



# Vegesack

*mit Herz & Hafen*

Beirat Vegesack

20.11.23

# Agenda

- 4.1. Bericht aus den Workshops „Standortstrategie für das Vegesacker Zentrum“ (ca. 45 min.)**
- 4.2. Verwendung der Mittel / Kosten von Veranstaltungen, u.a. des Festival Maritim (ca. 15 min.)**
- 4.3. Ausblick auf zukünftige Themen und Veranstaltungen (ca. 15 min.)**

# Agenda

**4.1. Bericht aus den Workshops „Standortstrategie für das Vegesacker Zentrum“ (ca. 45 min.)**

4.2. Verwendung der Mittel / Kosten von Veranstaltungen, u.a. des Festivals Maritim (ca. 15 min.)

4.3. Ausblick auf zukünftige Themen und Veranstaltungen (ca. 15 min.)

# Strategie – Wo steht der Prozess?



## Was lief bisher?

1. Bestandsaufnahme – Stärken, Schwächen, Möglichkeiten
2. Zielgruppen – Wen wollen wir stärker anziehen?
3. Maßnahmen – was können wir tun?

## Wie geht's weiter?

4. Strategische Schlüsselprojekte für die Politik
5. Finaler Umsetzungsplan
6. Start der Umsetzung

# Phase 1 - Bestandsaufnahme

Funktionale Qualität	Städtebauliche Qualität	Markenqualität
<p data-bbox="555 458 930 539">Funktionsstruktur &amp; Anker nutzungen</p> 	<p data-bbox="1052 458 1493 539">Stadtgestaltung &amp; Städtebauliche Struktur</p> 	<p data-bbox="1747 458 1862 494">Image</p> 
<p data-bbox="575 783 912 865">Marken- &amp; Angebotsportfolio</p> 	<p data-bbox="1123 783 1421 865">Erreichbarkeit &amp; Orientierung</p> 	<p data-bbox="1709 783 1900 819">Marketing</p> 
<p data-bbox="563 1109 924 1145">Nutzungsqualitäten</p> 	<p data-bbox="1077 1109 1467 1145">Immobilienqualitäten</p> 	<p data-bbox="1620 1109 1989 1145">Digitale Sichtbarkeit</p> 

# Stärken & Schwächen

## Stärken

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

## Schwächen

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

# Risiken & Chancen

## Risiken

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

## Chancen

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

# Phase 2 – Perspektivenwerkstatt



- Geschäftsleute
- Immobilieneigentümer
- Behörden
- Politik
- Vereine
- Bürgervertreter
- Kultur
- Migranten
- Sport
- Polizei
- Constructor Uni
- Etc.



