

Aktionsprogramm Aufenthalts- und Erlebnisqualität Stadtteilzentren 2021
zur Unterstützung bei den Folgen der Corona-Pandemie

Die Senatorin für Wirtschaft Arbeit und Europa
Februar 2021

Für lebendige und attraktive Stadtteilzentren in der Stadt Bremen

Aktionsprogramm
Aufenthalts- und Erlebnisqualität Stadtteilzentren 2021
zur Unterstützung des Handels und der
Gastronomie bei den Folgen der
Corona-Pandemie

Anlass

Die Auswirkungen der Corona-Pandemie erfordern nicht nur in der Bremer Innenstadt, sondern auch in den Stadtteilzentren, kurzfristige Interventionen. Die Lockdowns von März bis April 2020 und seit Dezember 2020 sowie die weiterhin bestehenden Einschränkungen haben tiefgreifende Auswirkungen auf den Handel, die Gastronomie und die Tourismuswirtschaft. Einige Anbieter*innen sind bereits insolvent gegangen oder haben ihre Betriebe aufgegeben.

Vor diesem Hintergrund besteht die Notwendigkeit, diese Auswirkungen der Corona-pandemie in den Stadtteilzentren durch geeignete kurzfristige Maßnahmen so zu begrenzen, dass eine künftig pandemie-resilientere Aufstellung dieser Quartiere erreicht werden kann. Ziel ist es, die dortige Frequenz durch geeignete Maßnahmen kurzfristig deutlich zu erhöhen und somit die negativen wirtschaftlichen Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Angebotsvielfalt und -dichte in den Stadtteilzentren zu minimieren.

Hierfür legt der Senat ein Aktionsprogramm für die Stadtteilzentren auf,

- das unmittelbar wirkt,
- das den Auswirkungen der Corona-Krise wirksam begegnet,
- das hilft, jetzt bereits die notwendigen Vorkehrungen für die zu erwartenden bzw. vorhandenen Leerstände in den Stadtteilzentren zu treffen

Hierfür werden entsprechende Maßnahmen und Projekte angeschoben und umgesetzt.

Die Umsetzung und Finanzierung erfolgt im Jahre 2021 aus dem Bremen Fonds (Kategorie 2. Kurz- und mittelfristige Maßnahmen zur Verhinderung struktureller Einbrüche in Wirtschaft und Gesellschaft).

Die Laufzeit der Projekte ist beschränkt auf das Jahr 2021. Sie sollen unmittelbar nach Beschlussfassung der Gremien starten und müssen zum Jahresende 2021 abgeschlossen sein. Sie dürfen zudem nicht zu einer dauerhaften Erhöhung des regulären Zuschusses führen.

Räumliche Ausdehnung

Ziel des Aktionsprogrammes Stadtteilzentren ist insbesondere die Stärkung des vorhandenen Einzelhandels, der Dienstleistungen und der Gastronomie in den Stadtteilzentren. Hierfür ist Voraussetzung, dass ein verdichtetes Zentrum, also ein gewisser Grad an Urbanität, vorhanden ist. Definitionen hierfür gibt das aktuelle Zentren- und Nahversorgungskonzept (ZNK). Förderungen sollten in erster Linie den im ZNK definierten „Zentralen Versorgungsbereiche“ innerhalb der Stadtteilzentren zugute kommen.

Die beiden Stadtteilzentren Vegesack und Viertel nehmen in ihrer Hierarchie direkt der Bremer Innenstadt nachgeordnet mittelzentrale Funktionen wahr und gelten daher als „besondere Stadtteilzentren“. Nachfolgend sind die „Stadtteilzentren“ aufgeführt, Hemelingen befindet sich in seiner Hierarchie auf der Schwelle zum Nahversorgungszentrum und gilt daher als „perspektivisches Stadtteilzentrum“. Die Stadtteilzentren Vahr und Huchting definieren sich durch ihre privat geführten Einkaufszentren, die über ihre Eigentümergesellschaften über professionelle Centermanagements verfügen. Sie werden daher in der Aufstellung nicht berücksichtigt.

Die Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa hat die Vertreterinnen und Vertreter von Stadtteilinitiativen / Werbegemeinschaften und – wo diese nicht vorhanden – die Ortsamtsleiterinnen und –leiter (OA) der Stadtteilzentren angeschrieben mit der Bitte, geeignete Maßnahmen zu identifizieren, um eine möglichst schnelle wirtschaftliche Belegung Ihrer Stadtteilzentren zu erzielen.

Demnach sollen Maßnahmen in folgenden Quartieren umgesetzt werden:

Stadtteilzentrum	Fokussierung entspr. ZNK auf	Ansprechpartner vor Ort
Vegesack	Fußgängerzone, Verbindung bis einschließlich Kontorhaus Zum alten Speicher	Vegesack Marketing e.V. (hauptamtlich)
Viertel	Ostertorsteinweg, Vor dem Steintor, Am Dobben	IG Das Viertel e.V. (hauptamtlich)
Blumenthal	Marktplatz und Umgebung	Blumenthal Aktiv (ehrenamtlich)
Burglesum	Zentrale Lagen in der Hindenburgstraße und der Bremerhavener Heerstraße	Interessengemeinschaft Handel und Gewerbe Lesum (IGEL, ehrenamtlich)
Findorff	Hemmstraße, Admiralstraße, Münchener Straße	Findorffer Geschäftsleute e.V. (ehrenamtlich)
Gröpelingen	Gröpelinger Heerstraße, Lindenhofstraße	Gröpelingen Marketing e.V. und Kultur Vor Ort e.V. (hauptamtlich)
Horn Lehe	Bereiche Horner Kirche, Mühlenviertel, Leher Heerstraße	OA Horn Lehe
Neustadt	Pappelstraße, Teile Lange-marckstraße / Kornstraße / Gastfeldstraße	Neustadt Stadtteilmanagement e.V. (hauptamtlich)
Osterholz	„Schweizer Viertel“	IG Schweizer Viertel, Aktiv für Osterholz (ehrenamtlich), OA
Walle	Waller Heerstraße, Vegesacker Straße, Wartburgstraße	Waller Geschäftsleute e.V. (ehrenamtlich)
Woltmershausen	Woltmershauser Straße	OA Woltmershausen
Hemelingen	Hemelinger Bahnhofstraße	Stadtteilmarketing Hemelingen e.V. (hauptamtlich)

Umsetzungsschwerpunkte und Projekte

Die Schwerpunkte des Programmes orientieren sich an dem im Sommer 2020 beschlossenen Aktionsprogrammes Innenstadt 2020/21 definiert:

