzu ein

ganzheitliches Unterstützungsangebot „She starts“ aufgebaut, das nun umgesetzt wird.

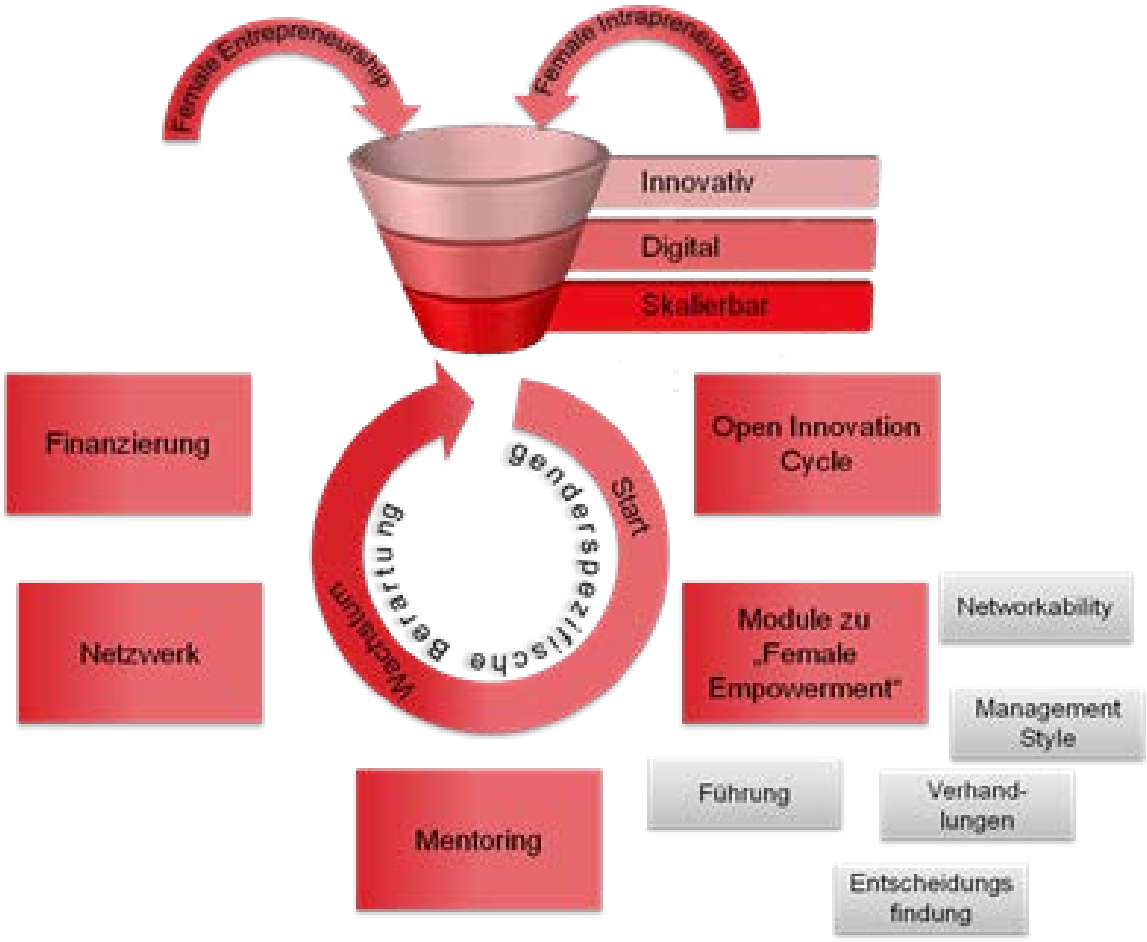


Abbildung 1: Programmbausteine von „she starts“

Mit dem „Female Open Innovation Cycle“ erarbeiten frauenfokussierte Teams innerhalb von drei Monaten im gegenseitigen Austausch und mit gegenseitiger Hilfestellung mit verschiedenen Methoden zielgerichtet ein Geschäftsmodell. Begleitende und ergänzende Module fördern die Frauen in ihrer persönlichen Entwicklung und bereiten sie auf die Rolle als Unternehmerin vor. Der Zugang zu einem diversen und unterstützenden Netzwerk sowie passgenaue und erfahrende Mentorinnen oder auch Finanzierungsbausteine runden das Programm ab.

Das Starthaus startet zunächst mit einer wöchentlich stattfindenden Veranstaltungsreihe von 16 Terminen ab dem 20. Januar 2021, die nach einer Sommerpause im September weiterentwickelt wird. Eine moderierte Community-Plattform wird voraussichtlich ab März 2021 als Austauschforum, Markplatz und Netzwerk in einem geschützten Format zur Verfügung stehen. Der frauenfokussierte Open Innovation

Circle (OIC) schließt sich im Frühsommer an und wird im Anschluss um eine Crowdfunding-Kampagne ergänzt werden.

Im Ausbau des Gründungsnetzwerkes im Land Bremen wird das bestehende Potential weiter ausgeschöpft, speziell in der der Adressierung und dem Zugang zu potentiellen Startups und Gründer*Innen.

Starthaus Bremerhaven

Im Rahmen der Neuaufstellung des Gründungsökosystems im Land Bremen ist mit dem Starthaus und der Starthaus-Initiative ein bedarfsgerechtes und zeitgemäßes Angebot geschaffen worden. Das bestehende Dienstleistungsangebot wird auch in Bremerhaven mit einer eigenen Immobilie in 2021 adäquat umgesetzt und etabliert. Das Starthaus und die Partner der Starthaus-Initiative (vor allem BIS, AFZ und Handelskammer Bremen/ Bremerhaven) sehen in diesem Kontext für eine umfangreiche Gründungsunterstützung eine lokalen Verortung in Bremerhaven als erforderlich an. Angebote und Dienstleistungen dieser als One-Stop-Agency gedachten Verortung ist die Fortführung bisheriger sowie neuer Angebote und Maßnahmen - insbesondere Sprechtage, kostenfreie Beratungen, Seminare und Veranstaltungen – für die Gründungsszene in Bremerhaven.

3.5. 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 von kleinen und mittleren Unternehmen durch den Beteiligungsfonds Bremen („BFB“) mit dem Unterfonds für Innovative Gründer*innen („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 Startup-Phase, durch offene Beteiligungen und ergänzende Nachrangdarlehen im Rahmen des „EFRE-Beteiligungsfonds Bremen“ unterstützt. Da die Fondsmittel bis zum 31. Dezember 2020 nahezu vertraglich gebunden sind und die Fortsetzung des EFRE-

Beteiligungsfonds im Rahmen der neuen EU-Förderperiode 2021-27 noch nicht formal genehmigt ist, bemüht sich die BBM um eine Aufstockung des Fonds um EUR 2,3 Mio.

Für Unternehmen, die Corona bedingt in wirtschaftliche Schwierigkeiten geraten sind, hat die BBM seit Herbst 2020 ein neues Programm aufgelegt. Im Rahmen des „Beteiligungskapitals in der Coronakrise (BKCK/Säule 2)“ können stille und offene Beteiligungen vergeben werden. Die dafür notwendigen Mittel in Höhe von bis zu EUR 3,5 Mio. werden der BBM vom Bund (über die KfW) und von der BAB zur Verfügung gestellt. Die Mittel können bis 30. Juni 2021 bewilligt werden.

Im Geschäftsjahr 2020 wurden insgesamt 6 Beteiligungen mit einem Beteiligungsvolumen von rd. EUR 2,6 Mio. neu bewilligt. Ein Großteil des Neugeschäfts wurde dabei im EFRE-Beteiligungsfonds Bremen realisiert.

Zum 31.12.2020 wurden in der BBM insgesamt 25 Beteiligungsengagements mit einem Vertragsvolumen von rd. EUR 7,8 Mio. betreut.

Die Nachfrage nach Beteiligungskapital hat sich gegen Ende des Jahres 2020 deutlich belebt. Unternehmen haben sich in der Lock-down-Phase über die Fördermöglichkeiten durch Beteiligungskapital informiert. Es wird erwartet, dass diese zunächst die Zuschuss- und günstigen Fremdkapitalprogramme in Anspruch nehmen. Anfang 2021 bzw. nach Erstellung der Jahresabschlüsse und in Abhängigkeit von den weiteren wirtschaftlichen Auswirkungen der Corona-Pandemie wird mit einem weiteren Bedarf an eigenkapitalstärkenden Förderprodukten gerechnet.

Insgesamt wurden im EFRE-Beteiligungsfonds Bremen 3 Neuengagements mit einem Volumen von EUR 1,95 Mio. bewilligt und bereits teilweise in 2020 ausgezahlt. Ein Vertragsabschluss (TEUR 800) soll im Januar 2021 umgesetzt werden.

Aus dem Fonds „Beteiligungskapital in der Corona-Krise“ wurde ein Projekt (TEUR 300) vertraglich fixiert, zwei weiteren Unternehmen werden voraussichtlich Anfang 2021 umgesetzt.

Tabelle 12: Leistungsindikatoren Beteiligungskapital

Leistungskennzahl	[ME]	Ist 2018	Ist 2019	**Ist 2020**	Vorschau 2021	Vorschau 2022
Bewilligungen [1)]	T€	2.020	1.250	2.600	6.800	1.100
BBM	*T€*	*300*	*200*	*300*	*1.200*	*1.000*
BBM BKCK Säule II	*T€*	*0*	*0*	*300*	*3.200*	*0*
EFRE-Beteiligungsfonds	*T€*	*1.720*	*1.000*	*1.950*	*2.300*	*0*
ESA BIC North	*T€*	*-*	*50*	*50*	*100*	*100*

Hinweise zur Tabelle:
1) Beteiligungs-/Darlehensbewilligungen (inkl. nicht realisierte Vorhaben).
2) Die Werte für 2021 entsprechen der BBM-Planung für 2021 und beinhalten die Verlängerung des BKCK/Säule 2 bis 30.06.2021 und die Aufstockung des EFRE-BF um EUR 2,3 Mio. inkl. Verwaltungskosten. Im Jahr 2022 sind aufgrund der dann ausgeschöpften Mittel hier jeweils keine neuen Bewilligungen vorgesehen.

Für 2021 wird auch aufgrund der schon vorhandenen Anfragen mit einem weiteren Aufbau des Beteiligungsbestandes gerechnet.

4. Anlage: Projektbeispiele

4.1. Projektbeispiele Programmförderungen

4.1.1. Das Internet aus dem All

Funklöcher, schlechter Empfang oder gar keine mobile Daten. Auch 2020 noch ein Problem, vor allem in ländlichen Gegenden. Gleichzeitig steht die nächste Generation der mobilen Dateninfrastruktur, 5G, bereits vor der Tür. Viele fragen sich da: Was bringt der nächste Schritt?

Die fünfte Generation des Mobilfunks wird bis zu tausendmal schneller sein und eine deutlich höhere Netzkapazität haben als bisherige Mobilfunksysteme. Das ist für Verbraucherinnen und Verbraucher gut, aber auch für Unternehmen – 5G ermöglicht es, Maschinen und Dinge zu vernetzen und so zum Beispiel autonome Fahrzeuge zu steuern.

Ein weltumspannendes Netz ohne weiße Flecken

Und auch was die Verfügbarkeit angeht, soll 5G alles Bisherige in den Schatten stellen. Daran arbeitet auch ein Bremer Wissenschaftsprojekt mit dem eher kryptischen Namen „5GSatOpt“. Es setzt auf Hilfe aus dem All, um die mobile Dateninfrastruktur bis in die letzten Ecke der Erde zu bringen: Konstellationen von Kleinsatelliten.

Sie sollen Funkmasten vor allem in ländlichen Gegenden unterstützen, wo die Dichte der Masten oft viel geringer ist als in Städten. Die Verbindung zum Satelliten wird entweder über einfache Stationen (Relays) auf der Erde oder direkt zwischen Mobilgerät und Satellit hergestellt. Die Relays sind einfach aufzustellen und zu betreiben, daher für abgelegene Gegenden geeignet.

Ein Amerikaner prescht vor

Bei der „himmlischen“ Unterstützung planen die Bremer Forscherinnen und Forscher mit einem neuen Konzept, die vor allem durch Elon Musks SpaceX-Weltraumfirma bekannt wurde: Schwärme aus Kleinsatelliten. In Musks „StarLink“-Projekt möchte der umtriebige Gründer bis zu 30.000 Mini-Satelliten ins Weltall schicken, um damit ein weltumspannendes Internet zu ermöglichen. Rund 500 schoss er bis heute in der Umlaufbahn. Diese kommerzielle Nutzung des Weltalls durch Unternehmen wird gern auch unter dem Begriff „New Space“ zusammengefasst.

Auch in Bremen wird mit Minisatelliten in großer Stückzahl geplant – zwischen mehreren Hundert und wenigen Tausend. „Klein-Satellitenschwärme werden durch Massenfertigung zunehmend günstiger zu produzieren sein und durch ihre große Anzahl wird das Gesamtsystem insgesamt ausfallsicherer. Wir möchten, dass zum Beispiel drei Satelliten immer eng zusammenarbeiten und so einen Strahl – Beam genannt – gen Erde schicken, um eine geforderte Abdeckung zu erreichen“, so Professor Armin Dekorsy, Leiter des Arbeitsbereichs Nachrichtentechnik an der Universität Bremen.

5G mit Forschungen aus Bremen

Im Gegensatz zu Musks Satelliteninternet basieren die Forschungen im Bremer Projekt auf dem Mobilfunkstandard 5G. Auch wenn es bisher noch keine 5G-Satelliten im All gibt, ist sich Dekorsy sicher, nicht vom Starlink-Projekt abgehängt zu werden. „Hinter der Erweiterung des 5G-Standards auf Minisatelliten stecken die größten Firmen dieser Welt, daher ist es genau richtig, dass wir hier forschen“, meint er.

Die Entwicklung von 5G Technologien für Minisatelliten ist komplex – so kann sie kaum unter Realbedingungen getestet werden, denn jeder Satellitenstart ist teuer. Aus diesem Grund ist es ein entscheidendes Ziel im Bremer Vorhaben, eine Simulationsplattform zu entwickeln, die das Zusammenspiel der Satellitenschwärme sowie terrestrischer 5G-Komponenten bereits auf der Erde erproben kann.

„Das Projekt beinhaltet klassische industrielle Forschungsarbeit: Wir schaffen die Grundlagen und Ideen, die von der Industrie aufgenommen werden, um daraus Produkte zu entwickeln“, ergänzt Frank Bittner, Forschungsmanager im Bereich Arbeitsbereich Nachrichtentechnik.

Bremer Raumfahrtlandschaft wächst zusammen

Und die ist bereits an Bord: Neben den Forschungseinrichtungen Institut für Telekommunikation und Hochfrequenztechnik, dem Zentrum für angewandte Raumfahrttechnologie und Mikrogravitation und dem Zentrum für Technomathematik an der Universität Bremen sind die Bremer Unternehmen ZARM Technik AG, DSI Aerospace Technologie und OHB System AG Teil des 5GSatOpt-Konsortiums.

„Ich bin sehr froh, dass wir mit den regionalen Partnern den Brückenschlag in die Industrie geschafft haben. Die New-Space-Bewegung nimmt zunehmend an Fahrt auf. Die Wissenschaft kann dazu beitragen, dass die Bremer Industrie näher zusammenwächst, neue Technologien schneller nutzt und so wettbewerbsfähig bleibt“, ist Institutsleiter Dekorsy überzeugt. „In fünf bis sechs Jahren könnten die ersten 5G-Minisatelliten bereits ins All steigen.“

Reichweite und Qualität der 5G-Signale entscheidend

Die Satellitenschwärme sollen dabei auch einige der bisherigen Schwächen von satellitengestützter Kommunikation umgehen. Heutiges Satelliteninternet hat eine hohe Latenz – Signalübertragungszeit – und ist deshalb keine ernstzunehmende Konkurrenz. Doch die neuen Satelliten tummeln sich im Low Earth Orbit (LEO) bis in maximal 1.000 Kilometern Höhe. Klassische, geostationäre Satelliten schweben in Höhen von rund 36.000 Kilometern. Der 36-fach kürzere Weg macht sich in der Übertragungszeit bemerkbar. „Für viele Anwendungen wird das LEO-Netz ausreichend schnell sein“, so Bittner.

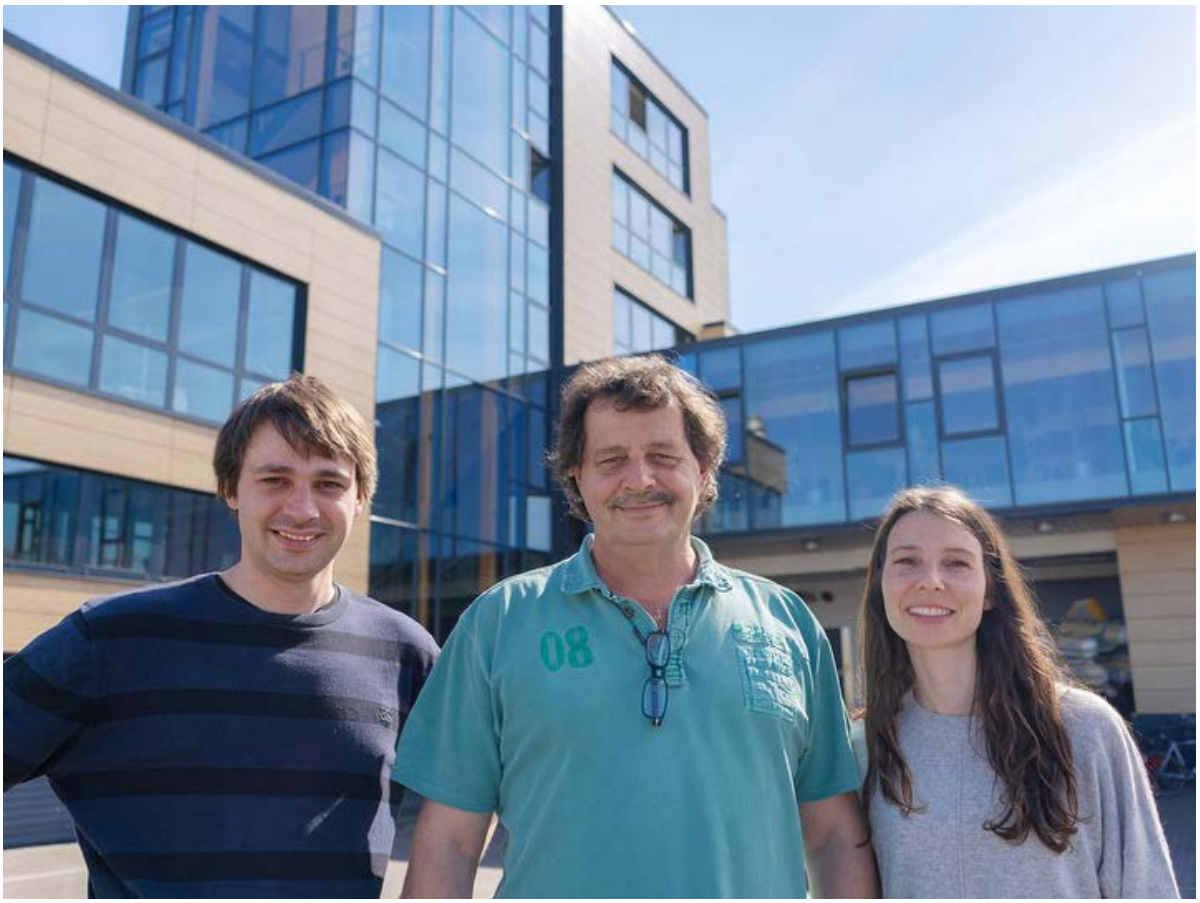
Luft- und Raumfahrtforschungsprogramm macht Projekt möglich

Das Forschungsprojekt findet im August 2020 sein vorläufiges Ende. Es wurde dabei mit Mitteln aus dem Bremer Luft- und Raumfahrtforschungsprogramm (LuRaFo) durch die BAB unterstützt. „Die Zusammenarbeit mit der BAB war konstruktiv und immer lösungsorientiert. Wir sind froh, die Bank als Finanzpartner in diesem Projekt zu haben“, so Bittner. Das LuRaFo unterstützt Unternehmen und Institute mit nicht rückzahlbaren Zuschüssen bei der Entwicklung neuer Produkte und Verfahren, um Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit in Bremen zu stärken.