# Phase 2 – Perspektivenwerkstatt

## Zielgruppenbetrachtung

### Visitor Journey zukünftiger Hauptzielgruppen



Jugendliche/junge Erwachsene

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

Kinder

Jugendliche/junge Erwachsene

(junge) Familien

Best Ager

Alter

bis 14 Jahre

14 bis 25 Jahre

Eltern bis 40 Jahre sowie Kinder

50 bis 65 Jahre

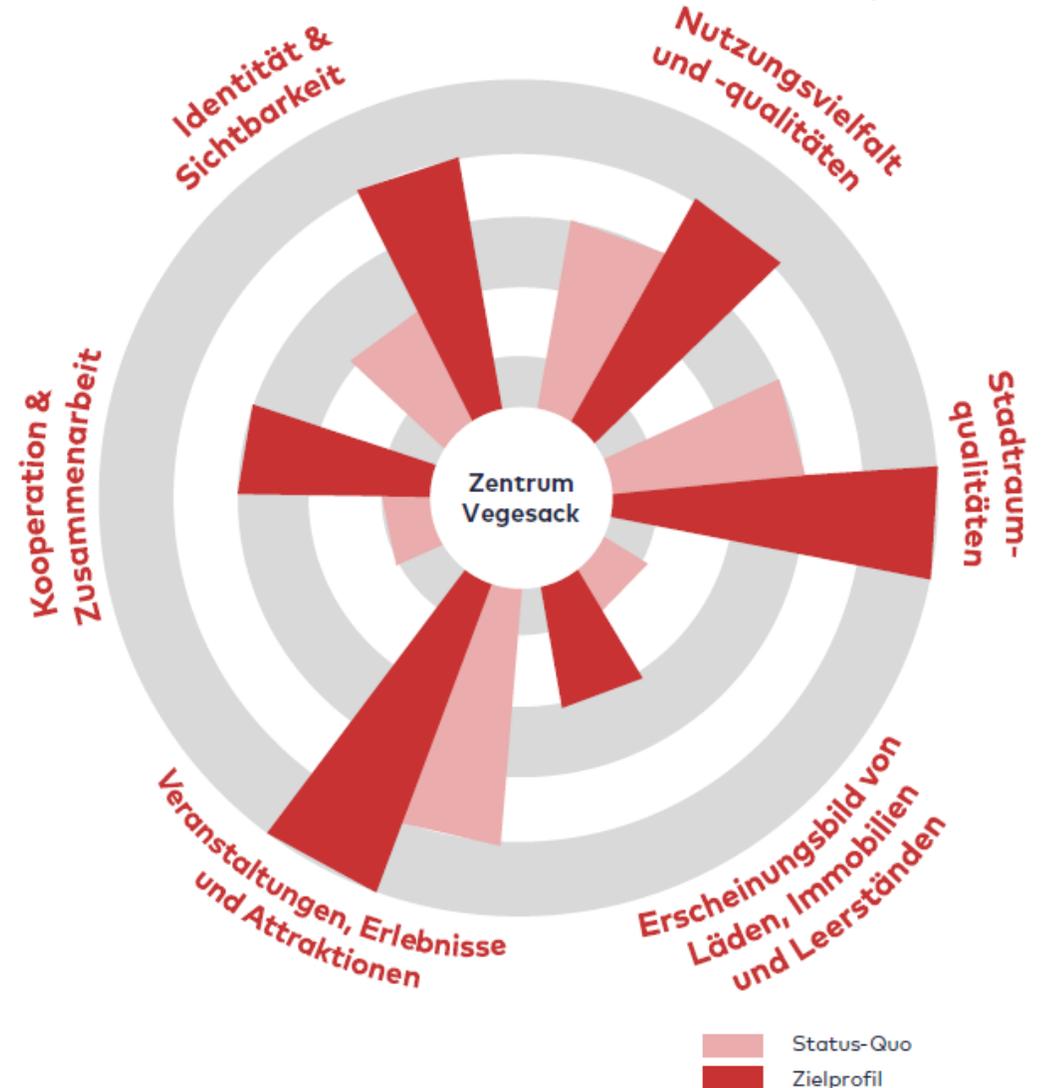
# Leitbild

## Zukunftsvision für das Zentrum von Vegesack



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

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



# Entwicklungsstrategien

## Entwicklungsstrategien für das Zentrum von Vegesack



Nutzungs-  
vielfalt und -  
qualität

### FOKUS AUF VIELFÄLTIGE NUTZUNGEN UND FRISCHE IDEEN FÜR DIE JUNGEN ZIELGRUPPEN

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

Beispiel

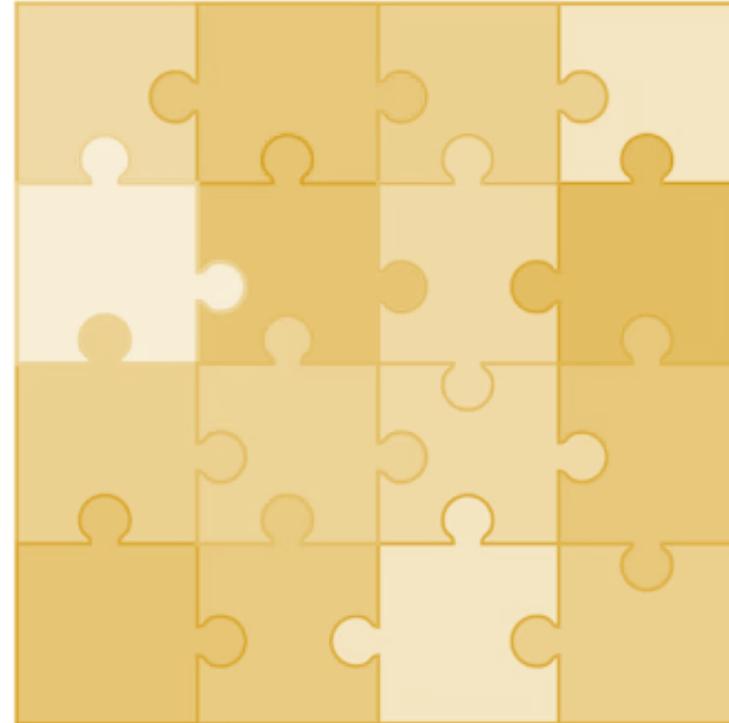
# Phase 3



# Von Pyramiden & Puzzleteilchen



- Strategische Großprojekte
- Politische und finanzielle Unterstützung
- Mittel- bis langfristige Prozesse
- Viele Akteure/Gruppen
- Hohe Komplexität



- Quick wins, Zeichensetzung, Bewegung
- Vor Ort organisiert und finanziert
- Kurzfristig umsetzbar und wirksam
- Wenige Akteure/Gruppen nötig
- Niedrigere Komplexität

# Nutzungsvielfalt und -qualitäten



## 1. Outdoor-Treffpunkte

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

## 2. Leerstände an junge Angebote

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

## 3. Temporäre Leerstandsbespielung

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

## 4. Patenschaften für Stadtraumbereiche

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

## 5. Eingangsbereiche zum Zentrum attraktiv beschildern

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

## 6. Vegesack-Parcour durch Zentrum und Maritime Meile

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

# Erscheinungsbild



## 7. Leerstandsdekoration und –bespielung

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

