

Vorlage für die Sitzung des Senats am 19.11.2019

**City- und Stadtteilmarketing und – management in Bremen
Finanzierung 2020 (teilweise EFRE 2014-2020)**

A. Problem

Ausschuss- und Deputationsvorlagen, die eine Vorbelastung für künftige Haushaltsjahre darstellen, sind dem Senat zur Beschlussfassung vorzulegen. Eine Beschlussfassung der Deputation für Wirtschaft und Arbeit für den im Folgenden dargestellten Sachverhalt ist für den 04.12.2019 vorgesehen.

Mit Vorlage der Deputation für Wirtschaft, Arbeit und Häfen in der Sitzung am 27.09.2017 (Nr. 19/413-L/S) ist die öffentliche Förderung der City- und Stadtteilmarketing- und management-initiativen für die Jahre 2018 bis 2019 beschlossen worden.

Um die für die Weiterentwicklung der Innenstädte Bremen inkl. dem Viertel sowie Vegesack und der Stadtteilzentren wichtige Arbeit der City- und Stadtteilinitiativen für das kommende Jahr 2020 abzusichern, sind Finanzmittelbeschlüsse nötig und muss die entsprechende Verpflichtungsermächtigung (VE) eingeholt werden. Die Mittel für die beiden zu fördernden Initiativen in Gröpelingen werden dabei durch Fördermittel des aktuellen EU-Programmes EFRE 2014-2020 ergänzt.

Die City- und Stadtteilinitiativen in der Bremer City, dem Zentrum Vegesack und den Stadtteilzentren Gröpelingen, Hemelingen Neustadt und dem Viertel ziehen mit ihren Veranstaltungen, Messen und Aktionen ca. 750.000 Besucher im Jahr an. Mit ca. 13 Vollzeitarbeitsplätzen, 698 Mitgliedern, rund 2.000 Netzwerkpartnern sowie ca. 7.500 Stunden Ehrenamtsleistung gelingt es, ca. 100 Veranstaltungen pro Jahr durchzuführen, ca. 700 Aussteller zu gewinnen und Kooperationen mit Hochschule und Universität einzugehen. Diese erfolgreiche inhaltliche Arbeit, und auch die Zusammenarbeit mit Partnern, Sponsoren und Ehrenamtlichen gilt es finanziell abzusichern. Dieses erfolgreiche Modell des Stadtteilmarketings soll in den kommenden Jahren auf weitere Stadtteile und Nebenzentren ausgeweitet werden.

B. Lösung

1.) Vorbemerkungen

1.1. Schwerpunktziele der Förderung

Die Förderung von City- und Stadtteilmarketing und –Management in Bremen hat schwerpunktmäßig zwei strukturpolitisch unterschiedliche Ausrichtungen:

a) Stärkung der oberzentralen Funktionen

Die Aktivitäten der Initiativen in der Bremer Innenstadt, in Vegesack sowie im Bremer Viertel dienen der Stärkung und dem Ausbau der ober- bzw. mittelfunktionalen Zentrenfunktionen. Sie ziehen Besucher und Kaufkraft aus dem Umland – aber auch von entfernteren Zielen – in die beiden Bremer „Hauptzentren“ Innenstadt mit Viertel und Vegesack und vermeiden so Kaufkraftabfluss ins Umland. Sie tragen zur Standortsicherung bei, da Umsatz in die Bereiche Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen etc. gelenkt wird. Dadurch werden Zentren und Wohnorte attraktiv und lebendig, was auch für ansiedlungsinteressierte Unternehmen und Fachkräfte von Bedeutung ist.

Gerade vor dem Hintergrund des sich aktuell vollziehenden Wandels im Einzelhandel durch verstärkte Filialisierung, Vertikalisierung sowie den zunehmenden Anteil des Online-Handels ist eine Stärkung der Zentren ein wirtschaftliches Erfordernis, um Wettbewerbsfähigkeit und Attraktivität nachhaltig zu sichern.

In der Bremer Innenstadt wird derzeit eine Vielzahl privater Baumaßnahmen umgesetzt; für die Zukunft sind weitere große Maßnahmen geplant. Durch den inzwischen erfolgten Verkauf und beabsichtigten Abriss des Parkhauses Mitte und einer anschließenden Neuentwicklung besteht für die Bremer Innenstadt die Chance der grundlegenden Neuaufstellung. Weitere private Vorhaben, wie die Projekte Balgequartier mit den Einzelmaßnahmen Jacobshof, Es-sighaus und Kontorhaus am Markt, Wallkontor, Das Lebendige Haus (Ansgari), Neuentwicklung Sparkassenareal usw. tragen ebenso zu dem Ziel bei, die Bremer Innenstadt neu und zukunftsorientiert aufzustellen. Die Baumaßnahmen und Umstrukturierungen sind vor ihren jeweiligen Fertigstellungen jedoch auch mit Einschränkungen für die Aufenthaltsqualität und die verkehrliche Erreichbarkeit der Innenstadt verbunden, die im Sinne einer florierenden Innenstadt kompensiert werden müssen. Dies ist eine der zentralen Aufgaben der Initiativen.

Die Maßnahmen der CityInitiative Bremen Werbung e.V., der IG Viertel e.V. und Vegesack Marketing e.V. bewerben die zentralen Lagen und stellen ihre Stärken heraus. Für die Bremer Innenstadt gilt dies insbesondere für ihren historischen Stadtkern, u.a. mit dem UNESCO-Weltkulturerbe, und dem damit verbundenen besonderen Ambiente beim Einkaufserlebnis.

Mit dem sog. Bremer Viertel mit seinem überregional bedeutenden Einzelhandels- und Gastronomieangebot gibt es erwiesenermaßen eine große Kopplung mit der Bremer Innenstadt.

Vegesack Marketing hat neben der Vermarktung des Einkaufsstandortes die Aufgabe, die attraktive Lage an der Weser herauszustellen. Vegesack ist das zweitwichtigste Zentrum Bremens und verfügt über ein Einzugsgebiet von über 150.000 Personen sowie ein Potential für Tagestouristen, die nicht nur aus dem Bremer Umland stammen.

Die Initiativen leisten einen Beitrag zur Stärkung der oberzentralen Funktion der Bremer Innenstadt mit dem Viertel und der mittelzentralen Funktion Vegesacks und somit einen Beitrag zum Wirtschaftswachstum des Landes.

b) Stärkung der Stadtteile durch Stadtteilmarketing

Die Steigerung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit vor Ort und die Stärkung des inneren Zusammenhalts in den Stadtteilen sind die zentralen wirtschaftsstrukturpolitischen Ziele der Förderung des Stadtteilmarketings in den Stadtteilen und somit ein wesentlicher strukturpolitischer Beitrag zur Stärkung der lokalen Wirtschaft.

Hierbei gelten Gröpelingen und Hemelingen als Stadtteile mit Entwicklungsbedarf – für die derzeit in einem positiven Umbruch befindliche aber dennoch sehr heterogene Neustadt, ist der Bedarf für eine öffentliche Unterstützung durch die unmittelbare Innenstadttrandlage und daraus entstehenden großen Potenzialen begründet.

1.2 Förderung weiterer Stadtteilinitiativen

Um die Kulisse der zu fördernden Stadtteilinitiativen auf weitere Stadt- und Ortsteile gemäß den oben genannten Zielen auszudehnen, wird die Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa in Ortsbeiräten über die Förderung von City- und Stadtteilmarketing und -management in Bremen, die Ziele, Maßnahmen und Anforderungen informieren. In einem nächsten Schritt soll dann aus den Stadt- und Ortsteilen heraus gemeinsam mit bereits vorhandenen Vereinen, Verbänden und Initiativen und der Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa ein konzeptioneller Rahmen für den Aufbau weiterer Stadtteilinitiative beraten und abgestimmt werden.

2.) Vorlage der Berichte der Initiativen für das Jahr 2019, Ausblick auf das Jahr 2020

Das City- und Stadtteilmarketing und -management in den ausgewählten Stadtteilzentren sowie der Bremer Innenstadt wird derzeit von den folgenden privaten Vereinen wahrgenommen:

- CityInitiative Bremen Werbung e.V. (CI)

- Interessengemeinschaft Das Viertel e.V. (IGV)
- Vegesack Marketing e.V. (VM)
- Gröpelingen Marketing e.V. (GM) und Kultur Vor Ort e.V. (KVO) für Gröpelingen
- Neustadt Stadtteilmanagement e.V. (NSM)
- Stadtteilmarketing Hemelingen e.V. (SMH)

Als Anlagen haben die Initiativen Tätigkeitsberichte in Form von Steckbriefen für das aktuelle Jahr 2019 mit Sachstand Sommer 2019 eingereicht.

Die erfolgten Schwerpunkte der Aktivitäten der Initiativen in 2019 sowie die geplanten für 2020 gestalten sich wie folgt. Grundsätzlich sollen dabei die erfolgreichen Maßnahmen der vergangenen Jahre auch in den kommenden Jahren fortgesetzt werden.

a) CityInitiative Bremen Werbung e.V.

Die CityInitiative Bremen Werbung e.V. ist 2019 und in den Jahren seit 2007 mit jährlich 350.000 € (inklusive jährliche Veranstaltung „Maritime Woche an der Weser“) aus dem Haushalt des Wirtschaftsressorts gefördert worden. Sie entwirft gemeinsam mit den Mitgliedern und Medien ein lebendiges Bild des **Kultur- und Einzelhandelszentrums Innenstadt** und kommuniziert dieses zu den Menschen in Bremen und der Region.

Über erfolgreiche **Events** wie „Verkaufsoffene Sonntage“, Heimatshoppen“, der werblichen Begleitung der Weihnachtsmärkte, der „Maritimen Woche an der Weser“ sowie Marketinginstrumente wie dem CityGuide und der CityMedienkampagne weckt sie das Interesse der Öffentlichkeit an der Bremer Innenstadt und stärkt so die Bindung zwischen Besuchern und City.

Die **CityMedienkampagne** informiert zehnmal im Jahr nicht nur in Bremen, sondern in ganz Nordwestdeutschland in den regionalen Zeitungen und im Hörfunk über aktuelle Termine in der Bremer Innenstadt von Karneval bis Schlachte-Zauber. Gearbeitet wird hier über Printprodukte, Hörfunk-Spots und digital über die Homepage und Soziale Medien.

Parallel werden durch die **Qualitätskampagne** die qualitativen Vorzüge der Bremer Innenstadt herausgestellt. Sie verfolgt das Ziel, im Bewusstsein der Endverbraucher die Unverwechselbarkeit und Qualität der Bremer City zu verstetigen und den Erlebnisfaktor der Innenstadt zu betonen und damit wesentliche Unterscheidungsmerkmale zum Onlineeinkauf bzw. zu Einkaufszentren auszubauen. Sie wirkt crossmedial und setzt ihren Schwerpunkt auf den Bereich Online und wird ergänzt durch Printprodukte.

Der **CityGuide** ist seit Jahren ein beliebter und begehrter Einkaufsführer der Bremer Innenstadt mit einer jährlichen deutsch-englischen Auflagenhöhe von 70.000 Exemplaren. Die Auflagenhöhe hat sich bewährt, das Produkt wird vollständig verteilt.

In den Frühjahr- und Sommermonaten wird die Bremer City durch die Aktion „Bremen blüht auf“ temporär mit **Bepflanzungen und Begrünung** attraktiver gestaltet, um den Besuchern aus Bremen und dem Umland ein attraktives Shopperlebnis zu bieten.

Die genannten erfolgreichen Maßnahmen werden dabei kontinuierlich verbessert bzw. angepasst und sollen auch in den kommenden Jahren fortgesetzt werden.

Die kommunizierten Inhalte der Kampagnen sind dabei stets geschlechterneutral - sowohl im Inhalt als auch in der Ansprache.

Mit der „**Maritimen Woche an der Weser**“ konnte seit 2008 eine jährliche Veranstaltungsreihe rund um die Themen Weser, Schifffahrt und maritime Wirtschaft erfolgreich weiterentwickelt werden. Vorträge, Filme, Betriebsführungen, Tagungen und weitere Angebote werden mit zahlreichen Partnern durchgeführt. Primäres Ziel ist es, die Weser als imageprägendes Element erlebbar zu machen. Damit einher geht eine verbesserte Wahrnehmung Bremens als Standort für maritime Hochtechnologie und Forschung. Die Maritime Woche besteht aus zahlreichen Vorträgen und Besichtigungen aus dem maritimen Themenspektrum und einem anschließenden Festwochenende an der Schlachte und der Innenstadt und erfreut sich einer großen Resonanz und Beliebtheit. Auch die Maritime Woche soll wie bisher jeweils Mitte/Ende September fortgesetzt werden.

Vor dem Hintergrund von Bauaktivitäten in der Innenstadt und vereinzelten Leerständen, z.B. im Bremer Carree, hatte die CityInitiative bereits im Jahr 2012 mit dem Projekt **Zwischennutzung** begonnen. Insoweit besteht eine Arbeitsteilung mit der Zwischenzeitzentrale (ZZZ), die in den übrigen Stadtgebieten tätig ist. Mit Informationen zu den Bauprojekten sowie einer temporären Bespielung steuert sie gegen negative Trends und informiert über zukünftige positive Entwicklungen. Hierdurch werden unattraktive Lagen aufgewertet und gute Lagequalitäten erhalten. In diesem Zusammenhang steht auch die Bespielung des Lloydhofes bzw. des Ansgarikirchhofes. Das Projekt „Zwischennutzung“ verfügt über ein jährliches Volumen von 75.000 €, davon 25.000 € Eigenmittel und 50.000 € öffentliche Projektförderung aus Haushaltsmitteln des Wirtschaftsressorts, so dass dieses Projekt und die Projektsumme hier nur nachrichtlich erwähnt werden und nicht mit der Regelförderung verbunden sind. Entsprechende Bespielungen der Innenstadt sind auch für die kommenden Jahre vorgesehen.

<https://www.bremen-city.de/>

b) Interessengemeinschaft „Das Viertel“

Seit mehr als 30 Jahren setzt sich die Interessengemeinschaft „Das Viertel“ e.V., kurz IGV, als Zusammenschluss von Gewerbetreibenden und Eigentümern engagiert für ihren Standort ein. Im Interesse aller Mitglieder besteht das Engagement darin, die **Erhaltung und Steigerung der Bedeutung des Viertels** zu fördern und diese Absicht gegenüber Wirtschaft und Politik zu vertreten. Außerdem ist die IGV Vermittler und Ansprechpartner für Händler, Kunden, Besucher und Verwaltung.

Der operative Teil der IGV ist das **Viertelmanagement**. Hier laufen die Ideen zusammen, hier werden daraus Taten, Events und Aktionen: Kampagnen rund um die verkaufsoffenen Sonntage, Veranstaltungen im Straßenraum und den Geschäften, intensive Kooperationen mit Kunst- und Kultureinrichtungen, gemeinsame Werbung für das Viertel in Print- und Online-medien und der Internetseite. Das Viertelmanagement wird Anfang Oktober 2019 unter einer neuen Mitarbeiterin mit einer Halbtagsstelle das breit aufgestellte Netzwerk weiter koordinieren, so dass entsprechende Maßnahmen auch in den kommenden Jahren fortgesetzt werden können. Mit Beginn des Jahres 2020 soll diese Arbeit in Vollzeit erfolgen.

Seit einigen Jahren leidet das Viertel unter einem **Strukturwandel**. Verursacht auch durch den derzeitigen Umbruch im Einzelhandel zieht sich der klassische inhabergeführte Einzelhandel aus dem Viertel zurück, diese Entwicklung ist vor allem im Straßenzug ‚Vor dem Steintor‘ erkennbar. An dessen Stelle erfolgt häufig eine Nutzung im Bereich der Gastronomie.

Die Folgen hiervon sind eine **Verlagerung der Frequenzen in die Abendstunden**.

Um auch tagsüber das ganz besondere Viertel-Erlebnis zu halten, sind hier **Marketingmaßnahmen** nötig. Hierfür hat die IG Viertel für das zweite Halbjahr 2019 eine öffentliche Förderung von 25.000 € erhalten.

Der Entwurf des **Kommunalen Zentren- und Nahversorgungskonzeptes** hebt das Viertel gemeinsam mit der Innenstadt von Vegesack als „besonderes Stadtteilzentrum“ direkt der Bremer Innenstadt nachgeordnet hervor. Dabei sind die Synergieeffekte zwischen den Standorten ‚Innenstadt Bremen‘ und ‚Das Viertel‘ erwiesenermaßen hoch.

www.dasviertel.de

c) Vegesack Marketing / Blumenthal

Der Träger des City- und Stadtteilmarketings für Bremen-Nord, der Vegesack Marketing e.V., hat den Zweck, die Entwicklung von **Vegesack als Zentrum für Einkauf, Freizeit, Kultur**

und maritimen Tourismus zu fördern. Die Aktivitäten sind darauf gerichtet, Lebensqualität und Wirtschaftskraft in Vegesack durch innovative, marktfähige und dem Charakter von Vegesack entsprechende Maßnahmen zu steigern. Der Vegesack Marketing e.V. setzt sich aus den Geschäftsfeldern **Citymanagement und Tourismus** zusammen. Der Verein hat im Jahr 2019 und den vorigen Jahren seit Anfang der 2000er-Jahre jährlich ca. 200.000 € pro Jahr aus dem Haushalt des Wirtschaftsressorts erhalten. Gerade Veranstaltungen wie das Festival Maritim und das Vegefest sind besonders gut geeignet, das maritime Image Vegesacks zu festigen. Die Einkaufszone Vegesacks wird des Weiteren durch die Veranstaltungen Hökermarkt, Kindertag, den Vegesacker Winterspaß mit dem Vegesacker Eislaufvergnügen und die Langen Samstage bzw. verkaufsoffenen Sonntage belebt. Diese erfolgreichen Veranstaltungen werden in den kommenden Jahren fortgesetzt.

Darüber hinaus ist seit ein paar Jahren eine jährliche Projektförderung von ca. 20.000 € für die **Bewerbung der Maritimen Meile** Vegesack geleistet worden. Dies betrifft den Geschäftsbereich **Tourismus** des Vereines.

<https://www.vegesack-marketing.de/>

Für die Stadtteilzentren Burglesum und Blumenthal standen öffentliche Beiträge für kleinere Marketingförderungen von 1.000 € pro Jahr (**IGeL Lesum**) bzw. 3.000 € pro Jahr (**Blumenthal Aktiv**) zur Verfügung.

<https://igel-lesum.de/>

<http://www.blumenthal-aktiv.de/>

d) Gröpelingen Marketing e.V. und Kultur Vor Ort e.V.

Die seit Anfang 2015 bestehende Förderung aus der neuen Förderperiode des **EU-Programmes EFRE 2014-2020** an die beiden Gröpelinger Projekte ist fortgesetzt worden.

Die Förderung erfolgt dabei über das „Spezifische Ziel 7: Stabilisierung benachteiligter Sozialräume und ihrer lokalen Ökonomien“, hier in „Aktion 7a“ der „Programmachse 4 Stabilisierung benachteiligter Stadtteile durch integrierte Entwicklungsansätze“.

Zentrales Ziel dabei ist es vor diesem Hintergrund, Projekte zu fördern, die in Bildung und Beschäftigung investieren und dabei helfen, **die lokale Ökonomie vor Ort zu stabilisieren**. Im Rahmen eines aufeinander abgestimmten Maßnahmenbündels werden Stadterneue-

rungsmaßnahmen, Stadtteilinitiativen, lokale Förderzentren und Bildungslandschaften sowie Beratungsaktivitäten für die Quartiersökonomie gefördert.

Mit Blick auf die konzeptionelle Leitidee der Prioritätsachse (Stärkung der lokalen Ökonomie) wurde im EFRE-Programm zudem ein Förderrahmen für das Thema „KMU-Beratung“ entwickelt, der die ganzheitliche Betrachtung der betrieblichen Anforderungen, Potenziale und Ressourcen der lokalen Ökonomie im Stadtteil gewährleisten soll. Dabei sollen

- Coaching- und Beratungsbedarfe für konkrete Gründungs- und Investitionsvorhaben vor Ort adressiert werden, indem u.a. das in der Prioritätsachse 2 des EFRE-Programms verankerte Instrument der Mikrokredite zielgerichteter für die betriebliche Förderung der lokalen Ökonomie in den benachteiligten Stadtteilen genutzt wird.
- Allgemeine Themen wie Unternehmensnachfolgen/-übernahmen oder betriebliches / betriebsübergreifendes Marketing etc. adressiert werden.
- Möglichkeiten genutzt werden, um kleine Unternehmen der Kreativwirtschaft stärker in die lokal-ökonomischen Zusammenhänge in benachteiligten Quartieren einzubinden, oder Formen der solidarischen Ökonomie (z.B. Genossenschaften) verstärkt in den Blick zu nehmen.

Mit Blick auf dieses Aufgabenspektrum sieht die EFRE-Förderung vor, dass hierfür die bereits bestehenden lokalen Strukturen und Kapazitäten im Stadtteil genutzt und gestärkt werden können.

Vor diesem Hintergrund haben die beiden Vereine Gröpelingen Marketing und Kultur Vor Ort seit Jahresbeginn 2015 zusätzlich zu ihren bisherigen **Aufgaben der Stadtteilvernetzung und -bewerbung und der Veranstaltungsförderung** auch die o.g. Aufgaben im Bereich der „KMU-Beratung“ übernommen. Es handelt sich dabei um ein stadtteilorientiertes Angebot als Vor-Ort-Ergänzung zu und in Abstimmung mit den landesweit/zentral bestehenden Angeboten wie dem Starthaus und den Angeboten der KMU-Beratung durch die WFB/BAB. Durch diese Aufgabenerweiterung hat sich die EFRE-Förderung für Gröpelingen Marketing und Kultur vor Ort gegenüber den Jahren 2005 bis einschließlich 2014 von 75.000 € auf 140.000 € (EFRE inkl. Kofinanzierung) pro Initiative und Jahr erhöht. Diese Maßnahmen sollen auch in den kommenden Jahren fortgesetzt werden.

<https://www.groepelingen.de/>

<https://www.kultur-vor-ort.com/>

e) Stadtteilmarketing Hemelingen

Der Stadtteilmarketing Hemelingen e.V. erhält seit 2009 eine Förderung von 80.000 € jährlich. Bis einschließlich 2014 erfolgte diese aus dem EFRE-Programm 2007-2013, seit 2015 aus Haushaltsmitteln des Wirtschaftsressorts.

Das Hauptaugenmerk der Arbeit des Stadtteilmarketing Hemelingen e.V. liegt weiterhin darin, über die Kampagne „Fünf Teile sind das Ganze“ die fünf Ortsteile des Stadtteiles (Hastedt, Sebaldsbrück, Hemelingen, Mahndorf und Arbergen) besser zu vernetzen und die Wirtschaft zu unterstützen. So wird in jedem Ortsteil ein jährlich stattfindendes größeres Event durch das Stadtteilmarketing gefördert. Die Hauptveranstaltung für den gesamten Stadtteil ist die jeweils im September stattfindende HeVie (Hemelinger Vielfalt). Ziel der Veranstaltung ist, das breite Angebot und die Vielfalt der in Hemelingen ansässigen Unternehmen aus Handel, Dienstleistung und Gewerbe sowie der Vereine, Schulen und Institutionen, sowohl den Bewohnern als auch externen Besuchern zu präsentieren. Den Ortsteilen wird auf diese Weise eine Plattform geboten, die zur stärkeren Wahrnehmung Hemelings als Wirtschaftsstandort mit Wohn- und Lebensqualität führen soll.

Die Ortsteile-Kampagne, das Stadtteilstfest HeVie und weitere Maßnahmen sollen in den kommenden Jahren fortgesetzt werden.

Zusätzlich werden weitere Maßnahmen und Events organisiert, die den Empfehlungen des Ende 2013 durch GEWOS Institut für Stadt-, Regional- und Wohnforschung GmbH, Hamburg, vorgelegten Handlungskonzeptes entsprechen.

Die Lenkungsrunde zur Steuerung und Abstimmung der Maßnahmen in Hemelingen besteht u.a. aus Mitgliedern aller fünf Ortsteile und des Stadtteilbeirates.

<https://www.hemelingen-marketing.de/>

f) Neustadt Stadtteilmanagement

Das 2005 gegründete Neustadt Stadtteilmanagement erhält seit 2008 eine Förderung von rd. 80.000 € jährlich aus Haushaltsmitteln des Wirtschaftsressorts. Es verfolgt in erster Linie das Ziel, in Zusammenarbeit mit Neustädter Bürgern, Einzelhändlern und Institutionen die Neustadt im Wettbewerb mit anderen Stadtteilen einzigartig und lebenswert zu gestalten.

Dabei bedeutet „**Management**“: Moderieren, Koordinieren und Organisieren im Entwicklungsprozess der Neustadt und eine gewinnbringende **Vernetzung** von unterschiedlichen Interes-

sen und Ressourcen im Stadtteilgebiet. Die Neustadt wandelt sich seit Jahren zu einem Hot-spot Bremens und das Stadtteilmanagement begleitet und fördert diesen Prozess.

Es geht darum eine gemeinsame **Vision** für die „neue“ urbane Neustadt zu entwickeln und die Herausforderungen der Zukunft zu begleiten: Digitalisierung, Urbanisierung, Nachhaltigkeit, Mobilität, Sicherheit, Gesundheit, Wissenskultur und Bildung.

Die wichtigsten strategischen Aufgaben und Ziele werden sein, die **Identität** der Neustadt sichtbar zu machen und die **Marke Neustadt** zu stärken. Veränderungspotenziale und Wandel sollen vorausschauend erkannt und aktiv begleitet werden. Die Lokale Ökonomie soll unterstützt werden, Kultur initiiert und gestärkt werden. Die Nähe der Neustadt zur Innenstadt und die „Stadt in der Stadt“ sollen betont werden. Schwerpunktthemen der Zukunft sollen begleitet und gefördert werden, Herausforderungen der Zukunft koordiniert, begleitet, gefördert und eine Vision entwickelt werden.

Der Verein WIR-Neustadt-Bremen e.V.“ hat mit dem Stadtteilmanagement fusioniert und bildet jetzt den Verein „**Neustadt Stadtteilmanagement e. V.**“. Weiterhin ist eine gemeinnützige GmbH „VIS-A-VIS“ für Kultur und Soziales frisch gegründet. Das seit Jahren erfolgreich bestehende Kulturnetzwerk der Neustadt „VIS-A-VIS“ hat in der gGmbH sein neues „Zuhause“ gefunden und wurde für die Zukunft nachhaltig verankert. Alleinige Gesellschafterin ist das Neustadt Stadtteilmanagement e.V.

Die neue gGmbH wird zukünftig das erfolgreiche Musik- und Kulturfestival SummerSounds und weitere Veranstaltungen mit ausrichten. Mit dem neuen Projekt „**KuNSt - Kultur und Nachhaltigkeit im Stadtteil**“ startet die **VIS-A-VIS gGmbH** mit dem Thema Nachhaltigkeit und Klimaschutz. Das Projekt wird gefördert durch das Umweltressort.

Das besondere Augenmerk auf **Nachhaltigkeit** ist bereits seit 2018 besonders gut sichtbar beim inzwischen zweitägigen Summersounds-Festivals. Für 2019 wurden Müllvermeidung (kein Plastik, Mehrweggeschirr, Müllreduzierung und Müllscouts) und Klimafreundlichkeit (Solarstrom, PedalPowerStage, Fahrradgeneratoren) verfolgt sowie Informationsangebote im Bereich Nachhaltigkeit vorgehalten.

Die erfolgreichen Maßnahmen des Neustadt Stadtteilmanagements sollen in den kommenden Jahren fortgesetzt werden.

<https://neustadtbremen.de/>

3.) Evaluierung der Innenstadt- und Stadtteilinitiativen 2016

Das Institut für Geographie an der Universität Bremen unter der Leitung von Professor Dr. Ivo Mossig hat Ende September 2016 das Ergebnis der „Evaluierung der Wirksamkeit und Effizienz der geförderten Maßnahmen der City- und Stadtteilmarketing- und managementinitiativen in Bremen 2012-2015“ vorgelegt. Die Evaluierung wurde der Deputation mit der Vorlage Nr. 19/413-L/S am 27.09.2017 vorgelegt.

Im Folgenden werden die Ergebnisse noch einmal stark verkürzt wiedergegeben:

a) City Initiative Bremen Werbung e.V. (CI)

Die Maßnahmen werden als sehr zielführend bewertet, die Strukturen als sehr gut entwickelt, ihr Beitrag zur Stärkung und zum Ausbau der oberzentralen Zentrenfunktion wird überdurchschnittlich gut bewertet.

Ihre Tochter CS City Service GmbH trägt im Besonderen zur Steigerung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit bei. In ihrer Funktion als Aufgabenträger bei BIDs (Business Improvement Districts) trägt sie zur Verbesserung des inneren Zusammenhaltes bei.

Die CI ist strategisch gut aufgestellt. In Zukunft sollen Vertreter der Kultur- und Kreativwirtschaft, der Immobilienwirtschaft und von Hotellerie und Gastronomie im Vorstand stärker integriert werden. Gerade in einer stärkeren Vernetzung mit der Kultur- und Kreativwirtschaft sieht die Studie weiteres Potenzial und eine Chance, auch die zu organisierenden Events zu stärken.

Bezüglich der Eigenfinanzierungsquote wird der CI ein Niveau attestiert, was für nicht nennenswert steigerbar gehalten wird. Diese bewegt sich stets bei ca. 45-55 %.