Auch Dr. Norbert Möllerbernd, verantwortlicher Innovationsmanager für das LuRaFo-Programm bei der BAB, zeigt sich begeistert über die Arbeit des Konsortiums: „ Das Verbundprojekt zeichnet sich insbesondere durch den hohen Innovationsgehalt, durch die Komplexität der Aufgabenstellung und durch die beispielhafte Zusammensetzung des Konsortiums aus. KMU, Großunternehmen und Wissenschaft arbeiten eng zusammen – und bringen Bremen mit guten Ideen gemeinsam voran.“

Nach Ende des 5GSatOpt-Projekts hoffen Bittner und Dekorsy auf eine Weiterführung: „Ein neues Projekt mit zusätzlichen Partnern befindet sich bereits in der Antragsphase. In ihm wollen wir die die Technologie weiterentwickeln und so einen weiteren Schritt in Richtung Satellitenschwärme made in Bremen machen.“

4.1.2. Alle mit im Boot



Wind, Wasser und Wellen – das nasse Element ist in der Familie Stamann allgegenwärtig. Vater Thomas ist ehemaliger Seebär und Bootsbauer, Tochter Judith begeisterte Wassersportlerin und Sohn Andreas mit dem eigenen Boot unterwegs.

Allen wurde die Liebe zur See in die Wiege gelegt. Ebenso wie ein Geschick für den Handel: 1989 gründete Thomas Stamann den „SVB Spezialversand“ für technisches Bootszubehör. Mehr als dreißig Jahre später ist neben seiner Frau auch der Nachwuchs im Unternehmen aktiv – und setzt dort seine ganz eigenen Akzente.

Eine gemeinsame (Wasser-)Linie finden

Im Büro ist die Familie mittlerweile ein eingespieltes Team. Das war aber nicht immer so: „Als Judith 2014 von ihrem Marketingjob in Paris ins Unternehmen einstieg, sagte sie als erstes: ‚Papa, wir müssen alles ganz anders machen!‘“, erinnert sich Gründer Thomas Stamann mit einem Schmunzeln auf den Lippen.

Ganz anders machten sie es dann nicht – ein wenig jedoch schon. Judith Stamann kümmerte sich zunächst um den wachsenden Auslandsmarkt, den Versandhandel in Wassersportnationen wie Frankreich und Italien. Das gab ihr die Chance, mit eigenem Team ihren Weg im Unternehmen zu gehen und gleichzeitig in die bisherige

Struktur hineinzuwachsen. „Wir kämpfen zu viert gegeneinander und miteinander!“, sagt Judith Stamann lachend dazu. „Es ist viel Arbeit und Schweiß, aber mittlerweile bleiben wir dabei ganz entspannt.“

Anlaufstelle: Die Welt

Eine Eigenschaft, die sie von ihrem Vater geerbt hat. Nach dreißig Jahren im Versandhandel kennt Thomas Stamann seine Kunden und weiß, wie er sie kriegt: mit besten Service. „Wir senden direkt bis aufs Boot, egal in welchen Hafen, weltweit. Sollte bei einer Weltumsegelung etwas ausfallen, können wir es problemlos liefern, es gibt nichts, was wir nicht beschaffen können“, versichert er.

Auch deshalb hat das Unternehmen ein viersprachiges, internationales Verkaufsteam aufgebaut. 30 der insgesamt 100 Beschäftigten kümmern sich um alle Sorgen, Nöte und Wünsche von Wassersportfans weit über das Verkaufsgespräch hinaus – im Team arbeiten erfahrene Technikerinnen und Techniker, die sich mit der Materie auskennen und gerne ihre Tipps und Tricks weitergeben oder bei Fragen beraten. Nicht nur am Telefon: Am Stammsitz in Bremen betreibt das Unternehmen ein Ladengeschäft, in dem auf 800 Quadratmetern ein Teil der 25.000 Artikel des Shops zum Verkauf steht. Und was nicht vorrätig ist, kommt schnell aus dem Lager.

Alles für das Seglerherz

Der enge Kontakt zu den Kundinnen und Kunden ist wichtig in der Boots- und Yachtbranche. „Seglerinnen und Segler sind schon eine spezielle Sorte Mensch“, sagt Thomas Stamann lachend, „herzlich, schnell per Du, eine kleine Gemeinschaft. Darauf gehen wir ein.“ Neben der persönlichen Beratung haben sie ein Portal entwickelt, in dem Kundinnen und Kunden sich austauschen und mit Infos weiterhelfen. Zudem betreiben sie ein eigenes Bewertungsportal, auf Youtube veröffentlichen sie Videos mit Anleitungen, in den sozialen Medien wie Instagram halten sie den Kontakt.

Denn als Onlinehändler darf heute kein Kanal unbespielt bleiben. „Mit Instagram kann ich aber nichts anfangen. Da merkt man den Generationenwechsel!“, gibt Senior Stamann mit Blick auf seine Tochter zu. Mit einem eigenen Marketing- und IT-Team stemmt sie die Pflege des Shops und der Community. Rund 1.000 neue Produkte nehmen sie im Jahr auf und arbeiten ständig an neuen Features.

Der Bereich Buchhaltung und Finanzen wird von Justyna Stamann, Frau von Thomas Stamann geführt. Und so hat jedes Familienmitglied im Unternehmen seinen Schwerpunkt – die vier ergänzen sich ideal.

Einbruch durch Coronakrise

Mit den Einschränkungen durch die Viruspandemie brach auch der Absatz beim Onlinehandel ein. „Viele unserer Kundinnen und Kunden konnten nicht auf ihre Boote, vor allem die, die in Wassersport-Vereinen aktiv sind. In unserer ansonsten umsatzstarken Zeit im März und April hatten wir einen Rückgang“, erläutert Judith Stamann. Ein Teil der Belegschaft ging in Kurzarbeit, Kündigungen konnten so vermieden werden.

„Mittlerweile spüren wir aber eine deutliche Erholung und steigende Nachfrage, dank der Lockerungen für den Sport, die seit Ende April in Kraft getreten sind“, ergänzt sie. Jetzt hofft sie, dass auch international die Regelungen weiter gelockert werden. „Viele Menschen könnten dieses Jahr ihren Urlaub im eigenen Land verbringen und sich damit stärker ihren Booten und ihrem Wassersporthobby zuwenden, das könnte für uns eine steigende Nachfrage bedeuten“, hofft sie zudem.

Lkw-Ladungen voller Pakete, jeden Tag

Damit dann die steigende Nachfrage möglichst schnell den Weg aus dem Internet in die Kajüte findet, betreibt SVB ein stetig wachsendes Versandlager in Bremen. Das ist das Reich von Andreas Stamann. Der 30-jährige Ingenieur kam 2017 in die Firma seines Vaters – auch auf Wunsch seiner großen Schwester. „Allein wollte ich das nicht machen, ich freue mich, dass mein Bruder ebenfalls dabei ist“, sagt Judith Stamann.

Den Maschinenbauer interessieren vor allem die technischen Prozesse hinter dem Versandhandel. Denn das Unternehmen wächst trotz des Coronaeinbruchs seit Jahren stark – so stark, dass die Lagerprozesse nicht mitkommen. „Vor der Krise versendeten wir 1.200 Pakete pro Tag, damit gelangten wir an das Ende unserer Kapazitäten. In den vergangenen Jahren mussten wir deshalb sogar unsere Marketingaktivitäten etwas zurückfahren“, führt Andreas Stamann aus.

Automatisierungstechnik, um nicht aus allen Nähten zu platzen

Mit einer Erholung der Nachfrage kommt auch der Engpass im Prozessablauf zurück. Um dem entgegenzuwirken, baute das Unternehmen im vergangenen Jahr eine weitere Lagerhalle, welche die bestehenden beiden Gebäude jetzt verbindet. Der Neubau erweitert auf 1.100 Quadratmetern nicht nur die bisherigen Lagerkapazitäten. „Wir bauen hier ein automatisiertes Kleinteilelager, mit dem wir die Lagerkapazität verdreifachen können“, sagt Andreas Stamann stolz. Mitte des Jahres soll das System in Betrieb gehen, angepasst an die Bedürfnisse des Unternehmens in Eigenregie durch den Maschinenbauer.

Kleinteile machen einen Großteil der Geschäfts aus: Schäkel, Ösen, Schrauben, Schalter, Dichtungen – rund 25.000 der 28.000 Artikel gehören in diesen Bereich. Bisher stehen sie in langen Regelreihen, fein säuberlich eingeordnet. Bald werden die begehbaren Regale eine Art Mini-Hochregallager weichen: Dann kann nur noch ein Roboter durch die schmalen Gänge fahren und aus dem Regal das entsprechende Teil herauspicken.

„Wir sparen mit dem neuen System enormen Platz ein und steigern gleichzeitig unsere Geschwindigkeit. Unser Personal kann sich dann ganz auf das Pakete packen konzentrieren und muss nicht mehr den richtigen Artikel im Regal suchen", so Ingenieur Andreas Stamann. Auf bis zu 2.500 Pakete am Tag ist das neue System ausgelegt, eine Verdopplung der bisherigen Leistung.

Investition sichert die Zukunft

Ein ambitioniertes Ziel, das weiß auch sein Vater. „Wir sind einzigartig aufgestellt und wollen in ganz Europa präsent sein. Der Markt wächst auf sehr niedrigen Niveau, durch unsere internationale Ausrichtung können wir aber viel stärker zulegen.“ SVB ist zudem exklusiver Handelspartner der größten deutschen Sportboot-Werft für Segel- und Motorboote – Bavaria Yachtbau aus Bayern.

4,5 Millionen Euro kosten Halle und Lagersystem. Eine enorme Investition in die Zukunft – die möglich wurde durch die BAB – Die Förderbank für Bremen und Bremerhaven. Sie unterstützt den Versandhändler mit Mitteln aus dem Landesinvestitionsförderprogramm (LIP). Mit dem Programm werden insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen aus dem Land Bremen bei Investitionen in bauliche Maßnahmen, Maschinen und Einrichtung mit einem zinsvergünstigten Förderdarlehen und auch mit einem Zuschuss gefördert.

„Wir haben wiederholt mit der BAB und auch der Wirtschaftsförderung Bremen zusammengearbeitet. Wir fühlen uns sehr gut aufgehoben, die Betreuung ist vorbildlich“, stellt Unternehmensgründer Thomas Stamann ein gutes Zeugnis aus. Die Zukunft ist damit für den Bootszubehör-Onlineversand gesichert – nicht nur technisch, sondern auch persönlich. Denn das Dream-Team aus Vater, Mutter, Tochter und Sohn hat noch eine ganze Reihe an Ideen für die kommenden Jahre.

4.1.3. Ein Shootingstar im Holzgeschäft

Gepflegter Rauschebart, lässige Sneaker, Jeans und Polo-Shirt – Michel Kahrs gehört eindeutig zum Typ cooler Unternehmenslenker. Das passt auch gut zu seinem Image. Denn der 38-Jährige ist ein Shooting-Star im Holzgeschäft.

Geschichten über ihn erscheinen regelmäßig in den Fachmedien, auf Branchenevents hält er Vorträge und ist gern gesehener Gesprächsgast. Was hat es mit dem sympathischen Unternehmer auf sich?

Ein Querkopf mit einer Idee

Einerseits ist da der geschäftliche Erfolg: 2008, im zweiten Jahr nach seiner Gründung, durchbrach er mit seinem Kahrs Holzhandel die Millionengrenze, allein im vergangenen Jahr stieg der Umsatz um 50 Prozent. „Wir wachsen so schnell, dass wir 2020 eine kleine Pause einlegen möchten, um unsere Prozesse zu optimieren“, sagt der Geschäftsführer. Mittlerweile 60 Angestellte beschäftigt er bei der Kahrs GmbH.

Viel wichtiger als der geschäftliche Erfolg ist aber, wie er entstand. „Der Holzhandel ist eine recht konservative Branche. Als ich mit der Idee kam, Holz im Internet zu verkaufen, stieß ich bei meinen damaligen Chefs auf wenig Begeisterung, das war frustrierend. Ich wollte es moderner, wollte beweisen, dass es auch anders geht. Deshalb habe ich mit meinem Internethandel für Holz selbstständig gemacht“, erinnert er sich heute.

Marktführer im Terrassengeschäft

Dass er sich auf keinem Holzweg befand, beweisen nicht nur das kometenhafte Wachstum oder die Tatsache, dass mittlerweile zahlreiche andere Holzhändler im Internet unterwegs sind. Auch ein Rundgang auf dem Firmengelände gibt so einige Hinweise: Etwa die 12.000 Quadratmeter große Halle, bis an die Decke vollgepackt, es duftet herrlich nach frischem Holz.

Zehn 40-Tonner fahren jeden Tag auf den Hof und brummen frisch beladen zu Zielen in ganz Deutschland. Auf der Ladefläche vor allem Terrassenhölzer, Kahrs ist in diesem Segment einer der Marktführer. In der Halle lagern Terrassendielen und Konstruktionsholz mit so wohlklingenden Namen wie Ipé, Cumaru, Garapa und Guyana Teak – und bekanntere Tropenholzarten wie Bangkirai oder Bongossi.

FSC-Zertifikat hilft Wald und Bevölkerung

Kahrs ist spezialisiert auf den Handel mit Tropenhölzern. Die sind aufgrund ihrer Widerstandsfähigkeit besonders beliebt bei den Deutschen. Alle Erzeugnisse sind dabei FSC-zertifiziert oder stammen aus nachhaltiger Forstwirtschaft. „Was viele nicht wissen: Zertifiziertes Tropenholz schützt den Regenwald. Denn es verschafft den Bewohnerinnen und Bewohnern in den Äquatorregionen ein sicheres Einkommen. Sie müssen nicht zu Fackel und Feuerzeug greifen, um Farmland zu gewinnen“, erläutert Kahrs. Im Gegensatz zur nordeuropäischen Waldwirtschaft werden in den Tropen keine Forste aus Monokulturen angepflanzt, sondern einzelne Bäume gezielt aus

dem Ökosystem genommen. Kleinere können die entstandenen Lücke nutzen, um nachzuwachsen.

Neben Tropenhölzern führt Kahrs Holzhandel aber auch heimische Arten wie Eiche, Lärche oder Robinie. „Wir liefern Holz für rund 15.000 Terrassen im Jahr. Das Endkundengeschäft macht aber nur die Hälfte unseres Gesamtabsatzes aus. Der Rest geht an andere Holzhändler, Handwerker und Objekteure."

Darf's noch ein Unternehmen sein?

Mit seinen zwei Onlineshops holz-kahrs.de für Businesskunden und holzhandel-deutschland.de für Endkunden ist die Erfolgsstory aber noch lange nicht auserzählt. Als Pionier im Internethandel schufen Michel Kahrs und sein Team in den vergangenen Jahren viele technische Grundlagen, um Holzprodukte online verkaufen zu können. Dieses Wissen hat er zwischenzeitlich in eine eigene Agentur ausgelagert, die Bremer Webcustoms IT Solutions GmbH. Insgesamt 16 Softwareentwickler und Marketingspezialisten bringen hier nicht nur die Kahrs GmbH nach vorne sondern auch deren Marktbegleiter sowie Unternehmen aus verschiedensten Branchen.

Erst belächelt, dann kopiert – es ist nicht die erste Erfolgsgeschichte dieser Art. Aber wohl eine der wenigen, wo der Kopierte auch noch Profit daraus schlägt. „Wir unterstützen den Holzhandel bei der Digitalisierung. Der Markt ist groß genug, dass wir uns dabei nicht in die Quere kommen", ist der Mehrfach-Gründer überzeugt.

Jetzt produziert er auch noch Möbel

Und mit dem neuesten Unternehmenszugang betritt Kahrs – ähnlich wie es auch Amazon mit mehreren Geschäften derzeit ausprobiert – wieder klassischeren Handelsboden: Mit Timberty hat er einen Onlineshop geschaffen, der in der Bremer Innenstadt zugleich einen Showroom betreibt. „Timberty" steht für Timber und Eternity, Holz und Ewigkeit. „Wir setzen einen Kontrapunkt zur Wegwerfgesellschaft im Möbelhandel. Wir produzieren Möbel aus Massivholz, die Jahrzehnte halten. Jedes Stück ist dabei ein Unikat", so der Unternehmer.

In einer Tischlerei formen sie Tische aus Hölzern aus aller Welt. Insbesondere Tischplatten, die aus einen Stück bestehen, sowie sogenannte River Tables mit Einlagen aus Epoxidharz sind die Spezialität von Timberty. Neben Endkunden ist Kahrs mit

Timberty auch im Objekt- und Ladenbau tätig und war beispielsweise am Innenausbau vom WK Weserstrand Café in der Bremer Langenstraße beteiligt.

Conona lässt Nachfrage wachsen

Mehrere Unternehmen, explodierendes Wachstum – hält einen da die Coronakrise auf? „Tatsächlich erleben wir gerade einen Boom im Onlinegeschäft. Die Menschen fahren nicht in den Urlaub und haben mehr Zeit und Geld, Haus und Garten zu verschönern“, so der Unternehmer, der sein Wissen auch als Dozent an einer Fachhochschule weitergibt.

Fasst man das alles einmal zusammen, bleibt nur zu sagen: Der hat ganz schön viel Holz im Kopf. „Mir macht es Spaß, Dinge mit anderen voranzutreiben. Und ich brenne für die Holzbranche. Würde es mich nicht mehr täglich aufs Neue motivieren, würde ich wohl etwas anderes machen“, ist er überzeugt. Das kann aber noch lange dauern.

Manchmal ist er dabei über seinen Erfolg selbst überrascht. „In der Branche gibt es kaum einen, der uns nicht kennt, das ist schon der Wahnsinn, wirkt beinahe schon surreal. Geschäftsführer, zu denen ich früher aufsah, wollen heute mit mir sprechen“, erzählt der Holzexperte, während er von seinem Schreibtisch über die weiten Lagerhallenkomplexe des Bremer Industriehafens blickt, stolz auf das, was er geschaffen hat.

Unterstützung durch WFB und BAB

Seit neuestem hat der Shootingstar die Weichen für weiteres Wachstum gestellt: In einer Ecke des Holzlagers steht ein mehrere Meter hoher grauer Klotz, wie eine Art überdimensionaler Kühlschrank. Ein automatisches Kleinteilelager, in dem Schrauben, Nägel, Lacke und Öle oder andere Zubehörteile aufbewahrt werden. Ein Projekt, dass er dank des Landesinvestitionsförderprogramms der BAB – die Förderbank stemmen konnte. „Die Zusammenarbeit mit der Bank hat das Projekt erst möglich gemacht. Das Lager spart Platz und erlaubt es uns, schneller Bestellungen zusammenzustellen“, so Kahrs, der schon zum dritten Mal mit der Förderbank kooperiert. Und wie mit der BAB, arbeitet der Unternehmer auch mit der Wirtschaftsförderung zusammen: Bei seiner Ansiedlung in Bremen vor neun Jahren unterstützte die WFB beratend bei der Standortwahl.

Was die kommenden Jahre bringen werden, dass weiß Kahrs noch nicht. Zweifellos wird er aber wieder ganz vorne dabei sein. Die „Rakete im Holzhandel“, wie jüngst ein Fachmagazin über ihn titelte, ist noch längst nicht ausgebrannt.

4.1.4. Wenn die Bratwurst wie Butter zergeht

Am Anfang war es ein Spielzeug für die Spitzengastronomie. Als Matthias Kück mit einigen Wissenschaftlern und Lebensmitteltechnologen die heutige biozoon food innovations gmbh in Bremerhaven gründete, galt sein Interesse der Molekular-Küche.

Vor knapp zwei Jahrzehnten war es in den Sterne-Restaurants en vogue, Gerichten und Getränken ein neues Gesicht zu geben. Biozoon entwickelte die notwendigen Zutaten, so genannte Texturgeber, mit deren Hilfe sich Form und Konsistenz der Gerichte verändern lassen.

„Gemüse zu Schaum aufgelöst und Würfeln geformt, Cocktails, die man sich als Kugel auf der Zunge zergehen lassen konnte - das war unsere Welt“, erinnert sich Kück. Das damals ultimative Geschmackserlebnis ist längst kulinarische Geschichte. Das

in ihr steckende Prinzip ist jedoch lebensmitteltechnologische Zukunft: „Mit unseren Zutaten lassen sich Gerichte kreieren, die aussehen wie normales Essen, aber ohne zu kauen zwischen Zunge und Gaumen zergehen“, fasst es der Firmeninhaber zusammen.

Das ist kein gastronomischer Schnickschnack, sondern beispielsweise für schwerkranke und pflegebedürftige Menschen ein kaum zu ermessender Zugewinn an Lebensqualität: „Statt mit irgendwelchem Brei gefüttert zu werden, können Menschen mit starken Kau- oder Schluckbeschwerden wieder Essen zu sich nehmen, das diesen Namen auch verdient“, betont Kück. Rindsroulade mit Rotkohl und Kartoffel sieht aus und schmeckt wie das Original, zergeht aber ohne zu kauen zwischen Gaumen und Zunge.