- Aufenthaltsqualität erhöhen
z.B. Wiederbelebung öffentlicher Räume, temporäre Außengastronomie- und Veranstaltungsflächen mit Auftrittsmöglichkeiten für die Kultur- und Veranstaltungsbranche, Begrünung und Möblierung im öffentlichen Raum, Sauberkeit und Beleuchtung.
- Attraktivität durch Nutzungsvielfalt steigern
z.B. durch innovatives Leerstands-/Zwischennutzungsmanagement, einen breiten Mix von Funktionen und Nutzungen im Stadtteil sicherstellen. Förderung mutiger Ideen und neuer Handlungsansätze, Ausprobieren durch Start-Ups und Pop-Ups.
- Marketing und Erreichbarkeit stärken
Bedingt durch die Corona-Krise sind ergänzende Marketingmaßnahmen nötig, um für das breite Angebot in den Stadtteilen zu begeistern. Hierzu gehört auch ein niedrigschwelliges Angebot, die Kundinnen und Kunden in das Stadtteilzentrum „einzuladen“.
- Digitalisierung ausweiten
Die Beratungsmöglichkeiten durch die Digitallots*innen bei der WFB sollen räumlich auf die gesamte Stadt ausgeweitet werden. Die Corona-Krise offenbart, dass regionale Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen oftmals Defizite im Online-Auftritt haben. Gerade die Kleinen und Mittleren Unternehmen (KMU) haben in der Krise eine zu geringe Resilienz gezeigt. Zur Stärkung des Mittelstandes bzw. des Facheinzelhandels muss die „digitale Hilfestellung“ fortgesetzt und deutlich verstärkt werden, auch im Bereich der Sozialen Medien. Individuelle Förderungsmöglichkeiten bestehen über das Landesprogramm ReSTART, Beratungsleistungen schließt das Programm aus.
Des Weiteren werden vereinzelt dezentrale Maßnahmen vorgeschlagen, die die digitale Konversion in einzelnen Stadtteilzentren verbessern sollen, z.B. die Implementierung bzw. Fortsetzung von Lieferdiensten.
- Overhead: Stadtteilkoordinator*in für die Bremer Stadtteile und ihre Werbe- und Interessengemeinschaften und Umfrage Lieferdienste/Online-Handel

Um besonders in dieser für viele Unternehmen existenzbedrohenden Phase möglichst schnell und erfolgversprechend handeln zu können, müssen Wissen und Kräfte besser gebündelt werden. Gemeinsam und vernetzt neue Wege gehen statt kleinräumig denken muss die Devise sein. Es soll eine übergeordnete Stelle einer „Stadtteilkoordination*in“ für die Bremer Stadtteile und ihre Werbe- und Interessengemeinschaften eingesetzt werden. Diese soll für einen schnellen und effektiven Austausch von Wissen, Ideen, Kontakten, erfolgreichen Projekten und Best Practices sorgen, sowie eine optimalere Abstimmung, Zusammenarbeit und gemeinsame Nutzung von Ressourcen fördern.

Die strategischen Ziele sind insbesondere:

- Vernetzung und Austausch mit anderen Stadtteilen, unabhängig ob öffentlich gefördert oder nicht
- Gemeinsam Erfahrungen teilen und Impulse setzen
- Begleiten von Netzwerk- und Dialogveranstaltungen über die Belange der Stadtteile
- Gespräche mit Politik und Stadtteilwirtschaft führen
- Gesellschaftlichen Wandel und Zukunftsthemen wie Digitalisierung begleiten und fördern
- Gebündelte Interessenvertretung der Stadtteile und Stadtteilwirtschaft

Der/die Stadtteilkoodinator*in soll auch eine Koordinierungsfunktion zwischen den Akteur*innen der Stadtteilzentren und den Projekten des Aktionsprogrammes Stadtteilzentren wahrnehmen.

Die Handelskammer Bremen ist Kooperationspartner des Bündnisses der Bremer Stadtteile und unterstützt die Arbeit des Koordinators: Für einen Zeitraum von zwei Jahren wird die Handelskammer Bremen diesen Modellversuch durch Bereitstellung eines Arbeitsplatzes fördern. Im Rahmen des Pilotprojektes, das zunächst bis Ende 2022 befristet sein soll, werden sich Stadtteilinitiativen an den Kosten des Stadtteilkoordinators beteiligen und sich für eine nachhaltige Sicherung einsetzen. Zur Trägerschaft wird eine Vereinsgründung verfolgt, um das Pilotprojekt nachhaltig und sicher für die Zukunft aufzustellen.

Des Weiteren soll eine stadtteilübergreifende Umfrage zu den Themen Liefergemeinschaften / Onlineplattformen erfolgen. Fragestellungen sind hier u.a.: Brauchen die Stadtteile eine eigene Onlineplattform? Wie sind die Einzelhandelsbetriebe digital aufgestellt? Gibt es Lieferservices? Welche Lösungen finden wir vor Ort?

Der Initiativkreis des zu gründenden „Verein der Bremer Stadtteile e.V.“ hat das gemeinsame Ziel die Stadtteilwirtschaft digital mehr zu unterstützen. Dafür ist es wichtig die Situation vor Ort in den Stadtteilen zu erheben und auszuwerten.

- Bedarf von zusätzlichem Personal

Die Umsetzung der Maßnahmen des Aktionsprogramms erfordert befristet zusätzliche Personalbedarfe, da für die entsprechenden zusätzlichen Aufgaben, insbesondere im Zuwendungs- und Bescheidwesen, vorhandenes Personal nicht verfügbar ist.

Hierzu soll eine befristete Vollzeitstelle (A10/TVL10) bei der Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa eingerichtet werden für die Programmsteuerung und – abrechnung. Hierzu zählen insbesondere folgende Aufgaben:

- Begleitung der Maßnahmen des Programms in enger Abstimmung mit den Handelnden vor Ort.
- Kontinuierliche inhaltliche und finanzielle Kontrolle der Maßnahmenumsetzung
- Prüfung zuwendungsrechtlicher Angelegenheiten und Sicherstellung des für den Bremen-Fonds erforderlichen Berichtswesens
- Steuerung der Umsetzung im Zeitablauf, um die Zügigkeit der Umsetzung zu gewährleisten

Beim Wirtschaftsressort sind 70 T€ für eine entsprechende und befristete Kraft einzusetzen, der Vegesack Marketing e.V. benötigt ebenfalls, aufgrund des Umfangs der eingereichten Projekte – angemessen in Bezug auf die Bedeutung dieses Zentrums mit mittelzentraler Funktion – eine befristet einzusetzende Kraft bis Jahresende, für die 30 T€ bereitgestellt werden sollen.

Für sämtliche Projekte des Aktionsprogrammes Stadtteilzentren ist ein Budget von 1.217 T€ nötig.