Die Handlungsempfehlung der Steigerung des Netzwerkes und der Mitgliederzahlen wird gut bis sehr gut erfüllt.

b) Vegesack Marketing e.V. (VM)

Die strategische Vision und die daraus abgeleiteten Maßnahmen tragen zur Erreichung des Zieles ‚Stärkung und Ausbau der mittelzentralen Zentrenfunktion‘ bei. Dies erfolgt zudem mit der Organisation zahlreicher Events, fast alle Maßnahmen weisen stets eine maritime Fokussierung auf.

Der Fokus auf Aufwertung, Bespielung und Frequenzsteigerung in der Vegesacker Innenstadt sollte dabei beibehalten und weiterhin einer Erfolgskontrolle unterzogen werden.

Die Zielsetzung der Stärkung des inneren Zusammenhaltes erfüllt VM gut, auch durch die Vorarbeit der Beauftragung einer Identitäts- und Imagestudie und dem aktiven Ausbau von branchenübergreifenden Kontakten. Eine Weiterführung wird empfohlen.

Die Tätigkeiten zur Profilschärfung und zur Differenzierung werden als ein guter Weg bezeichnet. Hier werden ausdrücklich die Veranstaltung „Vegesacker Winterspaß“ (kein „Weihnachtsmarkt“) und die Aktion „Ankerwerfen im Heimathafen“, die sich an die Bremer Bevölkerung richtet und ebenso maritim positioniert ist, genannt.

Zusätzliche Ressourcen wurden mobilisiert, so dass also insgesamt mehr Eigenmittel eingeworben werden konnten. Diese bewegen sich laut Gutachter auf einem „sehr hohen Niveau“. Die Handlungsempfehlung der Steigerung des Netzwerkes und der Mitgliederzahlen wird gut bis sehr gut erfüllt.

c) Gröpelingen Marketing e.V. und Kultur Vor Ort e.V.

Insgesamt haben die durchgeführten Maßnahmen sehr gut das Ziel unterstützt, die lokale Ökonomie zu stärken. Die Fokussierung auf die Themen Bildung, Kultur und Kreativität wird als „ganzheitlich“ und für den Stadtteil passend, gelobt.

Als überdurchschnittlich gut werden die Maßnahmen zur Stärkung des inneren Zusammenhaltes bewertet.

Beiden Vereinen wird eine ausgeprägte strategisch-konzeptionelle Stärke attestiert, die sich positiv profilbildend auf den Stadtteil auswirkt.

Die Empfehlung von höheren Eigenmitteln ist erreicht worden. Sie bewegen sich laut Gutachten auf einem „hohen Niveau“, konkret in der Regel zwischen ca. 30 und knapp 40 %.

Die Handlungsempfehlung der Steigerung des Netzwerkes wird gut bis sehr gut erfüllt.

d) Neustadt Stadtteilmanagement (WIR-Neustadt-Bremen e.V.)

Nach Stagnation ist durch den Personalwechsel und die strategische Neuausrichtung das Ziel der Steigerung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit vor Ort wieder mehr in den Blickpunkt gerückt. Der seit Anfang 2015 eingeschlagene Weg sollte fortgesetzt werden.

Auch das Ziel der Stärkung des inneren Zusammenhaltes ist ab 2015 verstärkt angegangen worden. Auch dieser Weg wird als gut und fortsetzungswert bewertet.

Bezüglich des Zieles Strategieformulierung und Profilschärfung wird die Maßnahmenstrategie ebenso gelobt.

Zusätzliche Ressourcen wurden mobilisiert, so dass also insgesamt mehr Eigenmittel eingeworben werden konnten. Die Handlungsempfehlung der Steigerung des Netzwerkes und der Mitgliederzahlen wird gut bis sehr gut erfüllt.

e) Stadtteilmarketing Hemelingen e.V.

Zur Steigerung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit wird die Weiterentwicklung der Hemelinger Gewerbeschau (HeVie – Hemelinger Vielfalt) als wichtig betrachtet. Dies ist in den vergangenen Jahren erfolgt.

Der innere Zusammenhalt ist in dem langen, fünf Ortsteile umfassenden, Stadtteil sehr schwierig umzusetzen. Gegenüber 2012 werden hier jedoch große Fortschritte gesehen. Diesbezüglich sollten auch die einzelnen Werbegemeinschaften noch stärker unter dem Dach des Stadtteilmarketings verankert werden. Die Maßnahmen sind daher stets auf den Grad der Zielerreichung in Bezug auf das Ziel „Stärkung des inneren Zusammenhaltes“ zu überprüfen. Strategisch sind ebenso die einzelnen, oft auf die fünf Ortsteile bezogenen, Maßnahmen zur Zukunftsvision „Fünf Teile sind das Ganze“ weiterzuentwickeln.

Die Empfehlung von höheren Eigenmitteln ist erreicht worden, vor allem durch das überdurchschnittliche Engagement der aktuellen Stadtteilmanagerin. Wie auch in der Neustadt werden die Zahlen um einen erheblichen Anteil nicht-monetärer Mittel ergänzt, auch ehrenamtlich, und daher in der Verwendungsnachweisrechnung nicht erfasst. Der Gutachter beschreibt, dass der Handlungsempfehlung der Steigerung der Eigenmittel damit „gut nachgekommen“ ist.

Die Handlungsempfehlung der Steigerung des Netzwerkes und der Mitgliederzahlen ist mit außerordentlichem Erfolg umgesetzt worden, Netzwerkwirkungen können über noch zu integrierende Netzbereiche verstärkt werden.

Bewertung und weiteres Vorgehen

Der Gutachter bescheinigt den Initiativen, dass mit den Maßnahmen eine große Öffentlichkeit erreicht werde. Auch tragen die Initiativen einen großen Teil zur Attraktivität der beiden Innenstädte und der drei Stadtteilzentren bei und begründen insofern das öffentliche Interesse bezüglich der Steigerung der ober- bzw. mittelzentralen Funktion, der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit vor Ort und der Stärkung des Zusammenhaltes.

Durch das Gutachten wird die sehr hohe Netzwerkfunktion der jeweiligen Initiative im Stadtteil bzw. der Innenstadt bestätigt. Es werden Maßnahmen organisiert, die insbesondere dem Einzelhandel und den in den Zentren ansässigen Dienstleistungsbetrieben und sonstigen sozialen und kulturellen Einrichtungen direkt oder indirekt zugute kommen. Allen Initiativen wird eine gute bis sehr gute Wirksamkeit attestiert, das jeweils überdurchschnittliche Engagement der Initiativen-Manager wird hervorgehoben.

Allen Initiativen wird ein gutes Verhältnis von Mitteleinsatz und ihr Beitrag zur Stärkung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit vor Ort attestiert.

Laut der Evaluierung von 2016 haben sich alle untersuchten City- und Stadtteilmarketing- und –managementinitiativen positiv entwickelt und die Zielvorgaben und Handlungsempfehlungen umgesetzt. Sie sind strategisch klarer aufgestellt im Vergleich zur Expertenbewertung im Jahr 2012.

Der Gutachter empfiehlt zur besseren Umsetzung mittel- bis langfristiger Ziele, gesicherte Förderzeiträume von mindestens drei Jahren – das mit einem Vorlauf von mindestens einem halben Jahr. Ansonsten sei es nicht gewährleistet, das überdurchschnittlich engagierte Personal dauerhaft zu halten. Dies bedeutet konkret verbindliche politische Beschlüsse mit einer Laufzeit von mindestens drei Jahren.

Er empfiehlt des Weiteren, dass durch die Initiativen bei Events mehr Daten zur Erfolgskontrolle gesammelt werden sollten. Dies könnte durch Befragungen oder Zählungen erfolgen. Einerseits dient dies dem Ziel der Evaluierung, andererseits könnte damit die Qualität der Veranstaltung verbessert werden, z.B. im Hinblick auf das Zielpublikum.

Der öffentliche Zuschuss der Initiativen hat sich in den vergangenen 10 bis 15/20 Jahren nicht erhöht. Der Eigenanteil ist in vielen Fällen signifikant erhöht worden, um Lohn- und Preissteigerungen aufzufangen.

4.) Finanzierung der geplanten Maßnahmen 2020

a) Ausgaben-/Einnahmenübersicht

Die Innenstadt- und Stadtteilinitiativen haben die Maßnahmen- und Finanzplanung für das Jahr 2020 eingereicht, dabei haben sie ihren Zuschussbedarf neu definiert und entsprechend begründet. Wie in der Tabelle auf der folgenden Seite ersichtlich bewegen sich die Zuschusserhöhungen um 19 bis 31 %.

Die in den vergangenen Jahren und in diesem Jahr durchgeführten Maßnahmen sollen dabei in den kommenden Jahren grundsätzlich fortgesetzt werden.

Einen **Überblick** über die geplanten Ausgaben, Eigen- und Drittmittel und geplanten Förderungen für die Maßnahmen der Initiativen im Jahr 2020 gibt die folgende Darstellungen. Auch die bisherige Förderhöhe der letzten Jahre ist in der Spalte ganz rechts aufgeführt. Des Weiteren wird die jeweilige Förderquote genannt.

**City- und Stadtteilmarketing und -management in Bremen:
Überblick Kosten, Eigen- und Drittmittel und beabsichtigte öffentliche Förderung 2020:**

Initiative 2020 Angaben in T€	Ausgaben	Private finanzielle Beiträge	Öffentliche finanzielle Beiträge (z.B. WFB / Beiräte)	Beabs. Zuschuss aus Haush. SWAE 2020	EU EFRE 2014-2020 (je 50% EFRE-Mittel / Komplementärfinanzierung)	Förderquote	Öffentliche Förderung des Wirtschaftsresorts 2019 und vergangene Jahre (ohne WFB, Beirat etc.)	Steigerung Zuschuss SWAE 2019 (und vorige Jahre) zu 2020
CityInitiative Bremen Werbung eV -Operatives Geschäft inkl. Maritime Woche 2020	877	460		417		48 %	300 50	+ 19 %
IG Das Viertel e.V. (01.07.-31.12.2019) -Operatives Geschäft	176	66		110		66 %	25	
VegeSack Marketing e.V.: -Operatives Geschäft -Marketing Maritime Meile Veges. Blumenthal Aktiv e.V.: Belebung	498 25 15	204 5 10	54	240 20 5		59 %	200 21 4	+ 20 %
Gröpelingen Marketing e.V.: -Operatives Geschäft	211	30	15		166	86 %	(EFRE) 140	+ 19 %
Kultur Vor Ort e.V., Gröpelingen: -Operatives Geschäft	213	32	15		166	85 %	(EFRE) 140	+ 19 %
Stadtteilmarketing Hemelingen eV -Operatives Geschäft	131	33	2	96		75 %	80	+ 20 %
WIR-Neustadt-Bremen e.V. -Operatives Geschäft	174	69		105		60 %	80	+ 31 %
Gesamt	2.320	909	86	993	332			
Ges. Haushalt SWAE & EFRE					1.325		1.040	+ 27 %

b) Finanzielle Mehrbedarfe

Der jährliche öffentliche Zuschuss an die Initiativen hat sich in den vergangenen 10 bis 15/20 Jahren nicht erhöht. Eine weitere Erhöhung der Eigenmittel ist nicht mehr realistisch. So müssen z.B. Erhöhungen der Mitgliederbeiträge sehr sensibel erfolgen, da dann erfahrungsgemäß die Austrittsquote ansteigt und die Maßnahme verpufft.

Die beabsichtigte Erhöhung der öffentlichen Zuschüsse wird wie folgt begründet

- **Erhöhung des Landesmindestlohnes**

Mit Wirkung zum 01.07.2019 hat die Bürgerschaft eine Erhöhung des Landesmindestlohnes auf 11,13 € beschlossen. Es handelt sich hier um einen Anstieg um ca. 21 %. Direkt sind die Initiativen hiervon betroffen, wenn „einfache“ Aufgaben betroffen sind, wie z.B. Veranstaltungsaufbau, Bewachung, (studentische) Aushilfstätigkeiten und andere Dienstleistungen. Auch indirekt sind sie dadurch betroffen: Sie sind verpflichtet, bei der Vergabe von Aufträgen

entsprechende Dienstleister zu finden, die wiederum diesem Mindestlohn zahlen, was sich nicht nur als schwierig gestaltet, sondern auch als ausgabenerhöhend. Hier sind i.B. die Verträge mit den Branchen Postzustellung, Flyer- und Paketverteilung, Promotionstätigkeiten, Aufsichten usw. betroffen.

- Gehaltserhöhung in der unteren Lohngruppe

Um die in den untersten Lohngruppen (höher als alter Mindestlohn) Beschäftigten nicht schlechter zu stellen, muss auch hier das Gehalt angepasst werden.

- Tarifvertrag der Länder (TV-L)

Um das sog. Besserstellungsverbot einzuhalten orientieren sich die Gehälter der Angestellten am Tarifvertrag der Länder (TV-L)

Die diesjährige Tarifrunde ist mit dem Ergebnis abgeschlossen worden, dass die Gehälter gegenüber dem bis Ende 2018 gültigen Tarifvertrag um insgesamt durchschnittlich 8 % steigen bis einschließlich 2021.

Der Tarifvertrag hat eine Gültigkeit vom 01.01.2019 bis 30.09.2021 und die einzelnen Steigerungsraten betragen:

- o 2018 -> 2019 + 3,2 %
- o 2019 -> 2020 + 3,2 %
- o 2020 -> 2021 + 1,4 %

- Allgemeine Preissteigerung

Alleine in den vergangenen zehn Jahren hat die Preissteigerung 13 % getragen. Diese Ausgabenerhöhung ist nicht berücksichtigt worden.

- Gesteigerte Anforderungen an die Sicherheit bei Veranstaltungen

Aufgrund einer erhöhten Sensibilisierung in Bezug auf die Sicherheit bei Massenveranstaltungen sind in den vergangenen Jahren die Auflagen verschärft worden. Es sollen sowohl terroristische Akte als auch organisatorische Fehler (wie z.B. bei der Loveparade in Duisburg) vermieden werden.

Der erhöhte Aufwand schlägt sich finanziell nieder und ist durch die Organisatoren zu tragen.

Der durch das Neustadt Stadtteilmanagement beantragte Zuschuss ist aus folgenden Gründen gegenüber dem Vorjahr prozentual höher als die beantragten Zuschüsse der anderen Initiativen: Dem Stadtteilmanagement in der Neustadt sind die Räume im Gebäude des SOS Kinderdorfes an der Friedrich-Ebert-Straße gekündigt worden. Diese waren bisher zu einem

vergleichsweise günstigen Tarif zu mieten gewesen. Es müssen neue Räumlichkeiten gesucht werden, so dass von einer massiven Erhöhung der Mietkosten ausgegangen wird. Des Weiteren bringen die erfolgte Umstrukturierung von einem e.V. zu einer gGmbH sowie der große Erfolg und das damit verbundene Wachstum des Festivals Summersounds weitere finanzielle Anforderungen mit sich.

Ohne eine Erhöhung der öffentlichen Zuschüsse kann die Arbeit nicht mehr in der gewünschten Qualität erfolgen.

c) Finanzierung der öffentlichen Zuschüsse

Zur Finanzierung ist die Erteilung einer zusätzlichen Verpflichtungsermächtigung bei der Haushaltsstelle 0754/682 40-0, „City- und Stadtteilinitiativen incl. BID-Gesetz“, in Höhe von 1.325.000 € erforderlich. Zum Ausgleich dieser zusätzlichen Verpflichtungsermächtigung wird die bei der Haushaltsstelle 0709/893 56-4 „EU-Förderprogramme EFRE 2014-2020 –investiv-“ veranschlagte Verpflichtungsermächtigung insoweit nicht in Anspruch genommen. Die Abdeckung dieser zusätzlichen Verpflichtungsermächtigung erfolgt im Rahmen der für die Haushaltseckwerte 2020 und 2021 vorgesehenen Haushaltsanschlüsse in Höhe von 1.325.000 € im Jahr 2020. Die Finanzierung wird im Rahmen des im Senat beschlossenen Eckwerts für das Wirtschaftsressort dargestellt. Eine Erweiterung der zu fördernden Initiativen verbunden mit einer anteiligen öffentlichen Finanzierung ist zusammen mit den Stadtteilen und Ortsbeiräten inhaltlich und fachlich zu erarbeiten. Eine Finanzierung ist im Rahmen der Eckwerte des Wirtschaftsressorts darzustellen.

5.) Wirtschaftlichkeitsuntersuchung nach § 7 LHO VV

Zur quantitativen Wirtschaftlichkeitsbetrachtung nach § 7 LHO VV ist das Bewertungstool des Senators für Finanzen eingesetzt worden. Es sind darin für das Jahr 2020 u.a. die Ausgaben von 2.320 T€, die EU-Mittel von 332 T€ (ohne Komplementärfinanzierung = 166 T€), und Eigenmittel von 909 T€, die 13 Vollzeitstellen bei den Trägervereinen, die ca. 250 Künstler sowie die ca. 750.000 Besucher, die die in dieser Deputationsvorlage behandelten Initiativen erreichen, berücksichtigt.

Diese Berechnung führt nach Länderfinanzausgleich (LFA) zu einem negativen Ergebnis von -516.000 € für das Jahr 2020.

Dem stehen nicht berechenbare Effekte wie Imageverbesserung des Stadtteils, die Erhöhung der Lebensqualität, Schaffung und Pflege von Netzwerken, Marketing usw. gegenüber – wesentliche Ziele eines jeden City- und Stadtteilmanagements, die sich jedoch einer quantitativen Betrachtung entziehen.

6.) Controlling

Die genannten Initiativen kommen quartalsweise auf Einladung des Wirtschaftsressorts und unter Beteiligung von WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH (Geschäftsbereich Standortmarketing) zu Erfahrungsaustausch, Leistungsberichten, Koordination und vorausschauender Planung seit Mitte 2008 zusammen. Diese Runden werden geführt, um die vorgesehenen Aktivitäten der Initiativen eng zu begleiten, zu koordinieren und die Planeinhaltung zu kontrollieren. Seit 2010 nimmt auch die Vertreterin des Überseestadt-Marketingvereines an diesen Runden teil.

Aus diesem Kreis hat sich inzwischen ein interner Arbeitskreis gebildet, in dem die Initiativen ohne Begleitung durch das Wirtschaftsressort mehrmals im Jahr zu Koordinierungs- und Informationszwecken zusammenkommen. Dadurch ist inzwischen ein enges Netzwerk mit einem hohen Anteil gegenseitiger Unterstützung geworden.

Insgesamt repräsentieren die aufgeführten Vereine aktuell insgesamt 698 Mitglieder.

C. Alternativen

Eine Alternative wäre die Einstellung der öffentlichen Förderung. In diesem Fall müsste das Innenstadt- und Stadtteilmanagement ehrenamtlich oder für wenige Stunden pro Woche erfolgen. Öffentlichkeitsarbeit und die Organisation von Events könnten nicht mehr stattfinden.

D. Finanzielle und Personalwirtschaftliche Auswirkungen, Gender-Prüfung

Für die Durchführung der in der Vorlage beschriebenen Maßnahmen für die Bremer Innenstadt, dem Viertel, Bremen-Nord, Gröpelingen, Hemelingen und Neustadt sind für das Jahr 2020 Zuschüsse von 1.325.000 € erforderlich.

Zur Finanzierung ist die Erteilung einer zusätzlichen Verpflichtungsermächtigung bei der Haushaltsstelle 0754/682 40-0, „City- und Stadtteilinitiativen incl. BID-Gesetz“, in Höhe von

1.325.000 € erforderlich. Zum Ausgleich dieser zusätzlichen Verpflichtungsermächtigung wird die bei der Haushaltsstelle 0709/893 56-4 „EU-Förderprogramme EFRE 2014-2020 –investiv-“ veranschlagte Verpflichtungsermächtigung insoweit nicht in Anspruch genommen. Die Abdeckung dieser zusätzlichen Verpflichtungsermächtigung erfolgt im Rahmen der für die Haushaltseckwerte 2020 und 2021 vorgesehenen Haushaltsanschlüsse in Höhe von 1.325.000 € im Jahr 2020.

Auch bei den ergänzenden Mitteln der WFB und der Stadtteilbeiräte, die durch die Initiativen im kommenden Jahr beantragt werden, handelt es sich um Mittel aus den Eckwerten 2020 und 2021.

Die beiden Gröpelinger Initiativen Gröpelingen Marketing e.V. und Kultur Vor Ort e.V. werden aus dem Programm EFRE 2014-2020 gefördert. Eine Förderung ist noch möglich bis Ende 2021, ggf. 2022. Das bedeutet, dass sich hier die Europäische Union mit 50 % der Mittel beteiligt. Die andere Hälfte („Komplementärfinanzierung“) erfolgt aus dem Bremer Landeshaushalt.

Die vorgesehenen Maßnahmen haben keine weiteren personalwirtschaftlichen Auswirkungen.

Die Gender-Aspekte wurden hinsichtlich der Aktivitäten der City- und Stadtteilinitiativen geprüft. Es liegen keine spezifischen Informationen vor, die auf eine Genderrelevanz hinsichtlich der Veranstaltungen und Marketingaktivitäten sowie der sonstigen Tätigkeit der Initiativen hinweisen. Die Veranstaltungen richten sich gleichermaßen an alle Geschlechter.

Von den sieben Institutionen werden vier durch Geschäftsführerinnen (Kultur Vor Ort, Neustadt Stadtteilmanagement und Stadtteilmarketing Hemelingen, Quartiersmanagement Das Viertel) geführt, Frauen sind überdies in leitenden Positionen der jeweiligen Vorstände tätig bei Gröpelingen Marketing und Neustadt Stadtteilmanagement. In sämtlichen Vorständen sind Frauen vertreten.

E. Beteiligung und Abstimmung

Die Vorlage ist mit dem Senator für Finanzen abgestimmt.

F. Öffentlichkeitsarbeit und Veröffentlichung nach dem Informationsfreiheitsgesetz

Die Vorlage kann nach Beschlussfassung über das zentrale elektronische Informationsregister veröffentlicht werden.

G. Beschluss

1. Der Senat nimmt die Tätigkeitsberichte 2019 und die Planungen für 2020 zur Kenntnis und stimmt den vorgesehenen Maßnahmen zu.
2. Der Senat nimmt zur Kenntnis, dass für die Durchführung der vorgesehenen Marketingmaßnahmen im Jahr 2020
 - für die Bremer **Innenstadt** Mittel in Höhe von 417.000 €,
 - für das Bremer **Viertel** Mittel in Höhe von 110.000 €,
 - für das Zentrum **Vegesack** (einschl. Blumenthal) Mittel in Höhe von 265.000 €,
 - für das Stadtteilzentrum **Gröpelingen** Mittel in Höhe von 332.000 € (= EFRE-Mittel und Komplementärfinanzierung),
 - für das Stadtteilzentrum **Hemelingen** Mittel in Höhe von 96.000 €,
 - für das Stadtteilzentrum **Neustadt** Mittel in Höhe von 105.000 €,
 insgesamt also 1.325.000 €, erforderlich sind.
3. Der Senat stimmt der Erteilung einer zusätzlichen Verpflichtungsermächtigung bei der Haushaltsstelle 0754/682 40-0, „City- und Stadtteilinitiativen incl. BID-Gesetz“, in Höhe von 1.325.000 € zu. Zum Ausgleich dieser zusätzlichen Verpflichtungsermächtigung wird die bei der Haushaltsstelle 0709/893 56-4 „EU-Förderprogramme EFRE 2014-2020 – investiv-“ veranschlagte Verpflichtungsermächtigung insoweit nicht in Anspruch genommen. Die Abdeckung dieser zusätzlichen Verpflichtungsermächtigung erfolgt im Rahmen der für die Haushaltsseckwerte 2020 und 2021 vorgesehenen Haushaltsanschlüsse in Höhe von 1.325.000 € im Jahr 2020.
4. Der Senat bittet die Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa, die haushaltsrechtliche Absicherung der Maßnahmen durch Beschlüsse der Deputationen für Wirtschaft und Arbeit und des Haushalts- und Finanzausschusses einzuholen.
5. Die Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa wird in Ortsbeiräten über die Förderung von City- und Stadtteilmarketing und -management in Bremen, die Ziele, Maßnahmen und Anforderungen, informieren und bei Bedarf weitere Stadtteilinitiativen gemäß den genannten Rahmenbedingungen fördern.

Anlagen:

- S 01) Jahresbericht CityInitiative Bremen Werbung e.V. 2019
 S 02) Jahresbericht IG Das Viertel e.V. 2019 (01.07.-31.12.)
 S 03) Jahresbericht Vegesack Marketing e.V. 2019

S 04) Jahresbericht Gröpelingen Marketing e.V. 2019

S 05) Jahresbericht Kultur Vor Ort e.V. (Gröpelingen) 2019

S 06) Jahresbericht Stadtteilmarketing Hemelingen e.V. 2019

S 07) Jahresbericht Neustadt Stadtteilmanagement e.V. 2019

S 08) Wirtschaftlichkeitsuntersuchung nach § 7 LHO VV inkl. Nutzen-Kosten-Analyse

S 09) VE-Antrag

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

CityInitiative 2019

Teil A: Allgemeine Angaben
(einmal auszufüllen)

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	CityInitiative Bremen Werbung e.V. 2019
Kurzbeschreibung des Projektträgers	Seit 1993 engagiert sich die CityInitiative Bremen Werbung e.V. als Interessenvertretung der Innenstadtwirtschaft. Informieren, vernetzen, gestalten – dieser Dreiklang definiert die wichtigsten Aufgabenfelder der CityInitiative seit ihrer Gründung. Die Mitglieder kommen aus den Bereichen Handel, Gastronomie, Hotellerie, Immobilienwirtschaft, Finanzwirtschaft, Medien und Kultur. Die Innenstadt braucht im Wettbewerb mit den Angeboten der „Grünen Wiese“ und des Online-Handels eine starke einheitliche Stimme, diese Stimme ist unbestritten seit 25 Jahren die CityInitiative Bremen Werbung e.V. Die Stadtentwickler: Wir beteiligen uns aktiv an der stadtplanerischen Entwicklung der Innenstadt, denn mit dem Praxis-Know-How unserer Mitglieder können wir den verantwortlichen Gremien wichtige Argumente liefern, die diese in ihren Planungen berücksichtigen. Dabei ist eine nachhaltige Stadtentwicklung die Prämisse. Die Innenstadt muss weiterhin stark das Thema Aufenthaltsqualität bearbeiten, dabei ist bei einer notwendigen guten Erreichbarkeit auf den weiter entfernt liegenden Stadtteilen bzw. aus dem Umland die Priorisierung für das Auto zu überprüfen. Die Marketingorganisation für die City: Über erfolgreiche Events wie „Verkaufsoffene Sonntage“, Oldtimer-Ausfahrt, der „Maritimen Woche an der Weser“ auf der einen Seite und effektiven Marketinginstrumente wie dem CityGuide, Online-marketing (Internet, Twitter, Instagram, Facebook) und der CityMedienkampagne wecken wir das Interesse der Öffentlichkeit an der Bremer Innenstadt und stärken so die Bindung zwischen Besuchern und City. Die CityMedienkampagne informiert zehnmal im Jahr nicht nur in Bremen, sondern in ganz Nordwestdeutschland in den regionalen Zeitungen und im Hörfunk über aktuelle Termine in unserer Innenstadt von Samba-Karneval bis Schlachte-Zauber. Die CityInitiative ist bemüht in einer breiten Nutzungsmischung für alle gesellschaftlichen Gruppen Angebote – häufig, kostenlos, z.B. bei der Maritimen Woche – anzubieten und damit den öffentlichen Charakter der Bremer Innenstadt zu fördern und zu betonen. Seit Jahren ist eine Integration von Hochkultur (Theater, Museen, Konzerthäuser) und Breitenkultur (Kleinkunst La Strada, Oldtimer-Ausfahrten, Familienaktionen) wesentlicher Bestimmungsfaktor unserer Arbeit.
Ziele	
Strategische Ziele	Unser Zieldreiklang: 1. Die Frequenz kurzfristig steigern; 2. Die Bekanntheit mittelfristig erhöhen und

	3. Das Image langfristig verbessern.
Unterziele	Aus dem Zieldreiklang lassen sich die folgenden Arbeitspakete ableiten: • Rundläufe ausbauen, Vernetzung der Quartiere • Aufenthaltsqualität und Verweildauer erhöhen • Stadtgestalt verbessern • Nutzungsmischung ausbauen: Wohnen, Kultur, Freizeit, Gastronomie, Tourismus und Handel • Attraktiver Einzelhandel, mehr Ladenhandwerk und inhabergeführte Geschäfte, Manufakturen herausstellen • Gute Erreichbarkeit der City mit allen Verkehrsmitteln • Positionierung im Online-Marketing
Ergebnisse	
Anzahl der geförderten Veranstaltungen/Projekte	1. CityMedienkampagne, mindestens 9 Schalttermine und diese überwiegend in der Gesamtregion. 2. Qualitätskampagne: mindestens drei Ausgaben eines reichweitenstarken Journals, permanente Pflege eines mindestens zweisprachigen Internetauftritts zur Bremer City. 3. CityGuide, zweisprachiger digitaler und analoger Einkaufsführer. 4. Maritime Woche, Festwochenende mit umfangreichem Publikumsprogramm, diverse anspruchsvolle Veranstaltungen zur Präsentation der maritimen Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft von Bremen. 5. Verwaltungs- und Organisationskosten: Schlagkräfte und effektive Organisationseinheit zur Abwicklung der oben beschriebenen Maßnahmen.
Anzahl der Initiativenmitglieder	170 direkte Vereinsmitglieder Über die eigene Tochtergesellschaft CS City-Service GmbH werden zusätzlich betreut: • LLOYD PASSAGE, 8 Gesellschafter, 40 Geschäfte • Schlachte, 70 Mitgliedern • BID Ansgari, 8 Eigentümer, 10 Geschäfte • BID Sögestraße, 40 Eigentümer, 50 Geschäfte • sowie ca. 200 weitere Innenstadtgeschäfte (über das Online-Marketing und die Weihnachtsbeleuchtung) • Alle 40 Anlieger im Bereich des Walldaches, ca. 50 Geschäfte • Über eine enge Kooperation mit der IGV werden auch vielfältige Dienstleistungen für die 300 Betriebe im „Viertel“ angeboten: Organisation der Verkaufsoffenen Sonntage, Gutscheine, Lichtachse, WLAN
Anzahl (projektübergreifender) Kooperations-/Netzwerkpartner	ca. 700 (insbesondere über die Maritime Woche diverse Chöre, Wassersportvereine, 25 bremische Forschungseinrichtungen, diverse Künstlergruppen), BCSD
Zentrale Schnittstellen zu anderen Institutionen im Stadtteil / Gesamtstadt	1. BID Sögestraße 2. BID Ansgari 3. IG LLOYD PASSAGE GbR 4. Schlachte Marketing und Service Verband 5. Walldach GbR. / Wall Werbegemeinschaft 6. IGV „Viertel“ 7. WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH 8. Handelskammer Bremen