Bratwürstchen mit geschmackvollem Aha-Effekt

Matthias Kück ist ein pragmatisch denkender Mensch. Deswegen erzählt er nicht nur über seine Entwicklung, sondern lädt fix zur Verkostung. Im Handumdrehen holt er ein paar Bratwürstchen aus der Tiefkühltruhe. Gebräunte Haut und darunter durchscheinend das helle Brät mit winzigen Gewürzeinschlüssen - so sehen die Rohlinge aus, die Kück für weniger als eine Minute in die Mikrowelle legt. Der Duft frischer Bratwurst zieht durch das Entwicklungslabor; auch beim Anschnitt mit dem Messer hat die Wurst fast die Konsistenz des Originals.Doch kaum ist der Bissen im Mund, folgt der Aha-Effekt. Leicht mit der Zunge gegen den Daumen gedrückt, schmilzt das Stück Wurst dahin - mit dem vollen Geschmack des Originals. Das Ganze ist keine Hexerei, sondern Lebensmitteltechnologie: „Wir haben einen Texturgeber entwickelt, mit dessen Hilfe zuvor pürierte Nahrungsmittel wieder in Form gebracht werden können und auch den ursprünglichen Geschmack behalten“, erläutert Kück.

Eine Pulver-Mischung mit erstaunlichen Fähigkeiten

Wenn Menschen aus Altersgründen oder wegen massiver Gesundheitsprobleme nicht mehr kauen und schlucken können, ist zumeist pürierte Nahrung die einzige für sie verfügbare Alternative. Was über Geschmack und Optik zu sagen wäre, ist im Deutschen in dem Begriff „Einheitsbrei“ zusammengefasst. „Alte Menschen und Patienten verlieren bei dieser Ernährung ganz viel ihrer Würde“, ist Matthias Kück überzeugt. In manchen Heimen wird zwar zeitweilig zur Abwechslung vom Brei geformte Nahrung angeboten. Doch bei näherem Hinsehen ist die nicht wirklich besser: „Ganz

häufig besteht sie lediglich aus Eierstich, dem durch Zusatzstoffe eine Art Geschmack gegeben wird“, weiß Kück.

Bereits vor zehn Jahren war er sich mit dem Küchenmeister Herbert Thill - dem „Papst“ der Heimküche in Deutschland - einig: „Es muss auch anders gehen.“ Das Wissen aus der molekularen Küche half Kück entscheidend weiter: „Aus den dort erprobten Texturgebern konnten wir eine Mischung mit erstaunlichen Fähigkeiten zusammenstellen“, berichtet er. Das Pulver ist in seiner Anwendung geschmacksneutral, die damit angerichteten Speisen behalten ihre Konsistenz - weder lösen sie sich auf noch verdicken sie zu einem unverdaulichen Klumpen. Und auch im Mund zerschmelzen sie so langsam, dass sich Aromen und Geschmacksstoffe voll entfalten können.

Klassisch gekocht und technologisch aufbereitet

Das Prinzip der angepassten molekulare Küche ist einfach: das Grundgericht wie beispielsweise die Rindsroulade mit Kartoffeln und Rotkohl - wird zunächst ganz klassisch gekocht. Anschließend püriert die Küche jede einzelne Zutat, verdickt sie mit dem Texturgeber und füllt sie in Formen, die dem Ursprungsgericht entsprechend. „Im Endeffekt entsteht fast der gleiche optische Eindruck auf dem Teller, man kann es schneiden - aber man muss es nicht kauen“, erläutert Kück. Das veränderte Produkt enthält bis zu 70 Prozent des Originals; der Rest besteht aus Texturgeber und die durch ihn gebundene Flüssigkeit. „Man kann diese Gerichte entweder sofort servieren oder mitsamt der Form tiefgekühlt lagern“, sagt Kück.

Ideal für den Einsatz in Großküchen von Seniorenheimen und Krankenhäusern

Ideal ist diese Anwendung für den Einsatz in Alten- und Pflegeheimen sowie in Krankenhäusern. „Für die Küche ist es nur ein bisschen mehr Aufwand als das normale Kochen“, weiß Kück. Die gleichen Gerichte, die auch auf der Tageskarte stehen, können auch für die Produktion des „smoothfood“ genutzt werden. „Im Grunde entsteht Mehrarbeit nur durch das Pürieren und in die Form füllen“, betont der Unternehmer. Der Einheitsbrei muss dagegen extra hergestellt werden, trotz des Mehraufwandes bleibt er zumeist geschmacksarm und wenig appetitlich. Dass die Masse dennoch nicht von den Speiseplänen in Altenheimen und Krankenhäusern verschwindet, ist unter anderem eine Frage der jahrzehntelangen Gewohnheit. „Man muss die Küchenchefs immer noch persönlich davon überzeugen, dass unser Produkt nicht nur

optische sondern vor allem auch praktische Vorteile hat und die Arbeit in den Küchen letztlich sogar vereinfachen."

Biozoon liefert die passende, pulverförmige Grundsubstanz nicht nur für die warmen Mahlzeiten: „Wir haben auch einen Texturgeber entwickelt, mit dem sich Obstsäfte und andere Flüssigkeiten verdicken lassen und diese Konsistenz dauerhaft halten", berichtet Kück. Bei der Betreuung von bettlägerigen Patienten ist gerade die Versorgung mit Flüssigkeit eine Herausforderung - ohne Verdickung sind Saft, Wasser oder Tee kaum zu verabreichen; mit herkömmlichen Verdickungsmittel verwandeln sich Getränke jedoch schnell in eine feste Masse.

Große Nachfrage, aber kurzzeitige Einbußen durch die Corona-Krise

Die Nachfrage ist so groß, dass Biozoon inzwischen 25 Beschäftigte zählt. Das Gründerzentrum, in dem die Erfolgsgeschichte begann, hat Kück längst verlassen und mit Unterstützung der BIS Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung mbH und der BAB – Die Förderbank für Bremen und Bremerhaven ein eigenes Firmengebäude im Bremerhavener Fischereihafen gebaut. Eine Investition, die durch das Landesinvestitionsförderprogramm (LIP) möglich wurde. Mit dem Programm werden insbesondere kleine und mittlere Unternehmen aus dem Land Bremen bei Investitionen in bauliche Maßnahmen, Maschinen und Einrichtung mit einem zinsvergünstigten Förderdarlehen und auch mit einem Zuschuss gefördert.

Aber auch an Biozoon geht die Corona-Krise nicht spurlos vorüber. „Wir haben derzeit Umsatzeinbußen von bis zu 50 Prozent, die Nachfrage durch die Gastronomie ist weggefallen und Krankenhäuser und Altersheime haben derzeit andere Prioritäten", führt Kück aus. Dabei bleibt er jedoch optimistisch: „Ich bin zuversichtlich, dass sich die Nachfrage in den kommenden drei Monaten stabilisiert und wir dann weiter volldurchstarten können."

Neben der inländischen Nachfrage muss er auch im für ihn wichtigen Exportmarkt derzeit mit Einbußen leben. „Wir exportierten bis zur Coronakrise viel nach Österreich, Norwegen oder Dänemark. Dort ist der Kostendruck in den Altenheimen und Krankenhäusern offenbar nicht so extrem wie in Deutschland", weiß Kück. Auch hier blickt er optimistisch in die Zukunft und ist sich sicher, dass die Auslandsnachfrage wieder anziehen wird: „Schließlich geht es darum, Menschen mit ohnehin sehr starken Einschränkungen wenigstens die Würde beim Essen wieder zugeben."

4.2. Projektbeispiele Starthaus

Auf der Internetseite **https://starthaus-bremen.de/news** sind zahlreiche erfolgreiche Projektbeispiele des Starthauses aus den vergangenen Jahren aufgeführt. Nachfolgend sind exemplarisch einige Beispiele, die 2020 vom Starthaus-Team mit ihren Angeboten begleitet wurden, dargestellt.

4.2.1. Sieben junge Modelabels aus Bremen – mit Frauenpower

Mode aus Bremen von selbstständigen Designerinnen.

Bremen als Modestadt? Klingt ungewohnt – ist aber gar nicht so abwegig. Wir stellen euch sieben frauengeführte Modelabels aus der Hansestadt vor!

Ein Modelabel zu gründen – der große Traum vieler Designerinnen und Designer. Im hart umkämpften Modemarkt eine anspruchsvolle Aufgabe, die Gründenden einiges abverlangt.

Im Schnitt dauert es einige Jahre bis ein Label nachhaltig Gewinn abwirft – und das auch nur, wenn die Gründerin oder der Gründer vorher seine Hausaufgaben gemacht hat. Marktrecherche, Kalkulation, Businessplan, eine gute Idee, die richtige Nische: Es gilt vieles zu beachten.

Hilfe gibt es dabei an vielen Stellen: Wenn es ans Eingemachte geht, steht das Team vom Starthaus Bremen mit Rat, Finanzierungshilfen und Coachingangeboten zur Seite. Für den Einstieg ist auch der Blog von Unternehmensberaterin Judith Behmer eine gute Adresse, um ein wenig zu stöbern.

Modelabel in Bremen gründen

Auch wenn Bremen als Modestadt nicht ganz mit Mailand, Paris oder Berlin mithalten kann, bietet sie doch einige Anknüpfungspunkte für junge Modelabels. Die Hochschule für Künste Bremen bietet etwa kreativen Austausch unter Gleichgesinnten. Dank der kleinen, aber feinen Start-up-Szene lernen sich Gründerinnen und Gründer schnell untereinander kennen, tauschen sich aus und helfen mit Kontakten weiter.

Und was gibt es jetzt alles modemäßig in Bremen? Wir haben einmal sieben frauengeführte Modelabels zusammengetragen:

Sieben frauengeführte Modelabels aus Bremen:

Ein Pulli nach eigenen Wünschen zusammenstellen – Viktoria Theoharova macht es möglich;

Bild: Starthaus / Frank Pusch

1. HUDDY

Passt nicht, gibt's nicht. Wer bei Viktoria Theoharova ein Sweatshirt in Auftrag gibt, bekommt ein Kleidungsstück, das sitzt. Seit Januar 2018 schneidert die Bremer Jungunternehmerin ihren Kunden Kleidung nach Maß – größtenteils Pullis, aber auch Hosen, Röcke oder T-Shirts.

2. Tizz & Tonic

Zwei Schwestern aus Kanada gründen in Bremen ein Modelabel. Heraus kommt Tizz & Tonic, biologisch zertifizierte Dessous und Unterwäsche zum Wohlfühlen. Tizz & Tonic bieten unter anderem maßgeschneiderte Bralettes an. Dabei achten sie vor allem auf Komfort und Körperpositivität. Auch zur Verpackung der Feel-Good-Unterwäsche haben die Gründerinnen eine Meinung: So verwenden sie kompostierbare Upcycling-Verpackungen, welche die Umwelt schonen.

3. Fadenfactory

Einen etwas anderen Ansatz verfolgt Antje Heuer mit ihrer Fadenfactory. Bei ihr gibt es Mode zum selbstmachen: Schnittmuster zum Nachschneidern, dazu Zubehör und

Tipps. Sie hat sich eine kleine Online-Community aufgebaut und versorgt sie stetig mit neuen Ideen, „figurbetont mit ein bisschen Hippie-Einschlag“, wie sie selbst sagt.

4. MAMOANA

Plastikfrei, lokal und fair produziert – die Mode und Accessoires von MAMOANA zeigen, dass das auch umweltbewusst und nachhaltig geht. Shirts, Röcke und Kleider produziert Gründerin Sina Simon in Bremen und betreibt dazu einen kleinen Laden in der Admiralstraße in Findorff.

Kindermode aus recycelter Erwachsenenkleidung – bei Aenne Reher ist jedes Stück ein Unikat, Bild: Aennes Herzblut

5. Aennes Herzblut

Nie mehr einen Bürojob – mit dem Schritt in die Selbstständigkeit hat sich Aenne Reher einen Traum erfüllt. Aus gebrauchter Kleidung macht sie neue Kindermode – und haucht so alten Lieblingsstücken neues Leben ein. Jedes Stück ist damit ein Unikat. Ihre Stücke stellt sie auf Märkten und in Pop-up-Läden aus – und hat kürzlich ihren eigenen Onlineshop gestartet.

6. Nereida

Unterwäsche aus Amerika, die zweite: Aus Kolumbien kommen Ana Cristina Arcila Murillo und Daniela Rocco, die in Bremen ihr Unterwäschelabel Nereida gegründet haben. Die Kleidung lassen sie aber nach wie vor in Südamerika schneidern. Ihnen ist es wichtig, in ihrer Heimat die Lebensverhältnisse zu verbessern, sie zahlen den Schneiderinnen vor Ort zum Beispiel überdurchschnittliche Löhne und achten auf die Vermeidung von unnötigem Produktionsmüll.

7. La Gitana

Mit dem ältesten unserer jungen Modelabels aus Bremen produziert Gitana Schilowitsch seit 2013 Frauenmode. Florale Muster und frische Farben, fair produziert, mal dezent, mal verspielt-gemustert. Jedes Kleidungsstück passt sie gern individuell an die Trägerin an, damit es perfekt sitzt.

4.2.2. Die Haare schön vegan – wenn aus Tierliebe eine Geschäftsidee wird

Eigentlich wollte sie gar keine Friseurin werden – jetzt hat Yasmina Mangieri in der Neustadt einen eigenen Salon. Und der setzt voll auf Nachhaltigkeit.

Im Leben von Yasmina Mangieri ist ganz offensichtlich etwas schiefgelaufen. „Ich wollte nie Friseurin werden“, sagt die 36-Jährige, während sie einer Kundin die Haare stylt. Sie wirft einen Blick auf ihr eigenes Spiegelbild und fügt lachend hinzu: „Wie man sieht, ist das gründlich danebengegangen“. Im Juli 2019 hat die Wahlbremerin „VAIR HAIR“ in der Neustadt eröffnet – ihren ersten eigenen Friseursalon.

Eine Familie, neun Friseurinnen

Mangieri verabschiedet sich von ihrer letzten Kundin für heute und setzt sich zum Gespräch in die Sitzecke ihres Salons. Mit einem breiten Grinsen fragt sie: „Mit was wollen wir loslegen?“. Selbst nach Feierabend keine Spur von Müdigkeit bei der blonden Frau mit den tätowierten Armen. Also fangen wir vorne an. Mangieri erzählt, wie alles anfing und dann doch anders kam als geplant. Als Tochter italienischer Einwanderer wuchs sie in Schwäbisch-Gmünd bei Stuttgart auf – in einer Familie, die neun Friseurinnen hervorgebracht hat. Im Salon ihrer Tante verbrachte sie als Kind ihre Nachmittage. Brauchte einer der Azubis mal wieder jemanden zum Üben, war es oft Mangieris Kopf, der herhalten musste. So machte sie jeden Trend mit, der über die Jahre angesagt war. Nicht immer mit erfreulichen Ergebnissen.

Yasmina Mangieri bei ihrer Arbeit in ihrem eigenen Friseursalon VAIR HAIR;

Bildquelle: Frank Pusch

Berufswunsch: bloß keine Friseurin

Als junge Erwachsene hatte sie genug von Salons, wollte alles werden außer Friseurin, konnte sich aber für keinen anderen Beruf entscheiden. „Da in meiner Familie Nichtstun nicht gern gesehen ist, blieb mir dann nichts anderes übrig, als den freien Ausbildungsplatz im Geschäft meiner Tante anzunehmen“, erzählt sie. Sie schloss ihre Ausbildung ab, arbeitete danach mit wachsender Leidenschaft in diversen Salons rund um Stuttgart und später in Bremen. Vor neun Jahren zog sie in die Hansestadt, wo sie nun die Familientradition mit ihrem ersten eigenen Salon fortsetzt.

Auf den Hund gekommen

Stolz führt Mangieri durch das 110 Quadratmeter große Ladengeschäft an der Kornstraße in der Neustadt. Im hinteren Raum mit den Haarwaschbecken übt gerade eine junge Frau Frisuren an einem Puppenkopf. „Julie ist meine Auszubildende“, stellt Mangieri ihre Kollegin vor. „Und das da“, die Chefin zeigt in die Ecke, „ist meine unnütze Assistenten Lila“. Die braune Hündin, die zusammengerollt auf ihrem Kissen liegt, hat nur einen müden Blick für ihr Frauchen übrig. Jeden Tag kommt die Podenco-Hündin mit in den Laden, holt sich ab und zu Streicheleinheiten bei der Kundschaft und verschläft den Rest des Tages.

Yasmina Mangieri mit ihrer Auszubildenden Julie-Marique Kasim und Hund Lila; Bildquelle: Frank Pusch

Kein Fleisch, kein Leder, keine Tierversuche

Tierliebe und Umweltschutz spielen in Mangieris Leben eine prägende Rolle. Seit drei Jahren lebt sie vegan. Sie isst keinerlei tierische Erzeugnisse, trägt kein Leder und verzichtet auf Produkte, die an Tieren getestet wurden. Auch Hündin Lila frisst größtenteils vegan. Statt Fleisch bekommt sie Futter auf Insektenbasis. Ihre persönlichen Überzeugungen haben Mangieri auch auf den Plan mit der Selbstständigkeit gebracht. „Ich wollte einfach kein Shampoo mehr verkaufen, das auf Mineralöl basiert oder andere Dinge tun, die ich nicht vertreten kann“, sagt sie.

Keine Chance bei den Banken

Die einzige große Hürde auf dem Weg zum eigenen Laden: die Finanzierung. Nachdem Mangieri entschieden hatte, sich selbstständig zu machen, klapperte sie im Frühjahr 2019 alle großen Banken in Bremen ab. Keine wollte ihr einen Kredit gewähren. Das lag laut Mangieri einerseits an der sehr hohen Friseurdichte in Bremen, sie vermutet aber auch einen weiteren Grund hinter den vielen Absagen. Ob sie das allein stemmen könne, sei sie gefragt worden. Und wie es mit ihrer Familienplanung aussehe. „Solche Fragen bekommen männliche Gründer nicht gestellt“, ist sie sich sicher.

Die richtige Idee in Zeiten von „Fridays for Future“

Zu guter Letzt versuchte sie es bei der BAB – Die Förderbank für Bremen und Bremerhaven. „Das war toll“ erzählt die Friseurin. Sie präsentierte ihren Businessplan zwei jungen Mitarbeiterinnen des Starthauses, die sofort verstanden hätten, dass das Konzept in Zeiten von „Fridays for Future“ den Zeitgeist trifft. Weiterer Pluspunkt für die Gründerin: Zu diesem Zeitpunkt gab es noch keinen veganen Friseursalon in der Stadt. Ihrer ist der erste. Einige Wochen später meldete sich die BAB mit der Zusage für das beantragte Mikrodarlehen.

Yasmina Mangieri arbeitet in ihrem Friseursalon mit organischen und veganen Farbe- und Pflegeprodukten; Bildquelle: Frak Pusch

Mann oder Frau? Das macht keinen Unterschied

Im Juli 2019 eröffnete Mangieri ihren Laden, der sich erst auf den zweiten Blick von anderen Friseursalons unterscheidet. Bei VAIR HAIR gibt es keine Wärmehaube (wegen des hohen Stromverbrauchs), kein herkömmliches Plastik (alle Verpackungen

bestehen aus recyceltem Kunststoff) und keine Produkte auf Basis von Bienenwachs, Mineralöl oder Parabenen (stattdessen sind alle Mittel sind zu 95 Prozent pflanzlich). Wer Behälter fürs Abfüllen von Pflegeprodukten mitbringt, bekommt auf den Einkauf zehn Prozent Rabatt. Der Strom ist öko und die Preise fair: für das Personal und für die Kunden. Frauen und Männer zahlen den gleichen Preis für gleiche Leistung.

Die nächste Herausforderung: das richtige Personal

Immer wieder klopfen an diesem Abend Menschen beim Vorbeigehen an die große Fensterfront und winken der Friseurin lächelnd zu. Die Nachbarschaft habe sie herzlich aufgenommen und die Gegend, der südliche Teil der Neustadt Richtung Huckelriede, sei im Kommen. Und ihr Konzept, wie kommt das an? „Das Terminbuch ist gut gefüllt“, antwortet die Friseurin. Auch aus Cloppenburg, Vechta oder Achim kommen die Kunden. „Meine Auszubildende habe ich im Dezember 2019 eingestellt, weil ich die Arbeit allein nicht mehr gewuppt bekam.“ Bald soll weiteres Personal folgen, was laut Mangieri schwierig werden könnte. „Meine Mitarbeitenden sollen nicht nur qualifiziert und nett sein, sondern auch Veganer.“ Nach einer kurzen Pause fügt sie lächelnd hinzu: „Oder mindestens Vegetarier.“ Trotz aller Herausforderungen, die ein eigenes Geschäft mit sich bringt, ist die 36-Jährige froh, den Schritt in die Selbstständigkeit gewagt zu haben. Und was sagt ihre Familie dazu? Die ist „megastolz“, dass die Friseurin die Familientradition fortsetzt.