Die einzelnen Projekte in den Stadtteilzentren sind auf den folgenden Seiten aufgeführt.

Für das Stadtteilzentrum Blumenthal konnten keine Projektvorschläge geliefert werden, da vor Ort nur eine ehrenamtliche Interessengemeinschaft besteht.

Besonderes Stadtteilzentrum Vegesack

Aufenthaltsqualität erhöhen

Sitzmöglichkeiten für die Fußgängerzone & den Wochenmarkt, 55 T€

Attraktivität durch Nutzungsvielfalt steigern

„Licht an, Vegesack“, 17 T€

Neue Nutzungen für leerstehende Ladenlokale, 106 T€

Kunst-, Licht- und Farbenfenster, 21 T€

Mobile LED-Leinwand für den Bremer Norden, 95 T€

„Vegesack2go“ – Der Kulturbringer, 26 T€

QR-Codes für Outdoor-Sehenswürdigkeiten, 24 T€

„Vegesack draußen erleben“, 27 T€

Marketing und Erreichbarkeit stärken

Intensivere Vermarktung Radtourismus 2021, 20 T€

Shopping Events in Vegesack 34 T€

„Saisonales „Heimatschlemmen“, 10 T€

„Vegewalks“, 5 T€

Vegesacker Adventskalender, 11 T€

Befristete Projektmanagementstelle, 30 T€

Vegesack gesamt: 481 T€

Sitzmöglichkeiten für die Fußgängerzone und den Wochenmarkt

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Vegesack / Aufenthaltsqualität erhöhen

Problem/Ausgangssituation

Die fortschreitende Leerstands-Entwicklung in der Vegesacker City senkt die Attraktivität des Standortes stark. Hinzu kommt, dass derzeit wenige Sitzmöglichkeiten innerhalb der Ladenzone zum Verweilen einladen, Atmosphäre und Aufenthaltsqualität leiden merklich. Es gibt wenige Möglichkeiten, draußen im Zentrum zu verweilen oder gekaufte Speisen zu verzehren.

Das gilt auch für den Wochenmarkt auf dem Sedanplatz.

Kurzbeschreibung Maßnahme

Für die Attraktivitätssteigerung in der Fußgängerzone sollen existierende Sitzmöbel renoviert und neue, bequemere, Sitzmöglichkeiten geschaffen werden, die zur Aufenthaltsqualität beitragen.

Für den Wochenmarkt sollen attraktive mobile Sitzgelegenheiten angeschafft werden, die an Markttagen schnell und unkompliziert aufgebaut werden können um einen outdoor food court entstehen zu lassen.

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

- Vegesack Marketing e.V.
- Ordnungsamt Bremen
- Bauamt Bremen
- WFB
- Ggf. Schulen vor Ort
- M3B / Großmarkt Bremen

Terminierung (Anfang & Ende)

Apr. – Jul. 2021

Projektkosten in €

55.000

„Licht an, Vegesack“

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Vegesack / Attraktivität durch Nutzungsvielfalt steigern

Problem/Ausgangssituation:

Die zahlreichen Leerstände in der Fußgängerzone, geschlossene Geschäfte, wenige Menschen – dies alles führt zu einer atmosphärischen Abwertung der Vegesacker City. Dieses Bild droht sich in den Köpfen der Bürger zu verfestigen je länger die Pandemie dauert, zeitlich eben auch weit darüber hinaus gehend.

Kurzbeschreibung Maßnahme:

Sobald wieder möglich, soll ein farbenfrohes Licht-Event kombiniert mit längeren Ladenöffnungszeiten und verschiedenen zum Thema passenden Walking Acts zeigen, das die Vegesacker Innenstadt bezaubern kann. Ob beleuchtete Bäume, lebendige Kunstwerke oder eine Lasershow – der Erlebnisfaktor kehrt zurück in die City, und mit ihm eine Imageumkehr und zusätzliche Umsätze für Handel und Gastronomie.

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

- Vegesack Marketing e.V.
- Diverse Künstler*innen
- Veranstaltungstechnik
- Ordnungsamt Bremen

Terminierung (Anfang & Ende)

Mai oder Sep./Okt. 2021

Projektkosten in €

17.000

Neue Nutzungen für leerstehende Ladenlokale

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Vegesack / Attraktivität durch Nutzungsvielfalt steigern

Problem/Ausgangssituation:

Aufgrund der wirtschaftlichen Auswirkungen der COVID 19-Pandemie im Stadtteil verzeichnet Vegesack aktuell viele Leerstände von Ladenflächen. In den Haupt-Einkaufsstraßen Gerhard-Rohlf's- und Reeder-Bischoff-Str. sind derzeit ca. 20 unvermietete Gewerbeimmobilien zu notieren, Tendenz steigend. Durch die aktuelle Situation rückt der Einzelhandel, insbesondere der inhabergeführte Handel, stark in den Hintergrund und die Fußgängerzone verliert an Attraktivität. Es drohen langfristige Leerstände und insgesamt ein Attraktivitäts- und damit einhergehender Wertverlust der umliegenden Immobilien.

Kurzbeschreibung Maßnahme:

Geplant ist die Belegung von vier Gewerbeflächen mit einem Concept Store, Pop-Up Stores oder sonstigen passenden gewerblichen Mietern in der Shoppingmeile, um innovative Ideen zu fördern und das Produktangebot des Mittelzentrums Vegesack zu stärken.

Potentiellen Interessenten wie Startups, expansionswilligen Unternehmen aus der Innenstadt, etc. soll in Vegesack die Chance gegeben werden eine attraktiv gelegene Ladenfläche in der Fußgängerzone anzumieten. Die zukünftigen Ladeninhaber erhalten jeweils Unterstützung für den Umbau der Ladenflächen. Nebenkosten sind im Mietpreis einbezogen und werden pauschal übernommen. Maximal ein Concept-Store soll aufgrund des Mehraufwands zusätzlich auch seitens Personalkosten unterstützt werden.

Idealerweise ergeben sich aus diesem Projekt Langzeitnutzungen.

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

- Vegesack Marketing e.V.
- WFB
- IHK
- Ortsamt
- Lokale Makler
- Eigentümer
- Partner wie z.B. die ZZZ, Made in Bremen, u.a.