	9. Handelsverband Nordwest 10. Hochschule Bremen / Universität Bremen 11. Ortsamt/Beirat Mitte
Finanzen 2019	
Gesamtbudget in €	778.000
Öffentliche Förderung SWAH in €	350.000
Eingeworbene private Mittel in €	428.000
	Darüber hinaus: • Weitere ca. 250.000 EURO setzt die Tochterunternehmung CS City-Service GmbH (Weihnachtsbeleuchtung, Dienstleistungen) pro Jahr um (ohne BID und LLOYD PASSAGE und SMSV) • Der Schlachte Marketing und Service Verband setzt im Jahr 2019 voraussichtlich rund 150.000 EURO um • Die LLOYD PASSAGE hat 2019 einen Gesamtetat von rund 500.000 EURO • Das BID Ansgari verfügt über 60.000 EURO im Jahr und das BID Sögestraße ist mit 110.000 EURO budgetiert.
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	Ca. 10.000 EURO von der WFB - davon 10.000 EURO Forschungsmeile bei der Maritimen Woche
Personalkosten 2019 in € mit Sozialabgaben	170.000 EURO
Verwaltungskosten 2019 in € (die Personalkosten sind in den Verwaltungskosten enthalten)	245.000 EURO
Datum, Bearbeiter	16.7.2019 Halves

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

CityInitiative 2019

Teil B: Angaben zu den einzelnen Projekten
(für jedes Projekt einzeln auszufüllen)

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	CityInitiative Bremen Werbung e.V. 2019
Projekt	CityMedienkampagne 2019
Projektzeitraum	01.01.2019 bis 31.12.2019
Kurzbeschreibung des Projektes	Werbekampagne für die Bremer Innenstadt
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Projektleitung: Koordination, Sponsorenakquise, Mediaplanung der Anzeigen und Hörfunkspots, Abrechnung, Agenturhandling bei Auswahl der Anzeigenmotive und Inhalte sowie begleitende Pressearbeit
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Interne Kommunikation bei Mitgliedsunternehmen und potenziellen Partnern aus der Wirtschaft, jährliche Auftaktveranstaltung in Kooperation mit der WFB
Ziele	
Strategisches Ziel	Regionale und überregionale Werbung für den Kultur- und Einkaufsstandort Bremer City
Beabsichtigte Wirkung des Projektes:	Frequenz erzeugen: Unmittelbar einen Besuchsanlass vermarkten.
- kurzfristig	
- mittelfristig	Bekanntheit erhöhen: Die Bremer Innenstadt als attraktiven Ort zum Einkaufen sowie mit einem vielfältigen kulturellen Angebot darstellen
- langfristig	Langfristig einen Imagewandel herbeiführen: City als Besuchsort verankern
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Es werden an 10 Terminen im Jahr 2019 die 10 wichtigsten regionalen Tageszeitungen unserer Region von Wilhelmshaven bis Rotenburg und von Oldenburg bis Cuxhaven mit großen vierfarbigen Eckfeldanzeigen belegt. Die Gesamtauflage beträgt rund 540.000 Exemplare. Die Agentur hat eine sehr aufmerksamkeitsstarke Anzeigenlinie mit einheitlicher Schrifttypologie entwickelt. Durch die Einbindung der Partner aus der Innenstadtwirtschaft mit ihrem Logo auf den Anzeigen der Kampagne, kann der Leser die Markenvielfalt der Bremer City erkennen. Weiterhin werden Hörfunkspots auf Radio Bremen 1 und Radio Bremen 4 geschaltet. Die Einbindung des Claims „Bremen erleben“ bei den Hörfunkspots bürgt für Qualität und Seriosität. Die Hörfunkspots sind seit diesem Jahr alle in der Tonalität einheitlich gestaltet und erzeugen so eine höhere Wiedererkennung bei den Hörern.
Anzahl Teilnehmer / Besucher	20 Partner der privaten Wirtschaft nehmen an der CityMedienkampagne 2019 teil und stemmen die Finanzierung in Höhe von 50.000 EURO privaten Mitteln.
-davon mehr als 100 km ange-	nicht evaluiert

reist (falls bek.)	
-davon aus dem Ausland ange- reist (falls bek.)	nicht evaluiert
Anzahl Aussteller	0
Erreichte Zielgruppen	Pro Schaltung werden über 10 regionale Tageszeitungen rund 1,2 Mio. Kunden erreicht und insgesamt durch 10 Schal- tungen damit ca. 14,4 Mio. Kunden
Auflistung der Kooperations- partner	WFB Wirtschaftsförderung Bremen und die angestrebten Partner der privaten Wirtschaft: 1. Böttcherstraße GmbH 2. Objekt-Entwicklung Gesellschaft für Grundstücksent- wicklung m.b.H. 3. Lloyd Passage GbR. 4. Frenz für's Auge Augenoptik GmbH & Co. KG 5. Interessengemeinschaft "Das Viertel" e.V. 6. RISTEDT City-Modehaus GmbH 7. Johanne Meineke Ww. GmbH 8. BLB Immobilien GmbH 9. Thalia Buchhandlung Nord GmbH 10. Karstadt Warenhaus GmbH 11. Saturn Electro-Handelsgesellschaft mbH Bremen 12. Gerhard D. Wempe KG 13. WallWerbe GbR. 14. BoConcept Bremen/Brockmann Design GmbH 15. Bremer Straßenbahn AG 16. Peek & Cloppenburg KG 17. Profond Immobilien (Wallhaus) 18. BREPARK GmbH 19. Flughafen Bremen GmbH 20. Bremer Spielcasino GmbH
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	100.000
Öffentliche Förderung SWAH in €	50.000
Eingeworbene private Geldmittel in €	50.000
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	Diese Mittel (100.000 EURO) werden unmittelbar von der WFB bezahlt und laufen nicht über das Konto der CI.
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	0
Datum, Bearbeiter	16.7.2019 Halves

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	CityInitiative Bremen Werbung e.V. / 2019
Projekt	Qualitätskampagne 2019
Projektzeitraum	01.01.2019 bis 31.12.2019
Kurzbeschreibung des Projektes	Die Qualitätskampagne der CityInitiative verfolgt das Ziel, im Bewusstsein der Endverbraucher die Unverwechselbarkeit und Qualität der Bremer City zu verstetigen und den Erlebnisfaktor der Innenstadt zu betonen und damit wesentliche Unterscheidungsmerkmale zum Onlineeinkauf bzw. zu Einkaufszentren auszubauen. Die Qualitätskampagne 2019 wirkt cross-medial und setzt ihren Schwerpunkt auf die Bereich Online und Print. • Die Website der Bremer City hat ein zeitgemäßes responsables Design (automatische Anpassung auf alle Ausgabegeräte). Im Jahr 2019 wurde das Backend erneuert, alle Homepages der Innenstadt auf einen Systemstand transformiert: Schlachte, LLOYD PASSAGE, Standortgemeinschaften, Schnoor und eben als Kern die Seite der CityInitiative. • Die Website-Datenbank wird ständig aktualisiert, so dass jederzeit aktuelle Informationen und Kontaktdaten zu Einzelhandel, Kultur, Freizeit Gastronomie und Hotels der Bremer City für den Endverbraucher nutzbar sind. Alle Daten werden mindestens einmal jährlich überprüft. Insgesamt stehen rund 1.000 Adressen aus den Bereichen Kultur, Freizeit, Dienstleistungen, Einzelhandel und Gastronomie zur Verfügung. • Das Print Innenstadtmagazin „mittendrin“ ist wesentliche Informationsquelle für die Innenstadthemen. Vier Ausgaben mit einer jeweiligen Auflage von gut 145.000 Exemplaren erscheinen 2019. Im Jahr 2020 sind wieder vier Ausgaben geplant. Der Zeitungsvertrieb wird sinnvoll über eine Auslage in gezielten Geschäfte, Gastronomiebetrieben und Hotels ergänzt. • Bewerbung des Schnoor-Quartiers: Flyer (30.000) , eigene Internetseiten, Bearbeitung der Infrastrukthemen • Qualifizierung der Mitarbeiter der CI im Bereich Soziale Medien, um danach ebenfalls die Mitgliedsbetriebe zu fördern. • Fortbildungen für den Handel für das Jahr 2020: 1. Brandschutzschulung 2. Erste-Hilfe-Schulung 3. Datenschutzschulung
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Projektidee, -leitung und -umsetzung: Redaktion / Gestaltung und Projektsteuerung
Marketingmaßnahmen für das Projekt / Veranstaltung	Werbemittel: Flyer, Magazin „mittendrin“, aktualisierter Internetauftritt, Facebook und eine breite Öffentlichkeitsarbeit
Ziele	
Strategisches Ziel	Zielsetzung: Ansprache und Aktivierung neuer Kundengruppen (Sinus-Milieus) durch eine moderne Bildsprache und Kundenansprache (neue Medien). Neue Positionierung der Bremer City: jünger, moderner und wertiger.
Beabsichtigte Wirkung des Pro-	Aufmerksamkeit erzielen, Kampagne verstetigen

jektet:	
- kurzfristig	
- mittelfristig	Dienstleistungsqualität in der City verbessern und dieses kommunizieren
- langfristig	Konsequenterer Ansprache von interessanten Sinusmilieus entsprechend des Tourismuskonzeptes bzw. des Innenstadtkonzeptes
Ergebnisse	
Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Frequenzzählungen
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Der Nutzungsgrad der Internetseiten nimmt zu, die Facebook-Seite konnte mittlerweile gut 17.000 „Freunde“ gewinnen (August 2019). Das Magazin „mittendrin“ erreicht nach seiner Neuausrichtung als Beilage im Weser Kurier wesentlich mehr Nutzer als zuvor → aktuell rund 300.000 Leser bei einer Auflage von 145.000 Stück.
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	Nicht ermittelt
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	Nicht ermittelt
Anzahl Aussteller	Nicht ermittelt
Erreichte Zielgruppen	Nicht ermittelt
Auflistung der Kooperationspartner	Schlachte Marketing und Service Verband Schnoor-Netzwerk Wall Werbegemeinschaft IGV Weser Kurier
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	123.000
Öffentliche Förderung SWAH in €	50.000
Eingeworbene private Geldmittel in €	38.000
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	35.000
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	0
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	
Datum, Bearbeiter	17.07.2019 Halves

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	CityInitiative Bremen Werbung e.V. 2019
Projekt	CityGuide Ausgabe 2019/2020 im Jahr 2019
Projektzeitraum	01.01.2019 bis 31.12.2019
Kurzbeschreibung des Projektes	Der CityGuide wurde im Jahr 2018 wesentlich neu gestaltet: neuer Heftaufbau, neue Bildersprache, neues Layout, anderes Papier. Alle erfolgreichen Elemente werden in die neue Ausgabe 2019/2020 im Herbst übernommen. Nochmals verstärkt wurde die inhaltliche Qualität. Die Bildpräsentation konnte stark verbessert werden, ein umfangreiches Foto-shooting hat sehr gutes Bildmaterial geliefert.
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Projektleitung, Umsetzung, Konzeption, Auswahl und Kooperation mit Werbeagentur und Druckerei, Mitgliederakquise, Anzeigenakquise.
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Werben von neuen Mitgliedern und Anzeigenkunden
Ziele	
Strategisches Ziel	• Regional und überregional ein möglichst breites Publikum von Menschen anzusprechen und dieses auf die Vielfalt der Bremer City aufmerksam zu machen. • Verknüpfung mit der überarbeiteten neuen Website der Bremer City: Layout und Inhalte komplementieren sich, so dass der CityGuide als Shoppingführer für die weniger Smartphone-affine Zielgruppe fungiert. • Die Datenbankstruktur für den CityGuide und die Homepage greifen ineinander.
Beabsichtige Wirkung des Projektes:	Aufmerksamkeit und Interesse neuer Kunden zum Besuch der Bremer Innenstadt wecken.
- kurzfristig	
- mittelfristig	Besuchern der Bremer Innenstadt die vielfältigen Einkaufsmöglichkeiten und kulturellen Angebote darzustellen. Wiederholungsbesuche generieren.
- langfristig	Langfristige Kundenbindung von Besuchern aus dem Umland.
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Hochwertigeres Layout sowie wertiges Bildmaterial. Die Neuauflage „2019/“2020“ wird im September 2019 erscheinen, behält das bewährte Format, bietet noch mehr individuelle Insiderinformationen zu typisch Bremischen Spezialitäten und Orten. Die Verteilung der 70.000 Exemplare erfolgt durch über 170 Innenstadtgeschäfte, 20 Hotels, die WFB/BTZ und rund 20 weitere Vertriebspartner aus der Freizeitwirtschaft.
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Teilnehmer: 170 Mitglieder und 25 Anzeigenkunden 70.000 verteilte Exemplare
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	nicht evaluiert
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	nicht evaluiert
Anzahl Aussteller	nicht evaluiert
Erreichte Zielgruppen	Besucher aus dem Umland und weiter entfernten Regionen.
Auflistung der Kooperationspartner	Partner 2019: 1. BID Ansgari

	2. BID Sögestraße 3. BREPARK GmbH 4. WFB / BTZ Bremer Touristik-Zentrale 5. frenz... für's Auge 6. Hal Över Betriebsgesellschaft mbH 7. Prototype Schumacher 8. elements pure FENG SHUI CONCEPT HOTEL 9. Restaurant Kleiner Olymp GbR. 10. RISTEDT City-Modehaus GmbH 11. Saturn Electro-Handelsges. mbH Bremen 12. Schmuckatelier und Galerie Erich Hergert 13. Schuhhaus Gabor 14. Per la Donna 15. Teestübchen im Schnoor - Restaurant & Café 16. botanika GmbH 17. Böttcherstraße GmbH 18. Café Classico GmbH 19. Karstadt sports GmbH 20. Großmarkt Bremen GmbH 21. Großmarkt / Messe M3B für Wochenmarkt und Ratskeller 22. Spielbank Bremen 23. Karstadt Lebensmittel 24. Universum 25. IG LLOYD PASSAGE
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	52.500
Öffentliche Förderung SWAH in €	22.500
Eingeworbene private Geldmittel in €	10.000
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	20.000
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	Keine
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	Keine
Datum, Bearbeiter	17.7.2019 Halves

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	CityInitiative Bremen Werbung e.V. 2019
Projekt	Bremen blüht auf 2019
Projektzeitraum	01.01.2019 bis 31.12.2019
Kurzbeschreibung des Projektes	Werbe- und Aufenthaltskampagne für die Bremer Innenstadt durch Begrünung der Innenstadt / Pflanzgefäße / Rhododendron
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Management des kompletten Projektes
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Interne Kommunikation bei Mitgliedsunternehmen und potenziellen Partnern aus der Wirtschaft
Ziele	
Strategisches Ziel	Attraktivitätssteigerung der Bremer Innenstadt
Beabsichtige Wirkung des Projektes:	Positives Erleben der Bremer Innenstadt bei den Besuchern; Attraktivitätssteigerung des Standortes der Innenstadt
- kurzfristig	Die Bremer Innenstadt als attraktiven Ort zum Einkaufen und zum Verweilen darstellen
- mittelfristig	Besuche aus dem Umland zum Einkaufen generieren
- langfristig	
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	In den Frühjahr- und Sommermonaten 2019 wurde die Bremer City temporär mit Bepflanzungen und Begrünung attraktiver gestaltet, um den Besucher aus Bremen und dem Umland ein Shoppingerlebnis zu bieten.
Anzahl Teilnehmer / Besucher	nicht evaluiert
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	nicht evaluiert
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	nicht evaluiert
Anzahl Aussteller	
Erreichte Zielgruppen	nicht evaluiert
Auflistung der Kooperationspartner	Partner aus dem Innenstadthandel und der Wirtschaft
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	11.500
Öffentliche Förderung SWAH in €	0
Eingeworbene private Geldmittel in €	11.500
Eingeworbene private Eigenleistungen in €	
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	0
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	0
Datum, Bearbeiter	17.7.2019 Halves

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	CityInitiative Bremen Werbung e.V. 2019
Projekt	Heimatshoppen 2019
Projektzeitraum	01.01.2019 bis 31.12.2019
Kurzbeschreibung des Projektes	Heimatshoppen ist eine bundesweite Aktion der Industrie- und Handelskammern (IHKs), um den lokalen Handel zu stärken, die regionalen Kreisläufe auszubauen, Bewusstsein bei den Verbrauchern herzustellen und den Einzelhandel zukunftssicherer aufzustellen: geplante Aktionen zum 13. und 14. September: • Büchermeile regionaler Verlage in der Langenstraße • Konzert auf dem Ansgarikirchhof • Die besten regionalen Shantychöre im Wettstreit in der LLOYD PASSAGE • Erntedankfest gemeinsam organisiert von der Gemüsewerft Gröpelingen und der Bremer City • Spanferkelessen in der Sögestraße, die Händler laden ein • Verteilung von rund 8.000 ökologisch nachhaltigen Papiertüten als Ersatz für Plastikbeutel durch ca. 30-40 Einzelhandelsbetrieben
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Gesamtmanagement
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Anlassbezogene Werbemaßnahmen und passende Aktionen zum jeweiligen Shopping-Termin: Pressearbeit, Außenwerbung, Anzeigen, Hörfunk, Internet und Soziale Medien
Ziele	
Strategisches Ziel	Regionale und überregionale Werbung
Beabsichtigte Wirkung des Projektes:	Anreiz zum Besuch der Bremer Innenstadt mit dem Zweck des Einkaufs und Teilnahme an der Veranstaltung.
- kurzfristig	
- mittelfristig	Die Bremer Innenstadt als attraktiven Ort zum Einkaufen sowie mit einem vielfältigen kulturellen Angebot darstellen.
- langfristig	Besuche aus dem Umland zum Einkaufen und Kultur erleben generieren und an den Standort Innenstadt binden und zum Wiederholungsbesuch zu motivieren.
Ergebnisse	Die Veranstaltung 2018 konnte die Erwartungen nicht vollständig erfüllen und wurde daher für dieses Jahr deutlich weiterentwickelt.
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Bewusstseinsbildung und lokale Akzeptanz bei den Kunden wecken
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Besucher: nicht evaluiert
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	nicht evaluiert
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	nicht evaluiert
Anzahl Aussteller	0
Erreichte Zielgruppen	nicht evaluiert
Auflistung der Kooperationspartner	Geschäfte der Bremer Innenstadt, BID Ansgari, BID Sögestraße, Bremer Buchverlage, Gemüsewerft Gröpelingen, LLOYD PASSAGE
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	20.000

Anlage S 01
CI 2019

Öffentliche Förderung SWAH in €	0
Eingeworbene private Geldmittel in €	5.000
Eingeworbene private Eigenleistungen in €	15.000
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	0
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	0
Datum, Bearbeiter	19.07.2019 Halves

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	CityInitiative Bremen Werbung e.V. 2019
Projekt	Bremer Geschenkgutschein 2019
Projektzeitraum	01.01.2019 bis 31.12.2019
Kurzbeschreibung des Projektes	Die CityInitiative ist Projektentwickler für den Bremer Geschenkgutschein: Ein Gutschein in den drei Werten 10/20 und 50 EURO sowie zusätzlich ein Arbeitgebergutschein in Höhe von 44 EURO stehen den Besuchern zum Kauf bereit. Rund 50 Geschäfte in der City und darüber hinaus nehmen den Gutschein aktuell an.
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Gesamtmanagement
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Anlassbezogene Werbemaßnahmen und passende Aktionen zum jeweiligen Shopping-Termin: Pressearbeit, Anzeigen, Internet und Soziale Medien
Ziele	
Strategisches Ziel	Regionale und überregionale Werbung
Beabsichtige Wirkung des Projektes:	Kundenbindung, lokale Wertschöpfungsketten, Stärkung des inhabergeführten Handels
- kurzfristig	
- mittelfristig	
- langfristig	
Ergebnisse	
	Die Zahl der Akzeptanzstellen steigt, die Nachfrage geht seit Markteinführung vor zwei Jahren deutlich nach oben.
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Bewusstseinsbildung und lokale Akzeptanz bei den Kunden wecken
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Besucher: nicht evaluiert
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	nicht evaluiert
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	nicht evaluiert
Anzahl Aussteller	0
Erreichte Zielgruppen	nicht evaluiert
Auflistung der Kooperationspartner	
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	10.000
Öffentliche Förderung SWAH in €	0
Eingeworbene private Geldmittel in €	10.000
Eingeworbene private Eigenleistungen in €	0
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	0
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	0
Datum, Bearbeiter	19.7.2019 Halves

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	CityInitiative Bremen Werbung e.V. 2019
Projekt	Verkaufsoffene Sonntage 2019
Projektzeitraum	01.01.2019 bis 31.12.2019
Kurzbeschreibung des Projektes	Durchführung der Werbe- und Veranstaltungskampagne für drei Verkaufsoffene Sonntage in der Bremer City. Termine: 14. April 2019 → Anlass Osterwiese und Food-Truck-Festival / Kulturmeile in der LLOYD PASSAGE 16. Juni 2019 → Anlass: La Strada, Wallfest und Freizeitmeile in der LLOYD PASSAGE 3. November 2019 → Anlass: Freimarkt Auch im Jahr 2020 wird es wieder drei Verkaufsoffene Sonntage geben.
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Gesamtmanagement
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Anlassbezogene Werbemaßnahmen und passende Aktionen zum jeweiligen Shopping-Termin.
Ziele	
Strategisches Ziel	Regionale und überregionale Werbung für den Kultur- und Einkaufsstandort Bremer Innenstadt sowie Attraktivitätssteigerung der Bremer Innenstadt an dem Sonderverkaufstag. Der Verkaufsoffene Sonntag wird immer an einen überregionalen Veranstaltungshöhepunkt gekoppelt, damit wird der gesetzlichen Rahmensetzung genügt und gleichzeitig wird für die Stadt Bremen ein überregionales Ereignis erzeugt.
Beabsichtige Wirkung des Projektes:	Anreiz zum Besuch der Bremer Innenstadt mit dem Zweck des Einkaufs und Teilnahme an der Veranstaltung.
- kurzfristig	
- mittelfristig	Die Bremer Innenstadt als attraktiven Ort zum Einkaufen sowie mit einem vielfältigen kulturellen Angebot darstellen.
- langfristig	Besuche aus dem Umland zum Einkaufen und Kultur erleben generieren und an den Standort Innenstadt binden und zum Wiederholungsbesuch zu motivieren.
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Durch die Verkaufsoffenen Sonntage sollen viele Besucher aus Bremen und dem Umland motiviert werden, die Bremer Innenstadt zu besuchen. Ziel ist es, die Frequenz zu steigern und die Umsätze in den Geschäften zu erhöhen und damit die Innenstadtwirtschaft zu stabilisieren.
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Besucher: nicht evaluiert
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	nicht evaluiert
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	nicht evaluiert
Anzahl Aussteller	0
Erreichte Zielgruppen	nicht evaluiert
Auflistung der Kooperationspartner	Die Geschäfte der Bremer Innenstadt
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	76.000
Öffentliche Förderung SWAH in €	0
Eingeworbene private Geldmittel	56.000

Anlage S 01
CI 2019

in €	
Eingeworbene private Eigenleistungen in €	20.000
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	0
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	0
Datum, Bearbeiter	18.7.2019 Halves

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	CityInitiative Bremen Werbung e.V. 2019
Projekt	Weihnachten in der Bremer City
Projektzeitraum	01.01.2019 bis 31.12.2019
Kurzbeschreibung des Projektes	Flyer auch für LLOYD PASSAGE, WFB/BTZ und Großmarkt CityLights (in Kooperation mit WFB/BTZ und M3B/Großmarkt) Großflächen (in Kooperation mit WFB/BTZ und M3B/Großmarkt) Internet und Online-Marketing
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Projektleitung für die Marketingaufgaben, Management für Teilaufgaben bei den Märkten, weitere Projektpartner sind Schaustellerverband, M3B/Großmarkt Bremen und WFB/BTZ
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Interne Kommunikation bei Mitgliedsunternehmen und potenziellen Partnern aus der Wirtschaft, Kommunikation nach draußen auf vielfältigen Kanälen.
Ziele	
Strategisches Ziel	Attraktivitätssteigerung der Bremer Innenstadt über die Märkte – Weihnachtsmarkt und Schlachte Zauber – sowie Beleuchtung der Innenstadtstraßen (Finanzielle Abwicklung der Weihnachtsbeleuchtung läuft im Regelfall über die CS GmbH)
Beabsichtige Wirkung des Projektes: - kurzfristig	Positives Erleben der Bremer Innenstadt bei den Besuchern
- mittelfristig	Die Bremer Innenstadt als attraktiven Ort zum Erleben, Bummeln, Einkaufen und zum Verweilen darstellen
- langfristig	Besuche aus dem Umland zum Einkaufen generieren
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Befragung lief im Dezember 2015, sehr positive Ergebnisse, 2,8 Mio. Besucher für alle Veranstaltungsteile
Anzahl Teilnehmer / Besucher	
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	
Anzahl Aussteller	
Erreichte Zielgruppen	
Auflistung der Kooperationspartner	Partner aus dem Innenstadthandel und der Wirtschaft sowie Schaustellerverbände, Großmarkt, Schlachte Marketing Service Verband, WFB/BTZ
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	40.000
Öffentliche Förderung SWAH in €	0
Eingeworbene private Geldmittel in €	20.000
Eingeworbene private Eigenleistungen in €	20.000
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	0
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	0
Datum, Bearbeiter	18.7.2019, Halves

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	CityInitiative Bremen Werbung e.V. 2019
Projekt	„Maritime Woche an der Weser“ 2019
Projektzeitraum	01.01.2019 bis 31.12.2019
Kurzbeschreibung des Projektes	Die Maritime Woche ist die größte maritime Veranstaltung in der Kernstadt Bremen. Eine besondere Verbindung besteht zu den Forschungseinrichtungen der Hochschulen und Universitäten. Die Namensgebung „Maritime Woche an der Weser“ verdeutlicht, dass die Veranstaltung weit über die engere City hinaus strahlt und die Überseestadt, weitere Stadtteile und über Bremenports auch Bremerhaven mit einbindet. In der Veranstaltungswoche werden Vorträge gehalten, maritime Stadtführungen organisiert und sonst für Privatleute unzugängliche Bereiche in Hafeninstitutionen und Unternehmen geöffnet. Die Rolle von Drittpartnern wird weiter steigen müssen, um die Mittelkürzungen aufzufangen. Dies erzeugt aber auch Forderungen der Sponsoren an die eigene Sichtbarkeit.
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Projektinitiator und Projektleitung: Einwerbung von Mitteln, Einbindung von Kooperationspartnern, Bündelung von rund 50 Vereinen, Programm- und Zeitplanung, Marketingplan. Insgesamt werden im Jahr 2019 rund 100 Veranstaltungspunkte realisiert.
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	CityLights, Hörfunk, Eckfeldanzeigen, Veranstaltungsanzeigen, Programmheft „Bordbuch“ als Beileger im Weser Kurier, Pressearbeit, Internet, Soziale Medien
Ziele	
Strategisches Ziel	Die Maritime Woche verdeutlicht die maritime Vergangenheit der Stadt, die gegenwärtige Bedeutung und die zukünftige Entwicklung.
Beabsichtige Wirkung des Projektes:	Besucher in die Innenstadt ziehen, Schwerpunkt Schlachte
- kurzfristig	
- mittelfristig	Bewusstsein schaffen für die maritime Wirtschaft in Gegenwart und Zukunft
- langfristig	Imagewandel erzeugen mit einer modern interpretierten maritimen Wirtschaft als zukunftsorientierter Wirtschaftszweig mit breiter Verankerung in der nordwestdeutschen Hochschullandschaft
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Sehr positive Berichterstattung bei allen bisherigen Veranstaltungen, sehr gute Berücksichtigung im lokalen Hörfunk (insbesondere Radio Bremen 1 und 4)
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Teilnehmer: ca. 1.000 Besucherzahl 2015: rund 50.000 Besucherzahl 2016: rund 60.000 (optimales Wetter) Besucherzahl 2017: 60.000 Besucherzahl 2018: 55.000 (Sturm) Besucherzahl 2019: 65.000 (Prognose)
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	Nicht bekannt
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	Nicht bekannt