4.2.3. Im Corona-Modus – wie Gründerinnen und Gründer mit der Krise umgehen

Corona hat das Leben vieler Unternehmerinnen und Unternehmern auf den Kopf gestellt. Läden mussten schließen, Veranstaltungen wurden abgesagt und keiner weiß, wie es weitergeht. Wie meistern Start-ups in Bremen diese Krise, die sie völlig unerwartet getroffen hat? Wir haben nachgefragt.

Huddy: Vielen Dank für die Blumen

Seit Januar 2018 schneidert Viktoria Theoharova Kapuzenpullis nach Maß. Als sie ihren Laden wegen Corona schließen musste, stellte die Unternehmen kurzerhand ihre Produktion um.

Viktoria Theoharova; Huddy; WFB

„In dieser ganzen Zeit habe ich zwei Mal geweint. Zum ersten Mal als ich wegen Corona nicht zum Geburtstag meiner Oma nach Bulgarien fliegen konnte und dann nochmal als die Soforthilfe vom Land Bremen auf meinem Konto einging. Ich war so unglaublich erleichtert, weil ich damit meine Ladenmiete und die offenen Lieferantenrechnungen bezahlen konnte. Alle Kosten lassen sich damit aber nicht decken. Ich habe deshalb das Projekt B-O-G-O, also ‚buy one give one', gestartet. Für jede selbstgenähte Maske, die meine Kundschaft bei mir kauft, geht eine weitere an Seniorenheime, die Suppenengel oder andere Organisationen. Die bestellten Masken fahre ich selbst aus und die Menschen freuen sich jedes Mal, wenn ich angeradelt komme. Ich bekomme Blumen, Schokolade und Dankes-Mails. Die Bremer sind großartig, was die Unterstützung von Einzelhändlern angeht. Meinen Laden konnte ich wieder öffnen, aber solange Schutzmasken Mangelware sind, werden meine Mitarbeiterin und ich sie weiter nähen."

Gluck Gluck: Auf gute Nachbarschaft

Diane Boldt betreibt seit September 2019 ihren Weinhandel „Gluck Gluck" in der Neustadt. Bisher setzte sie auf Events und viel Nähe zur Kundschaft. Davon muss die

Unternehmerin nun vorerst Abstand nehmen– auch weil sie sich selbst zur Risikogruppe zählt.

Weinhandlung in der Neustadt, Inhaberin Diane Boldt in ihrem Geschäft; WFB

„Seit meiner Kindheit erkranke ich alle paar Jahre an einer Lungenentzündung. Die Angst um meine Gesundheit belastete mich deshalb sehr, als das mit Corona losging. Dazu kam die Sorge ums Geschäft. Die ersten Monate des Jahres sind für Weinhändler ohnehin die umsatzschwächsten. Ich hatte Panik und Zweifel, ob ich das alles hinkriege. Geholfen hat mir – neben der hoffentlich bald eintreffenden finanziellen Unterstützung durch das Land Bremen – vor allem der Support der Kundschaft. So kam zum Beispiel eines Tages eine Kundin in den Laden, die ich vorher noch nie gesehen hatte. Die junge Frau, Pia, kaufte Wein für 400 Euro, weil sie den lokalen Handel unterstützen wollte. Das hat mich sehr berührt. Für uns Selbstständige ist dieser Support unheimlich wichtig. Das Gefühl, den Leuten wichtig zu sein, hilft bei der Bewältigung einer solchen Krise. Wegen meiner Vorerkrankung habe ich meine Öffnungszeiten eingeschränkt. Nach Corona möchte ich meiner Kundschaft dann wieder näherkommen – dann soll es noch mehr schöne Events im Laden geben.“ Adresse und Öffnungszeiten.

Creative Hub Bremen: Pläne für die Zeit nach Corona

Hachem Gharbi ist Projektleiter bei “Visionskultur” und betreut mit seinen Kollegen den Creative Hub im ehemaligen Bundeswehrhochhaus. Start-ups, Künstler und Kreative arbeiten hier zusammen. Die Zwischennutzung ist bis Ende 2020 befristet. Nun stellt Corona den knappen Zeitplan auf den Kopf.

Hachem Gharbi; Visionskultur

„Wir waren gerade dabei, richtig Gas zu geben. Für jeden Tag war ein anderes Event geplant. Dann kam Corona und wir mussten alles absagen. Am schlimmsten ist das für unsere Community, also die über 70 Projekte im Creativ Hub, die wir jetzt nicht mehr so fördern können wie geplant. Für ein sehr cooles Start-up, das Seife, Olivenöl

und andere Produkte aus Syrien vertreibt, hatten wir zum Beispiel Verkaufsstände auf Festivals organsiert. Das fällt jetzt ins Wasser, so wie vieles andere auch. Aber so ist das eben und wir müssen jetzt das Beste draus machen. Wir betreuen unsere Community so gut geht es geht weiter – übers Telefon oder Videokonferenzen. Es ist unglaublich, was wir hier in kürzester Zeit auf die Beine gestellt haben und wir nutzen jetzt die Möglichkeit, um die für die Zeit nach Corona zu planen. Allen, die uns unterstützen wollen, lege ich die Startnext-Kampagne für unsere Community ans Herz. Alle Erlöse fließen direkt in die Projekte.

Tizz & Tonic: Stoff für eine gute Sache

Seit drei Jahren betreibt Imke Hanscomb mit ihrer Schwester Yanna das Wäsche-Label Tizz & Tonic in Bremen. Weil die beiden Unterwäsche produzieren, haben sie Stoff und Gummiband auf Lager. Das hilft ihnen nun durch die Krise.

Tizz & Tonic: Jetzt auch im Set

„Wir verkaufen hauptsächlich online, aber auch wir machten uns Sorgen, als wir unseren Laden schließen mussten. Wir fragten uns, wann wir wieder öffnen können, ob wir weiterproduzieren dürfen und ob gerade überhaupt irgendjemand Unterwäsche kaufen will. Zum Glück hatten wir Stoff und Gummibänder vorrätig und konnten direkt

mit der Produktion von Stoffmasken starten. Die Nachfrage ist so hoch, dass wir seit März Tag und Nacht daran arbeiten, Masken für unsere Kunden und viele lokale Unternehmen herzustellen. Wir sind ziemlich kaputt, aber auch zufrieden, dass wir eine sinnvolle Lösung für uns gefunden haben. Gerade am Anfang klopften immer wieder ältere Menschen ans Schaufenster, als sie sahen, dass wir drinnen Masken nähen. Das war rührend. Wir haben die Stoffmasken dann oft verschenkt. Den Laden lassen wir vorerst geschlossen, um uns auf die Maskenproduktion zu konzentrieren. Online können die Leute aber nach wie vor Unterwäsche kaufen – jetzt auch im Set mit dem passenden Mundschutz.“ Masken und Unterwäsche, einzeln oder im Set bei.

Anna-Lena Töpel: Gründung in der Krise

Anna-Lena Töpel machte sich im Frühjahr 2020 als Texterin und Konzepterin selbstständig. Mit ihrem neuen Business schlitterte sie direkt in die beginnende Corona-Krise. Da es kein Zurück gab, musste es vorwärts gehen.

Anna-Lena Töpel

„Ich wollte vor allem mit Ausstellungskonzepten durchstarten. Museen, Bildungseinrichtungen und viele andere potenzielle Auftraggeber machten aber plötzlich dicht und es ist nicht klar, wann und wie es weitergeht. Geplante Projekte wurden gestoppt,

mein Konto leerte sich immer mehr. Das war erst mal ein Schock. Ich konnte mich dann aber schnell wieder fangen. Dabei geholfen haben mir die Gespräche mit dem Starthaus und der Austausch mit anderen Selbstständigen. Wir spielten gemeinsam durch, welche Möglichkeiten es geben könnte. Dazu gehörte auch, welche Bereiche man sich erschließen kann, die von der Krise nicht so stark betroffen sind. So bin ich dann an einen Auftrag als Texterin in einem spannenden Projekt gekommen, das die Themen Bildung und Digitalisierung verbindet. “Darauf wäre ich nicht gekommen, wenn ich mich nicht hätte umorientieren müssen. Für die Zukunft habe ich mir jetzt vorgenommen, mir an einem Tag der Woche Zeit zu nehmen, um mir Gedanken über neue Projekte zu machen – auch in Branchen, in denen ich bisher nicht unterwegs war.“ Mehr Infos.

4.2.4. Hoffnung für Krebspatienten aus Bremen

Zwei Bremerinnen wollen mit einem neuen Test die Hodenkrebsbehandlung entscheidend verbessern. Die Coronakrise verzögert die Marktreife auf den letzten Metern – trotzdem blicken sie optimistisch in die Zukunft.

„Medizintechnik ist so ziemlich das Schwierigste, was man als Start-up machen kann“ – Meike Spiekermann und ihre Mitgründerin, Dr. Nina Winter, wissen, wovon

sie sprechen. Sie blicken mittlerweile auf sieben bewegte Jahre mit ihrem Start-up mir|detect zurück.

2013 stellten sie den ersten Förderantrag für ihr revolutionäres Produkt, 2016 konnten sie mit dem Start der mir|detect GmbH endlich eine Gesellschaft gründen. Jetzt sind sie auf der Zielgeraden. Dazwischen liegen Jahre der Selbstständigkeit mit vielen Höhen und Tiefen, mit Glücksmomenten und Frustrationen.

Neuer Goldstandard für Hodenkrebs-Erkennung

Aber der Reihe nach: Die beiden Biologinnen lernten sich im ehemaligen Zentrum für Humangenetik der Universität Bremen kennen. Seit 2011 forschte Meike Spiekermann dort gemeinsam mit dem Bremer Wissenschaftler und Humangenetiker Dr. Gazanfer Belge in Kooperation mit dem Hamburger Urologen Prof. Klaus-Peter Dieckmann an einem neuartigen Marker für Hodenkrebs.

Marker sind Substanzen, die auf Krebs im Körper hinweisen. In diesem Fall ist es ein Molekül, das der Hodenkrebs an das Blut abgibt. „Bisherige Marker haben eine Genauigkeit von ca. 50 Prozent, mit dem von uns entwickelten, patentgeschützten Messverfahren schafft der neue Marker 90 bis 95 Prozent“, sagt Winter. Eine Zahl, die ihnen große Resonanz in der Fachwelt einbrachte. „Ärztinnen und Ärzte rennen uns regelmäßig die Bude ein, fragen ungeduldig, wann es den neuen Test endlich gibt“, freut sich Winter.

Eine gute Idee allein reicht nicht

Aus den Forschungsergebnissen ein marktfähiges Produkt zu entwickeln ist in der Medizin jedoch alles andere als einfach – das stellten auch Winter und Spiekermann in den vergangenen Jahren fest. Denn so überzeugend ihr Produkt medizinisch auch war, fiel es ihnen schwer, Investoren zu finden.

Medizintechnikprodukte brauchen oft mehrere Jahre, bis sie reif für die Zulassung sind. Zeit, in der viel Geld und Arbeit in die Produktentwicklung fließt, ohne Umsätze zu erzeugen. Das schreckt viele Investoren ab.

„Zudem ist Hodenkrebs selten, es gibt in Deutschland circa 4.000 Fälle pro Jahr. Ein neues Produkt für eine kleine Zielgruppe zu entwickeln, ist sehr risikoreich“, sagt Spiekermann.

Meike Spiekermann zeigt die Funktionsweise des neuen Bluttests für Hodenkrebs © Starthaus/Frank Pusch

Vom Scheitern – und wieder aufstehen

2013, zu Beginn ihrer Reise, konnten sie Mittel aus dem EXIST-Forschungstransfer für sich gewinnen, das Gründungen aus Hochschulen unterstützt. 2016 wurde für ein Jahr die Förderphase II des Programms bewilligt. Die Anschlussfinanzierung durch private Investoren 2017 scheiterte dann jedoch vorerst – aus verschiedenen Gründen.

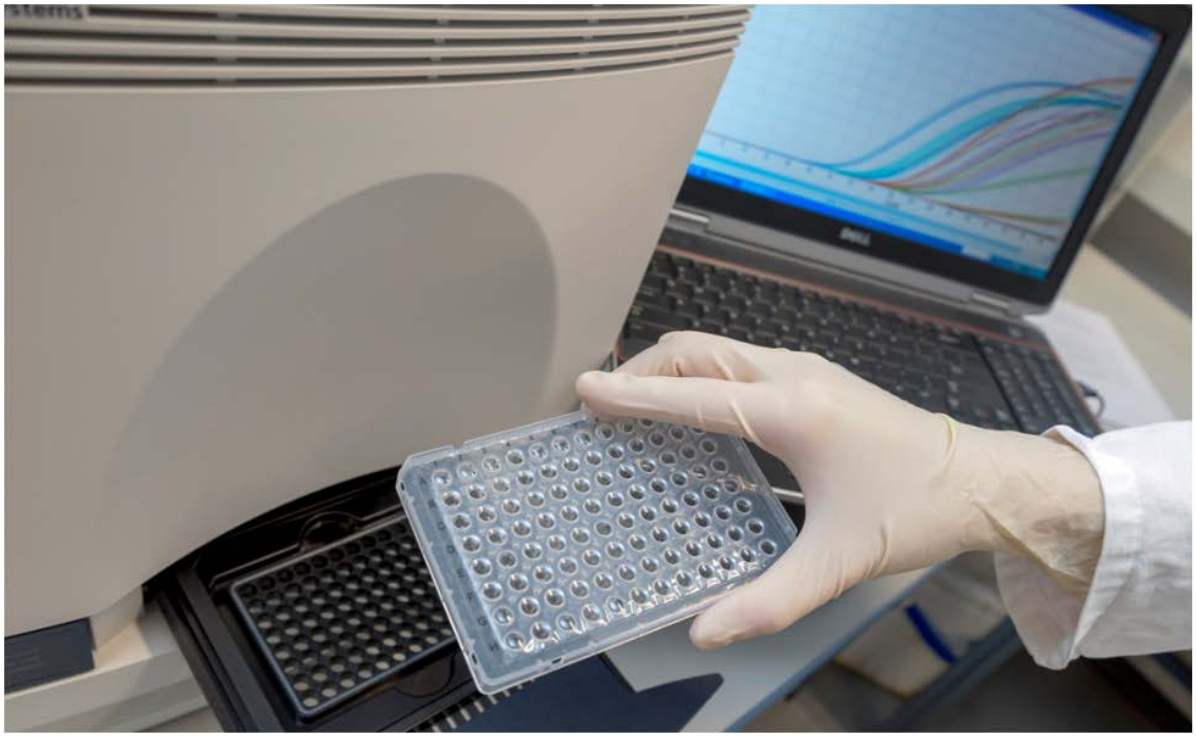
„Die Suche hat uns viel Zeit gekostet, es ging monatelang nur langsam weiter“, erinnert sich Winter. „Das ist auch persönlich schwer, als Selbstständige hat man ja sonst kein Einkommen. Man braucht gute Unterstützung und die richtige Motivation, um durchzuhalten.“ Das bestätigt auch Spiekermann: „Wir konnten ja nicht einfach aufhören, wir haben eine Verantwortung gegenüber den Ärztinnen und Ärzten, die auf das Produkt warten“, argumentiert die 34-Jährige leidenschaftlich. „Aber es gab immer Menschen, die an uns geglaubt haben, die uns in dieser Zeit geholfen haben, das war unheimlich wichtig.“

Mehr Frauenpower in der Medizin

Rückschläge, die nicht immer nur unternehmerischer Natur waren. So berichten sie, dass ihnen zu Anfang ihrer Gründung empfohlen wurde, unbedingt einen älteren, grauhaarigen Mann in die Geschäftsführung aufzunehmen, um bei diesem männlich

besetzten Thema mehr Chancen bei Investoren zu haben. „Da haben wir nicht mitgemacht und siehe da, es hat trotzdem funktioniert!“, so Spiekermann selbstbewusst. Wer die beiden kennenlernt, merkt schnell: Sie lassen sich nicht unterbuttern.

In Bremen fanden sie auch Hilfe bei der BAB – Förderbank für Bremen und Bremerhaven. Zusammen mit dem High-Tech Gründerfonds Deutschland und einer privaten Investorin ist die Förderbank über die Beteiligungsgesellschaft der BAB mittels des EFRE-Beteiligungsfonds Bremen Ende 2018 in das junge Unternehmen eingestiegen. „Die Kommunikation ist wunderbar unbürokratisch, das hat uns sehr gefallen“, erzählt Winter. Ende 2019 konnten sie dann eine zweite Beteiligungsrunde erfolgreich abschließen – eine wichtige Finanzierung bis zur Marktreife.



Der neue Bluttest spart Kliniken viel Geld, da sie weniger Tests durchführen müssen, um zu einem eindeutigen Ergebnis zu gelangen. © Starthaus/Frank Pusch

Corona und Arbeitsplätze im Land Bremen

Wann es genau losgehen kann, können die beiden noch nicht sagen. Corona hat ihnen – wie so vielen anderen – einen Strich durch die Rechnung gemacht. „Alle Labore in Deutschland sind mit Coronatests voll ausgelastet, es ist daher sehr schwer, Labore für unsere Tests zu gewinnen“, so Winter. Auch der Vertrieb gestaltet sich schwierig. „Derzeit sind alle wichtigen medizinischen Kongresse abgesagt, auf denen wir unser Produkt der Fachwelt hätten vorstellen wollen“, führt sie aus.

Trotz dieser Rückschläge ist das Team kräftig gewachsen. Sieben Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zählt mir|detect, zwei weitere werden derzeit eingestellt. Anfang des Jahres bezog das Team neue Räumlichkeiten in Bremerhaven und richtete im Laufe des Jahres eine eigene Produktion in.

Parallel arbeiteten sie an der Einführung eines Qualitätsmanagementsystems. Bis Ende 2020 soll die ISO 13485-Zertifizierung offiziell vorliegen – eine wichtige Hürde für jeden Hersteller von Medizintechnik. Und auch eine eigene Forschungs- und Entwicklungsabteilung bauten Winter und Spiekermann auf, die bereits an neuen Produkten forschen. „Wir haben viel mehr Arbeit als je zuvor und es freut uns, jetzt ein größeres Team beschäftigten zu können. Für mich ist es das Größte, von der Entdeckung bis zum Einsatz in der Medizin jeden Schritt mitzumachen. Je näher wir dem Ziel kommen, desto angespannter werden wir“, so Winter.

Blindes Vertrauen in die Fähigkeiten der Anderen

Eine Leistung, deren Erfolg auch in der Persönlichkeit der beiden Gründerinnen liegt. Die beiden vertrauen sich blind. „Wir kannten uns damals kaum, aber es hat einfach gepasst. Heute wissen wir: Jede entscheidet so, wie die andere auch entscheiden würde, wir wollen beide dasselbe“, sagt Spiekermann. Sie funken auf einer Wellenlänge.

Für die beiden Frauen geht mit ihrem eigenen Unternehmen ein Traum in Erfüllung. „Ich könnte mir gar nicht mehr vorstellen, als Angestellte zu arbeiten, auch wenn meine jetzige Arbeit nur noch wenig mit medizinischer Forschung und viel mit Geschäftsführung zu tun hat“, bekräftigt Winter. Das sieht auch Spiekermann ähnlich. „Wir werden tagtäglich in kalte Wasser geworden“, sagt die 34-jährige. „Das Wunderbare ist aber, dass man aus seinen Fehlern lernen kann und etwas Großartiges entsteht.“

Mit ihrem Test sind sie nun auf der Zielgeraden, konnten bereits eine CE-Kennzeichnung anmelden und arbeiten nun daran, in das Erstattungssystem der Krankenkassen aufgenommen zu werden. Ein wichtiger Schritt – denn erst dann kann der neue Test auch abgerechnet werden.

4.2.5. Praxisbeispiel: Wege aus der Krise

Viele Geschäfte, Restaurants und Freizeiteinrichtungen öffnen wieder – mit Auflagen und Abstand zur Kundschaft. Wir haben drei Gründerinnen und Gründer gefragt, wie der Neustart gelaufen ist und ob sie sich trotz Krise trauen, Pläne für die Zukunft zu schmieden.

Große Pläne: Boulder Base Bremen

Auf 1200 Quadratmetern und an über 5.000 Kletterpunkten können sich Sportbegeisterte in der Boulder Base Bremen entlanghangeln. Vor der Krise waren im Schnitt etwa 100 Kletterinnen und Kletterer zeitgleich in der Halle, nun sind es wegen der aktuellen Bestimmungen nur noch etwa die Hälfte. Martin Pleßa ist einer der beiden Geschäftsführer der 2015 gegründeten Boulder Base Bremen. Der 31-Jährige hat uns erzählt, wie tief die Einschnitte für sein Unternehmen sind und wie er als Kletterer mit der Krise umgeht.