Terminierung (Anfang & Ende)

Apr. - Dez. 2021

Projektkosten in €

106.000 für teilweise Übernahme von Mieten und Nebenkosten, Umbauszuschüsse und Werbekosten

**Kunst-, Licht- und Farbenfenster
(Fortsetzung der im Winter begonnenen Aktionsserie)**

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Vegesack / Attraktivität durch Nutzungsvielfalt steigern

Problem/Ausgangssituation:

In Vegesack herrschen an diversen zentralen Punkten der Ladenzone Leerstände. Dies hat negative Auswirkungen auf Atmosphäre, Aufenthaltsqualität und Wertigkeit der Vegesacker Fußgängerzone. Der fortschreitende Leerstand sticht nicht nur tagsüber

raus, sondern auch am Abend, wenn die leeren Schaufenster die Fußgängerzone, aufgrund fehlender Beleuchtung, in Dunkelheit hüllen. Diese wirkt sich zusätzlich negativ auf das Sicherheitsgefühl am Standort aus. Die Beleuchtungsaktion im Winter hat bei Geschäftsleuten und Bewohnern/Besuchern gleichermaßen ein positives Echo gehabt. Zudem ist der Dialog mit zahlreichen Leerstandseigentümern begonnen/intensiviert worden mit dem Ziel einer attraktiven Neuvermietung. Dieses Netzwerken soll im Sinne einer gemeinsamen Zukunftsgestaltung, u.a. auch mit den in diesem Antrage ebenfalls beschriebenen Zwischenmietkonzepten, weiter proaktiv verfolgt werden.

Kurzbeschreibung Maßnahme:

Wie bereits in der Weihnachtszeit 2020 bis Mitte Januar 2021 sollen zentrale Leerstände im regelmäßigen Wechsel mit Kunstprojekten verschiedener Art bespielt werden. Geplant wird der Wechsel alle 3 Monate, sodass auf die verschiedenen Jahreszeiten und Themen spezifisch eingegangen werden kann. Neben der optischen Aufwertung der leeren Fenster wird die Fußgängerzone aktiv belebt und lokalen KünstlerInnen wird die Möglichkeit gegeben ihre Arbeiten auszustellen sowie den eigenen Werken eine Bühne zu bieten. Fotografie, Malerei, Schmuck oder Lichttechnik, alles ist willkommen. Zusätzlich können auch Öffnungszeiten vereinbart werden, die eine Vernissage oder den Verkauf ermöglichen. Kontakt zur Hochschule für Künste, zur Zwischenzeitzentrale und lokalen Künstlern ist hergestellt. So wird nicht nur die Wertigkeit des Standortes erhöht, sondern auch die Zusammenarbeit und das Netzwerk der lokalen KünstlerInnen gefördert. Durch die verschiedenen Ausstellungen ergibt sich die Möglichkeit auf eine höhere Besucherfrequenz sowie verschiedene Zielgruppen. Hinzu kommt eine äußerst sichere Konsumform der Ausstellungen, die zudem breit über die gesamte Fußgängerzone gestreut werden kann.

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

- Vegesack Marketing e.V.
- Verschiedene KünstlerInnen
- HFK Bremen
- Jacobs University
- Zwischenzeitzentrale
- Inhaber der Leerstände
- Werbeagenturen (nach Ausschreibung) für eventuelle Schaufensterbeklebung

Terminierung (Anfang & Ende)

Mär. – Dez. 2021

Projektkosten in €

21.000

Mobile LED-Leinwand für den Bremer Norden

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Vegesack / Attraktivität durch Nutzungsvielfalt steigern

Problem/Ausgangssituation:

Viele Veranstaltungen müssen derzeit von innen nach außen verlegt werden, die Abstände zwischen Besuchern bzw. zwischen Besuchern und Act vergrößert werden. Zusätzlich fallen viele Indoor-Events schlicht aus und können noch nicht adäquat durch

outdoor-Events ersetzt werden. Ein Grund hierfür ist die mangelnde technische Ausrüstung vieler Vereine, Veranstalter und anderer Organisationen im Bremer Norden.

Kurzbeschreibung Maßnahme:

Beschaffung einer 3x5m großen mobilen LED-Leinwand, die für die Übertragung von Events (Konzerten, Lesungen, Sport, Show, Theater, Film, etc.) genutzt werden kann. Nutzung durch definiertes Portfolio an lokalen Organisationen im ganzen Bremer Norden. So können neue coronakonforme Events kreiert werden, indoor-Events nach draußen gebracht werden und den vielen relevanten Institutionen in Bremen-Nord kostengünstig neue Veranstaltungsformate ermöglicht werden. Zentrale Lagerung, Pflege und Drittvermietung durch örtlichen Event-/Technikpartner. Die Drittvermietung generiert zusätzlich Einnahmen, die die laufenden Kosten pro Jahr minimieren.

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

- Vegesack Marketing e.V.
- Kulturbüro Nord
- IGEL Lesum e.V.
- Blumenthal Aktiv e.V.
- Ortsamt Vegesack
- Technologiepartner

Terminierung (Anfang & Ende)

Mär. - Mai 2021

Projektkosten in €

95.000

„Vegesack2go“ – Der Kulturbringer

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Vegesack / Attraktivität durch Nutzungsvielfalt steigern

Problem/Ausgangssituation:

Neben den Festen und Feiern bleiben pandemiebedingt auch Kulturveranstaltungen wie Konzerte, Theater oder andere Vorführungen aus. In Bremen-Nord gab es vor der Corona-Zeit viele verschiedene Möglichkeiten das große kulturelle Angebot zu nutzen, dies wurde 2020 größtenteils eingefroren, viele lokale Künstler haben keine Plattform mehr.

Kurzbeschreibung Maßnahme:

Um die BürgerInnen in dieser besonderen Situation kulturell lokal zu versorgen und zeitgleich der Bremen Norder Kulturszene wieder ein lokales Forum zu bieten, sollen ein off- und ein online-Format geschaffen werden. Beim online-Format handelt es sich um ein lokales streaming TV mit Live Auftritten, Interviews, Lesungen oder gesonderte Online-Führungen. Alle Programmpunkte werden mit professionellem Equipment aufgezeichnet und auf eine Plattform gestellt. Die Räumlichkeiten und outdoor-Plätze stehen zur Verfügung und werden den dann aktuell geltenden Regeln entsprechend hergerichtet. Hinzu kommt, dass einzelne Aufführungen corona-gerecht auch vor Altenheime, Krankenhäuser oder in einzelne Quartiere gebracht werden. Erste befragte Künstler vor

Ort haben für das Format bereits Interesse angemeldet. Hierdurch kann auch eine künftig pandemie-resilientere Aufstellung des Quartieres erreicht werden. Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

- Vegesack Marketing e.V.
- Agentur ARTgenossen
- Kulturbüro Nord
- WFB
- Kunst- und Kulturschaffende aus Bremen Nord

Terminierung (Anfang & Ende)

Mär. – Dez. 2021

Projektkosten in €

26.000

QR-Codes für Outdoor-Sehenswürdigkeiten

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Vegesack / Attraktivität durch Nutzungsvielfalt steigern

Problem/Ausgangssituation:

Gruppentouren und touristischen Führungen durch Vegesack sind derzeit aus bekannten Gründen nicht möglich. Mit dem Ziel, die Entwicklung von Vegesack als Zentrum für Einkauf, Freizeit, Kultur und maritimen Tourismus zu fördern, wurde ein neues Leit- und Orientierungssystem für Vegesack entwickelt und aufgebaut. Insbesondere wurden Outdoor-Sehenswürdigkeiten mit Objekttafeln versehen, die die wesentlichsten Informationen wiedergeben. Das touristische System dient der Selbsterkundung des Stadtteils ohne Gästeführer/Gruppenführung. Die Texte auf den Tafeln sind allerdings aktuell nur informativer Natur und können den Ansprüchen an storytelling, Multimedialität und Erlebnis nicht gerecht werden.