Anzahl Aussteller	Unmittelbar 55 Aussteller auf dem maritimen Markt, weitere 60 Anbieter auf dem erweiterten Kafenmarkt, 30 beteiligte wissenschaftliche Institutionen in 22 Forschungszelten
Erreichte Zielgruppen	An Wissenschaft interessierte Menschen, Wissenstransfer auch bei den diversen Firmenbesichtigungen, Familien- und Eventorientierung am Festwochenende
Auflistung der Kooperationspartner	Folgende Unternehmen und Institutionen werden beteiligt: bremenports GmbH & Co. KG, Planetarium Bremen, Edition Falkenberg, Jugendherberge Bremen, Radio Bremen, Bremische Evangelische Kirche, Deutsche Gesellschaft zur Rettung Schiffbrüchiger (DGzRS), Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft (DLRG), Feuerwehr Bremen, Polizei Bremen, Wasser- und Schifffahrtsamt Bremen, IG LLOYD PASSAGE GbR., Schlösser Key Solutions, Reederei „Hal Över“, Landesmotorbootverband Bremen e.V., 30 bremische Forschungseinrichtungen, Schlachte Marketing- und Service Verband e.V., • 170 private Schiffsführer und die Angehörigen • 8 Chöre mit rund 200 Aktiven • Diverse Aussteller • Ca. 30 Referenten
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	90.000 EURO und 10.000,00 EURO für die Forschungsmeile
Öffentliche Förderung SWAH in €	50.000
Eingeworbene private Geldmittel in €	40.000
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	Keine
Drittmittel in € (WFB) für die Aktionen „11 Jahre Stadt der Wissenschaften“	10.000
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	1.500
Bewerbung erfolgt auch über die CityMedienkampagne	Die Maritime Woche ist wie alle großen Innenstadtveranstaltungen Teil der CityMedienkampagne. Darüber hinaus werden, Banner, Veranstaltungsposter und Radiospots realisiert. Sehr stark wird über das Internet und die Sozialen Medien geworben.
Datum, Bearbeiter	19.7.2019, Halves

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	CityInitiative Bremen Werbung e.V. 2019
Projekt	Zwischennutzungsmanagement 2019 (gesondert beantragtes Projekt)
Projektzeitraum	01.01.2019 bis 31.12.2019
Kurzbeschreibung des Projektes	Das Projekt Zwischennutzungsmanagement steht im Jahr 2019 ganz unter dem Zeichen einer effektiven Kooperation zwischen Künstlern (aktuell 20 teilnehmende Bremer Künstler), dem Focke Museum mit der Ausstellung Hans Saebens sowie den Bauprojekten: Jacobs, Zech, Denkmal.neu. Innerhalb des Projektes Zwischennutzung wird über eine umfangreiche Städtebauausstellung den Bürgern die Planungsidee hinter den jeweiligen Projekten erläutert. Im Jahr 2019 steht die Planungsidee „Autoarme Innenstadt“ im Focus. Die City-Sandkästen haben sich fest etabliert: In drei großzügigen jeweils 25 qm messenden holzumfassten Spielgeräten tummeln sich die Kinder. Über rund zwei Monate (Juli/August) machen die CitySandkästen den Ansgarikirchhof zum jüngsten Ort in Bremen. Eine umfangreiche innerstädtische systematische Kartierung aller Erdgeschossnutzungen wird ab August 2019 durchgeführt. Die CityInitiative liefert damit ein wichtiges und stark nachgefragtes Planungstool für die Bremer Innenstadt.
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Projektleitung, Einbindung von Kooperationspartnern, Marketingplan
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Pressearbeit, Städtebaubroschüre, Anzeigen, Hörfunk, Artikel im Magazin „mittendrin“
Ziele	
Strategisches Ziel	Leerstände abbauen, temporär überprägen, Aufbruch symbolisieren. Bestehende und absehbare Defizite in der Innenstadt aktiv bekämpfen und aus temporären Schwächen Stärken entwickeln. Ein gemeinsames Planungsverständnis zwischen Innenstadtwirtschaft, Planung und Bürgern schaffen.
Beabsichtige Wirkung des Projektes:	Bespielung von Leerständen, Überspielung von Lücken im Bestand. Aufenthaltsqualität schaffen.
- kurzfristig	
- mittelfristig	Frühzeitige Kenntnis von potentiellen Leerständen, bessere Vermarktungssituation, Überführung des Zwischennutzungsmanagements in ein Baustellenmarketing
- langfristig	Vermeidung von Leerständen, Imagewandel, Information
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	• Etablierung der City Galerie bei den Künstlern im Land Bremen, bisher 20 Partner eingebunden. • Sehr hohe Akzeptanz und positive Annahme von Innenstadtbesuchern mit Kindern und Familien der Aktion „Kinder in der Stadt / City-Sandkästen“ • Hohe Besucherzahlen bei den jährlichen Städtebauausstellungen („Kranballett“ 2018 oder „bremenwird-neu“ 2017). • Eine aktuelle Innenstadtbroschüre wird ebenfalls im

	Herbst 2019 herausgegeben.
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Teilnehmer: Focke Museum, diverse Bremer Künstler, Bremer und überregionale Projektentwickler und Investoren, DM-Drogeriemarkt, Karstadt, Supermarkt, Carl Ed. Schünemann Verlag Bremen, GALERIA Kaufhof, Anlieger des Ansgari Quartiers
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	Nicht bekannt
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	Nicht bekannt
Anzahl Aussteller	Keine
Erreichte Zielgruppen	Innenstadtbesucher, Bremer Bürger, Familien, Bremer Kunstszene,
Auflistung der Kooperationspartner	DM-Drogeriemarkt, Karstadt, GALERIA Kaufhof, Supermarkt perfetto, Carl Ed. Schünemann Verlag
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	75.000
Öffentliche Förderung SWAH in €	50.000
Eingeworbene private Geldmittel in €	25.000
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	Zusätzliche Sponsorenmittel und Eigenleistungen in Form von Sachleistungen (Sandspielsachen, Bücher, Drogerieartikel, Äpfel) sowie Dienstleistungen sind nicht im Antrag enthalten
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	0
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	Die beteiligten Künstler betreuen die Galerie während der Öffnungszeiten - rund 100 Stunden - ehrenamtlich selbst.
Datum, Bearbeiter	19.7.2019, Halves

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

**Interessengemeinschaft Das Viertel 2019
(01.07. – 31.12.2019)**

Teil A: Allgemeine Angaben
(einmal auszufüllen)

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Interessengemeinschaft "Das Viertel" e.V. 2019
Kurzbeschreibung des Projektträgers	Seit 1980 engagieren sich die Betriebe "des Viertels" in der Interessengemeinschaft (IGV) für diesen Standort. Durch deren Engagement ist es gelungen, dass sich dieser Ort, laut aktuellem Zentren- und Nahversorgungskonzept, als wichtige Einkaufsdestination nach der Kern City entwickeln konnte. "Das Viertel" steigert mit seiner Einkaufsvielfalt, gepaart mit einem interessanten und zum Teil qualitativ hohen Kultur- und Gastronomieangebot, die Attraktivität der Stadt Bremen. Die aktuell 75 Mitglieder kommen aus den Bereichen Handel, Kultur, Handwerk, Dienstleistung, Gastronomie und Immobilienbesitzer. Die IGV betreibt eine aktuelle, stark nachgefragte Website, in der sich der gesamte Standort in seiner Vielfalt wiederfindet. Weiterhin betreibt die IGV aktives Standortmarketing in den sozialen Medien wie Facebook und Instagram. Zusammen mit der City Initiative organisiert die IGV drei verkaufsoffene Sonntage im Gesamtjahr und generiert eine hohe Summe aus dem Standort zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität in der Weihnachtszeit und für die Weihnachtsbeleuchtung im Straßenzug von Ostertor und Steintor, z.B. durch das Projekt Weihnachtsaktionen und Außenraumqualität erhöhen
Ziele	
Strategische Ziele/Unterziele	• Das bestehende Angebot des Standortes, welches aus Kultur, Gastronomie und inhabergeführten Einzelhandelsfachgeschäften besteht, ausbauen und in der Außenwahrnehmung implementieren. • Frequenz sichern und verstärken. • Die Betriebe / den Standort für die Anforderungen der Digitalisierung fit machen. • Die Immobilienbesitzer in die Standortarbeit einbeziehen und gemeinsame Konzepte entwickeln. • Das Profil des Viertels präzisieren und stärken. • Vielfalt an Einzelhandelsangeboten ausbauen. • Mobilität durch verschiedene insb. ökologische Verkehrsmittel fokussieren. • Kultur, Gastronomie, Ortpolitik in die Standortarbeit einbeziehen, um ein kohärentes Gesamtangebot zu erarbeiten. • Nachbesetzung der zum Juni vakanten Stelle der Quartiersmanagerin und Ausbau des Internetcontents durch spannende/lustige/provokante Beiträge und Informationen.

	<u>Projekt: Digitale Sichtbarkeit</u> Aktionsradius mit anderen Zentren und deren Intensität erhöhen. Die vorhandenen Medien wie Facebook, Instagram usw. intensiver mit eigenen qualitativ anspruchsvollen Beiträgen füllen. Die Anforderungen der Digitalisierung erfassen und die Betriebe des Standortes entsprechend unterstützen.
Ergebnisse	
Anzahl der geförderten Veranstaltungen/Projekte	
Anzahl der Initiativenmitglieder	75
Anzahl (projektübergreifender) Kooperations/Netzwerkpartner	
Zentrale Schnittstellen zu anderen Institutionen im Stadtteil	• Beiräte Östliche Vorstadt und Mitte • SWAH, WFB • SUBV • Handelskammer Organisatoren, die Einzelaktionen durchführen und dabei von der IGV begleitet werden: • Bremer Karneval • Kunsthalle Bremen • Wagenfeld Museum • Kunstwerk im Viertel
Finanzen	
Gesamtbudget in €	51.218
Öffentliche Förderung SWAH in €	25.000
Eingeworbene private Mittel/ Eigenmittel in €	26.218
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	
Personalkosten in €	(6 Monate) 15.000
Verwaltungskosten in €	Inklusive Personalkosten 24.572
	Projektbezogene Kosten (Anzahl 3) 26.646
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	ca. 500 Stunden
Datum, Bearbeiter	31.07.2019, Patricia Nuske

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

IG Viertel 2019

Teil B: Angaben zu den einzelnen Projekten
(für jedes Projekt einzeln auszufüllen)

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	IG "Das Viertel" e.V. 2019
Projekt	Digitale Sichtbarkeit des 1/4
Projektzeitraum	
Kurzbeschreibung des Projektes	Aktionsradius mit anderen Zentren und deren Intensität erhöhen. Die vorhandenen Medien wie Facebook, Instagram usw. intensiver mit eigenen qualitativ anspruchsvollen Beiträgen füllen. Die Anforderungen der Digitalisierung erfassen und die Betriebe des Standortes entsprechend unterstützen.
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Planung, Erstellung, Koordination und Steuerung der einzelnen Beträge und Konzeptreihen.
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	
Ziele	
Strategisches Ziel	Kommunikation zu den Besuchern ausbauen und die Aufenthaltsqualität des Quartiers Ostertor und Steintor in ihren unterschiedlichen Facetten darstellen.
Beabsichtige Wirkung des Projektes: - kurzfristig	Regionale und überregionale Besucher zu einem Besuch im Viertel animieren. Besuchersfrequenz auf Webseite, Facebook, Instagram steigern.
- mittelfristig	Regionale und überregionale Besucher zu einem Besuch im Viertel animieren. Besuchersfrequenz auf Webseite, Facebook, Instagram steigern.
- langfristig	Regionale und überregionale Besucher zu einem Besuch im Viertel animieren. Besuchersfrequenz auf Webseite, Facebook, Instagram steigern.
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Webseite derzeit ca. 3.000 Besucher im Monat (betrachteter Zeitraum Januar bis Juli 2019)
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	
Anzahl Aussteller	
Erreichte Zielgruppen	
Auflistung der Kooperationspartner	

Anlage S 02
IGV 2019

Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	4.150
Öffentliche Förderung SWAH in €	2.334
Eingeworbene private Geldmittel in €	1.816
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	
Datum, Bearbeiter	31.07.2019, Patricia Nuske

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	IG "Das Viertel" e.V. 2019
Projekt	Einkaufsaktionen
Projektzeitraum	
Kurzbeschreibung des Projektes	Pro Jahr werden, gemeinsam mit der CityInitiative drei verkaufsoffene Sonntage durchgeführt, in dem zu berücksichtigenden Zeitraum ist es ein verkaufsoffener Sonntag. Darüber hinaus findet mit der Aktion Heimatshoppen und der darin enthaltenen Suche nach dem ¼-Streuner eine Werbe- und Veranstaltungskampagne statt, die das gesamte Quartier beleben sollen. Termine im Förderzeitraum: Heimatshoppen 13. & 14.09.2019 Verk. Off. So: 3.11.2019 zum Freimarkt
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Gesamtorganisation, Werbemaßnahmen (Flyer/Plakate) und Koordination der Streueraktion initiieren.
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	
Ziele	
Strategisches Ziel	Das bestehende Angebot des Standortes, welches aus Kultur, Gastronomie und inhabergeführten Einzelhandelsfachgeschäften besteht, ausbauen und in der Außenwahrnehmung implementieren. Frequenz sichern und ausbauen.
Beabsichtige Wirkung des Projektes:	
- kurzfristig	
- mittelfristig	Das Profil des Viertels präzisieren und ein gemeinsames Auftreten nach außen zeigen . Vielfalt an Einzelhandelsangeboten herausstellen
- langfristig	
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	
Anzahl Teilnehmer / Besucher	nicht evaluiert
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	
Anzahl Aussteller	
Erreichte Zielgruppen	
Auflistung der Kooperationspartner	

Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	10.033
Öffentliche Förderung SWAH in €	6.399
Eingeworbene private Geldmittel in €	3.634
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	
Datum, Bearbeiter	31.07.2019, Patricia Nuske

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	IG "Das Viertel" e.V. 2019
Projekt	Weihnachtsaktionen und Außenraumqualität erhöhen
Projektzeitraum	
Kurzbeschreibung des Projektes	Kommunikation zwischen den unterschiedlichen Einzelhändlern beleben und durch unterschiedliche Einzelaktionen die Attraktivität des Standortes erhöhen. Illumination der Bäume entlang des Straßenzugs "Ostertorsteinweg" und "Vor dem Steintor". Glühweinstandbetreiber beraten und zum Aufbau eines attraktiven Standes motivieren. Weihnachtsanstoßen mit gemeinsamen Glühweintrinken zu dem Politiker, Behörden und Geschäftsleute eingeladen werden. Überraschungsevent zu den einzelnen Adventssamstagen. Erstellung eines Viertelkalenders zur Weihnachtszeit - in diesem Jahr werden historische Motive gezeigt werden.
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Ideen erarbeiten und koordinieren. Organisation und Koordination der unterschiedlichen Aktionen. Auswahl von Motiven und Erstellung des Viertelkalenders. Organisation des Vertriebes.
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	
Ziele	
Strategisches Ziel	Den Standort durch die unterschiedlichen Aktionen für regionale und überregionale Besuchergruppen - jeden Alters - einladend gestalten. Kommunikation zwischen verschiedenen Viertelakteuren auf- und ausbauen.
Beabsichtige Wirkung des Projektes:	Regionale und überregionale Besucher zu einem Besuch im Viertel animieren.
- kurzfristig	
- mittelfristig	Frequenz im Stadtteil erhöhen.
- langfristig	
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	
Anzahl Teilnehmer / Besucher	nicht evaluiert
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	
Anzahl Aussteller	
Erreichte Zielgruppen	
Auflistung der Kooperationspartner	
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	12.463

Anlage S 02
IGV 2019

Öffentliche Förderung SWAH in €	
Eingeworbene private Geldmittel in €	14.000 Aus diesem Projekt fließt ein Teilerlös von 1.537,- € in die anderen Projekte. Hierzu wird auf die beiliegende Gesamttabelle verwiesen.
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	
Datum, Bearbeiter	31.07.2019, Patricia Nuske

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Vegesack Marketing 2019

Teil A: Allgemeine Angaben
(einmal auszufüllen)

Allgemeine Angaben		Vegesack Marketing e.V. 2019		
Initiative / Förderjahr				
Kurzbeschreibung des Projektträgers		Der Vegesack Marketing e.V. ist ein eingetragener Verein und versteht sich als Dienstleister für den Standort mit seinen vielfältigen Belangen und Bedürfnissen. Entstanden ist er aus dem ehemaligen City Marketing Vegesack e.V., einer Werbegemeinschaft für Kaufleute, und hat sich 2010 mit neuer Zielsetzung allen Akteuren geöffnet, die sich engagiert am wirtschaftlichen Aufschwung des Mittelzentrums und damit auch des gesamten Bremer Nordens beteiligen möchten. Der Verein hat den Zweck, die Entwicklung von Vegesack als Zentrum für Einkauf, Freizeit, Kultur und maritimen Tourismus zu fördern. Die Aktivitäten sind darauf gerichtet, Lebensqualität und Wirtschaftskraft in Vegesack durch innovative, marktfähige und dem Charakter von Vegesack entsprechende Maßnahmen zu steigern. Der Vegesack Marketing e.V. setzt sich aus den Geschäftsfeldern Citymanagement und Tourismus zusammen.		
Ziele		Mit der Zielsetzung, die Entwicklung von Vegesack als Zentrum für Einkauf, Freizeit, Kultur und maritimen Tourismus zu fördern, wollen wir die Wirtschaftskraft und damit auch die Lebensqualität des gesamten Bremer Nordens stärken. Im Vordergrund unserer Arbeit steht die branchenübergreifende Zusammenarbeit mit den Einrichtungen, Institutionen und Verwaltungen.		
Strategische Ziele/Unterziele		• Steigerung der Aufenthaltsqualität • Verbesserung des Images • Steigerung der Kunden- und Besucherfrequenz • Steigerung der Tourismuszahlen • Stärkung des Einzelhandels- und Dienstleistungssektors		
Ergebnisse				
Anzahl der Veranstaltungen/Projekte davon direkt gefördert:	Projekt/Event	Zeitraum	Direkte Förderung	
	Vegesacker Kohlparty	02.02.2019	nein	
	Höckermarkt	02.03.2019	nein	
	Ankerwerfen im Heimat-hafen Bremer übernachten in der eigenen Stadt	08.-09.03.19	nein	
	Verkaufsoffener Sonntag & Vegesacker Kindertag	05.05.2019	nein	
	Vegesacker Pappbootregatta	18.05.2019	nein	
	Vegesacker Matjestag	15.06.2019	nein	
	Festival Maritim	02.-04.08.19	ja	

Anlage S 03
VM 2019

	Sommerfest für Mitglieder	05.09.2019	nein	
	Hökermarkt	07.09.2019	nein	
	Heimat Shoppen Aktions- tage	13.09.- 14.09.19	nein	
	Vegefest mit verkaufsof- fenem Sonntag	05.10. – 06.10.19	nein	
	Vegesacker Winterspaß	25.11.19 - 05.01.2020	ja	
	Weihnachtsbeleuchtung	25.11.19 - 06.01.2020	ja	
	Vegesacker Winterlicht	26.11.19 - 05.01.2020	ja	
	Weihnachtsdekoration	25.11.19 – 05.01.2020	ja	
Anzahl der Initiativen- mitglieder	Der Verein hat 93 Mitglieder			
Anzahl (projektüber- greifender) Kooperati- ons/Netzwerkpartner	Kulturbüro Nord; Blumenthal Aktiv; IGEL (Interessenge- meinschaft Lesum); MTV (Maritime Tradition Nautilus); WIR (Wirtschafts- und Strukturrat Bremen-Nord); Vege- sacker Hafenfestverein; Deutscher Schulschiffverein; BTZ; Stadtteilinitiativen; Wirtschaftsförderung Bremen; Senato- rin für Wirtschaft, Arbeit und Europa; Haven Hööv't; Han- delskammer; Einzelhandelsverband; Kirchen im Bremer Norden; Feuerwehren; BCSD; Verein Vege-sacker Junge; Ortsamt Vegesack; Stadtgarten- und Verschönerungsver- ein; Bürgerparktombola; Weser Kurier; Radio/ Fernsehen; Kreissportbund Bremen-Nord etc.			
Zentrale Schnittstellen zu anderen Institutio- nen im Stadtteil	Zum Handel (Händler, einzelne Quartiere), Gastronomie, Ho- tellerie, Tourismus, Kultur und Vereine			
Finanzen				
Gesamtbudget in €	473.000			
Öffentliche Förderung SWAH in €	Inklusive Förderung Maritimen Meile 220.000			
Eingeworbene private Mittel in €	199.000			
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	54.000			
Personalkosten in €	175.600			
Verwaltungskosten in €	33.400			
Öffentlichkeitsarbeit	53.500			
Geleistete ehrenamtl. Std. pro Jahr	4.000 bezogen auf alle Projekte			

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Vegesack Marketing 2019

Teil B: Angaben zu den einzelnen Projekten
(für jedes Projekt einzeln auszufüllen)

Allgemeine Angaben	Festival Maritim
Initiative / Förderjahr	2019
Projekt	Internationales Festival Maritim
Projektzeitraum	02.-04.08.2019
Kurzbeschreibung des Projektes	Das Internationale Festival Maritim verwandelt Vegesack am ersten Augustwochenende wieder in eine Open-Air-Bühne. Rund 33 Bands, Gruppen und Chöre mit mehr als 150 Konzerten aus acht verschiedenen Ländern treten auf. Tolle Seamus, internationale Stars der Szene und eine ganz besondere Stimmung haben das Musikevent inzwischen zu einem in Deutschland einzigartigen Ereignis werden lassen.
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Veranstalter
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Anzeigen Pressemitteilungen Pressekonferenz Journal Citylights Großflächenplakate Plakate A0, A1, A3 Plakate auf Müllfahrzeugen 10.000 Programmhefte Radiospots Internet You Tube Facebook Banner
Ziele	
Strategisches Ziel	- Musik und Kultur - Belebung des gesamten Standortes Vegesack - Schärfung Profil Internationalität und Maritim - Fremdenverkehr
Beabsichtige Wirkung des Projektes:	Belebung der Maritimen Meile Bremen und der Vegesacker Innenstadt
- kurzfristig	
- mittelfristig	Etablierung als touristische Destination
- langfristig	Etablierung als touristische Destination
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	- Große Beliebtheit - Hohe Besucherzahl - Kultureller Austausch

Anlage S 03
VM 2019

Anzahl Teilnehmer / Besucher Kenngröße für Zielerreichung	100.000
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	
Anzahl Aussteller	33 Bands und Chöre, ca. 75 Stände, weitere Künstler und Aussteller für das Rahmenprogramm
Erreichte Zielgruppen	- lokale und regionale Besucher - internationale Gäste / Touristen - Sea-Music-Fans - Familien
Auflistung der Kooperationspartner	BTZ, Kulturbüro-Nord, Akteure Maritime Meile, Hotellerie und Gastronomie, Kaufleute, Sponsoren, Standbetreiber, Vereine und Institutionen
Finanzen	
Gesamtkosten in €	139.500
Öffentliche Förderung SWAH in €	7.500
Eingeworbene private Geldmittel in €	
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	80.000
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	52.000
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	100 Std.

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	VegeSack Marketing 2019
Projekt	Vegefest und verkaufsoffener Sonntag
Projektzeitraum	05.10. - 06.10.2019
Kurzbeschreibung des Projektes	Unter der Prämisse eines modernen Musikfestivals zeigt sich das Vegesacker Stadtteilstadtteil „Vegefest“ als „Das Vegesacker Straßenfestival“. Die Musikgruppen, Artisten und Künstler treten auf Straßenbühnen in der Fußgängerzone auf, um diese zusätzlich zu beleben, insbesondere am verkaufsoffenen Sonntag. Ebenfalls zeigen viele Sportvereine und Tanzgruppen ihr Können und präsentieren so ihren Verein. Weitere Highlights stellen die vielen Gastronomie- und Verkaufsstände in der Fußgängerzone und die Oldtimer- und Neuwagenshow auf dem Sedanplatz dar.
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Veranstalter
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	- Pressekonferenz - Pressemitteilung - Anzeigen - Plakate - Citylight-Plakate - Großflächen - Internet - Journal
Ziele	
Strategisches Ziel	- Stärkung der Innenstadt - Anlass für Verkaufsoffenen Sonntag
Beabsichtige Wirkung des Projektes:	
- kurzfristig	- Belebung der Innenstadt
- mittelfristig	- Wirtschaftlicher Erfolg des Einzelhandels
- langfristig	- Attraktivitätssteigerung der Innenstadt
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	
Anzahl Teilnehmer / Besucher	50.000
Kenngröße für Zielerreichung	
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	
Anzahl Aussteller	30
Erreichte Zielgruppen	Vegesacker und andere regionale Besucher
Auflistung der Kooperationspartner	Standbetreiber, Kaufleute, Sponsoren, Autohäuser, Vereine, Kultur
Finanzen	
Im Overhead enthalten	
Gesamtkosten in €	
Öffentliche Förderung SWAH in €	
Eingeworbene private Geldmittel in €	

Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	50

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Vegesack Marketing 2019
Projekt	Vegesacker Winterspaß und Eislaufvergnügen
Projektzeitraum	25.11.2019 - 05.01.2020
Kurzbeschreibung des Projektes	Auf dem Sedanplatz findet das Highlight, das „Vegesacker Eislaufvergnügen“ mit Bremens größter mobiler Eislaufbahn (30x12,5 m, Eisfläche ca. 375m²) statt. Die überdachte Eislaufbahn betreibt ein selbstständiger Veranstalter. Vor der Eislaufbahn befindet sich ein Budendorf mit viel Atmosphäre, gastronomischen Ständen für die kulinarischen Genüsse, Karussell und allem, was zum Advent dazu gehört. In der Vegesacker Shoppingmeile (Gerhard-Rohlf's-Straße und Breite Straße) sind ebenfalls weihnachtliche Gastronomie-Stände aufgebaut. Die Almhütte Vegesack befindet sich auf dem Botschafter-Duckwitz-Platz. In der Almhütte mit Sitz- und Stehgelegenheiten werden Speisen, Getränke und Themenabende angeboten. Hier können die Tage vor und nach Weihnachten in einem rustikal, gemütlichen Ambiente verbracht werden. Die Weihnachtsdekoration ist in das ganzheitliche Weihnachtskonzept eingebunden. Tannenbäume mit passenden Schleifen und Kränze an den Laternen sorgen für eine festliche Stimmung. Zur Weihnachtsbeleuchtung der Vegesacker Fußgängerzone werden die Überspannungen der letzten Jahre aufgehängt.
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Veranstalter
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Pressekonferenz Pressearbeit Anzeigen Journale Plakate Citylights Großflächen Programmbroschüre Medienpartnerschaft Internetseite
Ziele	
Strategisches Ziel	- Herstellung weihnachtlicher Atmosphäre - Attraktivität insbesondere auch für Kinder und Familien - Stärkung der Innenstadt - Steigerung der Kundenfrequenz
Beabsichtige Wirkung des Projektes: - kurzfristig	Attraktivitätssteigerung der Vegesacker Innenstadt

Anlage S 03
VM 2019

- mittelfristig	Attraktivitätssteigerung der Vegesacker Innenstadt
- langfristig	Attraktivitätssteigerung der Vegesacker Innenstadt
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	
Anzahl Teilnehmer / Besucher	400.000
Kenngroße für Zielerreichung	
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	
Anzahl Aussteller	14
Erreichte Zielgruppen	Kinder, Jugendliche, Junge Leute, Familien, Sportbegeisterte
Auflistung der Kooperationspartner	Zelt Böseler GmbH, Bootshaus Blumenthal, andere Standbetreiber, Kulturbüro Nord, Weser Jungs, Epsymo, Großmarkt Bremen - Wochenmarkt Vegesack
Finanzen	
Gesamtkosten in €	52.500 €
Öffentliche Förderung SWAH in €	8.500 €
Eingeworbene private Geldmittel in €	
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	42.000 €
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	2.000 €
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	50

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	VegeSack Marketing 2019
Projekt	VegeSacker Kindertag
Projektzeitraum	05.05.2019
Kurzbeschreibung des Projektes	<u>VegeSacker Kindertag und verkaufsoffener Sonntag</u> Der VegeSacker Kindertag wird vom VegeSack Marketing e.V. in Kooperation mit dem Kreissportbund Bremen-Nord veranstaltet. Er soll als Zielgruppe Kinder bis 14 Jahre und ihre Familien ansprechen. Prinzip des Kindertages ist es, dass Sportvereine, gemeinnützige Vereine und Institutionen die Chance haben, sich auf mietfreien Standflächen zu präsentieren und gleichzeitig den Kindern und Jugendlichen kostenlose Mitmach-Aktionen anzubieten. Am Kindertag teilgenommen hat zum Beispiel die Ökologiestation, die im DARC e.V. organisierten VegeSacker Amateurfunker, der NABU Bremen und Garage Racing mit einer Carrera Bahn. Sehr umfangreich war auch das Sportangebot, darunter Bodenturnen, Golfen und Hanteltraining. Die Teilnehmer können ebenfalls einen Bühnenauftritt auf einer Bühne vorbereiten und darbieten. Des Weiteren konnte über Sponsoring große Spielgeräte wie Hüpfburgen, Kletterturm, Kletterberg, Riesenrutsche, Powerpaddler und Sommerrodelbahn aufgestellt werden. Rund 50 Vereine und Institutionen sowie große und kleine Spielgeräte für Kinder und Jugendliche luden zu Spiel und Sport ein! Am 05.05.2019 findet auch der verkaufsoffene Sonntag statt. Hier erwarteten die Kunden neben den geöffneten Geschäften viele Verkaufsstände mit einer großen Auswahl an kulinarischen Köstlichkeiten.
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Veranstalter oder Unterstützer
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Pressekonferenzen Pressearbeit Anzeigen Citylights Plakate Internetseite
Ziele	
Strategisches Ziel	- Attraktivität - Stärkung der Innenstadt - Steigerung der Kundenfrequenz - Belebung der Innenstadt - Angebote für Kinder und Jugendliche