„Wir haben sehr viel in die Boulderhalle investiert und waren gerade dabei, die ersten richtigen Gewinne einzufahren. Dieses Jahr wären wir also zum ersten Mal auf einen grünen Zweig gekommen. Dass wir die Halle wegen Corona für 65 Tage schließen mussten, hat uns finanziell um zwei Jahre zurückgeworfen. Und wer meint, dass wir

jetzt nach der Öffnung wieder Geld verdienen, liegt leider falsch. Die Einnahmen durch Kurse, Geburtstagsfeiern oder Firmenevents fallen weiterhin weg. Die brauchen wir aber, um eine solche Halle wirtschaftlich zu betreiben.

BoulderBase Bremen

Kaufmännisch betrachtet gibt es also nichts zu beschönigen. Wir hoffen aber, dass das nicht mehr lange so weitergeht und lassen uns nicht entmutigen. Als das mit Corona losging, waren wir gerade dabei unsere Halle zu erweitern. Wir wollten die größte Boulderhalle in Norddeutschland werden und das wollen wir immer noch. Unsere Rücklagen haben wir wegen Corona aufgebraucht, das heißt, wir sind jetzt stärker auf Fremdkapital angewiesen. Sollte die Bank in dieser Situation nicht mitspielen, versuchen wir irgendwie anders.

Was ich anderen Gründerinnen und Gründern rate? Verliert den Mut nicht. Bei uns Kletterern steckt das so drin. Wir suchen nicht nach Problemen, sondern arbeiten an Lösungen. So machen wir das auch in dieser Krise. Wir bewerten die Situation jeden Tag neu und schauen, was geht. Außerdem lasse ich mir die Freude nicht nehmen, auch das steckt bei mir so drin – schließlich bin ich gebürtiger Kölner.“

Fisch jetzt auch auf die Hand: „Fisherman´s Seafood“

Seit 2015 betreibt Cathrin Bußler das „Fisherman´s Seafood“ in der Polizeistation am Wall. Die gelernte Hotelfachfrau beschäftigt elf Festangestellte und sechs Aushilfen. Sie alle gingen in Kurzarbeit, als das Restaurant wegen des Coronavirus schließen musste. Nun ist Bußler mit ihrem Team wieder da. Uns hat sie verraten, wie sie die Zwangspause verbracht hat und warum sie ihren Laden trotz allem vergrößert.

„Wir mussten acht Wochen lang schließen. In dieser Zeit war ich jeden Tag von morgens bis abends im Restaurant. Ich habe mir eine To-Do-Liste an die Tafel geschrieben und abgearbeitet. Unter anderem habe ich die Speisekarte erneuert, die Wände gestrichen und Desinfektionsspender aufgestellt. Ich habe den Laden komplett auf links gedreht. Mein oberstes Ziel war es, alle meine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu halten. Um dieses Ziel zu erreichen, wollte ich mich so gut wie möglich auf den Neustart vorbereiten.

Als die Gastronomie dann wieder öffnen durfte, waren wir vom ersten Tag an dabei. Wir wollten Flagge zeigen, demonstrieren, dass wir wieder da sind. Obwohl die Umsatzeinbußen gewaltig sind, machen wir weiter. Ich habe den Laden erweitert, auf der neuen Fläche wollen wir unser Außerhausgeschäft unterbringen – mit einer Kühltheke und zwei bis drei Stehtischen. Hier wird es Fischbrötchen, Fish & Chips und Salate geben. In den kommenden Wochen wollen wir diesen Bereich eröffnen und so das Außer-Haus-Geschäft weiter vorantreiben.

Mein Tipp an andere Gastronominnen und Gastronomen: Sich nicht verkriechen, die laufenden Kosten auf ein Minimum reduzieren und mit allen im Gespräch bleiben – mit den Mitarbeitenden, Banken und Gläubigern. Für die Gastronomie ist vor allem jetzt das Außer-Haus-Geschäft wichtig. Deshalb würde ich anderen aus diesem Bereich empfehlen, umzudenken, flexibel zu sein und das To-Go-Business zu pushen.“

Gemeinsam stark: Martha’s Corner

Claudia Schreiber arbeitete als Wirtschaftsjuristin, als sie zufällig eine Dokumentation über die Folgen des Palmölanbaus sah. Sie begann zu recherchieren, wie sich Wasch- und Reinigungsmittel palmölfrei produzieren lassen. Aus dem Hobby wurde nach einigen Jahren ernst: 2018 gründete sie „Martha’s Corner“ in Findorff. In ihrem

Laden verkauft die 52-Jährige handgemachte Seifen und Pflegeprodukte „ohne Firlefanz“. Das zweijährige Jubiläum ihres Ladens fiel ausgerechnet mitten in die Corona-Krise.

Claudia Schreiber, Gründerin von Marthas Corner (Quelle:Caroline Lehnigk)

“Geplant war, Prosecco zu ordern, um mit meinen Kunden am 31. März Jubiläum zu feiern. Dann mussten wir wegen Corona schließen und ich stand an diesem Tag ganz allein im Laden. Ich war kurz davor, mit mir selbst anzustoßen, habe die Flasche dann aber wieder weggestellt. Mir war einfach nicht nach Feiern zumute. Und zu tun hatte ich auch genug: Meine Mitarbeiterin und ich haben von heute auf morgen einen Lieferservice auf die Beine gestellt.

Nun haben wir wieder geöffnet und die Leute stehen geduldig vor dem Laden und warten, weil immer nur zwei auf einmal reindürfen. Ich hoffe, dass wir so durchkommen. Vor Corona hatte ich vor zu expandieren und damit beschäftige ich mich jetzt wieder intensiver. Ich bin auf der Suche nach einem alten Hof oder Landgasthaus in der Nähe von Bremen, auf dem ich leben und produzieren kann. Dann könnte ich auch das Kursangebot im Lädchen in Findorff vergrößern. Mit der Bank bin ich im Gespräch. Alles bewegt sich langsamer als vor der Krise, aber es geht vorwärts. Ich habe mir vorgenommen, nicht den Mut zu verlieren. So viel Liebe, so viel Begeisterung habe ich in den Laden gesteckt, das gebe ich nicht wieder her. Auch nicht für Corona.

Viele wollen gerade keine Hilfe in Anspruch nehmen, weil sie ja sonst auch immer alles allein geschafft haben. Dabei gibt es viele Möglichkeiten: Man kann sich ans Starthaus wenden, andere Selbständige um Rat fragen oder Finanzhilfen in Anspruch nehmen. Bei mir ist sogar mal die Nachbarschaft eingesprungen und hat geholfen, Tüten für einen Großauftrag zu packen. Mein Tipp lautet also: Scheut euch

nicht davor, andere um Hilfe zu bitten. Es liegt schließlich nicht an euch, dass der Laden gerade nicht läuft.“

4.2.6. Raus aus dem Klassenzimmer und hinein in das Unternehmensabenteuer

Statt Mathe, Biologie oder Geschichtsunterricht standen für diese Bremer Schülerinnen und Schüler „Gründungsidee entwickeln“ und „Selbstständigkeit“ auf dem Stundenplan. Was haben die Jugendlichen aus den vier Tagen mitgenommen?

Die eigene Geschäftsidee entwickeln, das eigene Unternehmen gründen und in die Selbstständigkeit starten – das sind nicht die klassischen Antworten von Jugendlichen, wenn man sie nach ihrem Berufswunsch fragt. Doch rund 30 Schülerinnen und Schüler der Klasse 9a am Bremer Alexander-von-Humboldt-Gymnasiums konnten im Rahmen der Schulkooperationswoche im September 2020 in Zusammenarbeit mit dem Starthaus am Projekt „Campusunternehmer“ teilnehmen und so in vier Tagen spielerisch ihren Gründergeist wecken.

Möglich machte das Projekt Campusunternehmer der gemeinnützige Verein Futurepreneur e. V. aus Hamburg:

Futurepreneur ermöglicht Jugendlichen das risikofreie Testen von Produkt- und Unternehmensideen. Dabei können die Teilnehmenden herausfinden, wie viel Spaß es macht innovative Ideen zu entwickeln und etwas eigenes auf die Beine zu stellen. Es werden individuelle Eigenschaften hervorgeholt und die Möglichkeit gegeben das Erlernte, aber auch die persönlichen Kompetenzen einzusetzen. Dabei werden die Jugendlichen durch Coaches angeleitet und können so möglicherweise ein in sich schlummerndes unternehmerisches Potenzial kennenlernen.

In Kooperation mit dem Starthaus fand am zweiten Tag der Gründertalk statt – mit dabei: Nina Fischer von TwoGreens und Benjamin Eta von der We love Soccer – Fußballschule.

Die Gründerin und der Gründer berichteten hautnah von ihrem Werdegang, ihren Erfahrungen und auch von dem Schritt, sich selbstständig zu machen. Beide Gründenden haben nach der Schule ein Studium beziehungsweise Angestelltenverhältnis gewählt – und bereuen es nicht. „Man lernt aus jeder Lebensphase Dinge für die nächste. Als gelernte Fotografin kann ich jetzt die Bilder für meine Website und Social-Media-Kanäle selbst erstellen“, so Fischer. Und einig sind sie sich auch: „Fang‘ früh an zu überlegen, welche Qualifikationen du vielleicht für eine Selbstständigkeit brauchst – ich brauchte verschiedene Trainerscheine um als Fußballtrainer arbeiten zu können. Wenn du weißt in welche Richtung es geht, lege los!“, so Benjamin Eta. Die Jugendlichen konnten mithilfe der Unternehmenden viele Fragen klären und bekamen hilfreiche Tipps und Ratschläge an die Hand.

Im weiteren Verlauf der Projektwoche erarbeiteten die Schülerinnen und Schüler eigene Geschäftsideen mit dem Ziel, erste Produkte zu erstellen und diese an einem Vormittag zu verkaufen. Nach einem Brainstorming verfolgte die Klasse in Kleingruppen sechs verschiedene Ideen. Am letzten Tag konnten die Schülerinnen und Schüler dann testen, wie ihre Idee und ihr Produkt bei echten Konsumenten ankamen. Eine Kleingruppe nähte Haargummis, sogenannte Scrunchies, selbst, eine weitere designte Briefumschläge neu und konnte ihnen damit eine persönliche Note einhauchen. Auch Corona-Schutzpakete wurden angeboten oder aber kleine Komplimente und Mutmacher an Rosen zum Mitnehmen. Mit kleinen Verkaufsständen gewappnet wurde Akquise betrieben – mit einem grandiosem Ergebnis: Insgesamt konnten die Jugendlichen rund 305 Euro verdienen und ihre Kosten decken! Die Erfahrungen der Verkaufsaktion waren vielfältig und herausfordernd, denn für viele war das alleinige

Ansprechen von fremden Personen eine Hürde und unter Einhaltung der Corona-Maßnahmen natürlich umso schwerer – da zum Beispiel Mimik unter einer Maske nur wenig erkennbar ist. „Es hat richtig viel Spaß gemacht, mit so vielen verschiedenen Menschen zu sprechen. Die meisten waren super nett und fanden toll, was wir machen.“, so eines der Teams.

Auch die Klassenlehrerin Franziska Krause ist begeistert: „Danke, dass wir dieses Projekt mitmachen durften! Die Schüler*innen haben viele wertvolle Erfahrungen jenseits des Schulalltags gesammelt, die sie so schnell nicht vergessen werden.“

Insgesamt ein voller Erfolg!

4.2.7. MikroCrowd Bremen: Das Beste aus zwei Welten

Mit MikroCrowd Bremen bietet das Starthaus Bremen & Bremerhaven ein Finanzierungsangebot speziell für junge Unternehmen im Land Bremen. Es kombiniert zwei bestehende Angebote – das Crowdfunding über die Plattform „Starthaus Schotterweg“ und den Mikrokredit – zu einem Instrument.

Ob Food, Social Business oder Mode Design – mit dem MikroCrowd Bremen erhalten junge Unternehmen das passende Startkapital, um erfolgreich in die Selbstständigkeit zu starten. „Für junge Unternehmen und Selbstständige ist es wichtig, ihr Geschäftsmodell schnell am Markt testen zu können. Dafür eignet sich Crowdfunding ideal. Oft geht der Finanzbedarf aber über das gesammelte Geld hinaus – weshalb wir mit einem Mikrokredit die Finanzierungslücke füllen wollen“, sagt Ralf Stapp, Geschäftsführer der BAB – Die Förderbank für Bremen und Bremerhaven, der Initiatorin des Starthauses.

Erfolgreiches Crowdfunding ebnet den Weg

Der MikroCrowd Bremen verbindet den Mikrokredit – die klassische Förderung über ein zinsgünstiges Darlehn – mit der Finanzierung durch Crowdfunding auf dem Starthaus Schotterweg. Gründerinnen und Gründer reichen vor Beginn des zu finanzierenden Vorhabens ihren Antrag beim Starthaus Bremen & Bremerhaven ein. Ein Team aus dem Starthaus prüft die Geschäftsidee auf Erfolg und berät die Jungunternehmerinnen und Unternehmer. Gemeinsam legen die Gründenden mit den erfahrenen Beraterinnen und Beratern das Fundingziel und die Kredithöhe fest. Der Mikrokredit ist dabei mit dem Erreichen des definierten Crowdfunding-Ziels verknüpft. Nun heißt es für die Gründenden erst einmal eine Crowdfunding-Kampagne über den Starthaus Schotterweg auf die Beine zu stellen und die Crowd von ihrer Geschäftsidee zu überzeugen.

Gründende zielgerichteter unterstützen

Anträge stellen dürfen junge Unternehmen und freiberuflich Tätige, die im Land Bremen einen Betrieb gründen, übernehmen oder fortführen möchten. Ihre Vorhaben mit einem Gesamtkapitalbedarf bis zu 20.000 Euro können mit dem MikroCrowd Bremen finanziert werden. „Wir freuen uns, mit dem neuen Angebot auf die Bedarfe junger Gründerinnen und Gründer eingehen zu können und sie noch zielgerichteter zu unterstützen“, sagen auch Sabine Fröhlich und Leslie Schoßmeier-Prigge vom Schotterweg-Team. Ist die Crowdfunding-Kampagne erfolgreich und das Fundingziel erreicht, vergibt das Starthaus einen zusätzlichen Mikrokredit in Höhe von maximal 10.000 Euro, sodass eine Finanzierung von kombiniert 20.000 Euro erreicht werden kann.

Erste Informationen zum MikroCrowd Bremen sowie Ansprechpartnerinnen sind zu finden unter: www.starthaus-bremen.de sowie unter www.schotterweg-crowdfunding.de

4.2.8. Praxisbeispiel: Mit Leidenschaft die Krise gemeistert – grüne Aussichten bei TwoGreens

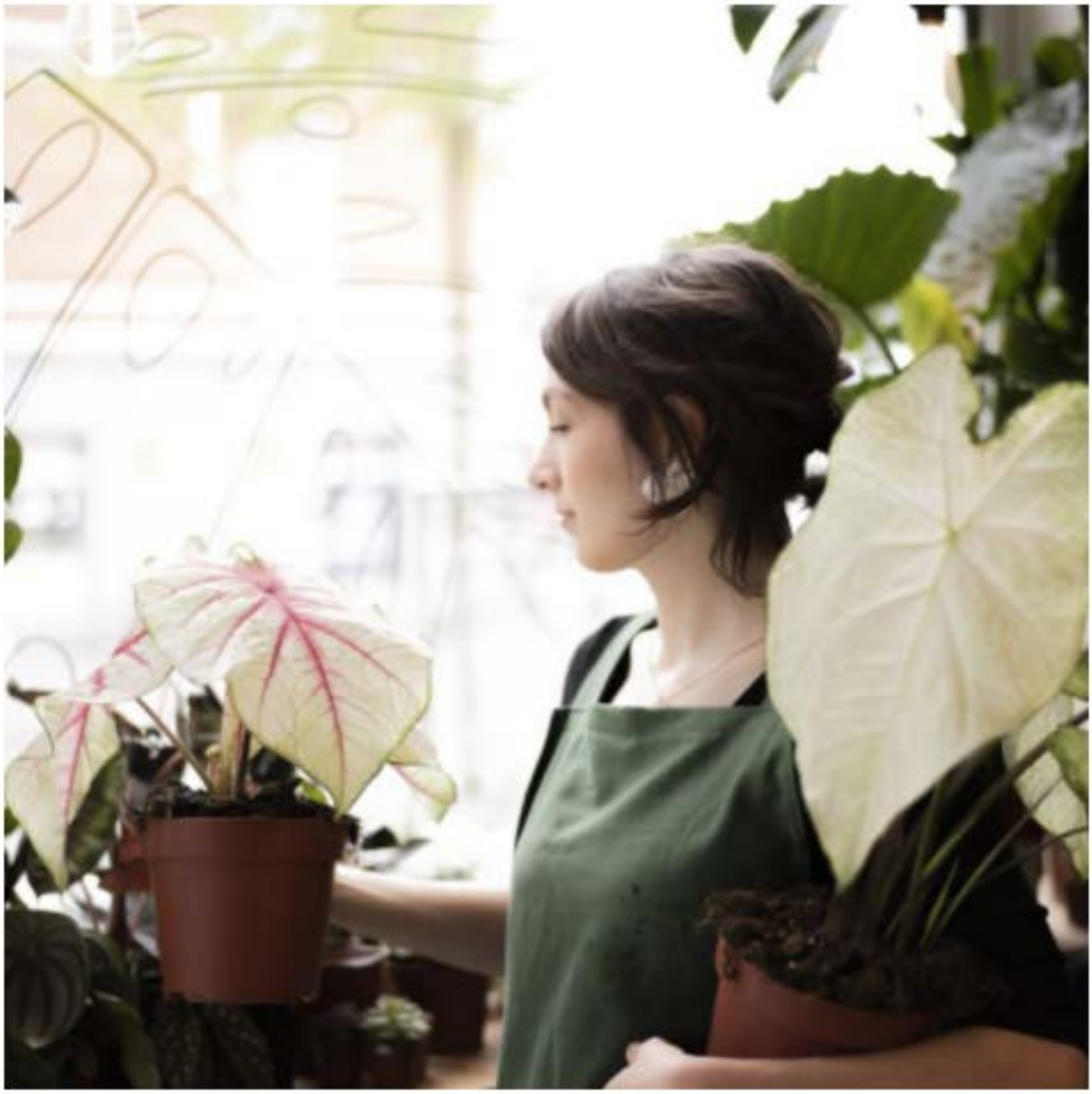
Das Eröffnungsdatum ihres Pflanzen-Ladens fiel exakt auf den ersten Tag des Corona-Lockdowns. Wie sie die Krise erlebt und ihre Idee zu Two Greens trotzdem verwirklicht hat, erzählt die Gründerin Nina Fischer.

Nina Fischer hat es geschafft – nach kleinen Stolpersteinen und großen Herausforderungen steht sie strahlend in ihrem eigenen Laden in der Lüneburger Straße im Viertel. Two Greens verkauft Zimmerpflanzen aller Art, dazu gibt es verschiedene Töpfe und Blumenampeln, bunt verzierte Makramees sowie Kunstposter und Schreibwaren, natürlich passend im Pflanzen-Design.

Dabei stand ihr Start ins eigene Business gleich zu Beginn auf der Kippe: Geplant war die Eröffnung von Two Greens für den 15. März 2020 und fiel damit genau auf den Corona-Lockdown. „Nicht zu wissen, ob mein Traum vom eigenen Laden platzt, noch bevor ich überhaupt richtig starten konnte, das war schlimm“, erinnert sich die Gründerin. Umso glücklicher ist sie jetzt über die ersten Erfolge – denn die ausgefallenen Pflanzen, die es bei Two Greens zu kaufen gibt, erfreuen sich reger Nachfrage.

Eigentlich ist Fischer gelernte Fotografin und arbeitete hauptberuflich in einer Agentur, die Werbekampagnen für namhafte Marken umsetzt. Eine Tätigkeit, die ihr Spaß machte, aber sie nie ganz erfüllte. Zuletzt störte sie der Konsumgedanke hinter ihrer Arbeit zunehmend. „Meine Leidenschaft für Pflanzen wurde stattdessen immer größer“, erzählt sie rückblickend. Über die Zeit hinweg las sich Fischer ein fundiertes Wissen über Pflanzen an. Heute schätzen Kundinnen und Kunden, die (noch) keinen grünen Daumen besitzen, ihre fachkundigen Tipps. Die Entscheidung für die Existenzgründung fiel nach einem Telefonat mit ihrer Mutter. „Da wusste ich, dass mein Kopf schon längst in der Idee feststeckte und es kein Zurück mehr gab“, erinnert sie sich. Mit Unterstützung durch das Starthaus Bremen schrieb sie schließlich einen Business-Plan und stürzte sich in die Arbeit.