Kurzbeschreibung Maßnahme:

Um den BesucherInnen Vegesacks möglichst wieder mehr Erlebnis im Außenbereich und an der frischen Luft anzubieten, sollen die Objekttafeln mit QR-Codes versehen und digitaler multimedialer content zu jeder Sehenswürdigkeit bereitgestellt werden. Der Scan der QR-Codes bietet die Möglichkeit zur Hinterlegung interessanter existierender oder neu produzierter Fotos, Videos, Audios und zusätzliche Informationen. So wird die individuelle outdoor-Erkundung des Stadtteils gefördert und Gruppenansammlungen vor den Schildern vermieden, zudem die digitale Erlebbarkeit des Stadtteils gefördert.

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

- Vegesack Marketing e.V.
- WFB
- Ortsamt Vegesack
- Inhaber/Betreiber von Attraktionen
- Werbeagentur
- Ordnungsamt

Terminierung (Anfang & Ende)

Mär. – Nov. 2021

Projektkosten in €

24.000

„Vegesack draußen erleben“

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Vegesack / Attraktivität durch Nutzungsvielfalt steigern

Problem/Ausgangssituation

Der ständige Aufenthalt in den eigenen Wänden, die Reduzierung sozialer Kontakte und der eintönige Alltag zehren an Nerven und Psyche, insbesondere bei Kindern. Abwechslungsreiche, coronakonforme und draußen stattfindende soziale Aktivitäten sind derzeit jedoch Mangelware.

Auch Kultur- und Tanzveranstaltungen finden derzeit nicht statt.

Kurzbeschreibung Maßnahme

Eine Sammlung an Outdoor-Spiele soll angeschafft werden, um im Rahmen eines betreuten Spielenachmittags in Anspruch genommen zu werden. Hierbei treffen sich Interessierte mit Voranmeldung im Vegesacker Stadtgarten und können unter den angebotenen Spielen (XXL-Jenga, Schach, Kubb etc.) wählen. Je nach aktueller Verordnung wird das Hygienekonzept angepasst.

Des Weiteren soll ein lokaler Boxclub einen Hochring mietfrei zur Verfügung stellen, der auf dem Sedanplatz oder an der maritimen Meile über ein Wochenende auf- und abgebaut würde. Ein gemischtes Sport- und Kulturprogramm würde in der Zusammenarbeit mit den Studierenden der Jacobs University und diversen Akteuren aus Bremen-Nord zusammengestellt und den Boxring als vielseitige Bühne nutzen (Martial Arts trifft Kultur mit poetry slam, Musik, Jugendprojekten, etc.).

Zusätzlich soll ein coronagerechtes outdoor Dance-Event durch Nutzung der großzügigen Flächen am Fluss in Vegesack (Hafenwald + Stadtgarten) organisiert werden. Von verschiedenen Kulturen aus Jacobs University und dem weiteren Vegesack werden „World beats“ zusammengestellt. Begrenzte Ticketanzahl und markierte, abgegrenzte Tanzflächen entsprechend der dann gültigen Regelungen. Tickets gelten für verschiedene Zeitfenster mit entsprechender Programmierung (Afropop, Balkan Beats, Latino-Fieber, Nordic Tunes, etc.) um die Veranstaltung gut zu entzerren und vielen Besuchern eine sichere Teilnahme zu ermöglichen. Abends „silent dance“ wo Tänzer über Bluetooth Kopfhörer verschiedene Kanäle anwählen können.

Durch den Schwerpunkt „draußen“ kann hier eine künftig pandemie-resilientere Aufstellung des Quartieres erreicht werden.

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

- Vegesack Marketing e.V.
- Stadtgarten Vegesack
- Ortsamt Vegesack
- Kooperation mit dem Jacobs University Community Impact Program
- Lokale Kampfsportvereine sowie Künstler und andere Vereine
- Stadtgarten-Verein

- Stadtgrün Bremen
- Veranstaltungstechnik- und Sicherheitsdienste
- Kulturbüro Nord
- WFB

Terminierung (Anfang & Ende)

Apr. – Okt. 2021

Projektkosten in €

27.000

Intensivere Vermarktung Radtourismus 2021

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Vegesack / Marketing und Erreichbarkeit stärken

Problem/Ausgangssituation

Durch die Coronakrise und deren Verordnungen gewinnt der Inlands- und insbesondere der Fahrradtourismus an Bedeutung. Vegesack liegt im Bereich des, aber nicht direkt am, Weser-Radweg, dieser führt auf der niedersächsischen Weserseite am gegenüberliegenden Ufer entlang. Vegesack ist allerdings mit der Fähre bestens zu erreichen und trotz des attraktiven Freizeit- und Kulturprogramms wird der Standort in den zugehörigen Reiseführern, Paketen/Touren, Blogs, und Beschreibungen kaum erwähnt. Der Weser-Radweg ist lt. ADFC-Ranking 2019 die beliebteste Radroute Deutschlands und wird jährlich von bis zu 150.000 Radtouristen befahren.

Kurzbeschreibung Maßnahme

Durch die Aufnahme in analoge und digitale Reiseführer/-magazine bzw. Portale und Plattformen soll eine intensivere und nachhaltige Vermarktung Vegesacks als attraktivem Stopp für Radtouristen stattfinden. Somit werden unter anderem die in Vegesack ansässigen Hotels, Gastronomie sowie der Einzelhandel und touristische Schwerpunkte (Schulschiff Deutschland etc.) gestärkt.