	- Wirtschaftlicher Erfolg des Einzelhandels
Beabsichtige Wirkung des Projektes:	Attraktivitätssteigerung der Vegesacker Innenstadt
- kurzfristig	Attraktivitätssteigerung der Vegesacker Innenstadt
- mittelfristig	Attraktivitätssteigerung der Vegesacker Innenstadt
- langfristig	Attraktivitätssteigerung der Vegesacker Innenstadt
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	
Anzahl Teilnehmer / Besucher	30.000
Kenngröße für Zielerreichung	
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	
Anzahl Aussteller	50
Erreichte Zielgruppen	Kinder und Jugendliche bis 14 Jahre und ihre Familien
Auflistung der Kooperationspartner	KSB-Bremen-Nord, Vereine, Institutionen, Sponsoren
Finanzen	Im Overhead enthalten
Gesamtkosten in €	
Öffentliche Förderung SWAH in €	
Eingeworbene private Geldmittel in €	
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	200

Allgemeine Angaben	Weitere Veranstaltungen
Initiative / Förderjahr	Vegesack Marketing 2019
Projekt	Hökermärkte, Lange Samstage am 1. Samstag im Monat mit Vegesacker Kohlparty und Vegesacker Matjestag
Projektzeitraum	2019
Kurzbeschreibung des Projektes	<u>Hökermärkte:</u> Es findet jeweils ein Hökermarkt im März und im September statt. Die Hökermärkte bereichern die Vegesacker Fußgängerzone erneut durch ihre freundliche und kommunikative Atmosphäre sowie eine außerordentliche Belebtheit der Einkaufszone. Sie geben den Händlern die Gelegenheit, Schnäppchen, Überhänge, Deko-Artikel etc. vor Ihren Geschäften „zu verhökern“. Die Kunden schlenderten an den Ständen entlang und genossen das außergewöhnliche Angebot. Zusätzlich werden zu den Hökermärkten die Langer Samstag der Händler bis 18.00 Uhr veranstaltet. <u>Langer Samstag am 1. Samstag im Monat</u> Jeden 1. Samstag im Monat wird in der Vegesacker City ein Langer Samstag veranstaltet mit Öffnungszeiten bis 18.00 Uhr. Viele Geschäfte beteiligen sich an dem Langer Samstag. Oftmals ist der Lange Samstag an bereits bestehende Feste und Veranstaltungen in Vegesack wie z.B. dem Festival Maritim, den Hökermärkten, dem Hafenfest, etc. geknüpft. Andernfalls wurden neue Aktionen zum Langer Samstag organisiert wie z.B. die <u>Vegesacker Kohlparty</u> Die Vegesacker Kohlparty findet am ersten Samstag im Februar statt. Die Besucher sind dazu eingeladen im großen Pagodenzelt bei musikalischer Begleitung Kohl und Pinkel von Vegesacker Fleischereien zu genießen. <u>Vegesacker Matjestag</u> Der Vegesacker Matjestag findet an einem Samstag Mitte Juni statt. Zur Eröffnung der Matjessaison sind die Besucher eingeladen in der Vegesacker Innenstadt Matjesspezialitäten zu genießen. Umrahmt von einem umfangreichen Programm.
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Veranstalter oder Unterstützer
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Pressekonferenzen Pressearbeit Anzeigen Plakate

	Flyer Internetseite
Ziele	
Strategisches Ziel	- Attraktivität - Stärkung der Innenstadt - Steigerung der Kundenfrequenz - Belebung der Innenstadt - Wirtschaftlicher Erfolg des Einzelhandels
Beabsichtige Wirkung des Projektes:	Attraktivitätssteigerung der Vegesacker Innen- stadt
- kurzfristig	
- mittelfristig	Attraktivitätssteigerung der Attraktivitätsstei- gerung der Vegesacker Innenstadt Innen- stadt
- langfristig	Attraktivitätssteigerung der Attraktivitätsstei- gerung der Vegesacker Innenstadt Innen- stadt
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Insg. 120.000
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	
Anzahl Aussteller	80
Erreichte Zielgruppen	Familien, Kinder, Jugendlichen, alle Alters- gruppen
Auflistung der Kooperationspartner	Händler, EDEKA Damerow, Fleischerei Dohr- mann etc.
Finanzen	Im Overhead enthalten
Gesamtkosten in €	
Öffentliche Förderung SWAH in €	
Eingeworbene private Geldmittel in €	
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmit- tel in €	
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	

Allgemeine Angaben	Maßnahmen für die Maritime Meile (MM)
Initiative / Förderjahr	Vegesack Marketing 2019
Projekt	Umsetzung des Strategiepapiers für die touristische Entwicklung der Maritimen Meile: Zu Gast in der eigenen Stadt, Pappbootregatta, Gästeführungen, PR-Arbeit, Anzeigen
Projektzeitraum	2019
Kurzbeschreibung der Projekte	<u>Zu Gast in der eigenen Stadt - Ankerwerfen im Heimathafen</u> Die eigene Stadt einmal wie ein Tourist erleben – dies soll die Aktion „Anker werfen im Heimathafen“ möglich machen. Veranstalter ist der Vegesack Marketing e.V. mit Unterstützung der Hotellerie, der kulturellen Einrichtungen und der Kaufmannschaft Bremen-Vegesacks. Das Angebot richtete sich ausschließlich an Bremer, die Vertrautes einmal mit ganz anderen Augen sehen möchten. Programm: Übernachtung im Hotel nach Wahl, Begrüßungsgetränk, Frühstück, Konzertabend Tickets Schulschiff Deutschland, Führung Maritime Meile und Vegesacker Innenstadt, Überraschungspaket mit Infomaterial und Give aways <u>Pappbootregatta, Hafenfest</u> Die Vegesacker Pappbootregatta bezeichnet ein Wettrennen mit selbstgebauten, kreativen Pappbooten im Vegesacker Hafen. Die Maritime Meile ist damit um eine authentische Veranstaltung reicher, die viele Menschen zum Gucken und Anfeuern an die Weserpromenade holt. Die Organisation des Events obliegt dem MTV Nautilus in Zusammenarbeit mit dem Vegesack Marketing e.V.! Vegesack Marketing e. V. unterstützt das im Juni stattfindende Vegesacker Hafenfest. Das Hafenfest am Vegesacker Museumshaven lockt bis zu 100.000 Besucher. <u>Gästeführungen</u> Die Gästeführungen entwickelten sich zu einem weiteren Erfolg. Die geführten Touren entlang der Maritimen Meile sind sehr gut gebucht. Die Gruppen entdecken mit einem lokalen Tour-Guide die Sehenswürdigkeiten und Exponate der Strecke am Weserufer. <u>PR-Arbeit</u> Alle Aktionen auf der Maritimen Meile werden durch die Presse begleitet. Des Weiteren wird an Werbeanzeigen mitgearbeitet und jegliche

	Pressearbeit im Zusammenhang mit der Maritimen Meile durchgeführt. <u>Printprodukte, Werbung und Sonderveröffentlichungen</u> Gestaltung und Produktion von Informationsmaterial über die Maritimem Meile und deren Akteure. Im Rahmen der Printwerbung wird die Maritime Meile Bremen in unterschiedlichen Anzeigenkampagnen und im Städtereisekatalog der BTZ beworben. Des Weiteren erscheinen Sonderveröffentlichung.
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Koordinator
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Pressekonferenz Pressearbeit Anzeigen Plakate Flyer Internetseite Journalle
Ziele	
Strategisches Ziel	
Beabsichtige Wirkung des Projektes:	Besuchs- und Attraktivitätssteigerung der Maritimen Meile
- kurzfristig	
- mittelfristig	Besuchs- und Attraktivitätssteigerung der Maritimen Meile
- langfristig	Besuchs- und Attraktivitätssteigerung der Maritimen Meile
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	
Anzahl Teilnehmer / Besucher	
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	
Anzahl Aussteller	
Erreichte Zielgruppen	Besucher aus dem Umkreis von ca.100 km
Auflistung der Kooperationspartner	BTZ, Schulschiff Deutschland, Museums- havenverein, Stadtgartenverein, MTV-Nauti- lus, KITO, Kuba, Fähren Stedingen, Wirte und Hoteliers
Finanzen	
Gesamtkosten in €	24.500
Öffentliche Förderung SWAH in €	20.000
Eingeworbene private Geldmittel in €	4.500
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmit- tel in €	
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	50

Wolfgang Helms, Geschäftsführer Vegesack Marketing e.V.

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Gröpelingen Marketing 2019

Teil A: Allgemeine Angaben
(einmal auszufüllen)

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Gröpelingen Marketing e.V. 2019
Kurzbeschreibung des Projektträgers	
Ziele	Förderung der wirtschaftlichen, kulturellen und sozialen Entwicklung Gröpelingens durch integriertes Stadtteilmarketing
Strategische Ziele/Unterziele	Wirtschaftsstrukturelle Ziele, passgenau für Gröpelingen entwickelt • Stärkung der örtlichen Wirtschaft • Standortmarketing / Aufbau eines positiven Image • Bildung als Zukunftsressource entwickeln • Mobilisierung von Ehrenamt und Beteiligung • Urbane Aufwertung / Strukturen entwickeln
Ergebnisse	
Anzahl der geförderten Veranstaltungen/Projekte	19
Anzahl der Initiativenmitglieder	58
Anzahl (projektübergreifender) Kooperations/Netzwerkpartner	Ca. 210
Zentrale Schnittstellen zu anderen Institutionen im Stadtteil	Projektorientierte Schnittstellen, Vorstandssitzungen, Präventionsrat, offene Mitgliederversammlungen, Internetseiten, Social Media, Rundbriefe, verschiedene Verbandsmitgliedschaften
Finanzen	
Gesamtbudget in €	183.500
Öffentliche Förderung SWAH in €	140.000
Eingeworbene private Mittel/ Eigenmittel in €	41.500
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	2.000 (Ohne LOS-Projekte)
Personalkosten in €	110.000
Verwaltungskosten in €	16.500
Datum, Bearbeiter	25.07.2019, Lars Gerhardt

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Gröpelingen Marketing 2019

Teil B: Angaben zu den einzelnen Projekten
(für jedes Projekt einzeln auszufüllen)

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Gröpelingen Marketing e.V. 2019
Projekt	Unterstützung imagefördernder Maßnahmen im Stadtteil
Projektzeitraum	01/19 - 12/19
Kurzbeschreibung des Projektes	Erweiterung und Wartung der Winterbeleuchtung als städtebauliche Kriminalprävention, Akquise von Unterstützern
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Leitung, Entwicklung, Umsetzung
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Presse
Ziele	
Strategisches Ziel	Standortmarketing, Urbane Aufwertung
Beabsichtigte Wirkung des Projektes:	Hellere Einkaufswege und Kriminalprävention, Stadtteil verschönern durch Beleuchtung
- kurzfristig	
- mittelfristig	Höheres Sicherheitsgefühl/ Jedes Jahr mehr beleuchtete Straßen
- langfristig	Identifikation stärken, Image verbessern
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Positive Rückmeldungen, Aufwertung der Flächen
Anzahl Teilnehmer / Besucher	27 Unternehmen aus Einzelhandel/ Dienstleistung
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	
Anzahl Aussteller	
Erreichte Zielgruppen	Bewohner, Gewerbetreibende, Einrichtungen
Auflistung der Kooperationspartner	
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	3.000
Öffentliche Förderung SWAH in €	1.000
Eingeworbene private Geldmittel in €	1.000
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	0
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	1.000
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	6
Datum, Bearbeiter	25.07.19, Lars Gerhardt

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Gröpelingen Marketing e.V. 2019
Projekt	Gröpelinger Sommer mit verkaufsoffenem Sonntag
Projektzeitraum	01/19-08/19
Kurzbeschreibung des Projektes	Stadtteilstadt mit zwei Bühnen, Verkaufsoffener Sonntag, viele Vereine/ Schulen, Grillfestspiele
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Organisation, Management, Booking
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Zeitungsbeilage, Moskitos, Großflächen, Plakate, Flyer, Homepage, Anzeigen, Facebook, Radio
Ziele	
Strategisches Ziel	Stärkung der örtlichen Wirtschaft, Standortmarketing, Mobilisierung von Ehrenamt und Beteiligung
Beabsichtige Wirkung des Projektes:	Erlebnisse im Stadtteil schaffen, Beteiligung ermöglichen, Verkaufsanlass unterstützen
- kurzfristig	
- mittelfristig	Vernetzung Gewerbebetriebe, Attraktivität für überregionale Künstler erhöhen
- langfristig	Überregionales Image aufbauen, Zusammenhalt stärken
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Auftritte von Stars, Überregionale Bekanntheit erhöht, Marketing ausgebaut
Anzahl Teilnehmer / Besucher	16.000 (ohne Shopping-Besucher)
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	
Anzahl Aussteller	92
Erreichte Zielgruppen	Familien, Shopping-Touristen, Szene-Publikum
Auflistung der Kooperationspartner	Kultur Vor Ort, Weser-Kurier, Radio Bremen Eins, AOK Bremen/Bremerhaven, ArcelorMittal Bremen, Gartencenter Wassenaar, Nehlsen GmbH & Co. KG, Pier 2, Sander Center, Vonovia, Waterfront Bremen, Bremer Straßenbahn AG, Bürgerhaus Oslebshausen, Stadtteilbeirat Gröpelingen, THW Helferverein, Quartierservice Bremen
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	44.000
Öffentliche Förderung SWAH in €	18.000
Eingeworbene private Geldmittel in €	25.000
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	0
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	1.000
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	80
Datum, Bearbeiter	25.07.2019, Lars Gerhardt

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Gröpelingen Marketing e.V. 2019
Projekt	Ausbildungstage / Berufseinstieg
Projektzeitraum	09/19 - 10/19
Kurzbeschreibung des Projektes	Praxisorientierte Ausbildungsmesse für das 8. / 9. Schuljahr, Weiterentwicklung
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Leitung, Entwicklung, Umsetzung
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Presse, Broschüre, Online
Ziele	
Strategisches Ziel	Bildung als Zukunftsressource entwickeln, Stärkung der örtlichen Wirtschaft
Beabsichtige Wirkung des Projektes:	Berufsorientierung für Jugendliche
- kurzfristig	
- mittelfristig	Unterstützung der Betriebe beim Recruiting, Kontakt zwischen Schulen und Ausbildungsbetrieben vertiefen, Motivierung der Jugendlichen zur dualen Ausbildung
- langfristig	Stabilisierung des Stadtteils durch mehr Facharbeiter, Konkurrenzfähigkeit der Unternehmen stärken
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Teilnehmende Betriebe verfügen über viele hundert Ausbildungsplätze, alle Sek-I-Schulen vertreten, Förderung für erweitertes Konzept 2019 akquiriert
Anzahl Teilnehmer / Besucher	480 Schüler
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	
Anzahl Aussteller	11 Betriebe, eine Beratungsstelle
Erreichte Zielgruppen	Schüler, Lehrer, Unternehmer
Auflistung der Kooperationspartner	Ausbildungsbetriebe, SEK-I-Schulen
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	3.000
Öffentliche Förderung SWAH in €	2.000
Eingeworbene private Geldmittel in €	1.000
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	0
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	30
Datum, Bearbeiter	25.07.2019, Lars Gerhardt

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Gröpelingen Marketing e.V. 2019
Projekt	Digitale Strategie
Projektzeitraum	01/19- 12/19
Kurzbeschreibung des Projektes	WLAN ausbauen, Social Media Management, Workshops
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Herausgeber, Abwicklung, Marketing
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Erstellung verschiedener Flyer, Internetseiten, Social Media Kampagnen
Ziele	
Strategisches Ziel	Stärkung der örtlichen Wirtschaft, Standortmarketing
Beabsichtige Wirkung des Projektes:	Schnellstes WLAN der Stadt, Know-How verbessern
- kurzfristig	
- mittelfristig	Lokale Wirtschaft fit machen für digitalen Wandel
- langfristig	Wettbewerbsvorteil durch digitales Know-How und Angebote
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Neue WLAN-Kampagne, drei Workshops
Anzahl Teilnehmer / Besucher	150.000 WLAN -Nutzer, 40 TN Workshops
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	n. bek.
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	n. bek.
Anzahl Aussteller	
Erreichte Zielgruppen	40 Gewerbetreibende/ Institutionen; WLAN-Nutzer
Auflistung der Kooperationspartner	Pier 2, Stadtbibliothek, Senator für Finanzen, Lichthaus, Nachbarschaftshaus, Freifunker, Sander Center
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	2.000
Öffentliche Förderung SWAH in €	1.000
Eingeworbene private Geldmittel in €	1.000
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	0
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	0
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	30
Datum, Bearbeiter	25.07.2019, Gerhardt

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Gröpelingen Marketing e.V. 2019
Projekt	Weihnachtsaktionen/ Heimat shoppen
Projektzeitraum	10/19 - 12/19
Kurzbeschreibung des Projektes	Gröpelinger Weihnachtsrätsel, Werbemittel, Einzelhandelsmarketing, Heimat Shoppen
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Management, Umsetzung
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Flyer, Presse, Internet
Ziele	
Strategisches Ziel	Stärkung der örtlichen Wirtschaft, Standortmarketing, Ehrenamt mobilisieren
Beabsichtige Wirkung des Projektes:	Frequenz auf der Straße erhöhen, Weihnachtsgeschäft fördern
- kurzfristig	
- mittelfristig	Kundenbindung
- langfristig	Zusammenhalt stärken, Wirtschaft stärken
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Über 100 Preise für Bewohner beim Rätsel, Zurverfügungstellung von Werbemitteln, Unternehmen gewähren Rabatte beim Heimat shoppen
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Vorauss. 1.500
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	
Anzahl Aussteller	55
Erreichte Zielgruppen	Einwohner, Einzelhandel, Vereine
Auflistung der Kooperationspartner	Geschäfte, Einrichtungen aus dem Stadtteil
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	3.000
Öffentliche Förderung SWAH in €	2.000
Eingeworbene private Geldmittel in €	1.000
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	0
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	60
Datum, Bearbeiter	25.07.2019, Gerhardt

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Gröpelingen Marketing e.V. 2019
Projekt	Schwerpunktmaßnahmen Sauberkeit und Sicherheit
Projektzeitraum	01/19 – 12/19
Kurzbeschreibung des Projektes	Maßnahmebündel zur Verbesserung der Sauberkeit und Sicherheit im Stadtteil
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Konzeptentwicklung, Akquise, Vernetzung, Umsetzung
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Flyer, App, Presse, Internet, Banner
Ziele	
Strategisches Ziel	
Beabsichtige Wirkung des Projektes:	Standortmarketing, Ehrenamt mobilisieren, Urbane Aufwertung
- kurzfristig	
- mittelfristig	Sauberkeit und Sicherheit erhöhen
- langfristig	Image und Standortqualitäten verbessern
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Maßnahmen Inneres Mitentwicklung, Fortsetzung Kampagne Don't mess with Gröpelingen, Netzwerkbildung und Kooperation mit öffentlichen Stellen, Mitarbeit Präventionsrat
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Zahlenmäßige Nutzung der App nicht erfassbar, bremenweit in Gröpelingen am meisten; Hohe Verbreitung der Kampagne
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	
Anzahl Aussteller	
Erreichte Zielgruppen	Bevölkerung, erdgeschossige Lagen; Entscheider Ortspolitik
Auflistung der Kooperationspartner	Unternehmer und Einrichtungen vor Ort, Präventionsrat, Polizei, Senator Inneres, SUBV
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	1.000
Öffentliche Förderung SWAH in €	1.000
Eingeworbene private Geldmittel in €	0
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	0
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	150
Datum, Bearbeiter	25.07.19, Gerhard

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Gröpelingen Marketing e.V. / 2019
Projekt	KMU-Förderung Unternehmen gründen, sichern, ausbauen
Projektzeitraum	01/19 - 12/19
Kurzbeschreibung des Projektes	Modellprojekt zur Förderung der Gründung, Stabilisierung und Weiterentwicklung von Kleinst- und Kleinunternehmen in Gröpelingen durch niederschwellige Ansprache, Weiterbildung, Vernetzung, und gezielte Orientierung auf Mikrokredite und professionelle Beratungsangebote
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Entwicklung, Umsetzung
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Aufsuchende Ansprache, Workshops, Presse, Printprodukte
Ziele	
Strategisches Ziel	Lokale Ökonomie aktiv und systematisch stärken, damit ihre Funktionen für die Quartiersentwicklung besser und effektiver zum Tragen kommen
Beabsichtige Wirkung des Projektes: - kurzfristig	Beteiligung von Unternehmern und den Vorständen, Zielgruppen einbinden, Weiterbildung der Mitarbeiter
- mittelfristig	Begabungen des Quartiers/ Bauliche / infrastrukturelle Potenziale / und Vielfalt seiner Bewohner für die lokale Wirtschaftsentwicklung nutzen
- langfristig	Entwicklungshemmnisse und strukturelle Probleme von Betrieben beheben
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Digitale Werkstätten, Niederschwellige Beratung und Begleitung von Kleinunternehmen, insbesondere mit Migrationshintergrund; Akquise für Corporate Design Heerstraße, Entwicklung Internationalisierte Nahversorgung; Quartiervisiten
Anzahl Teilnehmer / Besucher	90 Unternehmen und Organisationen
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	
Anzahl Aussteller	
Erreichte Zielgruppen	Young Entrepreneurs, Inhabergeführter Handel und Gastronomie, Verbände und Vereine, Studenten, Künstler, Investoren
Auflistung der Kooperationspartner	BAB, Handwerkskammer Bremen, WFB, Handelskammer Bremen, Verschiedene Unternehmer, Investoren und Künstler; SUBV Bremen, Urban Lab, Hochschule Bremen
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	1.000
Öffentliche Förderung SWAH in €	(Personalkosten, siehe oben) 1.000

Anlage S 04
GM 2019

Eingeworbene private Geldmittel in €	0
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	0
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	
Datum, Bearbeiter	25.07.2019, Gerhardt

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Gröpelingen Marketing e.V. 2019
Projekt	Soziale Manufakturen
Projektzeitraum	01/19 - 12/19
Kurzbeschreibung des Projektes	Social Entrepreneurship Modellprojekt - Gemeinsamer Vertrieb dreier sozialer Manufakturen, Steuerung und Entwicklung des Folgeprojekt
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Leitung, Entwicklung, Koordination
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Online-Portal, Flyer, Presse
Ziele	
Strategisches Ziel	Stärkung der örtlichen (Sozial-)Wirtschaft, Standortmarketing, Bildung als Zukunftsresource entwickeln, Strukturen entwickeln
Beabsichtige Wirkung des Projektes: - kurzfristig	Modellprojekt bewilligt, Trägerübergreifendes Netzwerk pflegen, Bewusstsein für nachhaltig hergest. Produkte aus Gröpelingen fördern
- mittelfristig	Schaffung eines stabilen trägerübergreifenden Vertriebs, Akquise von Drittmitteln und Qualifizierung
- langfristig	Absatz der Produkte fördern und sinnvolle Beschäftigung schaffen
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	ESF-Projekt bewilligt ab 04/19, Online-Shop weiterbetrieben, Netzwerk, Messeteilnahme
Anzahl Teilnehmer / Besucher	3 Träger, 400 Kunden
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	
Anzahl Aussteller	3
Erreichte Zielgruppen	Soziale Manufakturen aus Gröpelingen
Auflistung der Kooperationspartner	Martinshof/ Werkstatt Bremen, Justizvollzugsanstalt Bremen, Gesellschaft für integrative Beschäftigung
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	360.000€ bis 2022
Öffentliche Förderung SWAH in €	
Eingeworbene private Geldmittel in €	0
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	0
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	360.000
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	0
Datum, Bearbeiter	25.07.2019, Gerhardt

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Kultur Vor Ort e.V. 2019 (Gröpelingen)

Teil A: Allgemeine Angaben
(einmal auszufüllen)

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Kultur Vor Ort e.V. 2019
Kurzbeschreibung des Projektträgers	Kultur Vor Ort entwickelt seit 1998 ein integriertes Stadtteilmarketing mit folgenden Schwerpunkten: - Belebung urbaner Räume durch kulturelle, touristische und wirtschaftliche Entwicklung - Aufbau von Stadtteilstrukturen (Torhaus Nord, Atelierhaus Roter Hahn, Lichthaus, QBZ Morgenland, Kunstkiosk und Mosaiktreff) und deren Betrieb - Aufbau von Beteiligungsstrukturen zur Steigerung der Stadtteilattraktivität - Stärkung der örtlichen Wirtschaft - Thematisierung von Zukunftsressourcen (Kreativwirtschaft, Diversity, Social Entrepreneurship, Ökologische Themen, Digitalisierung) zur Stadtteilentwicklung Kultur Vor Ort e.V. ist ein gemeinnütziger Verein, der sich als Stadtteilinitiative von Stadtteilakteuren, Fachleuten und Bewohnerinnen gegründet hat. Heute ist der Verein eine konzeptionelle und organisatorische Plattform für über 70 Institutionen, Gewerbetreibenden, Dienstleister, Social Entrepreneurs, NPOs und Stadtteilbewohnern.
Ziele	
Strategische Ziele/Unterziele	Wirtschaftsstrukturelle Ziele passgenau für Gröpelingen 1. Standortmarketing / Aufbau eines positiven Images, Stärkung der örtlichen Wirtschaft- lokaler Ökonomie 2. Bildung, Kultur, lokale Ökonomie als Zukunftsressource entwickeln 3. Mobilisierung von Ehrenamt und Beteiligung 4. Urbane Aufwertung / Strukturen entwickeln
Ergebnisse	
Anzahl der geförderten Veranstaltungen/Projekte	3 (Projekte/Programme) mit ca. 170 Einzelveranstaltungen
Anzahl der Initiativenmitglieder	78
Anzahl (projektübergreifender) Kooperations/Netzwerkpartner	160
Zentrale Schnittstellen zu anderen Institutionen im Stadtteil	Primär initiiert KVO projekt- bzw. produktorientierte Koordinationsrunden mit Wirtschaftsakteuren und Institutionen im Stadtteil und über den Stadtteil hinaus, Mitglieder- und Vorstandsversammlungen, Entwicklungsgruppen für neue Programmschwerpunkte: z.B. lokale Ökonomie, Bremen an der Weser, Fährbetrieb, Feuerspuren Mitarbeit im: WiN-Forum, IEK, Steuerungsrunde Stadtteilmarke-

	ting (SWAH), Stadtkultur Bremen, Fachbeirat und Entwicklungsgruppe Quartiersbildungszentrum Morgenland Gröpelingen Mitglied im Verkehrsverein Bremen, Stadtkultur Bremen, Bundesvereinigung der City- und Stadtteilmarketinginitiativen (bcsd e.V.), Bundesvereinigung Soziokultureller Zentren, Sprachenrat Bremen Gesellschafter der LICHTHAUS Verwaltungs GmbH, Integration von Sponsoren, Stiftungen, Einzelhandel, Dienstleister, Social Entrepreneurs und Bewohner in Planungen und Aktivitäten
Finanzen	
Gesamtbudget in €	187.900
Öffentliche Förderung SWAH in €	140.000
Eingeworbene private Mittel in €	27.400
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	15.500
Eigenmittel	5.000
Personalkosten in €	121.000
Projektkosten inkl. Verwaltungskosten in €	66.900
Datum, Bearbeiter	23.07.2019, Christiane Gartner

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Kultur Vor Ort e.V. 2019 (Gröpelingen)

Teil B: Angaben zu den einzelnen Projekten
(für jedes Projekt einzeln auszufüllen)

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Kultur Vor Ort 2019
Projekt	Stadtteiltourismus Gröpelingen: 1. „Bremen am Fluss“ –sämtliche Angebote zwischen Walle, Überseestadt, Woltmershausen 2. Weserfähre Bremen
Projektzeitraum	01.01. - 31.12.2019
Kurzbeschreibung des Projektes	Themenrundgänge (teilweise theatral inszeniert) und –fahrten durch Gröpelingen, Hafengebiete und Überseestadt, Radtouren, Passgenaue Führungen für Fachgruppen und Bus, Digitalisierung der Rundgänge mit IZI.travel – Storytelling Plattform
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Projektentwicklung und –leitung, Durchführung, Koordinierung der Anbieter und Projektpartner
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Websites: kultur-vor-ort.com, weserfähre-bremen.de, made-in-groepelingen.de, social media, Flyer in Bremen und Umland (Aufl. 30.000), Presse, u.a. digitale Stadtportale www.bremen-tourism.de, bremen.de, nordbuzz, IZI Travel
Ziele	
Strategisches Ziel	Thematisierung der Entwicklungspotentiale Gröpelingens in der Stadt, u.a. Fokussierung „Bremen an der Weser“, „Potentiale Gröpelingen“ Verknüpfung Gröpelingens mit anderen Stadtentwicklungsgebieten (z.B. Überseestadt, Weseruferpark, Woltmershausen, Walle)
Beabsichtige Wirkung des Projektes:	Aufmerksamkeit, Interesse und Besuche für Gröpelingen generieren, Vorurteile abbauen
- kurzfristig	
- mittelfristig	Aufzeigen von urbanen Potentialen und Qualitäten
- langfristig	Aufbau des Images Gröpelingens als „urbanes Pflaster“ mit Entwicklungsressourcen, sowie als lebenswerten, jungen - internationalen Stadtteil an der Weser.
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	37 Führungen, 100 % (voraussichtlich)
Anzahl Teilnehmer / Besucher	1.150 Gäste bei den Führungen (voraussichtlich) 17.000 Fahrgäste Weserfähre
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	k.A.
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	k.A.
Anzahl Aussteller	keine
Erreichte Zielgruppen	- Gäste und Bewohner der Stadt Bremen und Umland - Bewohner Gröpelingens - Teams von Schulen, Kitas, Hochschule Bremen - Studierende und Auszubildende - Fachpublikum z.B. Beiräte, Hochschule für Architektur, Poli-

