

# Reichlich Werbung für den Wassersport

Auf knapp 60.000 Besucher bei 120 Programmpunkten ist die Maritime Woche 2016 zum Finale am dritten Septemberwochenende gekommen. Extrem gut besucht waren aus Sicht von Veranstalter Jan Halves vom Verein „CityInitiative Bremen Werbung“ die Lampionfahrt und das Höhenfeuerwerk am lauen Freitagabend: „Nur ein Regenguss am ganzen Wochenende: Der liebe Gott hatte uns total lieb.“

**A**us der Sicht von Jan Halves war es richtig, die Aktivitäten inklusive einer Forschungsmeile nicht wie im Vorjahr noch bis hinter die Stephanibrücke auszudehnen. Diesmal waren die fünfzig Stände und 19 Ausstellungsbereiche der Wissenschaftseinrichtungen auf den Bereich zwischen dem Rad-dampfer „Weser“ und der Tiefer eingegrenzt. Halves zeigt ans Ufer, wo hoch und trocken eine Jolle der Segelgemeinschaft der Universität Bremen liegt: „Genau so haben wir uns das auch inhaltlich vorgestellt: Hier sollten Bremens maritime Akteure eine Plattform bekommen. Da hinten sind Tauchervereine von der Weser, da die Verbände, und so geht es weiter.“ Die meisten hätten neben den Diensten am Stand aber eben auch noch Aktionen auf dem Wasser organisiert. Halves: „Die Kanuten waren spektakulär. Da hat einer mit einer Basecap so schnell eine Eskimorolle durchgezogen, dass die Mütze noch auf dem Kopf saß.“

Positiv vermerkt Halves auch den Umstand, dass die Wissenschaftsvorträge auf die eigens dafür von der Reederei „Hal Över“ angemieteten Flussschiffe verlegt worden seien: „Das war dort einfach geschützter und für die Themen auch die angemessene Atmosphäre. Wenn man über Mikroorganismen in der Tiefsee sprechen möchte, stört Laufkundschaft an einem Stand eher“, hat Halves festgestellt.

Voll ausgebucht waren auf der Maritimen Woche die Mitfahrgelegenheiten von Lars Thierling, Dennis Tracht und ihrem Team von der Kampagne „Start Boating“. Auf gleich sechs Sponsorenbooten konnte man mitfahren und auf denen mit maximal



Reichlich Interesse: Die Maritime Woche zog in diesem Jahr rund 60.000 Schaulustige an. (Fotos: Kölling)

## Veranstalter der Maritimen Woche ziehen positive Bilanz



Rundum zufrieden: Jan Halves vom Verein „CityInitiative Bremen Werbung“ als Veranstalter der Maritimen Woche (r.) und Klaus Schlösser, für die Kampagne „Start Boating“ maritimer Berater der CityInitiative.

15-PS-Antrieb auch gleich selbst ans Ruder gehen. Thierling: „Wir hatten 100 Prozent Auslastung. Davon haben sich 70 Prozent für das Bootfahren interessiert, und dreißig Prozent wollten wohl hauptsächlich einfach mal auf das Wasser, was auch okay ist.“

Die Gruppe, die er selbst am Sonntag als letztes auf der Weser herumgeschippert hat, stellt genau diese „70 zu 30“-Mischung dar: Ein Pärchen aus der 5er-Crew hat schon ein kleines Schlauchboot und will sich vielleicht vergrößern, die anderen denken noch über einen Sportbootsführerschein nach, und einer wollte „einfach mal fossile Brennstoffe verbrennen“. Klaus Schlösser kennt das: Er weiß, dass einige solcher Kandidaten für das eigene Boot vielleicht erst in Jahren zu ihm kommen. Schlösser ist für „Start Boating“ mit „bootsausbildung.com“, der Wassersportschule in der Bremer Innenstadt, der regionale Partner und maritimer Berater der CityInitiative: „Anders als auf einer Fachmesse bringt die Maritime Woche oft nicht sofort neue Wassersportbegeisterte hervor.

Aber ich hab es schon erlebt, dass Leute sagten, sie hätten sich vor fünf Jahren hier einen Flyer mitgenommen und wollten sich nun zu einem Kursus anmelden.“ (Volker Kölling)