Ein Geschäft mit Persönlichkeit



Nina Fischer in ihrem Laden Two Greens © Nina Fischer

Ihre grüne Oase, wie Nina Fischer ihren Laden liebevoll nennt, lädt zum Stöbern und Energietanken, zur Inspiration und zum Austausch ein. Ein Besuch bei Two Greens solle das gegenteilige Erlebnis zum Baumarkteinkauf sein – ausgewählte Produkte mit persönlicher Note und ohne Druck, etwas kaufen zu müssen. „Wenn jemand meinen Laden betritt, biete ich immer direkt meine Hilfe an. Danach lasse ich Besucherinnen und Besucher in Ruhe stöbern, ohne erneut auf sie einzugehen. Jeder soll sich willkommen fühlen, auch wenn er nur einmal die Energiespeicher auffüllen

möchte“, so die Gründerin. Bei den angebotenen Produkten legt sie Wert auf Nachhaltigkeit und guten Kontakt zu Lieferantinnen und Lieferanten. Das Schreibwaren-Sortiment bei Two Greens stammt von ausgesuchten Marken wie Fundamental Berlin oder Kaweco. Gerade stand ihr erster Besuch in den Niederlanden an, wo ihre Pflanzen geschützt unter gläsernem Dach heranwachsen – durch die Reisebeschränkung in Zeiten einer Pandemie hatte sich die Stippvisite verzögert.

Online-Präsenz schon vor Corona geplant

Nachdem der große Schock Mitte März überwunden war, startete Fischer ihr Pflanzengeschäft im Frühjahr zunächst online. Eine Online-Präsenz war für Two Greens ohnehin geplant. So erschien es ihr im Corona-Lockdown nur logisch, diese Kanäle auch für den Verkauf zu nutzen. „Das hat überraschend gut geklappt. Ich war begeistert davon, wie viele Menschen mich anschrieben und Pflanzen bestellen wollten“, so die Gründerin. Auf ihrer Webseite gibt es inzwischen sogar einen Onlineshop und kreative Instagram-Postings machen auf neue Schätze aufmerksam, die meist nicht lange bei Two Greens verweilen.

„Der Zuspruch einer erfolgreichen Gründerin hat mich unglaublich bestärkt“

Trotz des Online-Business war die Zeit des Shutdowns anspruchsvoll für Fischer. Was hat ihr geholfen, in dieser schwierigen Phase weiterzumachen? „Neben der finanziellen Corona-Überbrückungshilfe durch die Förderbank BAB vor allem die Unterstützung durch meine Familie und der Zuspruch von Menschen, die meine Situation zumindest in ähnlicher Weise selbst erlebt haben“, erzählt die Gründerin. Auch wenn eine Pandemie zu den schlimmsten vorstellbaren Herausforderungen bei einer Unternehmensgründung gehört – Höhen und Tiefen erleben alle Gründenden.

Nina Fischer vor ihrem Laden in der Lüneburger Straße

© Nina Fischer

So entwickelte sie einen engen Kontakt zu ihrer Viertel-Nachbarin Julia Soller, Gründerin von Juli liebt Kaffee, und bestätigt: „Der Zuspruch von Juli, die auch einmal am Anfang stand und inzwischen mit ihrem Café sehr erfolgreich ist, hat mich unglaublich bestärkt.“

Nina Fischers grüne Oase von innen © WFB, Kehl

Von Corona einmal abgesehen sei eine gute Portion Selbstbewusstsein enorm wichtig, so Fischer – besonders wenn eine Frau alleine gründe. „Meine Idee für Two Greens wurde nicht immer ernst genommen. Als Fotografin habe ich gelernt, mit verschiedenen Charakteren umzugehen. Das hilft mir jetzt, um überzeugend aufzutreten und Menschen für Two Greens zu gewinnen“, sagt sie.

Zum Abschluss möchten wir gerne wissen, ob die Two Greens-Gründerin unter all den grünen Schönheiten eine Lieblingspflanze hat. Schwierige Frage, sie grübelt einen Moment. Aber dann steht fest: Ihr großer Schatz sei die riesige Monstera im hinteren Ladenbereich – und die ist deshalb auch unverkäuflich.

4.2.9. Wie diese Gründerin die georgische Küche nach Bremen bringt

Georgien? Wo liegt das? Und was gibt es da? Die Gründerin Nina Orjaneli hat darauf eine Antwort: eine hervorragende Küche mit exzellenten Weinen. Und die bringt sie mit „MAEMANI“ nach Bremen.

Jeder Bissen eine Geschmacksexplosion. Im Gaumen vermischen sich Knoblauch, Koriander, Kümmel, Chili und viele Kräuter. Dazu Salz und die Erdigkeit der Walnuss: Die gerösteten Nüsse mit swanetischem Gewürzsalz von Nina Orjaneli sind eine Wucht. Das Salz ist eine Spezialität aus ihrem Heimatland Georgien – der Region Swanetien – und dort omnipräsent.

Jetzt soll es auch hier seinen Siegeszug antreten, wie auch der Rest der georgischen Küche. Zumindest, wenn es nach Nina Orjaneli geht. Mit „MAEMANI“ betreibt sie seit 2017 ein eigenes Catering- und Foodunternehmen mit Fokus auf die georgische Küche.

Georgien – Land voller Überraschungen

Eine Küche, die osteuropäische mit orientalischen Aromen vereint. „Die Gerichte sind nie mild, wir verwenden kräftige Gewürze, viele Kräuter – die georgische Küche hat Bumms!“, erzählt sie stolz. Die deftige Küche findet ihr flüssiges Pendant in den hunderten Rebsorten der Region. Georgien gilt als eine Wiege des Weinbaus und kann auf über 8.000 Jahre Weingeschichte zurückblicken.

Mit nur 3,7 Millionen Einwohnern und einer Fläche so groß wie Bayern sind Kultur und Küche der Kaukasusrepublik in Deutschland bisher kaum präsent. Dabei hat das Land viel zu bieten: Von der malerischen Schwarzmeerküste bis hin zu alpinen Bergregionen in 5.000 Metern Höhe. Dort oben, auf Wiesen zwischen 1.500 und 2.400 Metern Höhe, werden auch die Kräuter gesammelt, die Ninas Gewürzsalz verfeinern. Das Land gilt als einer der wichtigsten Exporteure für Wildkräuter weltweit.

Botschafterin zweier Kulturen

Für die Gründerin bedeutet die georgische Küche ein Stück Heimat, das sie auch in Bremen genießen kann – denn mit zerklüfteten Berglandschaften geizt die norddeutsche Flachlandschaft doch eher. Mit 18 Jahren kam sie nach Bremen, um hier an der Hochschule für Künste ihr Piano-Spiel zu perfektionieren.

Musik begleitet sie auch heute noch auf Schritt und Tritt. Fünf Stunden täglich übt die Konzertpianistin, lehrt nebenbei noch Klavier und gibt – wenn nicht gerade eine weltweite Pandemie herrscht – regelmäßig Konzerte. Vor kurzem gewann sie zudem einen Stiftungspreis des Musikfonds für ein Video-Projekt, sie konnte sich unter 3.000 Bewerbenden durchsetzen.

Wo ist da noch Platz für ein eigenes Catering-Unternehmen? Nina lacht. „Mein Tag besteht zu 60 Prozent aus Klavier, 40 Prozent aus MAEMANI und 0 Prozent Privatleben." Aber sie liebt es so, denn sie versteht sich selbst als Botschafterin zweier Kulturen. „Wenn ich in Georgien bin, werbe ich für Deutschland und hier für meine Heimat!"

Durch Corona am Scheideweg

Mit MAEMANI startete sie einen Catering-Service, der Business-Events, Hochzeiten und Partys mit georgischen Köstlichkeiten versorgte. Beispiele gefällig? Nigviziani Badridshani, Walnuss-Auberginen mit Granatapfel- und Walnusscreme, Pkhali, rote Beete mit Walnüssen und Estragon oder Khachapuri, ein mit Käse gefülltes Brot.

„Wir hatten einen vollen Kalender, aber dann kam Corona", erinnert sie sich an den März 2020. Als Zweifach-Selbstständige ein besonders harter Schlag. Keine Konzerte, keine Klavierstunden, keine Veranstaltungen. Von hundert auf null. Zwar gab es die Soforthilfen, aber eine langfristige Perspektive fehlte.

Kontakte in Bremen genutzt

Was tun? Auf einer Veranstaltung vor der Krise hatte sie den Bremer Christian Holz kennengelernt. Der Foodexperte berät die Lebensmittelindustrie mit seinem Unternehmen culicons bei der Entwicklung neuer Rezepte und Konzepte.

Auch für ihn war die georgische Küche Neuland: „Die Kombination der Lebensmittel macht sie so spannend. Ein Geschmack, der in Deutschland sicherlich gut ankommen wird, weil nicht zu exotisch, aber doch sehr besonders. Durch Nina habe ich die georgische Küche kennen- und lieben gelernt", sagt er. Die Gründerin schätze er als unheimlich engagierten und zielgerichteten Menschen.

Zusammen kreierten sie georgische Produkte für zu Hause – Lebensmittel, die allmählich in ihren Onlineshop www.maemani.eu/shop/ gelangen. Wie den „virtuellen georgischen Kochkurs": ein Paket aus Wein und Gewürzmischungen, einer Tasche

sowie der Anleitung für einen Videokochkurs für ein georgisches Drei-Gänge-Menü. Christian Holz steht dabei vor der Kamera und kocht vor.

MAEMANI-Kochbox mit Georgienfaktor © MAEMANI

100 Pakete konnte Orjaneli bereits verkaufen. „Ich habe mir in den vergangenen Jahren ein gutes Netzwerk aufgebaut, darauf kann ich jetzt aufbauen und so mehr Menschen für die georgische Küche begeistern. Das Paket ist nur der Anfang!“, prophezeit sie.

Als nächstes sollen Brotaufstriche, Fitnessriegel oder eben die Gewürznüsse folgen. „Die Produkte sollen typisch georgisch sein, ich will ihnen aber einen gesunden Touch geben, dazu arbeite ich mit einer Ernährungsexpertin zusammen“, erläutert sie. Eine deftige Küche, die auf die eigene Linie achtet.

Gründungscoaching hilft beim Start

Neben der Zusammenarbeit mit Christian Holz nutzte Nina auch das Wissen des Starthauses Bremen während ihrer Gründungsphase. Von 2017 bis 2018 nahm sie am Coachingprogramm des Starthauses teil, das ein Jahr lang junge Unternehmen unterstützt. „Das Wissen und die Beratung des Teams haben mir weitergeholfen. Bremen bietet großes Potenzial für Gründerinnen und Gründer, vor allem in der Lebensmittelindustrie. Das finde ich toll.“ Auch heute steht sie in Kontakt zu anderen Gründenden – und Bremer Produkte wie die von CheWoW begeistern sie besonders.

Georgische Küche in Deutschland bekannt machen

Selbst für eine Powerfrau wie Orjaneli sind so ehrgeizige Pläne nicht allein zu bewältigen. Die Lebensmittelproduktion hat sie ausgelagert, sie selbst kümmert sich um Entwicklung, Vertrieb und Marketing. Ein Teil der Arbeit geht dabei an ihre georgische Familie – die Tante produziert das Gewürzsalz. Enger Zusammenhalt in der Familie ist ganz typisch für das Land. „Man isst eigentlich nie allein in Georgien. Wir sind sehr gesellig. Meine Familie kann sehr gut kochen, mir wurde die Begeisterung für die georgische Küche mit in die Wiege gelegt."

Bleibt zuletzt noch die Frage nach ihrem georgischen Lieblingsgericht. Nina muss nicht lange zögern. „Kubdari" heißt es, ein mit Fleisch und Zwiebeln gefülltes Brot. Natürlich kräftig gewürzt mit swanetischem Gewürzsalz.

4.2.10. „Eine Befreiung für Ingenieurinnen und Ingenieure!"

Frischer Gewinner des KfW-Awards Gründen, Gewinner des Bremer Gründungspreises – das Bremer Start-up ELISE räumt gerade richtig ab. Was steckt hinter der genialen Idee der drei Ingenieure?

Die DNA ist der Baustein des Lebens. In ihr stecken die Anweisungen, um lebende Organismen zu konstruieren. Bäume, Käfer, Menschen, Algen, Elefanten.

Dieses Prinzip haben sich die drei Gründer Dr. Moritz Maier, Sebastian Möller und Daniel Siegel von ELISE zunutze gemacht und es auf das Design und Konstruieren von Produkten angewandt. Das Ergebnis nennen sie technische DNA – und wollen damit bisherige Entwicklungsprozesse entscheidend beschleunigen.

Dynamische Welt trifft langwierige Prozesse

Wird heute ein neues Produkt entworfen – zum Beispiel ein Elektromotor – erhält der oder die Ingenieur*in technische Spezifikationen, Lastenhefte, Vorgaben für Kosten, Material oder Aussehen. Kurz: Aus vielen Abteilungen eines Unternehmens kommen Anforderungen, aus dem eine Konstrukteurin oder ein Konstrukteur dann ein Bauteil entwickelt.

In der heutigen Zeit ändern sich diese Anforderungen aber laufend. Neue Preise für Rohstoffe, andere Anforderungen vom Markt, neue Technologien – all das wirkt sich auf den Konstruktionsprozess aus. Nicht selten heißt das: Zurück ans „Reißbrett“, Beginn von vorn.

Entwicklungszyklen verkürzen

Und genau hier kommt ELISE ins Spiel. „Unsere Software sammelt alle Anforderungen, die an ein Bauteil gestellt werden und generiert einen Satz an Regeln, die technische DNA. Daraus entsteht dann das Design. Ändern sich die Rahmenbedingungen, kann die Software die einzelnen Parameter automatisch anpassen und auf Basis dessen neue Varianten des bestehenden Designs erstellen“, so Dr. Moritz Maier.

Das beschleunigt den Entwicklungsprozess immens: Ist die technische DNA einmal erstellt, übernimmt der Computer fortan und erstellt verschiedene mögliche Varianten mit den jeweils aktuellen Vorgaben. Die Ingenieurin oder der Ingenieur kann sich am Ende die Designvarianten ansehen, vielversprechende auswählen und weiterbearbeiten.

ELISE funktioniert dabei wie eine Plattform. Sie kann Daten aus allen üblichen Programmen importieren und wieder exportieren – ob nun Exceltabellen, ERP-Software,

CAD-Programme oder ähnliches. Einkauf, Marketing und Forschungsabteilung können also weiterhin auf ihre gewohnten Programme zugreifen – sie werden nur in einer Plattform verbunden.

Awards für die eigene Idee

Eine Idee, die hohe Wellen schlagen könnte, denn Entwicklungsprozesse in der Industrie sind heute teuer und lang. Ein Grund, weshalb ELISE nicht nur auf offene Ohren in der Industrie stößt, sondern auch bei Jurys gut ankommt:

Mit dem Gründungspreis der Sparkasse Bremen im Sommer 2020 und dem KfW-Award Gründen Bremen im November 2020 konnte das Unternehmen gleich zweimal im Bundesland für Schlagzeilen sorgen. „Für uns sind diese Preisauszeichnungen natürlich eine tolle Wertschätzung. Wir sehen in ihr eine Bestätigung von externen Fachleuten, dass wir mit unserer Software einen Beitrag leisten, damit Ingenieurinnen und Ingenieure in der Entwicklung der Produkte von morgen ihr volles Potenzial ausschöpfen können“, so Mitgründer Sebastian Möller.

Wachsender Kundenkreis, wachsendes Unternehmen

ELISE entstand 2018 als eine Ausgründung des Alfred-Wegener-Instituts, Helmholtz-Zentrum für Polar- und Meeresforschung (AWI) in Bremerhaven. Seitdem wächst das Start-up rasant, von neun Angestellten 2019 auf mittlerweile 21 Personen.

Und die betreuen mittlerweile einen namhaften Kundenkreis: Ariane Group, Volkswagen, BMW, Premium Aerotec oder der Automobilzulieferer EDAG. Letzterer hat die Software eingesetzt, um eine Batteriehalterung zu entwickeln und berichtet von 50 Prozent kürzerer Entwicklungszeit und 40 Prozent Gewichtsersparnis dank des Computerdesigns.

Gewichtsoptimierter Griff dank generativem Design – nur möglich durch Algorithmen. © ELISE

Befreiung für Ingenieurinnen und Ingenieure

Zusätzlich zur technischen DNA beherrscht die Software auch das sogenannte Generative Design (GD). Das ist eine Technologie, die technische Entwürfe aufgrund von Algorithmen optimiert. Werkteile, die mit GD konstruiert wurden, sehen oft filigraner aus als herkömmliche (siehe Bild), weil Strukturen vom Computer viel genauer auf Parameter wie Gewicht und Belastbarkeit optimiert werden, als ein Mensch es je könnte.

ELISE nutzt das GD in der Software und erweitert die Technik nun durch die technische DNA, welche die Verbindung zu allen Unternehmensprozessen herstellt. „Wir nennen es deshalb auch Generative Engineering – der gesamte Prozess kommt aus einer Hand und kann dynamisch und automatisiert an die jeweiligen Anforderungen angepasst werden. Es ist eine Befreiung für Ingenieurinnen und Ingenieure. Sie können mehr Zeit mit der Konstruktion und weniger mit Organisation verbringen“, so der dritte Gründer Daniel Siegel.

BREMEN
BREMERHAVEN

Jahrestätigkeitsbericht 2020

M3B GmbH

M3B

Messen, Märkte, Menschen –

mittendrin.

Die Senatorin für Wirtschaft,
Arbeit und Europa

M3B GmbH

1. Allgemeine Angaben

Zweck und Aufgaben der Gesellschaft:

Die *M3B GmbH* ist seit dem 01.01.2018 am Markt aktiv. Sie geht aus der früheren Großmarkt Bremen GmbH hervor, auf die zu diesem Datum der Geschäftsbereich *Messe Bremen & 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 drei Geschäftsfelder

- *GROSSMARKT BREMEN*
- *BREMER RATSKELLER – Weinhandel seit 1405,*
- *MESSE BREMEN, CONGRESS BREMEN und ÖVB-Arena*

kommuniziert. Symbolisch soll der Firmenname zum Ausdruck bringen, dass die Gesellschaft die Themenfelder „Messen, Märkte, Menschen" an drei Standorten in Bremen bearbeitet. „Mittendrin" lautet der neue Claim in der Vermarktung. 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[1]:

- Der Betrieb des Großmarktes („Frischezentrum") für den Absatz von Erzeugnissen der Landwirtschaft und des Gartenbaus und sonstiger Waren.

[1] Gemäß Handelsregistereintrag

- 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 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* mit ihren 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 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.

Unter dem Dach der *M3B* wird das kreative Potenzial der drei Geschäftsfelder gefördert. Durch Einbringen ihrer Kompetenzen, Netzwerkfähigkeiten und ihrer positiv besetzten Marken will die M3B zunehmend zur Steigerung der touristischen

Attraktivität und der Lebensqualität der Bremerinnen und Bremer 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.

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.

Der Umsatz muss Jahr für Jahr neu durch die Beschäftigten durch Agieren am freien Markt erarbeitet werden. Turnusmäßig sind dabei die „ungeraden“ Jahre schwächer als die „geraden“, was zum großen Teil an mehreren, nur alle zwei Jahre

stattfindenden Veranstaltungen liegt. Die Freie Hansestadt Bremen unterstützt die Gesellschaft auf Grundlage des Haushaltsrechts mit institutionellen Zuwendungen für den laufenden Betrieb und gezielten Projektförderungen, da sie ein erhebliches allgemeines bremisches Interesse an dem Gesellschaftszweck und der daraus erwachsenen Stärkung der Wirtschafts- und Finanzkraft Bremens, der Daseinsvorsorge sowie an der Schaffung von Arbeitsplätzen hat. Es gilt dabei eine optimale Balance zwischen Gestaltungskraft für den Wirtschaftsstandort einerseits und dem hierfür erforderlichen Einsatz von Mitteln andererseits zu finden. Allein die Aktivitäten im Messe-, Congress-, Sport- und Eventgeschäft erzeugen insgesamt einen Kaufkraftzufluss von über 85 Mio. Euro, von denen drei Viertel an regional-wirtschaftlichen Wirkungen direkt auf Stadt und Land Bremen entfallen.[2]

Im Geschäftsjahr 2020 sind durch die Corona-Pandemie jedoch außerordentliche Veranstaltungs- und Umsatzausfälle zu verzeichnen, welche die bisherige Entwicklung der Gesellschaft ausbremsen. Diese ziehen erhebliche Folgewirkung für das Hotellerie- und Gaststättengewerbe, den Handel und die Dienstleistungen in Bremen nach sich.