Anlage S 05
KVO 2019

	zeianwärter, Bildungsträger und ihrer Kunden wie zB. WISOAK, VHS Bremen , Teams von Kitas und Schulen,
Auflistung der Kooperationspartner	BTZ, Hal Över, Hafenmuseum, Lloyd Caffee, ISH Initiative Stadtbremische Häfen, Waterfront Bremen, Polizei Bremen, J. Müller GmbH, Vollers, Mevlana Moschee, Ev. Gemeinde in Gröpelingen und Oslebshausen, Golden City, Hart Backbord, Weser Kurier, Stadtbibliothek West, Vatan Spor, Kulturhaus Pusdorf, Pusdorf am Fluss, Kulturhaus Walle, Überseestadt Marketing, Café Brand, VHS West, Lichthaus GmbH, QBZ Gröpelingen, BSAG, Gröpelingen Marketing, Buchladen LOGBUCH, Sander Center, Schwarzlichthof,
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	8.400
Öffentliche Förderung SWAH in €	1.000
Eingeworbene private Geldmittel in €	7.400
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	
	Personalmittel Projektleitung Teil A, Honorare enthalten
Datum, Bearbeiter	23.07.2019, Christiane Gartner

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Kultur Vor Ort 2019
Projekt	„Feuerspuren 2019“ Internationales Erzählfestival Bremen mit verkaufsoffenem Sonntag
Projektzeitraum	01.01. - 31.12.2018
Kurzbeschreibung des Projektes	Das internationale Erzählfestival Bremen zeigt die mehrsprachige Ressource des Stadtteils in einem europaweit einzigartigen Format. Unter Einbindung des Gröpelinger Einzelhandels, Dienstleistern und div. Institutionen und Religionsgemeinschaften präsentieren sich mehr als 350 ErzählerInnen und Straßenakteure, Gewerbetreibende aus Bremen. In Kombination mit Feuerakteuren, Stadtteilumzug und verkaufsoffenem Sonntag sind ca. 45.000 Menschen in das Festival einbezogen.
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Konzeptentwicklung, Projektleitung, Durchführung, Mittelakquise
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Programmheft, Plakate in Bremen und Umland, Citylight, WK- Medienpartnerschaft, Bannerwerbung: bremen.de, www.feuerspuren.de , kultur-vor-ort.com, social media,
Ziele	
Strategisches Ziel	Marketing für Gröpelingen als mehrsprachiger Stadtteil / Verbesserung des Standortimages, Aktivierung des Einzelhandels und Dienstleister, Beteiligung von Stadtteilakteuren (Schulen und Kitas, Institutionen, Beirat, Stadtteilbewohner), Verbesserung des Binnenklimas
Beabsichtige Wirkung des Projektes:	
- kurzfristig	• Belebung der zentrale Achse zwischen Waterfront und Lindenhof
- mittelfristig	• Netzwerkbildung und Stärkung des Zusammenhalts durch jahresübergreifendes Bildungsprojekt mit internationaler Perspektive, Ausbildung von Erzähler*innen
- langfristig	• Außenwahrnehmung verbessern • Verbesserung des Stadtteilimages • Storytelling als Gröpelinger Format positionieren • Stärkung der lokalen Wirtschaft, Einbindung neuer Akteure • Stärkung der Identifikation mit dem Standort
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Beteiligung von ca. 500 Stadtteilakteuren, Einzelhandel, Gesundheitsdienstleister, Schulen, Kitas, Erzähler aus der Stadt, Institutionen und Religionsgemeinschaften aus Gröpelingen
Anzahl Teilnehmer / Besucher	7.000 Gäste ohne verkaufsoffenen Sonntag (Waterfront / Sander-Center / Gröp. Einzelhandel)
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	nicht erhoben
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	nicht erhoben
Anzahl Aussteller	16
Erreichte Zielgruppen	Internationale Wahrnehmung Bremens durch einzigartiges Projekt. Bewohner des Stadtteils und der Stadt, Besucher aus dem Umland, Stadtteilakteure wie Schulen, Kitas, Integrationskurse, Kirchen- und Moscheen, Bildungsträger, Beirat und Bürgerschaft

Auflistung der Kooperationspartner	• Bürgerhaus Oslebshausen, Gröpelingen Marketing • LICHTHAUS GmbH, Sander Center, Waterfront Bremen, Weser Kurier, EP Friese, GFG- gruppe für gestaltung • BSAG, Space Cut, Apos Hair Cut, Stadtbibliothek West, Recyclingbörse, Café Vielfalt, Zweirad Lindenhof, EP Friese, Bauer Gäbel, Lindenhofcenter, Mevlana Moschee, Ev. Gemeinde in Gröpelingen und Oslebshausen, Waschcenter Gröpelingen, Atelierhaus Roter Hahn, QBZ Morgenland, Caritas Bremen, Gastronomie in der Lindenhofstraße, Flüchtlingsheim der AWO, Camvino, Juchtershof, Bremische Gesellschaft, Kinderhaus Quirl, Cafe Vielfalt, Wabeq, Pilgino, Crosscafé, , • Polizei Gröpelingen, Beirat Gröpelingen, Ortsamt West • Mitglieder der Bremischen Bürgerschaft • Gesundheitstreff West, Bremer Volkshochschule West, Kunstkiosk, Wilder Westen, Campus Ohlenhof, Campus Gröpelingen, Quartiersbildungszentrum Morgenland, MO 43- Werkstatt für Wort und Sinn, GIB, Atelierhaus Roter Hahn • Gesamtschule West, Neue Oberschule Gröpelingen, Grundschule aus den Heuen, Oberschule im Park, Oberschule Ohlenhof, div. Kindergärten, Grundschule Oslebshauser Heerstraße, Grundschule Fischerhuderst., Grundschule Halmerweg Bulgarische Sonntagsschulen in Bremen, Café Morgenland
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	37.350
Öffentliche Förderung SWAH in €	1.850
Eingeworbene private Geldmittel in €	20.000
Eingeworbene private Sachleistungen in €	<i>(Zuzüglich ca.20.000)</i> • Sonderseiten im WK, Weserreport, • Infrastruktur in der Lindenhofstraße (Veranstaltungsorte, Bestuhlung, Toiletten) • Anzeigenschaltung durch Kooperationspartner im MIX, Weserreport, WK und überregional • Erzählkurse VHS West; Kurse im Bürgerhaus Oslebshausen, Mo 43- QBZ Morgenland
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	15.500
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	1.200
	Personalmittel Projektleitung Teil A, Honorare enthalten
Datum, Bearbeiter	23.07.2019, Christiane Gartner

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Kultur Vor Ort e.V. 2019
Projekt	KMU / Lokale Ökonomie
Projektzeitraum	01.12. - 31.12.2019
Kurzbeschreibung des Projektes	Modellprojekt zur Ausweitung unternehmerischer Tätigkeit, Förderung von Kleinstunternehmertum, Existenzgründer-Begleitung
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Fokussierung des Projekts als Schnittstellenmanagement hin zum starthaus Bremen, Abwicklung der bisherigen Zwischennutzung „Pasdocks“ zur Freigabe an eine neue Mieterschaft (camVino), offene Beratung nach Termin, Prozessberatungen, Öffentlichkeitsarbeit, Netzwerken, Scouting und Ausbau des Made-in-Gröpelingen Verbunds, Ausstellungsentwicklung in Kooperation mit dem Focke Museum zum Wandel der Unternehmerschaft in der Lindenhofstraße (selfmade in Gröpelingen), stärkere Verzahnung mit der Galerie im Atelierhaus Roter Hahn (Unterstützung von Künstlern und Kunstvermittlern)
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Öffentliche Präsentationen, Social Media Kampagnen, persönliche Ansprache, Flyer, Logo (Buttons+Stempel auf Papiertüten) Inserieren in einschlägigen Medien (echt Walle Magazin, GröSo Beilage, Feuerspuren Heft usw.)
Ziele	
Strategisches Ziel	Stärkung der lokalen Ökonomie für die Quartiersentwicklung, Qualifizierungen, Unterstützung/Begleitung von kreativwirtschaftlichem Unternehmertum in Gröpelingen, strategische Verzahnung mit Förderinstrumenten (Gründungsförderung/Mikrokredit), Schnittstelle zum starthaus Bremen;
Beabsichtige Wirkung des Projektes: - kurzfristig	Gröpelingen als attraktiven Standort für Kleinstunternehmer*innen insbesondere der kreativwirtschaftlichen Bereiche zu entwickeln und zu präsentieren. Ansprache von potenziellen Existenzgründern durch Flyer, ÖA u.a.: www.made-in-gröpingen.de und Stadtrundgänge wie „Genuss am Fluss“ und „Kreativ-Quartier Use Akschen“
- mittelfristig	Entwicklung von Programmen und Piloten im kreativwirtschaftlichen Bereich, Stärkung der in Manufakturen produzierenden Unternehmer, neue Netzwerke initiieren, digitale Kompetenzerweiterung von Gründer*innen/Unternehmer*innen durch Workshops (Digitale Werkstatt mit zwei Halbjahresprogrammen, Seminare für Unternehmerinnen).
- langfristig	Rolle der lokalen Ökonomie für die Quartiersentwicklung stärken. Dazu sollen Entwicklungshemmnisse und strukturelle Probleme von Klein- und Kleinstbetrieben behoben und ein positives Klima für Unternehmen und Existenzgründer geschaffen werden. Potentiale der Infrastruktur und der Bewohner werden genutzt, um die lokale Wirtschaftsentwicklung zu intensivieren.
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Begleitung zu Gründungsberatungen, Beratung von Kleinunternehmern zu verschiedenen Problemstellungen, Vernetzung mit der lokalen Unternehmerschaft, Ansiedelungsabsichten begleiten, Veranstaltung von themenbezogenen Veranstaltungen und Fortbildungen (Digitale Werkstatt), Ausbau www.made-in-gröpingen.de

Anzahl Teilnehmer / Besucher	280
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	n. bek.
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	n. bek.
Anzahl Aussteller	
Erreichte Zielgruppen	
Auflistung der Kooperationspartner	Gröpelingen Marketing, BAB, Frauen in Arbeit und Wirtschaft, Handelskammer Bremen, Unternehmen in Gröpelingen, Kreative, Gründungsinteressierte sowie Stakeholder im Quartier, LEMEX, Unternehmensservice, Willkommensservice, bin Netzwerk, Bremer Strategiebüro, Quartiersbildungszentrum Morgenland, Made in Gröpelingen Netzwerk (u.a. Pilgino, Cross Coffee, Van Heyningen, Tanz im Lichthaus, Krogemann Fassmacherei, Gröpelbarock, Ziman Übersetzungen, Songs&Whispers, Falafel König, Aydogan Café, Kismet Bäckerei, Nachtigall Lehmhaus, Pappenheim) Kap-Horn-Ateliers, Gebietsbeauftragter IEK, Digital Urban Lab, Social Impact Lab
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	3.000
Öffentliche Förderung SWAH in €	3.000
Eingeworbene private Geldmittel in €	
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	
	Personalmittel Projektleitung sind in Teil A enthalten
Datum, Bearbeiter	28.10.2018, Christiane Gartner

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Stadtteilmarketing Hemelingen 2019

Teil A: Allgemeine Angaben
(einmal auszufüllen)

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Stadtteilmarketing Hemelingen 2019
Kurzbeschreibung des Projektträgers	Projektträger ist das Stadtteilmarketing Hemelingen e.V. Der Verein gründete sich Ende 2012, um die Trägerfunktion von dem kurz zuvor aufgelösten Verein „Wir Hemelinger e.V.“ zu übernehmen. Der Verein ist somit Arbeitgeber für das Stadtteilmarketing. Die Zahl der Mitgliedsbetriebe konnte von 43 (März 2014) auf aktuell 154 (Stand 07/2019) gesteigert werden. Im zweitgrößten Stadtteil von Bremen ist eine 39-Stunden Personalstelle für alle fünf Ortsteile zuständig. Die Hauptaufgaben für das Stadtteilmanagement sind wie folgt zu beschreiben: • Förderung von wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Belangen (z. B. Veranstaltungsunterstützung, Teilnahme an mind. 8 Sitzungen / öffentlichen Veranstaltungen im Jahr) • Netzwerkstation / Schnittstelle / Vermittlerrolle zwischen Handel und Gewerbe, Wirtschaft, Verwaltung, Schulen und Vereinen, Politik und den Bürgerinnen und Bürgern • Imageverbesserung durch unterschiedliche Werbemaßnahmen • Stärkung des Wir-Gefühls für alle Ortsteile mit dem Slogan „Fünf Teile sind das Ganze“ • Öffentlichkeitsarbeit (Presse, Angebote für alle Hemelinger auf der Homepage, z. B. Veranstaltungstermine, Immobilienangebote, aktuelle Informationen aus dem Stadtteil) • Protokollerstellung, Sitzungsleitung, Schriftverkehr, Anfragen, Buchhaltung, Pflege der alten und neuen Mitgliederdatenbanken, Sponsoring, Veranstaltungsmanagement für das Stadtteilstfest HEVIE.
Ziele	
Strategische Ziele/Unterziele	Der in der Satzung des Trägervereins verankerte Zweck, Wirtschaft, Soziales und Kultur im Stadtteil zu fördern, hat das Ziel, neben der Stärkung der regionalen Wirtschaft weitere Kräfte im Stadtteil zu bündeln und zu stärken. Um hierfür optimale Handlungsfelder zu erschließen, wurden Handlungsempfehlungen der Studie der GEWOS GmbH aus Hamburg (10/2013) berücksichtigt, fortgeschrieben und neue Ideen / Vorschläge fortlaufend umgesetzt. Diese Ziele werden mit einer 15-köpfigen Lenkungsrunde (tagt 4 x im Jahr mit Beiratsvertretern und Ortsamtleiter), dem 6-köpfigen Vorstand (tagt mind. alle 6 Wochen), den Mitgliedern (eine Mitgliederversammlung pro Jahr) und mind. zwei Runden Tischen zu besonderen Themen z. B. Hemelingen

	goes digital und Mobilitätsangebote von cambio bis WK Bikes vom SMH koordiniert und organisiert.
Ergebnisse	
Anzahl der geförderten Veranstaltungen/Projekte	1. Tierische HEVIE (Hemelinger Vielfalt) Stadtteilstadtteilfest Freizeit- und Gewerbesmesse 2. Hemelinger Markt beim Bürgerhaus Hemelingen 3. Hemelinger Bürgerbrunch (jedes Jahr in einem anderen Ortsteil - in diesem Jahr in Hemelingen Hof Stackkamp) 4. 2. Freiwilligentag in Hemelingen 2019 in der Wilhelm-Olbers-Schule 5. Arbergen: Lichterfest am Arberger Mühlenteich, Radtour durch Hemelingen 6. Sebaldsbrück: Sommerfest (Freunde des Schlossparkbades) 7. Mahndorf: Open Air Kino 8. Hastedt: Fest der Kulturen / Sommerfest 9. Hemelinger Familienplaner als Jahreskalender 10. „he!“: Stadtteilmagazin für Hemelingen Auflage #4 11. Saisonale Sonderaktionen: • Hemelinger Bank und Liegestühle im Verleih • Anschaffung von Werbetafeln (wegen Umzug ab 01.05.2019 Büro SMH) • Mitorganisation beim Dt. Vorlesetag im Hansa Carré im November „HEMELINGER LESELUST“ mit Schulen und Kindergärten und der Bremer LESELUST • T-Shirts mit SMH LOGO für den HEVIE-CUP • Anschaffung eines Kostüms für eine Symbolfigur / neues Maskottchen „HEVIEh“ nach den Stadtteilgrenzen • Tag der offenen Tür im neuen Büro SMH • Betreuung der Nachtwanderer für Hemelingen (ehrenamtlichen Stadtteilgruppe, einmal im Monat treffen im Büro von SMH) • KuBiKo Ehrenamtspreis, Stadtteilheld*in für Hemelingen (Auszeichnung von drei Preisen für das Ehrenamt im Bereich Kultur, Bildung und Kommunikation) • Sauberkeit - Beteiligung bei „Bremen räumt auf“ in Kooperation mit Bürger*innen und Schulen im Tamera-Hemelingen-Park • Sauberkeit im Stadtteil (Leerung und Bestückung von Hundekotboxen an drei Standorten- Sponsoring ohne Geldfluss) • 100 Wunschsterne für Kinder (Weihnachtsaktion in allen 5 Ortsteilen) 12. Pflege/Dateneingaben von folgenden Homepages: www.hemelingen-marketing.de, www.hevie-bremen.de www.freiraeume-hemelingen.de www.freiwilligentag-hemelingen.de www.nachtwanderer-hemelingen.de 13. Facebook-Pflege: Stadtteilmarketing Hemelingen, Nachtwanderer Hemelingen, div. Veranstaltungen.

	14. Einzelhandelsstärkung für Hemelinger Betriebe / Runder Tisch und Hemelinger Stammtisch 15. „Heimat Shoppen“ Papiertaschen für Hemelingen und gemeinsame Prozentaktion an beiden Tagen 13. + 14.09.2019 von 10 bis 13 Uhr	
Anzahl der Initiativen Mitglieder	154	
Anzahl (projektübergreifender) Kooperations-/Netzwerkpartner	Rd. 250	
Zentrale Schnittstellen zu anderen Institutionen im Stadtteil	<u>Über die Lenkungsrunde:</u> Ortsamt Hemelingen; Beirat Hemelingen; Stadtteil-Stiftung Hemelingen; Interessengemeinschaft Hastedt; Die Werbegemeinschaft Rund ums Bremer Kreuz e.V.; Kommunalpolitische Arbeitsgemeinschaft Arbergen; Bürgerhaus Mahndorf; Bürgerhaus Hemelingen; Freundeskreis Sebaldsbrück, Alte Vielfalt, Schulen im Stadtteil, Brückengemeinden des Bremer Ostens, Ein Haus für unsere Freundschaft, Jugendhaus Hemelingen, div. Sportvereine, Kirchen und Gemeinden <u>Handel, Dienstleistung, Gewerbe (HDG):</u> Über 80 Akteure aus den genannten Bereichen (HDG), die regelmäßig an der Freizeit- und Gewerbemesse teilnehmen. Regelmäßiger Kontakt mit den Vertretern und Dienstleistern: 1. Werbegemeinschaft Rund ums Bremer Kreuz (Mahndorf ca. 30 Mitglieder) 2. Hansa Carré (Hastedt, u. a. Edeka Center, über 31 Einzelhandelsfirmen) 3. Freunde Schlossparkbad (10er-Team) 4. Kommunalpolitische Arbeitsgemeinschaft Arbergen (18 Mitglieder) 5. Handelskammer Bremen 6. Arbeitskreis Alte Vielfalt 7. Nachtwanderer Hemelingen, Bremen und Stuhr 8. Stadtteilinitiativen in Bremen 9. Bremer LeseLust 10. NABU Rund 30 aus den genannten Bereichen, Projekte/ Aktionen <u>Alte / Neue Kooperationen und Mitarbeit:</u> - Arbeitsgruppe Demenzfreundlicher Stadtteil (Alte Vielfalt) - WiN-Quartiersmanagement - ZZZ ZwischenZeitZentrale, Hochschule und Universität Bremen, Verhaltensweisen in Konfliktsituationen in Kooperation mit der Polizei etc. - Die komplette Palette - Waller Geschäftsleute (Mitgliedschaft auf Gegenseitigkeit)	
Finanzen		
<i>(Schätzungen) noch in Bearbeitung</i>		
Gesamtbudget in €		118.400
Öffentliche Förderung SWAH in € Förderbetrag		80.000
Eigenanteil – Einlagen MG-Beiträge €		11.000

**Anlage S 06
SMH 2019**

Erwartete Einnahmen HEVIE Standgebühr, Sponsoring €	19.000
Öffentliche Förderung: Drittmittel in € WIN für die HEVIE, Globalmittel Beirat Stadtteil-Stiftung /Sparkasse WFB Werbung ohne Geldfluss Radio Bremen Media Bremen Vier ohne Geld- fluss	4.500
Sonstige Einnahmen: Anzeigenverkäufe „Beste Adressen“	3.800
Verkaufs- und Vermietungserlöse	100
Ehrenamtliche Unterstützung in Stunden	Über 1.000
Datum, Bearbeiter	30.07.2019 Birgit Benke

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Stadtteilmarketing Hemelingen 2019

Teil B: Angaben zu den einzelnen Projekten
(für jedes Projekt einzeln auszufüllen)

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Stadtteilmarketing Hemelingen 2019
Projekt	14. Hemelinger Vielfalt (HEVIE das 2-tägige Stadtteilfest) am 31.08. und 01.09.2019
Projektzeitraum	November 2018 bis September 2019
Kurzbeschreibung des Projektes	Zum vierzehnten Mal präsentieren sich an einem Sonntag Gewerbetreibende, Vereine, Initiativen nicht nur den Hemelinger Bürgerinnen und Bürgern. Aus der ehemaligen Gewerbeschau auf dem Hof Stackkamp wird seit 2015 eine neue Konzeptidee in der Mitte des Stadtteils umgesetzt. Seit 5 Jahren wird die Veranstaltung unter dem neuen Namen HEVIE – für Hemelinger Vielfalt – als Stadtteilfest für 2 Tage in Eigenregie der Stadtteilmanagerin Birgit Benke organisiert. Zu dem Musikprogramm ist seit 2 Jahren ein HEVIE-Cup für vier Sportarten von 15 bis 18 Uhr mit im Angebot geplant, da der Park und Veranstaltungsort so bekannter gemacht werden kann. Nach einer Siegerehrung gegen 18.30 Uhr ist ein Fassbieranstich mit Live-Musik mit der Hemelinger Gruppe SISTER MOON bis 23 Uhr geplant. Der Tamra-Hemelingen-Park zeigt sich an zwei Tagen mit unterschiedlichen, kostenlosen Angeboten für alle Altersgruppen von seiner BESTEN Seite. Am Sonntag präsentiert sich der Stadtteil mit über 80 Ausstellern in einem ca. 300 qm großen Messezelt, auf einer 10.000 qm großen Freifläche, die als Rundlauf mit Bühnen- und Rahmenprogramm angeboten wird.
Rolle der Initiative	Konzeption, Planung, Organisation und Durchführung der Veranstaltung. Rechnungsersteller, Arbeitgeber für 6-8 Aushilfen.
Marketingmaßnahmen für das Projekt/ Veranstaltung	Informationsverteilung zur Veranstaltung: Print- und Onlinewerbung In Kooperation mit dem Weser-Kurier: Herausgabe eines 12-seitigen Sonderjournals, das an ca. 60.000 Haushalte im gesamten Bremer Osten inkl. Peterswerder / Achim verteilt wird. Verteilung von 21.000 Ankündigungsflyern (Gesamtdruck 30.000), div. Poster/ Plakatproduktion, inkl. Großbildleinenwänden, Hohlraumplakate; Bewerbung der Veranstaltung online: Homepage und Facebook mit div. Einzelangeboten; Mailing-Aktionen; Pressearbeit und Banner. Die HEVIE wird in diesem Jahr das gemeinsame Bremen Marketing-Tool (200 Jahre Stadtmusikanten Geburtstag) mit aufnehmen: Die HEVIE wird als TIERISCH beworben. Dies ist die Geburtsstunde für ein Hemelinger Maskottchen, das „HEVIEh“, das in Form eines Hahnes den Umrissen des Stadtteils mit fünf Ortsteilen wiedererkennen lässt. Das Titelfoto des he! Stadtteilmagazins Nr. 4 zeigt das

	Hahnmotiv in Lebensgröße noch in den Entwürfen. Vorstellung mit nachhaltigen Aktionen auf der HEVIE an beiden Veranstaltungstagen.
Ziele	
Strategisches Ziel und beabsichtigte Wirkungen	Ziel der Veranstaltung ist, das breite Angebot und die Vielfalt der in Hemelingen ansässigen Unternehmen aus Handel, Dienstleistung und Gewerbe sowie der Vereine, Schulen und Institutionen, sowohl den Bewohnern als auch externen Besuchern zu präsentieren. Den Ortsteilen wird eine hervorragende Plattform für diverse Interessengruppen geboten, die zur stärkeren Wahrnehmung Hemelingens als Wirtschaftsstandort mit Wohn- und Lebensqualität führen soll. Die Synergieeffekte (z. B. Stellengesuche und Angebote) und Bekanntheitsgradsteigerung müssen gepflegt werden, um noch mehr nachhaltige Effekte zu erzielen. Dieses auch im Bereich Kundenbindung. Um die Kaufkraft im Stadtteil zu erhalten bzw. zu erhöhen, müssen geeignete Maßnahmen ergriffen werden. Dazu bietet sich Stadtteilmarketing mit seiner Schnittstellenfunktion von Gewerbetreibenden im Stadtteil als ein adäquater Partner an. Dem seit Jahren zu verzeichnendem Rückgang gewerblicher Aussteller im gastronomischen Bereich konnte durch die Neuaufstellung und Öffnung von Standinteressierten entgegengewirkt werden. Die Neukonzeptionierung wurde für Tag 2 gut angenommen und wurde in Umfragen nach der Veranstaltung ausgewertet. Die zielgerichtete Akquise von Ausstellern aus allen fünf Ortsteilen und die Verbesserung der Zusammenarbeit mit den bestehenden Werbegemeinschaften, Schulen, Vereinen und Interessensgruppen soll weiter ausgebaut werden. Die Veranstaltung wird einmal jährlich immer am ersten Septemberwochenende weiterhin stattfinden. Ein Messezelt wird lt. Umfrageergebnis weiterhin gewünscht.
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Die Veranstaltung wird nach Auswertung einer Meinungsumfrage sicher wie im Jahr 2018 gute Bewertungen erhalten. Ob der Samstagnachmittag und -abend die gewünschten Besucherzahlen erreicht, wird erhofft und ausgewertet. Ob ein alternativer Standort, z. B. in Hastedt im Park am Weserwehr, in Frage kommt, hängt von vielen Faktoren ab.
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Ca. 3.500 Besucher
Anzahl Aussteller	Über 80 Stände, diverse Akteure sind am Bühnen- und Kinderprogramm beteiligt.
Erreichte Zielgruppen	Gewerbetreibende, Vereine und Initiativen, Politik, Stadtteilbewohner, Familien und Kinder, auswärtige Besucher.