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

- Vegesack Marketing e.V.
- WFB (Bike It!)
- WK Bike
- Radreiseführerverlage
- Radwanderblogs und Apps
- ADFC
- Lokale Hotels/Unterkünfte
- Gastronomie und Sehenswürdigkeiten

Terminierung (Anfang & Ende)

Mär - Okt 2021

Projektkosten in €

20.000

Shopping Events in Vegesack

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Vegesack / Marketing und Erreichbarkeit stärken

Problem/Ausgangssituation:

Der stationäre Handel generell hat durch die Pandemie einen enormen Umsatzverlust erlitten. Für den Vegesacker Einzelhandel und auch die Gastronomie hat dabei das Wochenende eine sehr hohe Bedeutung. Es besteht eine große Abhängigkeit vom Samstagsgeschäft.

Von allen Einzelhandelsbranchen hat sicherlich die Modebranche den schwersten Schaden erlitten. Umsatzeinbrüche von über 50% sind keine Seltenheit. Das online-Modeshopping hat den Umsatz noch mehr ins Internet verlagert.

Kurzbeschreibung Maßnahme:

Sobald es die Corona-Regeln wieder zulassen, soll jeden ersten Freitag im Monat das Abendshoppen in schöner Atmosphäre (siehe auch Beleuchtung) und mit kleinem Rahmenprogramm auch außerhalb der normalen Öffnungszeiten ein Einkaufserlebnis bieten, das sich fest in den Köpfen der Vegesacker etabliert und das Wochenendgeschäft entzerrt. Das Format hat sich schon in anderen deutschen Städten als erfolgreich erwiesen.

Unter Einhaltung der Sicherheits- und Hygienemaßnahmen soll ein entspannter Bummel mit walk-Entertainment, Snacks auf die Hand und Ladenöffnungszeiten bis 22 Uhr dazu (ver)föhren, das Wochenendbummeln schon am Freitagabend zu beginnen.

Speziell unter Einbeziehung der lokalen Modehäuser sollen verschiedene thematische Laufstrecken/-stege mit Amateurmodels aus Vegesack bespielt werden um die lokalen Modeanbieter zu präsentieren, ggf. als gesonderte Termine.

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

- Vegesack Marketing e.V.
- Ortsamt
- Ordnungsamt
- Verdi
- Regionale Händler und andere Anbieter in der Vegesacker City
- Standbetreiber und Künstler

Terminierung (Anfang & Ende)

Mai – Dez. 2021

Projektkosten in €

34.000

„Saisonales „Heimatschlemmen“

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Vegesack / Marketing und Erreichbarkeit stärken

Problem/Ausgangssituation:

Gastronomische Betriebe müssen zur Zeit besonders um ihre Kundschaft und um ihre Existenz kämpfen. Ungewöhnliche und kreative Ansätze sind nach Ende des lockdowns besonders wichtig, um Umsatzverluste aufzuholen. Insbesondere gut beworbene, corona-gerechte und für den Außenbereich geltende Konzepte sind hier gefragt.

Kurzbeschreibung Maßnahme:

In Kooperation mit regionalen Akteuren wird ein kulinarisches Eventkonzept für den Außenbereich erstellt. Aktuelle Idee: in Form eines Picknicks in Wesernähe erhalten Akteure die Möglichkeit ihre regionalen Produkte zu präsentieren und zu bewerben. Da es sich um eine kleine Veranstaltung mit Anmeldepflicht unter freiem Himmel mit Fokus auf Genuss handelt, können Hygienemaßnahmen zu jeder Zeit eingehalten werden. Hierbei soll das regionale Angebot unterstützt werden, sowohl aus Gastronomie als auch aus lokalem Anbau/Produktion. Letztere erhalten zusätzliche Möglichkeiten, ihre regionalen und saisonalen Produkte zu bewerben.

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

- Vegesack Marketing e.V.
- Regionale Gastronomen und Zulieferer
- Ordnungsamt

Terminierung (Anfang & Ende)

Jul. – Sep. 2021

Projektkosten in €

10.000

„Vegewalks“

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Vegesack / Marketing und Erreichbarkeit stärken

Problem/Ausgangssituation:

Vegewalks sollen als alternative Freizeit- und Tourismusangebote für kleine Gruppen angeboten werden, die im Freien stattfinden und die Hygienebedingungen gut einhalten können. Diese Art der Gästeführung durch lokale Aficionados, stark beworben in sozialen Netzwerken, ist eine gute Mischung aus Werbemaßnahmen und Outdoor-Freizeitaktivität, die eine unkomplizierte Umsetzung ermöglicht und auch jüngere Zielgruppen anziehen wird.

Kurzbeschreibung Maßnahme:

Im Vegesacker Stadtgebiet gibt es verschiedene interessante Bereiche, die durch gezielt geleitete Führungen spannend ausgelegt werden können. Folgend einige unserer bereits gesammelten Vorschläge: Bunkerführung, Türenfotografie, Lost Places, Early Bird & Sunset Lover – Bootstour zum Sonnenaufgang- und Untergang, Instawalks, Krimitouren oder auch Werften damals und heute u.v.m. Die Gästeführer werden thematisch ausgewählt, sodass es zu einer Inszenierung kommt und die jeweilige Tour hohen Erlebnischarakter aufweist. Diese Führungen können den breit aufgestellten Standort mitsamt seiner Vielfalt hervorragend abbilden. Neben Tagestouristen finden so auch Stadt-Bremer den Weg nach Vegesack und können sich ein eigenes Bild vom Bremer Norden machen. Vegesack kann durch die Gästeführungen verschiedene Alters- und

Zielgruppen erreichen und eigentliche Schwächen, wie ungenutzte Orte, in eine Stärke umwandeln und Freizeit- und Tourismusaktivitäten breit streuen.

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

- Vegesack Marketing e.V.
- Lokale Aficionados
- Lokale Institutionen & Attraktionen (Vegesacker Geschichtenhaus, Gewölbe Vegesack, MTV Nautilus, Overbeck Museum)
- Blogger/Influencer/YouTuber

Terminierung (Anfang & Ende)

Jun. – Okt. 2021

Projektkosten in €

5.000

Vegesacker Adventskalender

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Vegesack / Marketing und Erreichbarkeit stärken

Problem/Ausgangssituation:

Im vergangenen Jahr wurde die Adventskalender-Aktion als Alternative zum Weihnachtsprogramm in der Vegesacker Fußgängerzone organisiert. Dieser wurde kurzfristig Ende Oktober/Anfang November geplant und demnach im Dezember umgesetzt. Die Resonanz und Teilnahme der Vegesacker Händler war trotz der kurzen Vorbereitungszeit sehr groß und die Aktion unterstützte das Gemeinschaftsgefühl im Standort. Durch den Lockdown wurde das Projekt Mitte Dezember frühzeitig beendet. Das vergangene Jahr war für den Handel sehr schwer und das so wichtige Weihnachtsgeschäft blieb weitgehend aus und führte bei vielen Händlern zu dramatischen Verlusten.