## 8. Gemeinsames Ladengestaltungselement

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

## 9. Putzevents

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

# Veranstaltungen, Erlebnisse, Attraktionen



## 10. Händlererevents (Stoffe, Vintage, Wohnmobile, etc.)

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

## 11. LED-Leinwand - Events

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

## 12. Street Art & maritime Kunst

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

# Kooperation und Zusammenarbeit



## 13. Ausbau vegesack.de als gemeinsame Akteursplattform

Die bestehende Plattform vegesack.de soll ausgebaut werden und um weitere Tools ergänzt werden (z. B. Raumbuchungssystem).

## 14. Gründung einer Stadtentwicklungsgesellschaft

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

## 15. Themenspezifische Akteursgruppen

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

# Identität und Sichtbarkeit



## 16. Thematische Wegweiser und Führungen

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

## 17. Vege-Merch

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

## 18. Logo-Attacke

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

# Agenda

4.1. Bericht aus den Workshops „Standortstrategie für das Vegesacker Zentrum (ca. 45 min.)

**4.2. Verwendung der Mittel / Kosten von Veranstaltungen, u.a. des Festival Maritim (ca. 15 min.)**

4.3. Ausblick auf zukünftige Themen und Veranstaltungen (ca. 15 min.)

# Agenda

4.1. Bericht aus den Workshops „Standortstrategie für das Vegesacker Zentrum (ca. 45 min.)

4.2. Verwendung der Mittel / Kosten von Veranstaltungen, u.a. des Festivals Maritim (ca. 15 min.)

**4.3. Ausblick auf zukünftige Themen und Veranstaltungen (ca. 15 min.)**

# Viele, viele Themen

Strategie

Maritime Meile

Verein

Bremehr

Leerstände

Sicherheit

Festival Maritim

Digitales

Team

Stadtteilkoordination

Winterspaß

Neue & alte Events