**Anlage S 06
SMH 2019**

Auflistung der Kooperationspartner	Z.B. Gröpelinger Recycling Initiative e.V.; Kolonko Gärtne- reibetrieb Mahndorf; Hochschule und Uni Bremen, Grone Bildungszentren, IBS Schule, FA. JO-BA, IBS, Parteien, Bürgerhaus Hemelingen und Mahndorf; Ahlers Getränke; AOK, Stadtteilstiftung - Hemelingen; Sparkasse Bremen, LVM Versicherung; Sportvereine; Alte Vielfalt; WIN- Quartiersmanagement; Arberger Hof, ASB, Immo Wisch- husen, St. Petri, WESER KURIER, , Radio Bremen eins und vier, Polizei, Hof Stackkamp, BSAG, div. Gewerbetreibende, Aussteller
Finanzen	<i>Abrechnung noch nicht abgeschlossen</i>
Gesamtkosten in €	19.800
Öffentliche Förderung SWAH in €	2.700
Erwartete Einnahmen in € – Standmieten, Sponsoring	13.600
Öffentliche Förderungen in € (andere Behörden, WFB usw.) – Globalmittel, WIN	3.500
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	Über 300 Stunden in zahlreichen Besprechungsrunden, Gesamtorganisation
Datum, Bearbeiter	30.07.2019, Birgit Benke

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Stadtteilmarketing Hemelingen 2019
Projekt	Hemelinger Bürgerbrunch
Projektzeitraum	Januar 2019 bis Juni 2019
Kurzbeschreibung des Projektes	Der 8. Hemelinger Bürgerbrunch ist eine Traditionsveranstaltung, die in Kooperation mit der Stadtteil-Stiftung Hemelingen organisiert wird. An wechselnden Standorten wird diese VA gemeinsam in der Regel bespielt. 2019 unter dem Motto des Stadtmusikanten Geburtstag auf dem Hof Stackkamp in Hemelingen. Es wurden ca. 40 Bierzeltgarnituren aufgebaut, die von privaten Personen und Institutionen gebucht wurden. In diesem Jahr konnte unter dem Motto Stadtmusikanten gemeinsam gefrühstückt werden. Speisen und Getränke werden in Eigenregie mitgebracht und vor Ort verzehrt. Ein Rahmenprogramm mit Musik, Straßenkünstlern sorgt für gute Unterhaltung. Es erfolgte eine Preisvergabe an die originellsten Tische.
Rolle der Initiative	Veranstaltungsbetreuung vor Ort, Kartenverkaufsstelle und Durchführung in Kooperation mit der Stadtteil-Stiftung Hemelingen.
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Pressearbeit, Informationen für Presse vor Ort; Kartenvorverkauf (Tischverkauf), Logo auf Tischdecken, Flyer und Poster. Das SMH hat einen Infostand mit Frühstücksangebot für die Gäste und Besucher bereitgestellt. Die „Hemelinger Bank“ ist ebenfalls bei allen öffentlichen Auftritten mit dabei und erfreut sich wachsender Beliebtheit.
Ziele	
Strategisches Ziel und beabsichtigte Wirkungen	• Etablierung einer für Hemelingen einzigartigen Veranstaltung zur Identitätsstiftung. Um diese weiter zu verbessern, rotiert die Veranstaltung durch alle fünf Ortsteile. • Institutionen und Einheimische identifizieren sich mit den Ortsteilen • Beteiligungsmöglichkeit als offenes Angebot, um u. a. das Miteinander im Stadtteil zu fördern
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Mit dieser Veranstaltung wurde den Bürgerinnen und Bürgern, den Einzelhändlern, Vereinen und Institutionen eine Möglichkeit geboten, sich innerhalb eines besonderen Events zu begegnen und miteinander in Kontakt zu kommen. Zugleich handelte es sich um eine Benefizveranstaltung , denn die Spenden für die aufgestellten Bierzeltgarnituren sind der Stadtteil-Stiftung Hemelingen zugeflossen. Über die Bewerbung der Veranstaltung sowie den Besucherstrom am Veranstaltungstag selbst wurde darüber hinaus die Wahrnehmung des Ortsteiles Hemelingen erneut gefördert.
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Vermietete Tische à 8 Personen x 40 = 320 unmittelbare Teilnehmer. Aufgrund des heißen Wetters – teilweise über 32 Grad – waren in diesem Jahr nicht so viele Besucher dabei.
Erreichte Zielgruppen	Bürgerinnen und Bürger aus dem Stadtteil, Gewerbetreibende, Vereine, Politik, Jugendbeirat und Parteien.
Auflistung der Kooperationspartner	Stadtteil-Stiftung Hemelingen, Arbeiter-Samariter-Bund,

Anlage S 06
SMH 2019

	Bremer Heimstiftung, Bürgerhaus Mahndorf und Hemelingen, Gröpelinger Recycling Initiative e.V., Bund der Pfadfinderinnen und Pfadfinder, div. Vereine, Privatpersonen, Ortsamt.
Finanzen ohne Gewähr (Stand 06/2017)	
Gesamtkosten €	250
Öffentliche Förderung SWAH in €	250
Erwartete Einnahmen in €	0
Öffentliche Förderungen in € (andere Behörden, WFB usw.) – Globalmittel, WIN	0
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	40
Datum, Bearbeiter	30.07.2019 Birgit Benke

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Stadtteilmarketing Hemelingen 2019
Projekt	Förderung von sechs Projekten in fünf Hemelinger Ortsteilen
Projektzeitraum	06/2019 bis 11/2019
Kurzbeschreibung des Projektes	Um die Initiativen in den einzelnen Ortsteilen zu unterstützen, werden neben den Eigenprojekten auch Fremdveranstaltungen aus den Mitteln des Stadtteilmarketings finanziell gefördert. Diese waren in 2019: • 2 Anträge in Arbergen: Lichterfest um den Arberger Mühlenteich, Ersatz für das 41. Arberger Dorffest • Hastedt: Hastedter Sommerfest als Fest der Begegnungen im August • Hemelingen: Hemelinger Markt, organisiert vom Bürgerhaus Hemelingen im Juni • Mahndorf: Open Air Kino am Mahndorfer Bürgerhaus, organisiert vom Bürgerhaus Mahndorf im August • Sebaldsbrück: Sebaldsbrücker Sommerfest am Schlossparkbad, organisiert vom Freundeskreis Schlossparkbad im Juni
Rolle der Initiative	Das SMH erstellt Vorlagen für sog. Förderanträge, die von Mitgliedsbetrieben ausgefüllt und bis zum Jahresende eingereicht werden können. Eine Zuwendungsentscheidung wird von allen MITGLIEDSBETRIEBEN auf Empfehlung des Vorstands auf der Jahreshauptversammlung – i. d. R. im März eines jeden Jahres – entschieden. Die Verrechnung erfolgt als Werbekostenzuschuss.
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Das SMH ist bei den Veranstaltungen mit einem Infostand vor Ort dabei, um u. a. den Bekanntheitsgrad zu steigern und Informationen über Hemelingen mit auszugeben. Alle Projekte wurden durch Flyer/Plakate, Presseveröffentlichungen, Banner/Fahnen mit dem Logo vom SMH beworben, z.T. auch über Social-Media-Kanäle und die eigenen Homepages.
Ziele	
Strategisches Ziel und beabsichtigte Wirkungen	Die Initiativen, Mitgliedsbetriebe und Werbegemeinschaften in den Ortsteilen sollen dabei unterstützt werden, in den Quartieren für ein gutes Miteinander zu sorgen, sowie allgemein mit ihren Veranstaltungen zu einem lebendigen Bild des Stadtteils beizutragen. Dabei fungieren die jeweiligen Veranstalter in ihren Ortsteilen als wichtige Schnittstellen zu weiteren Akteuren.
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse	Alle unterschiedlichen Veranstaltungen bieten eine wichtige Präsentationsplattform für lokale Akteure. Den jeweiligen Veranstaltern gelingt es, zahlreiche Akteure ihres Ortsteils einzubinden und zu unterstützen, sodass das Miteinander vor Ort gestärkt wird. Einige Traditionsveranstaltungen könnten ohne die Unterstützung vom SMH nicht angeboten werden. Die Projekte sind z. T. für das Image des Stadtteils bedeutsam, da z. B. der Hemelinger Markt und der Bürgerbrunch über den Stadtteil hinaus ausstrahlt und ein kreati-

Anlage S 06
SMH 2019

	ves Hemelingen erlebbar macht. Die Zahl der nachgefragten Veranstaltungen konnten mit über 100.000 statistisch ermittelt werden.
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Insgesamt rd. 12.000
Anzahl Aussteller	Insgesamt rd. 100
Erreichte Zielgruppen	Bürgerinnen und Bürger aus dem Stadtteil und aus Bremen und Niedersachsen, Gewerbetreibende, Vereine und Initiativen sowie Politik aus dem Stadtteil.
Auflistung der Kooperationspartner	Kommunalpolitische Arbeitsgemeinschaft Arbergen, Bürgerhaus Hemelingen, Bürgerhaus Mahndorf, Universität Bremen, Radio Bremen, Bremer Tafel, div. Sponsoren, Freundeskreis Schlossparkbad, Die Werbegemeinschaft Rund ums Bremer Kreuz, NABU, div. Schulen und Vereine.
Finanzen geschätzt	
Gesamtkosten in €	5.000
Öffentliche Förderung als einmaliger Werbekostenzuschuss SWAH in €	5.000
Eingeworbene private Geldmittel in € über die einzelnen Träger in Eigenregie	0
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	0
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	0
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	100 An allen Projekten sind Ehrenamtliche beteiligt.
Datum, Bearbeiter	30.07.2019, Birgit Benke

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Stadtteilmarketing Hemelingen 2019
Projekt 10	Hemelinger Familienplaner 2020
Projektzeitraum	Oktober 2019 bis November 2019
Kurzbeschreibung des Projektes	2015 erschien erstmals der „Hemelinger Familienplaner“ als Jahreskalender mit Terminen und Motiven aus dem Stadtteil. 2020 werden erneut viele Fotoinhalte aus allen Ortsteilen gezeigt, die mit über 300 Termine und Adressen erneut prall gefüllt zusammengestellt werden. Das SMH koordiniert alle Inhalte und stellt das Material und Impressionen zusammen. Große Flächen sind auf den Kalenderseiten für Anzeigenwerbung reserviert. Der Anzeigenverkauf wird über den WESER-KURIER koordiniert. Die Verteilung an Mitgliedsbetriebe, Werbegemeinschaften und weitere Akteure des Stadtteils und seine Bewohner wird vom Stadtteilmarketing übernommen. Der WESER-KURIER übernimmt ebenfalls eine Verteilung von ca. 800 Exemplaren.
Rolle der Initiative	Konzeption, Planung, Organisation und Durchführung in Kooperation mit dem WESER-KURIER.
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Aufruf zur Einsendung von Veranstaltungsterminen über die Presse und über Social Media, Mitglieder Infopost, Kooperationspartner, Präsentation des fertigen Kalenders, alle Veranstaltungstermine sind auch im Web nachzulesen und neue Termine können online ergänzt werden.
Ziele	
Strategisches Ziel und beabsichtigte Wirkungen	Ziel ist es, alle Bereiche des Stadtteils, wie Wirtschaft, Politik, Gesellschaft und Soziales, als ein identitätsstiftendes Medium zu etablieren, welches ein Zusammengehörigkeitsgefühl impliziert. Da der Kalender in der Vorweihnachtszeit von Hemelinger Betrieben und Institutionen verteilt wird, bietet sich der Kalender als Kundenbindungsinstrument an. Daneben weist das Stadtteilmarketing bei der Sammlung der Termine auf Dopplungen hin, sodass Planungen für das Folgejahr hier ggf. noch angepasst werden können.
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Die Zahl der Anzeigenplätze wurde erhöht und nicht nur von Mitgliedern angekauft.
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Geplante Auflage: 4.000 Stück
Anzahl Aussteller	70 Anzeigenplätze
Erreichte Zielgruppen	Mitglieder, Institutionen/Vereine, Bürger, Anzeigenkunden
Auflistung der Kooperationspartner	WESER-KURIER, über 70 Anzeigenpartner.

Finanzen	
Gesamtkosten in € für den WK	1.700
Öffentliche Förderung SWAH in €	1.700
Planung private Geldmittel in € und in Kooperation mit dem WK ohne Geldfluss – Anzeigenverkauf WK	0
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	0
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	0
Geleistetes Ehrenamt in Stunden (Praktikantin ohne Bezahlung)	60
Datum, Bearbeiter	28.07.2019, Birgit Benke

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Stadtteilmarketing Hemelingen 2019
Projekt	4te Auflage he! Stadtteilmagazin
Projektzeitraum	
Kurzbeschreibung des Projektes	Neben der allgemeinen Pressearbeit ist das Kernstück der Öffentlichkeitsarbeit die Bearbeitung für vier Printvarianten in folgenden Produkten: 1. Das jährlich erscheinende Hemelingen-Journal, das in Kooperation mit dem Weser-Kurier zur HEVIE im August herausgegeben wird. 2. Alle zwei Monate erscheinen Sonderseiten im WK vom SMH für Hemelingen und Östliche Vorstadt, die über Aktuelles aus dem Stadtteil berichtet. Der WK berichtet ebenfalls im Wechsel nach Abstimmung mit einer Sonderseite SMH über aktuelles aus dem Stadtteil. Sonderkonditionen für Mitgliedsbetriebe.... 3. Im Juli 2019 wurde zum vierten Mal das STADTTEIL-MAGAZIN „he!“ veröffentlicht. Titelfoto mit dem neuen Hemelinger Maskottchen. Eine Berichterstattung zum Thema Gesundheit und Arbeiten ist in dieser Ausgabe in Form eines Rundganges durch alle Ortsteile von Hemelingen erneut dargestellt. Aktuelle Fotos und Berichte wurden in diesem Jahr mit einer Auflage von 11.000 Stück im Stadtteil produziert. Ein Forum nicht nur für die regionale Wirtschaft stellt sich in diesem Stadtteilmagazin vor. Aktuelle Themen, Veranstaltungen, wichtige Adressen und ein Übersichtsplan BESTE ADRESSEN sind Inhalte. Monatlich erscheint je nach Anzeigenvolumen in Zusammenarbeit mit dem WESER-KURIER und dem Weser-Report eine Sonderseite im sog. Stadtteil-Kurier, die dazu genutzt werden kann, über Aktionen aus den Ortsteilen, des Stadtteilmarketings zu berichten und u. a. Betriebe aus dem Stadtteil vorzustellen.
Rolle der Initiative	HEVIE Journal 2019 und mtl. Sonderseiten Stadtteilkurier: Konzeption, Fotolieferant und Redaktion, Organisation und Durchführung. Gestaltung und textliche Inhalte in Kooperation mit dem WESER-KURIER. Themen-und Ideengeber für das he! Stadtteilmagazin. Eine eigene Anzeigenakquise für eine Doppelseite / Einlage „Beste Adressen“ für ca. 20 Kunden. Dies ist als Gewährleistung an den Speicher Verlag zu beauftragen.
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	s.o.
Ziele	
Strategisches Ziel und beabsichtigte Wirkungen	Ziel ist, mit den oben beschriebenen Medienpartnern möglichst viele Stadtteil-Bewohner zu erreichen, sie über Projekte des Stadtteilmarketing und deren Akteure zu informieren. Weitere relevante Themen im Stadtteil werden das ganze Jahr über dargestellt. Journalistische Beiträge und Werbeauftritte von Hemelinger Unternehmen sowie Kurznachrichten bilden den Inhalt.

	Auf www.hemelingen-marketing.de wurde auch ein stadtteilspezifisches aktuelles Branchenbuch eingearbeitet, welches Unternehmen aller Art die Möglichkeit bietet, sich kostenfrei dort einzutragen.
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Zahlreiche Unternehmen und Dienstleister haben kostenpflichtige Anzeigen in allen drei Printprodukten günstiger geschaltet. Die Präsentation der Hemelinger Betriebe in der Lokalpresse ist nicht ganz konstant geblieben. Nur mit Anzeigenschaltungen vom SMH und der Verteilung der Printprodukte konnte das he! Stadtteilmagazin z. B. produziert werden. Die Betriebe nutzen die Möglichkeit, die Vergünstigungen für anzuwenden. Die Zahl der Anzeigenschaltungen wird als rückläufig wahrgenommen.
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Das Hemelingen-Journal erscheint einmal jährlich ca. eine Woche vor der HEVIE / dem Stadtteilstfest in einer Auflage von 60.000 und mit einem Umfang von 8 bis 12 Seiten. Die Sonderseiten Stadtteilmarketing Hemelingen im WK: Auflage gesamt jährlich 129.000 im Weser-Report: Auflage gesamt jährlich 200.000 Das Stadtteilmagazin „he!“ Nr. 4 erschien in 2019 mit einer Auflagenhöhe von 11.000 auf 42 Seiten als Jahresmagazin
Erreichte Zielgruppen	Allgemeine Öffentlichkeit, Bürger*Innen, Unternehmen und Vereine aus dem Stadtteil und Umland.
Auflistung der Kooperationspartner	Unter anderem WESER-KURIER, Weser Report, Speicher Verlag, WFB, Bremen.online, Bürgerhaus Mahndorf, Bürgerhaus Hemelingen, WiN, Geschichtskreis Sebaldsbrück, KAG, Ortsamt, Stadtteil-Stiftung Hemelingen, Zertani, div. Mitgliedsbetriebe / Anzeigenkunden.
Finanzen	
Gesamtkosten in € Anzeigen und Dienstleistungskosten nur für das SMH	6.000
Öffentliche Förderung SWAH in €	6.000
Eingeworbene private Geldmittel in €	0
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel BESTE Adressen Anzeigen Gegenfinanzierung €	3.000
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.) Beiratsmittel (Stadtteilmagazin he!)	0
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	150 Std. Lagerarbeiten und Verteilung von Werbematerialien
Datum, Bearbeiter	28.07.2019, Birgit Benke

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Stadtteilmarketing Hemelingen 2019
Projekt	Saisonale Sonderaktionen
Projektzeitraum	Januar 2019 bis Dezember 2019
Kurzbeschreibung des Projektes	1. Die Hemelinger Bank wurde 2014 als klappbare Holzbank mit Logofarben bei ibs erstellt und 2016 als Neuauflage mit den neuen Logo-Farben von Grone hergestellt. Die beiden Bänke erfreuen sich großer Beliebtheit und werden sehr positiv wahrgenommen. Die Bank mit den alten Logo-Farben steht in der Hemelinger Heerstraße vor einem Optiker-Geschäft. Die neue Hemelinger Bank wurde auch 2019 mehrfach bei Hemelinger Veranstaltungen aufgestellt und von Mitgliedsbetrieben gern ausgeliehen. 2. Verkauf und Verteilung von Werbegeschenken auf Messen und Veranstaltungen z. B. „Hemelinger Vielfalt“, Kugelschreiber, Postkarten und Jutetaschen 3. März: aktive Beteiligung an Bremen räumt auf. Aufräumaktion mit den Bürgern und Schulklassen im Tamra-Hemelingen Park (50 Personen), Beteiligung an einer Kronkorkensammelaktion, Treffpunkt beim Volleyballfeld im Tamra-Hemelingen Park 4. Ganzjährig: Sauberkeit im Stadtteil fördern: „Geschäftsstelle“ Sammelbox mit Tüten für Hundebesitzer wurden an 3 Standorten im Stadtteil aufgestellt (Kooperation mit JO-BA – einem Mitgliedsbetrieb). Die Testphase wurde verlängert und die Tütenanschaffung und Entleerung wurde durch die Organisation des SMH vorgenommen. Eine einmalige Aktion in Bremen. 5. 15 Hemelinger Liegestühle mit bunten Bezugsmotiven, die von Hemelinger Kindern und Gestalterin Ulla Deets bemalt wurden, sind gegen eine kleine Leihgebühr beim SMH auszuleihen. 6. 3. Hemelinger Radtour „Wir radeln durch Hemelingen“, am 29.09.2019 von 12.45 bis 17 Uhr mit dem Radfahrer Verein und dem SMH (32 Teilnehmer*innen in 2018) 7. Auf Wunsch der Bevölkerung wurde die Gründung einer „Hemelinger Nachtwanderer Initiative“ im September 2016 ins Leben gerufen. Aktuell sind 5 Personen fest mit dabei. Einmal im Monat jeden 2ten Donnerstag ist ein Treffen beim SMH in der Godehardstraße 3 geplant. 8. Nov.- Dez. „100 Hemelinger Wunschsterne“ werden mit 5 Kooperationspartnern in allen Ortsteilen umgesetzt. Auf jeder Tanne werden ein roter Hemelingen Stern und Wunschsterne angebracht. Paten und Sponsoren haben die Möglichkeit, Kindern bis 12 Jahre Wünsche im Wert von je 20 Euro zu erfüllen und diese auch persönlich eingepackt zu übergeben. Diese Aktion wird auf Wunsch das dritte Mal in Eigenregie mit Kooperationspartnern umgesetzt. In 2015 wurden 200 Geschenke im Wert von 4.000 Euro an benachteiligte Kinder verteilt. 9. In Bearbeitung ist die Anbringung eines Schriftzuges „Willkommen in Hemelingen“ in der Hemelinger

	Bahnhofstraße, eine Beteiligung vom Hemelinger Beirat wurde zugesagt. Die Unternehmen werden sich an den Kosten beteiligen. 10. Anschaffung von 12 neuen Fahnenmotiven, eine Sonderförderung bei SWAH ist beantragt. 11. Patenschaft für einen Pflanzkasten Standort Godehardstraße 3. Dieses ist als Verschönerungsaktion mit Patenschaften in allen 5 Ortsteilen umgesetzt worden
Rolle der Initiative	Konzeption, Planung, Organisation und Durchführung.
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Pressearbeit, Genehmigungsverfahren, Sternproduktion, Flyer und Plakate.
Ziele	
Strategisches Ziel und beabsichtigte Wirkungen	Ziel ist es, die Öffentlichkeit auf Aktionen des Stadtteilmarketings aufmerksam zu machen. Die Erweiterung von allen Sonderaktionen verbindet die Einheimischen miteinander und die Außendarstellung der Ortsteile wird positiv wahrgenommen.
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Die Verteilung von Werbeatikeln wurde sowohl von der Bevölkerung als auch vom Einzelhandel gern und dankend angenommen. Die Anschaffung von Liegestühlen und der neuen Hemelinger Bank (neue Logo-Farben) waren eine günstige Marketingmaßnahme mit viel Außenwirkung. Der Einzelhandel sollte künftig mit neuen Maßnahmen noch mehr mit eingebunden werden. Die Synergieeffekte sind noch besser zu verstärken. Insgesamt ließe sich mit neuen, vielfältigen Hemelinger Produkten noch mehr erreichen.
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Ca. 3.000
Erreichte Zielgruppen	Hemelinger Bürgerinnen und Bürger, Einzelhandel, Vereine
Auflistung der Kooperationspartner	Private Personen, Sponsoren, Mitglieder
Finanzen	<i>Geschätzt (Stand 28.7.2019)</i>
Gesamtkosten in €	1.700
Öffentliche Förderung SWAH in €	1.700
Erwartete Einnahmen in €	
Öffentliche Förderungen in € (Globalmittel, WIN)	0
Eingeworbene private Geldmittel in €	0
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	0
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	0
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	Über 100 Stunden
Datum, Bearbeiter	28.07.2019, Birgit Benke

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Stadtteilmarketing Hemelingen 2019
Projekt	KUBIKO Ehrenamtspreis
Projektzeitraum	01.01. – 31.12.2019
Kurzbeschreibung des Projektes	Besonderes Stadtteil-Engagement für Kultur, Bildung und Kommunikation wird mit einem KUBIKO Ehrenamtspreis beim Stiftungsmahl der Stadtteil-Stiftung Hemelingen im November eines jeden Jahres an drei Personen überreicht.
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Ideengeber, Sponsorensuche für das Preisgeld, Organisation und Umsetzung
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	PR, Social Media, Werbemittel (Flyer, Holzfigur "HEVIEh")
Ziele	
Strategisches Ziel	Das SMH möchte mit Kooperationspartnern nicht nur engagierte Menschen, Vereinen und Institutionen ehren, sondern auch die Anerkennungskultur für bürgerschaftliches Engagement in Hemelingen stärken.
Beabsichtige Wirkung des Projektes:	Wertschätzung für das Ehrenamt
- kurzfristig	
- mittelfristig	Netzwerkarbeit, Bekanntmachung von „Engeln“, die weiteren Unterstützer*innen benötigen
- langfristig	Auszeichnung für eine Art Lebenswerk
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	10 Bewerbungen
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Beim Stiftungsmahl ca. 300 Gäste
Erreichte Zielgruppen	Hemelinger Bürgerinnen und Bürger
Auflistung der Kooperationspartner	Stifter der Stadtteil-Stiftung Hemelingen, Volksbank Bremen, Mitglieder vom SMH
Finanzen	<i>noch nicht abgeschlossen</i>
Gesamtkosten des Projektes in €	1.600
Öffentliche Förderung SWAH in €	1.000
Eingeworbene private Geldmittel in €	0
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	600
Drittmittel in €	0
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	150
Datum, Bearbeiter	28.07.2019, Birgit Benke

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Stadtteilmarketing Hemelingen 2019
Projekt	Service Qualitätssiegel und AEVO Betrieb
Projektzeitraum	01.01. – 31.12.2019
Kurzbeschreibung des Projektes	Das SMH ist seit dem 06.04.2017 ein serviceorientiertes Unternehmen mit Zertifikat, das bis April 2020 Gültigkeit hat. Nach einer QualitätsCoach Ausbildung soll die Servicequalität kontinuierlich geprüft, optimiert und an die Bedürfnisse der Kunden / Mitglieder angepasst werden. Seit März 2018 ist die Stadtteilmanagerin Birgit Benke, nach erfolgreichem Abschluss der AEVO Prüfung, berechtigt, Auszubildende im Bereich Bürokommunikation zu beschäftigen.
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Vorbildfunktion für Qualität und im Bereich Ausbildung in einer Stadtteilinitiative
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	PR, Social Media, Fortbildung Teilnahme an Sitzungen
Ziele	
Strategisches Ziel	Das SMH möchte mit dem Qualitätssiegel eine positive Außenwahrnehmung erreichen und Ziele nachhaltig umsetzen.
Beabsichtige Wirkung des Projektes:	Positive Außendarstellung, Bekanntheitsgrad steigern
- kurzfristig	
- mittelfristig	Praktikantenausbildung
- langfristig	Ausbildungsbetrieb
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Verbesserung der Servicequalität, Arbeitsplatzangebot ohne Bezahlung (Pflichtpraktikanten)
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Beschäftigung einer Jahrespraktikantin.
Erreichte Zielgruppen	Mitglieder, Hemelinger Bürgerinnen und Bürger, Schulen
Auflistung der Kooperationspartner	Handelskammer, Fachoberschule Meta-Sattler-Straße, Grone Bildungszentren, Weiterbildungsträger, Verdi ; Handelskammer, Arbeitsamt
Finanzen	<i>noch nicht abgeschlossen</i>
Gesamtkosten des Projektes in €	1.000
Öffentliche Förderung SWAH in €	1.000
Eingeworbene private Geldmittel in €	0
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	0
Drittmittel in €	0
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	150
Datum, Bearbeiter	28.07.2019, Birgit Benke

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Neustadt Stadtteilmanagement 2019

Teil A: Allgemeine Angaben
(einmal auszufüllen)

Allgemeine Angaben	(Schätzungen)
Initiative / Förderjahr	Neustadt Stadtteilmanagement / 2019
Kurzbeschreibung des Projektträgers	Das Neustadt Stadtteilmanagement ist der Experte für die Neustadt und engagiert sich seit 2005 erfolgreich für eine integrierte Stadtteilentwicklung. Dabei bedeutet 'Management': Moderieren, Koordinieren und Organisieren im Entwicklungsprozess der Neustadt und eine gewinnbringende Vernetzung von unterschiedlichen Interessen und Ressourcen im Stadtteilgebiet. Die Neustadt wandelt sich seit Jahren zu einem Hotspot Bremens und das Stadtteilmanagement begleitet und fördert diesen Prozess.
Ziele	
Strategische Ziele/Unterziele	Das Neustadt Stadtteilmanagement will auch zukünftig Antworten auf die Komplexität unserer Zeit finden. Es will weiterhin eine starke Verantwortung für die Neustadt übernehmen und sich noch stärker professionalisieren und profilieren. Hierfür werden aktuell die Voraussetzungen geschaffen und Prozesse zur Veränderung sind initiiert. Der Verein WIR-Neustadt-Bremen e.V.“ hat mit dem Stadtteilmanagement fusioniert und bildet jetzt den Verein „ Neustadt Stadtteilmanagement e. V. “. Weiterhin ist eine gemeinnützige GmbH „VIS-A-VIS“ für Kultur und Soziales frisch gegründet. Das seit Jahren erfolgreich bestehende Kulturnetzwerk der Neustadt „VIS-A-VIS“ hat in der gGmbH sein neues „Zuhause“ gefunden und wurde für die Zukunft nachhaltig verankert. Alleinige Gesellschafterin ist das Neustadt Stadtteilmanagement e.V. Die neue gGmbH wird zukünftig das erfolgreiche Musik- und Kulturfestival SummerSounds und weitere Veranstaltungen mit ausrichten. Mit dem neuen Projekt „KuNSt - Kultur und Nachhaltigkeit im Stadtteil“ startet die VIS-A-VIS gGmbH mit dem Thema Nachhaltigkeit und Klimaschutz. Das Projekt wird gefördert durch das Umweltressort, Senator für Umwelt, Bau und Verkehr.
Ergebnisse	
Anzahl der geförderten Veranstaltungen/Projekte	6 + 13 Kooperationsprojekte (SMN Projekte)
Anzahl der Initiativenmitglieder	50
Anzahl (projektübergreifender) Kooperati-	direkte Kooperationspartner: ca. 500

ons/Netzwerkpartner	und viele weitere Netzwerkpartner
Zentrale Schnittstellen zu anderen Institutionen im Stadtteil	Lenkungsausschuss: Stadtteilpolitik Beirat: Bürger, kulturelle- und soziale Einrichtungen, Stadtteilpolitik, Wirtschaft Ortsamt Neustadt-Woltmershausen WIR-Neustadt-Bremen e.V.: Einzelhandel, Wirtschaft, Handwerk SOS-Kinderdorf: Soziale Themen VIS-A-VIS: Kulturschaffende der Neustadt SWAH, WFB: Wirtschaft SUBV: Bau, Sanierung, Zentren Hochschule Bremen, Handelskammer Bremen, Klub Dialog Bremen, I2b Bremen, CityInitiative Bremen Werbung e.V., Gröpelingen Marketing e. V., Kultur Vor Ort e.V., Stadtteilmarketing Hemelingen, Überseestadt-Marketingverein e.V., Vegesack Marketing e.V. und viele andere
Finanzen	
Gesamtbudget in €	138.864
Öffentliche Förderung SWAH in €	80.614
Eingeworbene private Mittel in €	58.250
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	0
Personalkosten in € (12 Monate)	70.514
Verwaltungskosten in €	0
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	2.556
Datum, Bearbeiter	28.06.2019, Astrid-Verena Dietze

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Neustadt Stadtteilmanagement 2019

Teil B: Angaben zu den einzelnen Projekten
(für jedes Projekt einzeln auszufüllen)

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Neustadt Stadtteilmanagement / 2019
Projekt	Marketing / Social Media / PR
Projektzeitraum	01.01.2018 – 31.12.2018
Kurzbeschreibung des Projektes	Marketing, Webseiten, Social Media, PR
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Head of Communication
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	PR, Social Media, Werbemittel (Mediamix)
Ziele	
Strategisches Ziel	Standortmarketing / Neustadt als Marke etablieren + profilieren
Beabsichtige Wirkung des Projektes:	Kommunikationsplattformen für die Neustadt ausbauen
- kurzfristig	
- mittelfristig	Ausbau aller Social Media Aktivitäten + Visits
- langfristig	Stabilisierung der Marke Neustadt
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Besucher 30.000 - 40.000 Seitenaufrufe 90.000
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	
Anzahl Aussteller	
Erreichte Zielgruppen	
Auflistung der Kooperationspartner	ca. 500 Kooperationspartner des NSM
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	5.200
Öffentliche Förderung SWAH in €	5.200
Eingeworbene private Geldmittel in €	
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	
Drittmittel in € (Globalmittel des Beirates Neustadt und des Jugendbeirates Neustadt über den WIR-Neustadt-Bremen e.V.)	
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	150
Datum, Bearbeiter	28.06.2019, Astrid-Verena Dietze