Kurzbeschreibung Maßnahme:

Da die Rückmeldung des Adventskalenders 2020 durchweg positiv war, wird eine Wiederholung in 2021 geplant. Das Konzept bleibt erhalten und soll sich in Zukunft in Vegesack etablieren. In diesem Jahr allerdings mit mehr Vorlaufzeit für Planung, Werbung und Beratung der Händler bei jeweiligen Verkaufsaktionen, um die Aktion noch effektiver zu gestalten. Auch wird es besonders stark beworben werden, um das wichtige Weihnachtsgeschäft so weit möglich zurück in die Vegesacker Innenstadt zu bringen.

Die Adventskalender-Aktion impliziert einen überdimensional großen Adventskalender der zentral an einer Schaufensterscheibe angebracht wird. Hier öffnet sich jeden Tag ein Fenster, welches tolle Verkaufsaktionen oder kleine Geschenke lokaler Händler, Gastronomen oder Institutionen aufzeigt.

Außerdem wird es ein Gewinnspiel geben, welches nur in Verbindung mit dem Handel stattfinden kann, da die Teilnahmekarte in den Ladenlokalen ausgelegt sein werden. Der Vegesacker Adventskalender wird cross-medial auf Social Media und via Printmedien beworben und auch ausgeführt. Die geöffneten Türen finden sich in der Zeitung und auf unserem Instagram-Account täglich wieder. So wird der stationäre Einzelhandel gestärkt und gleichzeitig Werbung für den Stadtteil gemacht. Durch das einheitliche Design, wel-

ches sich auch an den Schaufenstern der Händler sowie durch den großen Adventskalender widerspiegelt, wird auch visuell ein Zeichen für die Identität des Standortes gesetzt.

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

- Vegesack Marketing e.V.
- Lokale Händler, Gastronomen und Institutionen

Terminierung (Anfang & Ende)

Okt. – Dez. 2021

Projektkosten in €

11.000

Befristete Projektmanagementstelle

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Vegesack / Personal

Problem/Ausgangssituation:

Einige der wichtigsten Krisenprojekte erfordern starkes personelles Engagement, welches hinzukommend zur ebenfalls aktuell sehr fordernden Tagesarbeit durch Vegesack Marketing aktuell nicht mit den gegebenen Personalressourcen geleistet werden kann.

Kurzbeschreibung Maßnahme:

Rekrutierung einer zusätzlichen Kraft (mind. 80%), die insbesondere bei den Themen Leerstandsmanagement, Zwischennutzung, coronakonforme Planung und Organisation von Events mitarbeiten soll, sowie das Team bei der Vielzahl der anderen Aufgaben unter Sonderbedingungen unterstützt. Erforderlich ist eine bis 31.12.2021 befristete Stelle, angesiedelt in der Geschäftsstelle und/oder in einer der Leerstandsimmobilien mit Sichtbarkeit für interessierte Händler oder Bürger. Aufgrund der guten Verbindungen zur Hochschule Bremen u.a. relevanten Stellen sollte eine Besetzung der Position relativ zügig erfolgen können.

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

- Vegesack Marketing e.V.
- Hochschule Bremen

Terminierung (Anfang & Ende)

Apr - Dez 2021

Projektkosten in €

30.000 für Personalkosten & -nebenkosten, Overhead (z.B. Büromittel & Telefon)

Besonderes Stadtteilzentrum Viertel

Attraktivität durch Nutzungsvielfalt steigern

Lichtinstallation in den Wintermonaten, 8 T€

Sicherung des Standorts „Viertel“, 44 T€

Marketing und Erreichbarkeit stärken

„Willkommen zurück“, 10 T€

Präsenz auf dem Road Screen Netz, 8 T€

Viertel gesamt: 70 T€

Lichtinstallation in den Wintermonaten

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Viertel / Attraktivität durch Nutzungsvielfalt steigern

Problem/Ausgangssituation

Speziell in der dunklen Jahreszeit müssen Anreize geschaffen werden, die „heimatliche Bestellcouch“ zu verlassen und Einkäufe statt im Internet im Viertel zu tätigen. Getreu dem Motto "Licht lockt Leute" soll dieser Ansporn den Kund*innen und Besucher*innen durch eine effektive Lichtinstallation gegeben werden. Dies käme v.a. der Außenwirkung im Steintor zugute und hat sich schon im Winter 2019 bewährt, als die Kulturmeile mit LEDs illuminiert wurde.

Kurzbeschreibung Maßnahme

Durch Effektbeleuchtung attraktiver Fassaden, Schaufenster und evtl. Leerständen soll der Effekt der Winterbeleuchtung verstärkt und somit die Aufenthaltsqualität in der dunklen Jahreszeit für Kund*innen und Besucher*innen gestärkt werden.

Ziele

- Emotionale Bindung der Kund*innen an den Standort Viertel stärken
- Online-Kund*innen zurückgewinnen
- Imageverbesserung (v.a. im Steintor)

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

IGV in Zusammenarbeit mit Immobilienbesitzer*innen / Betrieben

Terminierung (Anfang & Ende)

Okt. –Dez. 2021

Projektkosten in €

8.000

Sicherung des Standorts „Viertel“

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Viertel / Attraktivität durch Nutzungsvielfalt steigern

Problem/Ausgangssituation

Das „Viertel“ in Bremen zählt mit dem Charme der typischen "Bremer Häuser“ und der Vielzahl kleiner Geschäfte sowie Cafés, Restaurants und Bars zu einer der bedeutendsten Kultur- und Shoppingmeilen Bremens. Aber auch das „Viertel“ ist in den letzten Jahren von einer Zunahme der Mieterfluktuation und einer Zahl der Leerstände über alle Branchen hinweg betroffen. Sukzessive ersetzen Imbisse und Kioske den Einzelhandel. Es entstehen mehr und mehr Leerstände ohne oder mit z.T. minderwertigeren Nachnutzungen.

Es ist anzunehmen, dass die Coronakrise mit ihren wirtschaftlichen Folgen – die schon heute sichtbare Auswirkungen zeigt – diese Entwicklungen weiter forcieren wird.

Gemeinsam mit den relevanten Akteuren soll aufbauend auf einer Analyse der Ausgangssituation ein Handlungsleitfaden für die künftige Entwicklung des Viertels 2021-2025 erarbeitet werden.

Kurzbeschreibung Maßnahme

Die wirtschaftliche Stabilität und damit die Sicherung der Versorgungs- u. Aufenthaltsqualität der Bevölkerung des Viertels soll in 3 Schritten analysiert und unter Einbeziehung der Immobilienwirtschaft zukunftsfest gestaltet werden.