Finanzierungsstruktur	[ME]	Ist 2019	Anteil		Prognose 2020	Anteil
Marktumsatz	Mio. €	23,4	74%		17,3	59%
Geschäftsbesorgungen	Mio. €	0,6	2%		0,7	2%
Projektförderungen /Sonstiges	Mio. €	0,8	2%		0,4	1%
Institutioneller Zuschuss	Mio. €	5,4	17%		5,0	17%
Bundeshilfen wg. Corona	Mio. €	0,0	0%		0,8	3 %
Rückgriff auf Eigenkapital	Mio. €	1,5	5%		5,2	18%
Summe	Mio. €	**31,7**	**100%**		**29,4**	**100%**

Tabelle 1: Struktur der Mittelherkunft [3]

[2] KME Consulting Group, Experten-Analyse zur Umweg Rentabilität der Messe Bremen, Oktober 2016
[3] Lt. Prognose des Managementreport Quartal IV des Jahres 2020 am 25.1.21.

Die *M3B* beschäftigte -ohne Einbezug der Beteiligungsgesellschaften- per Stand 31. Dezember 219 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Neun 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 170,5 Vollzeiteinheiten (VZE), durch Corona 10,5 VZE unter Plan.

Stammkapital:	7.535.000 €
Gesellschafter:	Stadtgemeinde Bremen 100,00%
Geschäftsführung:	Herr Hans Peter Schneider, Bremen
Vorsitzende des Aufsichtsrates:	Frau Kristina Vogt, Bremen (seit 19.12.2019)
Beteiligungen:	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 2020 mit Ausblick auf das Folgejahr

Wirkungsbilanz – Bericht über das Geschäftsjahr 2020

Die *M3B* betreibt den ***GROSSMARKT BREMEN*** („Frischezentrum“) auf dem 16,3 Hektar umfassenden Gelände in der Bremer Überseestadt – den alten Hafenrevieren. Davon sind 5,5 Hektar mit Hallen überbaut, die an rund 125 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 über 4.000 Wochenmarkttage an derzeitig 37 Standorten in Bremen, Bremerhaven sowie „um zu“ organisiert, die das Unternehmen zu einem der größten Marktveranstalter in Norddeutschland machen.

Die Mieten und Benutzungsentgelte sind gegenüber dem Vorjahr um leicht gesunken. Sorge bereitet die Situation mehrerer Kunden, die durch die Corona bedingten Gastronomieschließungen teilweise in existenzbedrohende Lagen geraten sind, entsprechende Wertberichtigungen wurden vorgenommen. Im Herbst ist mit der Überseestadt ein weiterer Wochenmarkt-Standort hinzugekommen.

Der ***BREMER RATSKELLER - Weinhandel seit 1405*** ist das geschichtsträchtigste Geschäftsfeld der *M3B*: Mit seinem über 600-jährigen Bestehen ist er einer der ältesten Weinkeller Deutschlands – im Weltkulturerbe Bremer Rathaus. Die *M3B* ist stolz, den traditionellen Weinkeller betreiben zu dürfen und das weltweit größte Sortiment deutscher Qualitäts- und Prädikatsweine im Angebot zu haben. Mit dem Bewusstsein für das große Erbe setzt die *M3B* in diesem Geschäftsfeld die Jahrhunderte alte Weinhandelstradition in Bremen fort. Eine Führung durch den historischen Weinkeller ist eine außergewöhnliche touristische Attraktion der Stadt, die unter normalen Umständen jährlich stets über 10.000 Besucherinnen und

Besucher anzieht. Heute versorgt der Bremer Ratskeller die Kunden in Deutschland und rund um den Globus im Onlinegeschäft sowie klassisch per Direktverkauf und Versand. Hierfür stehen dem Ratskeller seine beiden Bremer Filialen im Schoppensteel und im Weserpark und der neue flexibel einsetzbare Verkaufsstand *WEINBOX* zur Verfügung sowie der exklusive Lebensmitteleinzelhandelspartner EDEKA. Deutscher Wein ist ein weiterhin gefragtes Produkt mit stabilen Marktanteilen. Im Jahr 2020 verkaufte der Bremer Ratskeller 505.451 Flaschen – ein deutliches Plus gegenüber dem Vorjahr. Welche Bedeutung der Bremer Ratskeller in der Fachwelt hat, zeigt sich auch in der Preisverleihung als Gewinner des „Deutschen Fachhandelspreises“, den das Deutsche Weininstitut DWI jährlich in Kooperation mit einer führenden Fachzeitschrift vergibt. Eine außerordentliche Anerkennung für das Team des Ratskellers.

Diese Erfolge werden jedoch durch Corona getrübt: Die zugehörige Gastronomie des Bremer Ratskellers ist verpachtet. Die umsatzabhängigen Pachterträge sind durch die Lock down Phasen und sonstigen Einschränkungen der Gastronomie im Berichtsjahr deutlich rückläufig. Unter der Marke werden jährlich auf dem Weihnachtsmarkt und dem *Schlachtezauber* Glühwein-Verkaufsstände betrieben, die im Jahr 2020 geschlossen blieben. Die Kellerführungen mussten zu großen Teilen abgesagt werden. Die Umsatzausfälle konnten die Zuwächse beim Flaschenabsatz nur zum Teil kompensieren. Hierdurch fehlen der M3B Mittel zum Betrieb und Erhalt des historischen Ratskellers.

Unter dem Dach des Geschäftsfeldes **MESSE BREMEN, CONGRESS BREMEN und ÖVB-Arena** werden Messen, Kongresse, Fachveranstaltungen, Sportveranstaltungen, Shows, Konzerte, Comedy und weitere Events angeboten. Wie die gesamte Veranstaltungsbranche auch, litt die M3B im außerordentlichen Maße unter den Infektionsschutzeinschränkungen und -verboten. Im Jahr 2020 fanden aufgrund der Auswirkungen der Pandemie nur 31 Veranstaltungen mit 224.450 Besuchern vor Ort statt – nur rund ein Viertel von dem, was ursprünglich geplant war. Mit dem schnellen Aufbau virtueller Ersatz- oder Ergänzungsangeboten konnten Achtungserfolge auf neuem Terrain erzielt werden, womit die digitalen Reichweiten einzelner Veranstaltungsmarken verbessert werden konnten.

Wirkungsbilanz - Ausblick auf das Geschäftsjahr 2021

Messen, Märkte, Menschen – mittendrin in Bremen, sorgt die *M3B* für Handel, Erlebnis und Genuss. Wirtschaftliche Zielsetzung ist es, mit den Veranstaltungsformaten, Flächenvermietungen und Weinhandelsprodukten einen stetig wachsenden Ergebnisbeitrag zu erzielen. Die Auswirkungen der Corona-Pandemie verursachen jedoch einen erheblichen Einschnitt.

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. Die Vermietung an REWE soll ab Frühjahr hinzukommen. Der Großmarkt trägt so deutlich zur Belebung der Überseestadt und zur Versorgung der dort lebenden und arbeitenden Menschen bei. Dies soll zukünftig noch ausgebaut werden. Es bleibt zu hoffen, dass alle Kunden die derzeitige Krise überstehen und es auch zu keinen größeren Forderungsausfällen kommen wird. Der Verkauf des zzt. ausgeschriebenen Teilgrundstücks auf dem Areal des Großmarktes, auf dem eine gemischt genutzte Immobilie mit einem modernen Lebensmitteleinzelhandel im Erdgeschoss realisiert werden soll, wird voraussichtlich im Juni abgeschlossen sein.

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. Schwerpunkte liegen auf der Weiterentwicklung des Wochenmarktes auf dem Domshof (im Zusammenhang mit dem „Aktionsprogramm Innenstadt") und weiterer einzelner Fokusmärkte. Es wird

insgesamt von einer Erholung der Umsätze ausgegangen, die in den letzten Jahren stets rückläufig waren.

Strategische Zielsetzung des **BREMER RATSKELLER – Weinhandel seit 1405** ist die Steigerung von Umsatz und Ergebnis bei stetig zunehmendem Marketingeffekt als Beitrag zu den tourismusstrategischen Zielen Bremens. Mit dem einzigartigen Markenversprechen, absolutes Vertrauen in die Auswahl und Qualitätsgarantie des Bremer Ratskellermeisters haben zu können, soll weiter gepunktet werden. Aufgrund der Infektionsschutzmaßnahmen werden auch in 2021 Umsätze in der Gastronomie und in den eigenen Einzelhandelsfilialen sowie auch in der nächsten Glühweinsaison fehlen, die aber durch ein neu aufgestelltes Online- und Direktversandgeschäft sowie das wachsende EDEKA-Geschäft ausgeglichen werden sollen. In der Tourismusstrategie Bremens steht der Ratskeller für die Profilthemen „Kulturelles Erbe“ und „Genusskultur“ – Touristen und Tagesbesucher sollen noch besser erreicht werden: **Bremen als Genuss-Stadt**. Wann wieder Kellerführungen stattfinden und überregional vermarktet werden können, ist derzeitig völlig offen. Auch bleibt fraglich, ab wann wieder Ausschankprojekte zu Veranstaltungen realisierbar werden.

Die Verkaufsstelle Schoppensteel leidet weiterhin darunter, dass man sie wegen fehlender Außenwerbung nur schlecht findet und bislang auch keine aktive Einbindung in touristische Laufwege gegeben ist. Außenbereiche sollen deswegen für den Ausschank verstärkt genutzt werden Zudem soll gemeinsam mit anderen ansässigen Akteuren und dem Wirtschaftsressort auch die Attraktivität des Domshofs weiter gesteigert werden („Aktionsprogramm Innenstadt“). Genutzt werden kann dafür die neue *WEINBOX*, ein attraktiver Ausschank- und Verkaufswagen, der flexibel einsetzbar ist, um zusätzliche Präsenz im Außenbereich vor dem Geschäft zu haben. Gleichermaßen soll die *WEINBOX* auch an anderen Stellen eingesetzt werden, bspw. zu Aktionen auf Wochen- und Spezialmärkten.

Das Geschäftsfeld Bremer Ratskeller soll insgesamt wachstumsorientiert und zukunftssicher aufgestellt werden, wozu auch die Optimierung der logistischen

Abläufe gehört. Die M3B wird hierfür auch einzelne Anpassungen in der internen Organisationsstruktur vornehmen.

„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 nach dem Re-Start in der Post-Corona-Zeit weiter fortsetzen. Der Weg dahin wäre seitens der M3B durch überzeugende Hygienekonzepte vorgezeichnet. Wann die Inzidenzzahlen stabil wieder deutlich unter einen akzeptablen Wert an Neuinfektionen pro Hunderttausend Einwohner liegen wird, ist völlig offen. Belastbare Planungen erübrigen sich dadurch zum jetzigen Zeitpunkt. Bis dahin bereitet sich die M3B in verschiedenen Szenarien darauf vor und steht über einen „runden Tisch“ regelmäßig im Kontakt mit dem Fachresort sowie den Akteuren des Landeskrisenstabs, Gesundheitsamt und Ordnungsamt. Die M3B macht deutlich, dass Messen und Kongresse Business-orientierte Veranstaltungen sind. Die Gleichsetzung mit „Freizeit orientierten Einrichtungen“, wie sie Bund und Länder in den Corona Beschlüssen und Verordnungen vorgenommen haben, wird als nicht zielführend angesehen. Die Branche braucht belastbare Perspektiven zur Vorbereitung der Re-Starts. Messen und Kongresse bedürfen stets längerer Planungsvorläufe, was zu berücksichtigen ist.

Gleichwohl erfordert die Krise auch inhaltliche Anpassungen aller Formate für die Post-Corona-Zeit. Eigenveranstaltungen bzw. -marken müssen dabei stets profilbildend für die Stadt und das Unternehmen sein. Digitale Angebote müssen die Veranstaltungen sinnvoll und gezielt um zusätzlichen Kundennutzen ergänzen und sie somit perspektivisch marktfähig zu halten. Rein digitale Formate sind dagegen weder in Bezug auf ihre ökonomische Wirkung noch hinsichtlich der psychologischen Relevanz von Geschäftsbeziehungen ein vollwertiger Ersatz. Sie erzielen kaum regionalwirtschaftliche Effekte für den Standort und spielen von daher in der strategischen Ausrichtung der M3B keine Rolle.

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 um im grundsätzlich ertragreichen - aber schwer umkämpften - Kongressmarkt perspektivisch wieder 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 Herausforderung ist durch die Krise noch deutlich größer geworden, die *M3B* verstärkt hier ihre Kapazitäten.

Die *ÖVB-Arena* ist die führende Halle im Nordwesten - vom niederländischen Grenzgebiet und Ostfriesland im Westen, Münster im Süden bis vor die Tore Hamburgs im Osten bei einem Einzugsgebiet von 9,6 Millionen Menschen - mit einem Angebot von entsprechend deutlich überregionaler Attraktivität. 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. Die *SIXDAYS BREMEN* sind dabei die bedeutende Sport-Marke für den Standort, in der weltweit einzigarten Kombination aus Bahnradsport und Party als identitätsstiftende „zweite fünfte Jahreszeit“ neben dem Freimarkt. Die *SIXDAYS* müssen für die nächste Veranstaltung im Januar 2022 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.

Spezialmärkte wie z. B. der Schlachtezauber runden das Bild der Stadt ab. Mit dieser und weiteren kleinen und wirtschaftlich erfolgreichen Veranstaltungen sollen weitere attraktive und wirtschaftlich erfolgreiche Einzelangebote gemacht werden.

Vor diesem Hintergrund gilt es, das Messe- und Kongressgeschäft sowie die Strahlkraft der *ÖVB-Arena* als besondere Stärken des Landes Bremen noch konsequenter zu kommunizieren und auch die digitalen Reichweiten zu stärken.

Im **kaufmännischen Bereich** setzt die *M3B* unter anderem ihre Digitalisierungsmaßnahmen fort: Veranstaltungs- und Logistikprozesse, Wissensmanagement und IT-Sicherheit stehen dabei im Vordergrund. Die konsequente Fortführung dieser Projekte wird als erfolgskritischer Faktor hinsichtlich zukünftiger Wettbewerbsfähigkeit gesehen. Das Gewinnen und Binden von gutem Personal gestaltet sich indes auch für dieses Unternehmen zunehmend herausfordernd – insbesondere nach den krisenbedingten Kurzarbeitsphasen und längeren Zeiten gleich mehrerer unbesetzter Stellen. Als eine Maßnahme wird derzeitig ein Personalentwicklungsprogramm aufgesetzt.

3. Leistungsbilanz des Berichtsjahres 2020 nach Einzelmarken

Die *M3B* hat ihr drittes **Geschäftsjahr** in der neuen Konstellation beendet. Nachdem die Startjahre von Reorganisationen beeinflusst waren, galt es nun die neuen Strukturen zu verfestigen. Die weitere Entwicklung der *M3B* wurde jedoch durch die Corona-Pandemie ab März 2020 ausgebremst. Statt weiteres Wachstum der Veranstaltungen und Produkte zu generieren, mussten Reaktionen auf die neuen Herausforderungen erarbeitet werden – einerseits hinsichtlich des Infektionsschutzes, andererseits mit Blick auf die Kunden. Mit ungewissem Ausgang: die Veranstaltungs- und Tourismusbranche wird sich erst als letzte nach Auslaufen der Pandemiephase normalisieren und für die Zeit danach auch neu erfinden müssen. Planungs- und Durchführungsunsicherheit bestimmen den Alltag – bis hin zu einer existenzgefährdenden finanziellen Lage, wenn hierzu keine Unterstützung durch den Gesellschafter geleistet wird. Hierzu werden die Corona bedingt zu erwartenden Fehlbeträge an den Bremen-Fonds adressiert.

Das Vermietungsgeschäft im **Frischezentrum** des Geschäftsfeldes **GROSSMARKT BREMEN** blieb im Wesentlichen stabil. Die Nachvermietung einer seit Auszug eines Großkunden im Jahr 2018 leer stehenden großen Distributionshalle ist mittlerweile zur Hälfte erfolgt, der Einzug des Lebensmitteleinzelhändlers REWE in die andere

Hälfte verzögert sich dagegen weiterhin bis Mai 2021. Die erforderliche Umbaugenehmigung lag lange Zeit nicht vor und ging erst kurz vor Weihnachten ein. Die eingeplanten Mietzahlungen konnten somit nicht realisiert werden. Unter Berücksichtigung aller Effekte lag der Umsatz leicht unter Vorjahr. Der Marktpavillion „Papenstraße“ in der Innenstadt stand zwischenzeitlich in Teilen leer, bis zur Nachnutzung der Ladeneinheiten kam es zu Mietausfällen.

Die Umsätze der **Wochenmärkte** liegen um rund 3% unter Vorjahr. Der bisher rückläufige Trend der vergangenen Jahre konnte zunächst gebremst, aber noch nicht gestoppt werden. Grund dafür dürfte das in der Pandemiezeit veränderte Einkaufsverhalten der Verbraucher sein. Angebote frischer Erzeugnisse gepaart mit Erlebnischarakter unter freiem Himmel in der Nähe zur Wohnung haben an Bedeutung gewonnen – auch, weil die Menschen zu Zeiten des Lock Downs mehr zu Hause sind und sich mehr selbst verpflegen. „Wir versorgen Sie, mit Sicherheit“ war die Werbebotschaft in Zeitungsanzeigen zu Zeiten der Unsicherheit in den ersten Monaten der Pandemie. Der Trend wird aufgenommen, ergänzt durch Vertriebsaktionen und weitere Maßnahmen sollen die Wochenmärkte im Umsatz wieder wachsen. Die nach Umsatz stärksten Märkte sind derzeitig Findorff, Domshof, Bremerhaven-Geestemünde und Vegesack.

Die standardmäßig berichtete Kennzahl „Mieten und Benutzungsentgelte“ des gesamten Geschäftsfeldes weist ein Minus von -1,8% aus. Die Kennzahlen „Anzahl Mieter im Frischezentrum“ (zum Stichtag, versteht sich ohne reine Parkplatzvermietung) und „vermietete Flächen Frischezentrum“ (Hallen- und Freiflächen) kommen im Reporting-Standard ab 2021 neu hinzu.

Leistungskennzahl	[ME]	Ist 2017	Ist 2018	Ist 2019	**Vorl. Ist 2020**	Vorschau 2021	Vorschau 2022
Mieter im Frischezentrum	Anz.	-	-	-	92	95	100
Vermietete Fläche	m²	-	-	-	44.454	50.000	50.000
Mieten/Benutzungsentgelt	Anz.	4.605	4.633	3.769	3.695	4.250	4.360
Umsatz Wochenmärkte	Anz.	863	890	831	810	800	825

Tabelle 2: Leistungskennzahlen M3B GmbH, Geschäftsfeld GROSSMARKT BREMEN.

Auch der **BREMER RATSKELLER – Weinhandel seit 1405** ist von der Corona-Krise stark betroffen. Die Phasen des Lock Downs bedeuteten die Schließung der verpachteten Gastronomie, fehlende Kunden in der Innenstadt und im Weserpark, der Ausfall des Glühweingeschäftes zu Weihnachten, der Weinproben und die Schließung des Ratskellers für Führungen. Der Gesamtumsatz ist dementsprechend gegenüber dem Vorjahr um -15% gesunken. Dagegen haben Verkäufe im traditionellen Versandhandel, über das Internet sowie über den exklusiven Lebensmitteleinzelhandelspartner EDEKA stark zugenommen. Insbesondere der Dezember war hier außerordentlich und unerwartet. Trotz rückläufigem Gesamtumsatz ist die Kennzahl Flaschenabsatz deutlich gestiegen, sie bezieht sich überdurchschnittlich auf die Wachstumssegmente.

Leistungskennzahl	[ME]	Ist 2017	Ist 2018	Ist 2019	**Vorl. Ist 2020**	Vorschau 2021	Vorschau 2022
Verkaufte Flaschen	Anz.	372.533	395.490	409.962	505.451	-	-
Kellerführungen	Anz.	695	598	651			
Besucher Kellerführungen	Anz.	11.745	10.342	11.426			

Tabelle 3: Leistungskennzahlen M3B GmbH, Geschäftsfeld BREMER RATSKELLER – Weinhandel seit 1405

Wegen der derzeitigen besonderen externen Einflüsse auf das Geschäft sind noch keine Vorschaudaten für die Kennzahlen definiert worden. Abschließende Daten für die Kellerführungen liegen wegen der aufwändigen Terminverschiebungen und Stornierungen zum Zeitpunkt der Erstellung des Berichtes noch nicht vor.