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Neustadt Stadtteilmanagement / 2019
Projekt	Netzwerkkooperationen
Projektzeitraum	01.01.2019 – 31.12.2019
Kurzbeschreibung des Projektes	VIS-A-VIS Kulturnetz der Neustadt Netzwerk City- und Stadtteilinitiativen Clubverstärker Bremen Musikszene Bremen e.V. Klub Dialog Bremen Netzwerk Pappelstraße + Buntentor Inklusion muss laut sein Bremer Touristik Zentrale (BTZ) Service Qualität Deutschland (Zertifiziert) Verband der Deutschen Pressesprecher Deutsche Public Relations Gesellschaft Bundesvereinigung City- und Stadtteilmarke- ting Deutschland (bcsd), Live-Komm, Deut- sches Festivalkombinat und weitere Netz- werke
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Initiator und Teilnehmer
Marketingmaßnahmen für das Pro- jekt/Veranstaltung	
Ziele	
Strategisches Ziel	Stärkung der lokalen Ökonomie, Kultur, Bil- dung, Gastronomie, Einzelhandel in der Neu- stadt. Vernetzung, Kooperationen Bremens u. der Bremer Stadtteile initiieren.
Beabsichtige Wirkung des Projektes:	Starke Netzwerke für die Neustadt und Bre- men etablieren.
- kurzfristig	
- mittelfristig	„
- langfristig	„
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	
Anzahl Teilnehmer / Besucher	
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	
Anzahl Aussteller	
Erreichte Zielgruppen	
Auflistung der Kooperationspartner	Über 100 Partner VIS-A-VIS, Netzwerke Stadtteile und Initiativen etc. s.h. oben
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	0
Öffentliche Förderung SWAH in €	0
Eingeworbene private Geldmittel in €	
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmit- tel in €	
Drittmittel in € (Globalmittel des Beirates Neu- stadt und des Jugendbeirates Neustadt über den WIR-Neustadt-Bremen e.V.)	
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	50
Datum, Bearbeiter	28.06.2019, Astrid-Verena Dietze

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Neustadt Stadtteilmanagement / 201
Projekt	SummerSounds + Internat. Jugend-workcamp
Projektzeitraum	Festival 9./10.08, Camp: 29.7.-12.8.2019
Kurzbeschreibung des Projektes	SummerSounds ist eins der größten, kostenlosen Musik- und Kulturfestivals in Bremen. Seit 2006 findet das Festival in den Neustadtswallanlagen statt und begeistert jährlich rund 20.000 Menschen. Ein satter Mix unterschiedlichster Live-Konzerte lokaler und internationaler Musikbands, DJ-Dancefloor, Jazz, Indie, African Beats bis Hip-Hop sorgt für ein abwechslungsreiches Programm für jedermann. Das SummerSounds überzeugt mit seiner Wohlfühlatmosphäre und einem vielfältigen Mix aus Konzerten, Kultur, Kulinarischem und tollen Mitmachaktionen. Das Festival ist mehr als nur Musik und Kultur, es geht um nachbarschaftliche Kommunikation, Kreativität und Vernetzung über die Veranstaltungstage hinaus. SummerSounds ist nicht mehr nur ein Neustädter Familienfest, es ist ein Festival für ganz Bremen. Jedes Jahr erfindet sich das Festival neu mit stetig wechselnden Akteuren, Aktivitäten und Angeboten. Neben der Musik spielen Nachhaltigkeit, nachbarschaftliches Engagement, Vernetzung und Integration bei SummerSounds eine zentrale Rolle und stärken damit unsere Zivilgesellschaft und Demokratie als Ort der Begegnung. SummerSounds ist wie ein Labor für Mega- und Zukunftstrends unserer Gesellschaft. HIGHLIGHTS in 2019: • SummerSounds jetzt 2 Tage • Nachhaltigkeitslabor für die Stadt • Projekt „KuNSt – Kultur und Nachhaltigkeit im Stadtteil“ • 6. Bremer Lastenradrennen • swb-Mobility-Area (Nachhaltigkeit, Mobilität, Radfahren) • Musik und Kultur auf 4 Bühnen • Newcomer-DJs Contest 2019 (www.campusbuehne.de) • #Stadtmusikantensommer • Kinder- und Jugendaktionen (Kinderwiese und viele Aktionen) • Internationales Jugendworkcamp - #Stadtmusikantensommer • AOK-Lounge • Awarenesskampagne Clubverstärker Bremen „Gemeinsam sicher feiern“ www.summersounds.de, www.facebook.com/summersoundsbremen

	Pressespiegel: www.summersounds.de/pressebereich/ Weser-Kurier-Journal erscheint 3.8.2019
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Veranstalter, Eventorganisation, Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit, Marketing
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Plakate, Flyer, Taschen, T-Shirts, Kissen, PR, Anzeigen, Social Media. 8-Seiten Journal WK, Beilage BremenErleben, Medienkooperationen WESER-KURIER, Radio Bremen Vier, Rado Bremen NEXT, bremen-online, Kinderzeit, Aftermovie etc.
Ziele	
Strategisches Ziel	Stärkung des Quartiers, Stadtteilmarketing/PR für Bremen u. die Neustadt als größter Stadtteil / Verbesserung des Standortimages, Aktivierung des Einzelhandels, Beteiligung von Stadtakteuren, Vermittlung v. Kultur, Verknüpfung von Quartiersentwicklung, nachbarschaftliche Kommunikation, Kreativität und Vernetzung. Nachhaltigkeit + Klimaschutz
Beabsichtige Wirkung des Projektes: - kurzfristig	Kulturerlebnisse für Bremer und Touristen kreieren. Kooperationen schaffen u. den inneren Zusammenhalts Bremens stärken.
- mittelfristig	Identität/DNA der Neustadt + Festival identifizieren; USP u. Marke ausbauen. Bekanntheitsgrad über die Stadtteilgrenzen hinaus ausbauen.
- langfristig	Als Leuchtturmprojekt für Bremen festigen und sichern. Profilierung als eine der wichtigen Bremer Veranstaltungen.
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Direkt-Kontakte über Sonderveröffentlichungen Print, Presseveröffentlichungen, ca. 440.000 LeserInnen WK, Weser Report ca. 844.000 LeserInnen, Social Media, Extra-Journal WeserKurier
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Besucher: 20.000
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	Insgesamt 170 Künstler davon Teilnehmer aus der ganzen Welt
Anzahl Aussteller	70-80 Partner, Aussteller Gastronome
Erreichte Zielgruppen	Alle Gesellschaftsschichten, Alle Altersgruppen
Auflistung der Kooperationspartner	ADFC Bremen Amt für soziale Dienste Jugendk. AOK Becker + Brügesch Beirat Neustadt BergeFunk Bremen Next Bremen online Bremen Vier Bremer Bäder Bremer Plegedienst

	bremer shakespeare company Fitness Loft Freifunk Bremen FREUNDES- UND FÖRDERKREIS DES JAZZ IN BREMEN E.V. Gemeinsam.Sicher.Feiern. (Clubverstärker) Gewoba Hochschule Bremen ijgd Initiative zur sozialen Rehabilitation intext Jazz Promotions Jugendfreizeitheim Neustadt Kalle Kolping Netzwerk für Geflüchtete Krossa Martinsclub Modernes Musikerinitiative Bremen (MIB) ProLog Innovations GmbH Radio Bremen Rewe Westerstraße Senator für Umwelt, Bau und Verkehr Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen Servicebüro für Jugendinformation SOS-Kinderdorf Sparkasse /SPK Helden Stadtmusikantensommer Stage Europe Network Swapfiets swb UBB Umweltbetrieb Bremen ujam Vis-A-Vis VIS-A-VIS gGmbH Waldemar Koch Wanderlust e.V. Weser Kurier WFB Lastenradrennen/Bike-it
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	54.700
Öffentliche Förderung SWAH in €	9.100
Eingeworbene private Geldmittel in €	45.600
Eingeworbene private Sach- und Sponsoring- mittel in €	
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	0
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	1.600
Datum, Bearbeiter	28.06.2019, Astrid-Verena Dietze

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Neustadt Stadtteilmanagement / 2019
Projekt	Neustadt Piepe-Leuchten
Projektzeitraum	20.09.2019
Kurzbeschreibung des Projektes	<u>Laternenumzug in der Neustadt</u> Zum traditionellen Laternenumzug treffen sich Groß und Klein am Delmemarkt im Rahmen des Ökomarktes. Viele Attraktionen für Kinder und ein musikalisches Rahmenprogramm zaubern eine einzigartige Atmosphäre. Der große Umzug endet an der Piepe mit einer tollen Feuershow und Feuerwerk. Wir danken der Sparkasse Bremen für die Unterstützung, ohne deren Engagement das traditionelle Feuerwerk nicht möglich wäre. Neustädter Einzelhändler, Unternehmen und Akteure spenden Kekse, Süßigkeiten und kleinen Geschenken für Kinder. Der Beutel „neustadt neudenken“ im neuen Design fand riesigen Anklang. Die Verteilung der ca. 200 Überraschungsbeutel durch den WIR-Neustadt-Bremen e.V. und das Stadtteilmanagement fand während der Aufwärmphase auf dem Delmemarkt statt. Wie in den letzten Jahren wurde auch dieses Jahr wieder mit den Betreibern des Ökomarktes auf dem Delmemarkt kooperiert und gemeinsame Aktionen wie Kinderschminken, Musik und Kürbisverkostung angeboten. Feuerwehr, Polizei und Johanniter präsentierten sich wieder und unterstützen das gesamte Fest. Pünktlich mit dem Sonnenuntergang startete der Laternenumzug, angeführt von einem Spielmannszug, und der Polizei in Richtung Neustädter Piepe. Dieses Jahr gelang es wieder die alte Isabella (Borgward) der Polizei dabei zu haben, 2 Sambagruppen und die Tinkeldeerns. Dort angekommen, wurde sodann der Umzug von einer Feuershow empfangen. Neustädter Gastronome sorgten wieder für das kulinarische Wohl. Den traditionellen Abschluss fand die Veranstaltung mit einem großen Feuerwerk.
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Veranstalter, Eventorganisation, Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit, Marketing
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Werbemittel (Plakate, Cards, Taschen) Pressemitteilungen, Anzeigen, Social Media, Sonderveröffentlichungen im WESER-KURIER und Weser Report
Ziele	
Strategisches Ziel	Der Laternenumzug ist eine willkommene Klammer zwischen den verschiedenen Orts-

	teilen im Stadtteil Neustadt. Er soll als traditioneller Treffpunkt von Jung und Alt im Stadtteil erhalten bleiben. Integration und Stärkung des Einzelhandels.
Beabsichtige Wirkung des Projektes:	Identitätsbildung im Stadtteil und mit dem Stadtteil
- kurzfristig	Identitätsbildung im Stadtteil und mit dem Stadtteil
- mittelfristig	Identitätsbildung im Stadtteil und mit dem Stadtteil
- langfristig	Identitätsbildung im Stadtteil und mit dem Stadtteil
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Direkt-Kontakte über Sonderveröffentlichungen Print, Presseveröffentlichungen, ca. 440.000 LeserInnen WK, Weser Report ca. 844.000 Leserinnen, Social Media
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Besucher: ca. 1.800
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	
Anzahl Aussteller	20
Erreichte Zielgruppen	Familien mit Kindern, Jugendliche, Senioren
Auflistung der Kooperationspartner	ADFC Landesverband, Atlantic Hotel Airport, AWO (Dienstleistungszentrum Neustadt), Bäckerei Trage, Bäckerei Weymann, Bremer Schatzsuche, Bremer Straßenbahn Aktiengesellschaft, BUND, Café K (Rotes Kreuz Krankenhaus Bremen gGmbH), Das Kinderzimmer, Deutsche Gesellschaft zur Rettung Schiffbrüchiger, Die Johanniter - Ortsverband Bremen, Die Jugendherbergen gGmbH, Die Sparkasse Bremen AG, DLRG, DRF Stiftung Luftrettung gemeinnützige AG, Fleischerei Düsseldorf, Flughafen Bremen GmbH Freiwillige Feuerwehr Bremen-Neustadt GEWOBA, Greif Apotheke, Künstlerhaus Bremen, Lütje Pöks, ÖkoMarkt Bremen GbR Olbers-Planetarium, Roland-Klinik GmbH Speeldeel, SpielLandschaftStadt e.V. + Deutsches Kinderhilfswerk, Stadtbibliothek Bremen, Städtische Galerie Bremen Subway, SOS-Kinderdorf, Theaterhaus Schnürschuh, Mäding Technik u.v.m..
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	7.500
Öffentliche Förderung SWAH in €	1.000
Eingeworbene private Geldmittel in €	2.500
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	4.000
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	326
Datum, Bearbeiter	28.06.2019, Astrid-Verena Dietze

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Neustadt Stadtteilmanagement / 2019
Projekt	NSM Projekte
Projektzeitraum	01.01.2019 – 31.12.2019
Kurzbeschreibung der Projekte	• Bremer Osterspäß (Kooperation) • Offene Ateliers Neustadt (Führungen) • Internationales Jugendcamp • Stöberabend und Heimatshoppen • Lichter der Neustadt (Kooperation) • Kulturlotsenprojekt (alle Ortsteile) • Kulturspaziergänge 4-6 x jährlich • Netzwerktreffen Pappelstraße monatlich • Illumination Delmemarkt • Netzwerktreffen Neustadt • Pilotprojekt „Gesunde Neustadt“ • Digitalisierung Neustadt + Bremen • Freies WLAN • Service Qualität Deutschland • Soziales Unternehmertum, Stammtische • Beiratssitzungen, Gremienarbeit • BID
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Initiator, Koordination, Kommunikation
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	
Ziele	
Strategisches Ziel	Förderung d. Stadtteilentwicklung
Beabsichtige Wirkung des Projektes:	Standort, Wirtschaft stärken, Ehrenamt mobilisieren,
- kurzfristig	
- mittelfristig	Standort, Wirtschaft stärken, Ehrenamt mobilisieren,
- langfristig	Standort, Wirtschaft stärken, Ehrenamt mobilisieren,
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Direkt-Kontakte über SocialMedia und vor Ort
Anzahl Teilnehmer / Besucher	
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	
Anzahl Aussteller	
Erreichte Zielgruppen	Kinder, Jugendliche, Familien, Senioren
Auflistung der Kooperationspartner	
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	4.000
Öffentliche Förderung SWAH in €	0
Eingeworbene private Geldmittel in €	2.000
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	2.000
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	430
Datum, Bearbeiter	28.06.2019, Astrid-Verena Dietze

Anlage zur Vorlage :

Datum : 07.11.2019

Benennung der(s) Maßnahme/-bündels

**City- und Stadtteilmarketing und –management in Bremen
Finanzierung 2020 (teilweise EFRE 2014-2020)**

Wirtschaftlichkeitsuntersuchung für Projekte mit ☐ einzelwirtschaftlichen
☒ gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen

Methode der Berechnung (siehe Anlage)

☐ Rentabilitäts/Kostenvergleichsrechnung ☐ Barwertberechnung ☐ Kosten-Nutzen-Analyse

☒ Bewertung mit standardisiertem gesamtwirtschaftlichen Berechnungstool

Ggf. ergänzende Bewertungen (siehe Anlage)

☐ Nutzwertanalyse ☐ ÖPP/PPP Eignungstest ☐ Sensitivitätsanalyse ☐ Sonstige (Erläuterung)

Anfangsjahr der Berechnung : 2020

Betrachtungszeitraum (Jahre): 4 Unterstellter Kalkulationszinssatz: 0,65

Geprüfte Alternativen (siehe auch beigefügte Berechnung)

Nr.	Benennung der Alternativen	Rang
1	Fortführung der Förderung	1
2	Einstellung der Förderung	2
n		

Ergebnis
**Nutzen-Kosten-Analyse nach Bewertungstool Nachhaltige Ausgaben und Investitionen, Anlagen
Tourismus und Einzelveranstaltungen**
Nr. 1) Fortführung der Förderung

Zur quantitativen Wirtschaftlichkeitsbetrachtung nach § 7 LHO VV ist das Bewertungstool des Senators für Finanzen eingesetzt worden. Es sind darin für das Jahr 2020 die voraussichtlichen Ausgaben/Budgets, die EU- und Eigenmittel, die Vollzeitstellen bei den Trägervereinen sowie die Anzahl der Besucher der Veranstaltungen, die die Initiativen organisieren werden, berücksichtigt. Die Datengrundlage hierfür ist das laufende Jahr 2019.

Diese Berechnung führt nach Länderfinanzausgleich (LFA) zu einem negativen Ergebnis von -516.000 € für das Jahr 2020.

Dem stehen hingegen positive, nicht berechenbare, Effekte gegenüber, siehe unter „Weitergehende Erläuterungen“.

Nr. 2) Einstellung der Förderung

In diesem Fall würde es augenscheinlich keine öffentlichen Ausgaben geben, allerdings auch keine positiven Effekte.

Weitergehende Erläuterungen

Im Herbst 2016 ist die Wirksamkeit der Innenstadt- und Stadtteilinitiativen gutachterlich bewertet worden: Demnach wird mit den Maßnahmen eine große Öffentlichkeit erreicht. Auch tragen die Initiativen einen großen Teil zur Attraktivität der beiden Innenstädte und der drei Stadtteilzentren bei und begründen insofern das öffentliche Interesse bezüglich der Steigerung der ober- bzw. mittelzentralen Funktion, der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit vor Ort und der Stärkung des Zusammenhaltes.

Durch das Gutachten wird die sehr hohe Netzwerkfunktion der jeweiligen Initiative im Stadtteil bzw. der Innenstadt bestätigt. Es werden Maßnahmen organisiert, die insbesondere dem Einzelhandel und den in den Zentren ansässigen Dienstleistungsbetrieben und sonstigen sozialen und kulturellen Einrichtungen direkt oder indirekt zugute kommen. Allen Initiativen wird eine gute bis sehr gute Wirksamkeit attestiert, das jeweils überdurchschnittliche Engagement der Initiativen-Manager wird hervorgehoben.

Anlage zur Vorlage :

Datum : 07.11.2019

Die Effizienz ist zahlenmäßig nicht messbar, dennoch geben die Ausführungen in den Tabellen zu den Evaluierungsergebnissen Hinweise auf das gute Verhältnis von Mitteleinsatz und Mehrwert für die einzelnen Standorte. Allen Initiativen wird attestiert, dass sie einen Beitrag zur Stärkung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit vor Ort beitragen.

Zeitpunkte der Erfolgskontrolle:

1. Ende 2020: Die vergleichbaren Anlagen 1 bis 7 werden jährlich den Deputationen für Wirtschaft und Arbeit zur Kenntnisnahme gegeben. Darüber hinaus wird eine Vorlage zur Fortsetzung der Förderung eingereicht werden	2.	n.
---	----	----

Kriterien für die Erfolgsmessung (Zielkennzahlen)

Nr.	Bezeichnung	Maßeinheit	Zielkennzahl
1	Mitglieder	Anzahl	+ 3 %
2	Besucher	Anzahl	Mindestens Niveau 2019
n	Kooperationspartner	Anzahl	Mindestens Niveau 2019

Baumaßnahmen mit Zuwendungen gem. VV 7 zu § 44 LHO: ☐ die Schwellenwerte werden nicht überschritten / ☐ die Schwellenwerte werden überschritten, die frühzeitige Beteiligung der zuständigen technischen bzw. bremischen Verwaltung gem. RLBau 4.2 ist am erfolgt.

☐ Wirtschaftlichkeitsuntersuchung nicht durchgeführt, weil:

Ausführliche Begründung

BewertungsTool: Nachhaltige Ausgaben und Investitionen

Berechnungsgrundlagen

Bitte die rot umrandeten Felder ausfüllen		
Parameter	Projektbezeichnung	City- und Stadtteilmarketing und -management in Bremen, Finanzierung 2020
	Anfangsjahr der Nutzen-Kosten-Tabelle (JJJJ)	2020
	Arbeitsplatzdichte bei Gewerbeflächen (AP/ha)	65
	Dimension (1000, 1000000) bei Bedarf ändern	1.000
	Dimensionsbezeichnung(T, Mio.)	1.000 €
	Währung (€)	€
	Welche Anlage wird verwendet? Bitte "x" eintragen	
	Anlage Einzelveranstaltungen	x
	Anlage Tourismus	x
Vorgaben	Quellen:	
	Realzinssatz (%)	0,65 %
	Fiskalische Wirkungen pro Arbeitsplatz (€/AP)	4125 €
	pro Jahr für Folgejahre	811 €
	Fiskalische Wirkungen pro Einwohner (€)	377 €
	pro Jahr für Folgejahre	4770 €
	Zusätzliche Arbeitsplätze (Hoch- und Tiefbau) pro 1 Mio. € zusätzliche Endnachfrage	9,6
	Zusätzliche Arbeitsplätze (Dienstleistungen) pro 1 Mio. € zusätzliche Endnachfrage	13,3
	BWS je Erwerbstätigen Bremen	59917
	BWS je Erwerbstätigen Bauwirtschaft	58978
	Regionalmultiplikator (Vorleistung: 1,3 * Einkommen: 1,1) davon Einkommensmultiplikator	1,4 1,1
	Pendlerquote	41,5 %
	Haushaltsgröße	1,86
	Durchschnittliche Ausgaben eines Tagesgastes in Bremen-Stadt ohne Übernachtung	33,7 €
	Durchschnittliche Tagesausgaben eines Übernachtungs- gastes in Bremen-stadt einschl. Übernachtungskosten Mangels spezifischer Daten auch in Bremerhaven anzusetzen.	186,1 €
	Zinsstaffelung (März 2015)	
	<= 2 Jahre	0,65 %
	<= 5 Jahre	1,17 %
	<= 10 Jahre	1,92 %
	<= 20 Jahre	2,42 %

Laden- und Bürofläche:230, Dienstleistungsgewerbe:135-320, Verarbeitendes Gewerbe, Handel, Verkehr:50-80,
Verkehrsgewerbe:35, Hafennahe Nutzung:15
wenn möglich bei Tausend belassen.

Nutzen-Kosten-Tabelle

1000 €

1000 €		2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	
Direkte Ausgaben	Ausgaben der Verwaltung: Personalausgaben																			
	Sachausgaben																			
	Planung																			
	Verlustausgleich																			
	Erschließung																			
	Bauinvestition																			
	Ersatzmaßnahmen																			
Gesamtausgaben der Initiativen (Budgets)	2.320																			
Zuschüsse (Bund, EU,...)																				
Summe der direkten Ausgaben (nominal)		2.320	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indirekte Ausgaben	Erweiterung vorhandener Infrastruktur																			
	Sonstige allgemeine Umweltschutzmaßnahmen																			
	Investitionsförderung																			
	Sonstige																			
Summe der indirekten Ausgaben (nominal)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Summe der Nettoausgaben (nominal)		2.320	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Abzinsungsfaktor (Realzins)		1,00	1,01	1,01	1,02	1,03	1,03	1,04	1,05	1,05	1,06	1,07	1,07	1,08	1,09	1,09	1,10	1,11	1,12	
Summe der Nettoausgaben (real)		2.320	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Direkte Nutzen	Verkaufserlöse																			
	Mieten und Pachten																			
	Gebühren und Steuern (allg. 6,2% d. direkt. Ausgaben)	144																		
	Summe der direkten Nutzen (nominal)	144	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indirekte Nutzen	Fiskalische Wirkungen (siehe Anlage) nach LFA	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585
	Drittmittelerwerbungen gesamt	1.075	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	EU (ohne Komplementärmittel)	166																		
	Bund (ohne Komplementärmittel)																			
	<i>Eigenmittel der Initiativen</i>	909																		
Summe der indirekten Nutzen (nominal) vor LFA		1.075	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Summe der indirekten Nutzen (nominal) nach LFA		1.660	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585
Berechnung nach LFA	Summe der Nettonutzen (nominal)	1.804	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585
	Abzinsungsfaktor (Realzins)	1,00	1,01	1,01	1,02	1,03	1,03	1,04	1											

BewertungsTool: Nachhaltige Ausgaben und Investitionen

Anlage Tourismus

City- und Stadtteilmarketing und -management in Bremen, Finanzierung 2020

1000 €		2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037
Fiskalische Wirkungen	während der Veranstaltungen																		
	Summe der Nettoausgaben (nominal)	11.250	11.250	11.250	11.250	11.250	11.250	11.250	11.250	11.250	11.250	11.250	11.250	11.250	11.250	11.250	11.250	11.250	11.250
	Haushaltseffekte nach LFA	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
	Betreibergesellschaft																		
	Beschäftigtenzahl	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
	Haushaltseffekte nach LFA	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
	Veranstalter																		
	Anzahl	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
	Haushaltseffekte nach LFA	4,2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Besucher																		
	Brutto-Anzahl	573.000	573.000	573.000	573.000	573.000	573.000	573.000	573.000	573.000	573.000	573.000	573.000	573.000	573.000	573.000	573.000	573.000	573.000
	Haushaltseffekte nach LFA (20%-Regel)	291,6	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292
	Außerbremische Besucher ohne Übernachtung																		
	Anzahl	135.000	135.000	135.000	135.000	135.000	135.000	135.000	135.000	135.000	135.000	135.000	135.000	135.000	135.000	135.000	135.000	135.000	135.000
	Haushaltseffekte nach LFA	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
	Übernachtungsgäste																		
Anzahl	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	
Haushaltseffekte nach LFA	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	
Summe fiskalische Wirkungen (nominal) n. KFA		585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585

Bemerkungen:

Anlage Einzelveranstaltungen

City- und Stadtteilmaking und -management in		Veranstaltungen (Spalten G bis AD)						sonst. Veranstaltungen											
1000 €	Eingaben in rot-umrandete Felder	Summe Anfangsjahr																	
Fiskalische Wirkungen	während der Veranstaltungen																		
	Summe der Nettoaussgaben (nominal)	11.250	11.250																
	entspricht rechnerischen AP		108,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0											
	alternativ: Personen-Tage (222 p.a.)		0	0	0	0	0	0											
	Haushaltseffekte nach LFA	87,59	87,59	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00											
	Betreibergesellschaft	13,000																	
	Veranstalter																		
	Anzahl	250	250		0	0	0	0											
	durchschnittliche Verweildauer (Tage)		2		0	0	0	0											
	Mitarbeiter pro Stand		3		0	0	0	0											
	Haushaltseffekte nach LFA	4,22	4,22	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00											
	Bremische Besucher																		
	Brutto-Anzahl	573.000	573.000		0	0	0	0											
	Haushaltseffekte nach LFA	291,60	291,60	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00											
	Wirkung Bremische Besucher in Prozent: ¹	100	%																
	Außerbremische Besucher ohne Übernachtung																		
	Anzahl	135.000	135.000		0	0	0	0											
	durchschnittliche Verweildauer (Tage)		1		0	0	0	0											
	Haushaltseffekte nach LFA	68,70	68,70	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00											
	Übernachtungsgäste																		
	Anzahl	42.000	42.000		0	0	0	0											
	durchschnittliche Verweildauer (Tage)		1		0	0	0	0											
	Haushaltseffekte nach LFA	118,03	118,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00											
	Wirkung Nutzung bremische Hotels in Prozent: ²	100	%																
Zuschussbedarf Anfangsjahr		0																	

Ergebnis fiskalische Wirkungen	2020	2021	2022	2023	2024	2044
Saldo Nutzen abzüglich Kosten (real)	-516	581	577	574	570	501
Saldo kumuliert (real) nach LFA	-516	65	642	1.216	1.786	12.442

Bemerkungen: durch den Tool Ersteller (Senatorin für Finanzen)

- (1) Nur der definierte Prozentsatz der Besucher bedeutet zusätzliche fiskalische Wirkungen, weil die anderen Besucher ihr Geld ansonsten woanders in Bremen ausgegeben hätten.
- (2) Wenn die Hotels in Bremen nicht den erforderlichen Standard aufweisen, übernachtet nur der definierter Anteil (in %) in Bremen.

Bemerkungen durch den Vorlagenersteller (Senator für Wirtschaft)

*** Zu Summe der "Nettoaussgaben während der Veranstaltungen" (1. Zeile): Hier wird grob und vorsichtig geschätzt, dass pro Person € 15 ausgegeben werden.

*** Erläuterung zu "Betreibergesellschaft Beschäftigtenzahl": Insgesamt sind 13 Personen vollzeit angestellt bei den Trägervereinen.

*** Erläuterung zur Aufteilung "Bremische Besucher", "Außerbremische Besucher ohne Übernachtung" und "Übernachtungsgäste":

Die Gesamtzahl von 750.000 Besuchern im Jahr 2019 (teilweise geschätzt) für alle Veranstaltungen, die von den City- u. Stadtteilinitiativen organisiert worden sind, ist von den Organisationen ermittelt und vom Ressort auf Plausibilität geprüft worden.

Das dwif hat 2013 37,6 Mio. Tagesbesucher pro Jahr festgestellt. Die BTZ hat für das Jahr 2018 2,1 Mio. Übernachtungsgäste festgestellt, was einem Übernachtungsanteil von 5,6 % entspricht.

Die Zahl der außerbremischen Besucher ohne Übernachtung wurde anhand von Befragungsergebnissen ermittelt (BAG 2008 mit 21% außerhalb in der Innenstadt; Befragungen zu den Fahrtagen 2010 mit 15% von außerhalb.)

Hier wurden 18% angesetzt. Die Gesamtzahl 750.000 ist entsprechend aufgeteilt in bremische Besucher, außerbremische Besucher ohne Übernachtung und Übernachtungsgäste dargestellt.