Das **eigene Messejahr** beginnt stets mit der *hanseBAU*, die gemeinsam mit den „Bremer Altbautagen“ Anfang Januar des Berichtsjahres erfreuliche 15.000 Besucher und fast 400 Aussteller aller Gewerke erreichte. Sie ist damit weiterhin die größte

publikumsorientierte Baufachmesse im Nordwesten, die auch im Deckungsbeitrag um 5% zulegen konnte.

Noch bevor die Corona-Pandemie auf Deutschland vollends übergriff konnte im Februar die *Bremen Classic Motorshow* durchgeführt werden. Sowohl Umsatz als auch Deckungsbeitrag konnten gegenüber Vorjahr weiter gesteigert werden. Die Anzahl der Aussteller konnte bei erneut ausverkaufter Fläche auf 736 verbessert werden. Die Anzahl der Besucher stieg auf einen neuen Besucherrekord von 45.810.

Auch die beiden im Februar parallel zueinander stattfindenden Fachmessen *fish international* und *GASTRO IVENT* konnten die wirtschaftlichen Ziele erreichen und bei erfreulicher Umsatzentwicklung einen leichten Anstieg des Ergebnisbeitrags erzielen. Erstmalig wurde die *M3B* hier mit dem Corona-Virus konfrontiert: Es gab die ersten drei Absagen von Ausstellern. Beide Messen waren aber in den Ausstellerzahlen stabil, verzeichneten allerdings einen Besucherrückgang, der auf die erheblichen Verkehrsprobleme des Orkantiefs „Sabine“ (- 15%) zurückgeführt wird.

Die für Ende April geplante *jazzahead! Fachmesse*, das mit Bundesgeldern geförderte Label *German Jazz Expo* und das vierzehntägige *jazzahead! Festival* mit diversen Kulturveranstaltungen in der Stadt mussten dann wegen Corona kurzfristig komplett abgesagt werden. Im Laufe des Jahres sind stattdessen mehrere „Virtual Sessions“ angeboten worden, in der sich die Fachwelt in Expertenrunden vernetzt und zu Branchenthemen austauscht.

Es folgte die Absage der für Mai vorgesehenen *LEBEN UND TOD*. In wenigen Wochen erarbeitete das Projektteam ein erstes, rein digitales Format – die MESSE BREMEN betrat damit „Neuland“ - und erzielte einen vollen Erfolg: mit insgesamt 38.400 Zugriffen fand das zweitägige Programm im Internet einen überraschend hohen Zuspruch. Der „Stream“ wurde in den eigenen Büroräumlichkeiten produziert.

Moin Moin Matjes - ein kleines Format, welches im Juni im Normalfall auf dem Domshof veranstaltet wird - wurde ebenfalls für den Abruf im Internet live „gestreamt“. Mit 2.150 Matjes-Fans verfolgten mehr als erwartet das traditionelle Event, welches von Kunden der *fish international* finanziert wurde.

Die *LEBEN UND TOD* sollte erstmalig im Herbst des Berichtsjahres zusätzlich in Freiburg im Breisgau einen „Ableger“ erhalten. Auch diese Veranstaltung wurde von Corona einen Monat vor dem Termin im Oktober ausgebremst. Das Team setzte erneut in kurzer Zeit ein rein digitales, zweitägiges Programm um, das wiederum 24.000 Teilnehmende online erreichte. Das war ein wichtiger Schritt, denn in der Branche entsteht derzeitig eine Vielzahl von digitalen Kongressformaten. Das Wettbewerbsumfeld verändert sich derzeitig rasend - bis zur Möglichkeit der Durchführung der nächsten Präsenzmesse muss die bisher führende Stellung im Markt verteidigt werden.

Die Mehrbranchen-Verbrauchermesse *HanseLife* im September, die Urlaubsmesse ReiseLust in Kombination mit der Gastveranstaltung „CARAVAN“, die Genussmesse FISCH und FEINES, sowie das gemütlich-atmosphärische Spirituosen-Event *BOTTLE MARKET* -alle im November geplant - mussten abgesagt werden.

In diesem Jahr sollte auch die im Frühjahr 2021 geplante Erstausgabe der *RUFUS* intensiv vorbereitet werden. Dieses neue Format, mit den Themen aktiver Freizeitgestaltung und Lifestyle vornehmlich auf jüngeres Publikum zielend, musste frühzeitig auf das Jahr 2022 verschoben werden.

Nur das *Symposium Intensivmedizin + Intensivpflege* im Februar konnte im **eigenen Bremer Kongressjahr** noch als Präsenzveranstaltung ohne Einschränkungen stattfinden. Mit 4.895 Teilnehmenden wurde das Vorjahresergebnis sogar überboten. Auch die Ausstellungsfläche war mit 193 Ausstellern voll ausgelastet. Der für Mai geplante *Deutsche Wundkongress und Bremer Pflegekongress* hingegen musste dann abgesagt werden, ebenso der für den Herbst geplante Kongress *NEURO.*

Für den internationalen Fachkongress *ITHEC* im Oktober hingegen war sehr früh klar, dass sich eine digitale Ausgabe anbietet und auch die Gelegenheit schafft,

ein vertieftes Know-How zum Thema virtuelle Kongresse zu erarbeiten. Das ist gelungen: Die *ITHEC* konnte mit 400 Teilnehmern und 55 zahlenden Online-Ausstellern sehr erfolgreich und wirtschaftlich zufriedenstellend als echter virtueller Kongress stattfinden.

Die *WISSENSWERTE*, im November turnusmäßig nicht in Bremen sondern in Freiburg im Breisgau geplant, wurde auf Mai 2021 verschoben. Ersatzweise gab es online zwei außerordentlich prominent und hochkarätig besetzte Fachvorträge im Internet, zu denen sich 467 Teilnehmer angemeldet und aufgeschaltet hatten.

Das schwierige Jahr wurde auch für die vertiefte Prüfung der Erweiterung von Kongresskapazitäten am Standort Bürgerweide genutzt. Zudem arbeitet CONGRESS BREMEN in Zusammenarbeit mit dem Bremen Convention Bureau unter dem Kampagnen-Titel „*Go for conference – Success made in Bremen“* an der Schaffung eines Kongress-Awards und der Gewinnung von Kongressbotschaftern.

Die Buchungslage für das Jahr 2020 im Geschäft mit **Gastveranstaltungen** war zunächst sehr gut, als sich die Situation Anfang März durch das Corona-Virus abrupt geändert hat. Die größte Herausforderung besteht seitdem darin, der allgemeinen Planungsunsicherheit zu begegnen, durch die Gastveranstalter nachhaltig verunsichert sind, Entscheidungsprozesse verlangsamt werden und Akquise nahezu unmöglich geworden ist.

Eine der ersten Strategien war das Verschieben von Veranstaltungen, etwa der „Breakbulk Europe“ vom Mai in den Herbst 2020 sowie des „International Coral Reef Symposium“ und des „DGG Kongress“ jeweils in das Jahr 2021.

Ab Anfang Juli 2020 wurde zudem über das Ressort der Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa in enger Zusammenarbeit mit der M3B gezielt damit begonnen, sich ausgehend von den Gegebenheiten der „Breakbulk Europe“ Stück für Stück mit dem Gesundheitsamt und -ressort sowie dem Ordnungsamt über Veranstaltungsbedingungen in der Pandemie zu verständigen.

Hilfreich für diesen Prozess wie auch für die Beratung der Gastveranstalter war die Erarbeitung von Hygiene- und Sicherheitskonzepten in Anlehnung an branchentypische Vorgehensweisen. Kurz vor dem Anstieg des Inzidenzwertes auf über 50 konnte so Anfang Oktober 2020 kurzzeitig ein Zulassungsverfahren gefunden werden, in dem der Expertise der M3B in der Beurteilung von Gastveranstaltungen anhand eines vereinbarten Musterhygiene- und Sicherheitskonzeptes vertraut wurde.

Bis auf die kleine „Jobmesse“ und einen Postenhandel, die hiervon profitiert haben, hat im Berichtsjahr letztlich trotz aller Bemühungen keine der gebuchten Gastveranstaltungen stattgefunden. Nicht nur die großen Formate wie „Jugend forscht“, „Breakbulk Europe“, „Space Tech Expo Europe“ und „DeLuTa“ wurden abgesagt, sondern auch zahlreiche kleinere Veranstaltungen, darunter auch zwei medizinische Kongresse. Wie in der Branche derzeit üblich, musste aufgrund der besonderen Lage auf Stornogebühren verzichtet werden.

Zu den neuen Aufgaben des Gastveranstaltungsbereiches gehört seit März die Betreuung der Corona-Ambulanz in Halle 6. Ende des Jahres kam die Aufgabe der Unterstützung für den Aufbau des Impfzentrums in Halle 7 hinzu. Die Bremische Bürgerschaft kam zu Sitzungen in Halle 7 und später auch in der ÖVB-Arena zusammen. Die M3B hat so in Zeiten der Pandemie die Möglichkeit genutzt, ihre Räumlichkeiten sinnvoll zu vermieten.

Ebenfalls neu hinzukam „klassisches Hotelgeschäft“, die Vermietung von einzelnen Sitzungs-, Tagungs- oder Prüfungsräumen, die Hotels nicht mehr anbieten durften. Große Messehallen sind dafür weniger geeignet, der Aufwand der Einrichtung, Beheizung und Reinigung ist ungleich höher als in Hotels, das verfügbare Budget der Kunden gemessen daran stets sehr klein. Verdienen lässt sich für die M3B an solchen Veranstaltungen kaum, aber sie sichern den Dienstleistern Aufträge und helfen Veranstaltern, die in Bremen keinen geeigneten Ort finden, um die neuen Sicherheits- und Abstandsbestimmungen einzuhalten.

Dass das Jahr 2020 für die Akquise ausgefallen ist, wird auch Auswirkungen auf die Folgejahre haben. Rund vier bis fünf Jahre beträgt der durchschnittliche Vorlauf im Messe- und Kongressgeschäft, um wirtschaftlich interessante, größere Veranstaltungen zu gewinnen. Umso wichtiger ist es, die Anstrengungen in dieser Richtung zu intensivieren. Entsprechend wurde zunächst eine Stelle für Akquise aufgestockt.

Leistungskennzahl	[ME]	Ist 2017	Ist 2018	Ist 2019	**Vorl. Ist 2020**	Vorschau 2021	Vorschau 2022
Anzahl Eigenveranst.	Anz.	20	23	15	5	11	18
Anzahl Gastveranst./Märkte	Anz.	38	41	31	14	21	37
Messe und Congress ges.	**Anz.**	**58**	**64**	**46**	**19**	**32**	**55**
Besucher Eigenveranst.	Anz.	244.000	259.250	235.550	76.175	-	-
Besucher Gastveranst./Mrkt.	Anz.	112.000	131.750	93.075	27.025	-	-
Messe und Congress ges.	**Anz.**	**356.000**	**391.000**	**328.625**	**103.200**	**-**	**-**

Tabelle 4: Leistungskennzahlen M3B GmbH, Dachmarken MESSE BREMEN und CONGRESS BREMEN – Eigen- und Gastveranstaltungen/-märkte.

Nicht in den Kennzahlen enthalten sind die neuen digitalen Sonderformate sowie Sondervermietungen. Die Vermietung an die Corona-Ambulanz, das Impfzentrum, Sitzungen der Bremischen Bürgerschaft, Einzelräume für kleine Tagungen werden hier nicht zu den Veranstaltungen gezählt. Aufgrund der völlig unklaren Situation für die nahe Zukunft der Veranstaltungsbranche ist auf das Erstellen von Vorschaudaten für Besucherentwicklungen verzichtet worden.

Die Buchungssituation für die **ÖVB-Arena** fing sehr vielversprechend an und hätte sicherlich an das positive Jahr 2019 anknüpfen können. Bis zum Tag der Schließung am 3. März belegten 11 durchgeführte Veranstaltungen im Entertainment- und Sport-

Geschäft die sehr gute Auslastung. Hierunter entfallen 8 Konzerte in der ÖVB-Arena und Halle 7 mit insgesamt fast 45.000 Besuchern.

In dieser Zeit wurde auch die alljährlich stattfindende Eisrevue „Holiday on Ice“ durchgeführt. Zu dieser traditionellen Show kamen 17.269 Besucher, ein wiederum deutlichen Anstieg gegenüber dem Vorjahr. Diese traditionelle Eis-Show wird nicht nur von Sportbegeisterten besucht, sondern von der ganzen Familie aus allen Altersklassen.

1.500 Besucher des Tanzsports kamen bei den Formationsmeisterschaften im Februar auf ihre Kosten, als der Weltmeister aus Bremen -der Grün-Gold-Club- um Bundesligapunkte tanzte und kämpfte.

Das Aushängeschild des Bremer Hallensports ist und bleibt die für Bremen identitätsstiftende Veranstaltung *SIXDAYS BREMEN*. Wiederum fast 60.000 Besucher verfolgten Spitzensport und feierten dabei eine große Party. Mit dieser Veranstaltung wurde wiederholt nationale und internationale Aufmerksamkeit erzielt - nicht nur in der Radsportszene.

Leider mussten alle weiteren bereits gebuchten Veranstaltungen ab März 2020 abgesagt (18) bzw. auf die Folgejahre verschoben (27) werden. In der ÖVB-Arena tagte zum Jahresende lediglich die Bremer Bürgerschaft. Im Foyer wurde ein festes Streaming-Studio eingerichtet, aus dem heraus einzelne „Veranstaltungen“ übertragen wurden.

Leistungskennzahl	[ME]	Ist 2017	Ist 2018	Ist 2019	**Vorl. Ist 2020**	Vorschau 2021	Vorschau 2022
Veranstaltungen Sport	Anz.	11	11	16	2	3	12
Veranstaltungen Entert.	Anz.	42	37	49	10	6	22
Veranstaltung. Zirkus (Bw.)	Anz.	4	1	1	0	1	1
Veranstaltungen gesamt	**Anz.**	**57**	**49**	**66**	**12**	**10**	**36**
Besucher Sportveranst.	Anz.	130.000	127.000	147.500	60.460		
Besucher Entertainment	Anz.	323.000	289.000	363.500	60.790		
Besucher Zirkus (Bürgerw.)	Anz.	57.000	10.000	40.000	0		

Besucher gesamt	**Anz.**	**510.000**	**426.000**	**551.000**	**121.250**		

Tabelle 5: Leistungskennzahlen M3B GmbH, Bereich ÖVB-Arena

Für die Anzahl der Veranstaltungen in der Vorschau liegen eigene Zielsetzungen zu Grunde. Eine Annahme von künftigen Besucherzahlen wird zzt. nicht getroffen.

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.

Der im Managementreport IV. Quartal 2020 prognostizierte Jahresfehlbetrag von – 5,2 Mio. € konnte zunächst aus dem noch vorhandenen Eigenkapital der *M3B* GmbH finanziert werden. Die M3B beteiligt sich zudem am Cash-Pooling. Die Gesellschaft steht im engen Austausch mit dem zuständigen Fachressort der Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa, um für die Corona bedingten Jahresfehlbeträge einen Ausgleich aus dem Bremen Fonds und um eine Perspektive für eine stabile und zukunftsfähige Finanzierungsstruktur zu bekommen.

Zur Schadenminimierung im Kontext der Corona-Krise hat die M3B im Laufe des Geschäftsjahres im erheblichen Umfang Personal für externe Aufträge eingesetzt, um Bremen in der Pandemiesituation zu unterstützen. Dazu gehörten die Abwicklung von Überbrückungshilfen im Auftrag der BAB, das Betreiben eines Call Centers für die Corona-Rufnummer im Auftrag des Gesundheitsamtes und die Unterstützung des Landeskrisenstabs beim Aufbau des Impfzentrums. Zusätzlich hat die M3B einzelne Aufträge im Zusammenhang mit Projekten der Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa übernommen. Die M3B hat intern die Zeit genutzt, um anstehende interne Digitalisierungs- und Entwicklungsprojekte voran zu bringen, erst für später eingeplante Teilprojekte dabei auch schon vorgezogen.

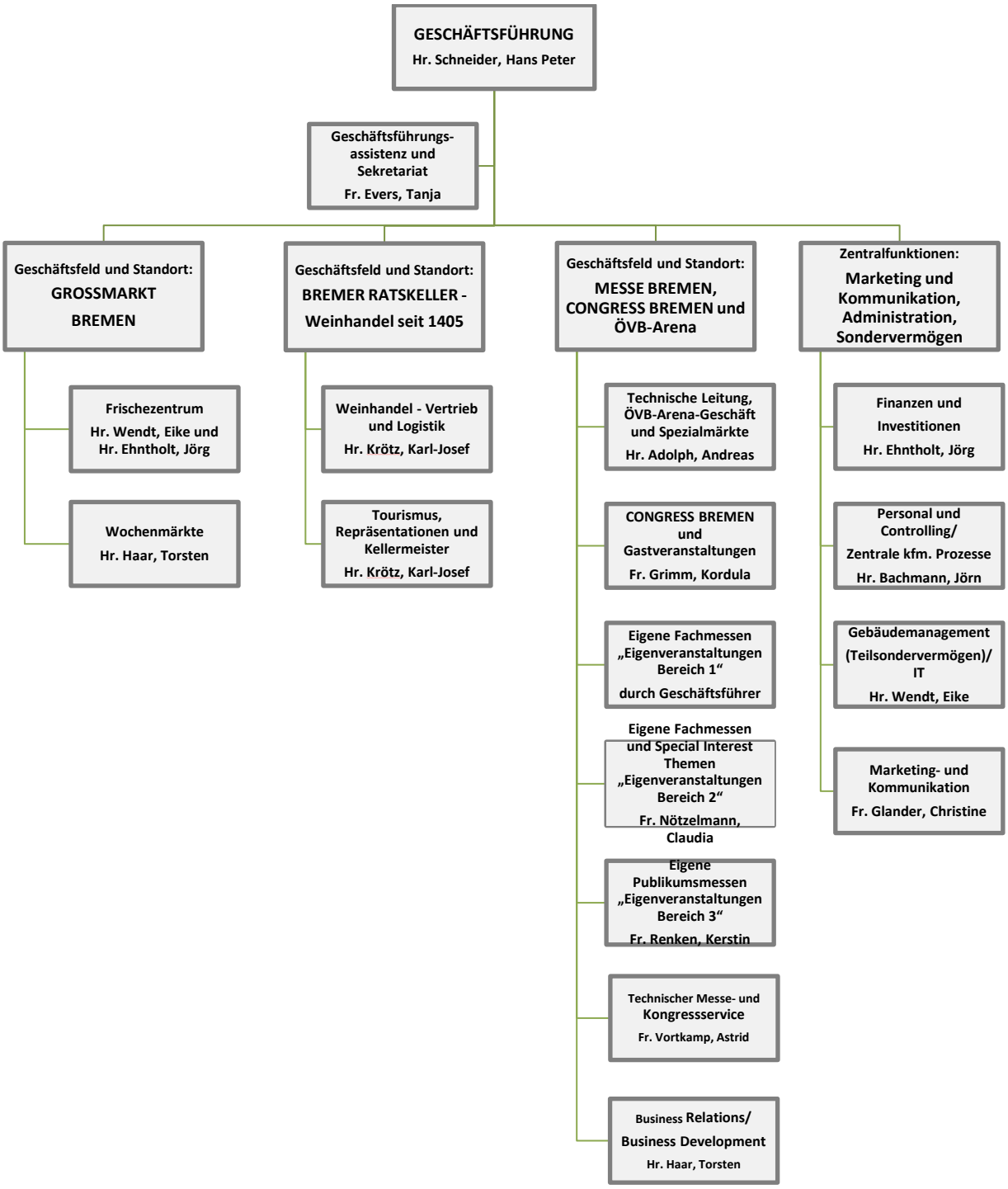
Darüber hinaus wurden umfangreich Überstunden und Urlaubsüberhänge abgebaut. Zum Spätsommer gab es dann für den Veranstaltungsbereich eine erste Phase der Kurzarbeit, die bis Oktober dauerte. Seit Dezember läuft eine zweite Phase der Kurzarbeit, von der wiederum über 30 Mitarbeitende betroffen sind.

3.5 Abschlussbemerkung

Es war ein sehr intensives Jahr, welches die Belegschaft in mehrfacher Hinsicht sehr stark belastete. Sie hat mit großem persönlichem Einsatz für ihre jeweiligen Produkte gekämpft, sich auch unter schwierigen Umständen flexibel allen neuen Aufgaben gestellt und sich aktiv in den Dienst der Stadt gestellt. Ihr gilt der ausdrückliche Respekt und Dank dafür.

Anlagen

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



Stand: 3. Februar 2021