- 1) Analyse des Anforderungsprofils der Kund*innen und Besucher*innen an das Viertel
- 2) Workshop unter Beteiligung von Einzelhandel und Immobilienbesitzer*innen zur Erarbeitung gemeinsamer Ziele und Maßnahmen
- 3) Konzeptentwicklung Fluktuationsmanagement
- 4) Umsetzung Fluktuationsmanagement

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

IGV in Zusammenarbeit mit den relevanten Playern

Terminierung (Anfang & Ende)

Apr. – Dez. 2021

Projektkosten in €

44.000

„Willkommen zurück“

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Viertel / Marketing und Erreichbarkeit stärken

Problem/Ausgangssituation

Der Lockdown wird tiefe Spuren in der Wirtschaft des Viertels hinterlassen. Viele Kund*innen haben es gelernt, ihre Bedürfnisse im Online-Handel zu befriedigen. Es besteht die Gefahr, dass dieses Verhalten zu Regel wird und die Wirtschaft des Viertels dauerhaft schwächt und einen hohen Leerstand produziert. Mit positiv konnotierten Events und Konzepten soll dieser Entwicklung entgegengewirkt und die Stärke des Lokalen in den Vordergrund gestellt werden.

Kurzbeschreibung Maßnahme

Veranstaltung auf den Plätzen des Viertels mit Angeboten von Speisen und Getränken in Zusammenarbeit mit der örtlichen Gastronomie. Angebot eines Bühnenprogramms

auf der Basis der Kulturschaffenden des Viertels. Wenn möglich Einbeziehung weiterer kultureller Einrichtungen wie Kunsthalle, Theater, Stadtbücherei. Das Viertel zeigt sich als Ganzes.

Ziele

- Emotionale Bindung der Kund*innen an den Standort Viertel stärken
- Kund*innen / Besucher*innen auf die Leistungsfähigkeit des Standorts aufmerksam machen
- Online-Kund*innen zurückgewinnen
- Imageverbesserung

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

IGV in Zusammenarbeit mit weiteren Akteuren des Viertels

Terminierung (Anfang & Ende)

Die genaue Terminfestlegung wird vorgenommen, wenn abschätzbar ist, dass Treffen von mehreren Menschen unter Einhaltung der geforderten Hygienebedingungen wieder möglich sind. Mögliche Termine: 3. April (Ostersamstag) oder ein späterer Samstag im April / Mai.

Projektkosten in €

10.000

Präsenz auf dem Road Screen Netz (Großplakate an den Straße)

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Viertel / Marketing und Erreichbarkeit stärken

Problem/Ausgangssituation

Der Lockdown wird tiefe Spuren in der Wirtschaft des Viertels hinterlassen. Viele Kund*innen haben es gelernt, ihre Bedürfnisse im Online-Handel zu befriedigen. Es besteht die Gefahr, dass dieses Verhalten zu Regel wird und die Wirtschaft des Viertels dauerhaft schwächt und einen hohen Leerstand produziert.

Kurzbeschreibung Maßnahme

Die Road Screens (Großplakate an den Straße) werden von allen Verkehrsteilnehmer*innen gesehen; Botschaften können dort zudem schnell an veränderte Situationen angepasst werden.

Ziele

- Schnell und gezielt auf die Angebotskompetenz und -vielfalt des Viertels aufmerksam machen
- Auf die die Projekte im Viertel hinweisen
- Die Akzeptanz der ¼-Webseite als wichtiges Informationsmedium für Kund*innen und Besucher*innen stärker im Bewusstsein der potentiellen (Neu-) Besucher*innen verankern

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

IGV in Zusammenarbeit mit einer Agentur

Terminierung (Anfang & Ende)

Aktionsprogramm Aufenthalts- und Erlebnisqualität Stadtteilzentren 2021
zur Unterstützung bei den Folgen der Corona-Pandemie

Apr. – Dez. 2021

Laufzeit: 12 Screens, 180 Einblendungen/Tag

Projektkosten in €

8.000

Stadtteilzentrum Burglesum

Marketing und Erreichbarkeit stärken

Einkaufsführer Burglesum, 10 T€

Burglesum gesamt: 10 T€

Einkaufsführer Burglesum

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Burglesum / Marketing und Erreichbarkeit stärken

Kurzbeschreibung Maßnahme

Für das Stadtteilzentrum Burglesum soll ein Einkaufsführer in DIN A5 Format herausgebracht werden. In diesem können sich alle ansässigen Gewerbetreibenden auf einer Seite mit Bild und Beschreibung sowie angebotenen Serviceleistungen präsentieren. Es wird nach Art des Gewerbes strukturiert werden (Friseure, Apotheken, Bekleidung, Bäcker usw.)

Durch die Auflistung der Kontaktdaten kann hier auch eine künftig pandemie-resilientere Aufstellung des Quartieres erreicht werden.

Zudem wird es eine Karte des Ortskernes mit den wichtigen Standorten (Polizei, Kirche, Ortsamt usw.) geben. In Absprache mit der BSAG wird auch ein Plan des Bremen-Norder-VBN-Netzes enthalten sein, Des Weiteren eine Rubrik für Ärzte und wichtige Adressen. Es besteht zudem auch die Möglichkeit, Gutscheine zu schalten.

Hinweise auf geplante Kunst-/Kultur- bzw. Stadtteilveranstaltungen (z.B. Burglesumer Kulturtage, Dixieland etc.) runden die Broschüre ab.

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

IGEL e.V (Christa Dohmeyer) in Zusammenarbeit mit dem BLV und dem Ortsamt Burglesum

Terminierung (Anfang & Ende)

Beginn (Vorbereitung) April/Mai 2021, Auslieferung Juni/Juli 2021

Projektkosten in €

10.000 (bei einer Auflage von 20.000 Exemplaren, ohne Verteilung)

Stadtteilzentrum Findorff

Attraktivität durch Nutzungsvielfalt steigern

Umnutzung eines Ladenleerstandes in ein Kaufhaus für Findorff, 70 T€

Findorff gesamt: 70 T€

Umnutzung eines Ladenleerstandes in ein Kaufhaus für Findorff

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Findorff / Attraktivität durch Nutzungsvielfalt steigern

Problem/Ausgangssituation

Findorff hat die gleichen Probleme wie viele andere Stadtteile. Es gibt mehr und mehr Leerstand, keine Nachfolger und keine Ankermieter, mit denen sich der Stadtteil besonders bemerkbar machen könnte. Dieser Trend hat sich durch die Corona Pandemie verstärkt.

Hinzu kommen viele kleine Geschäfte mit vollen Lagern, da sie durch den Lockdown nicht mehr in der Lage waren ihre Waren an den Kunden zu verkaufen. Diese jetzt nicht verkauften Waren binden Liquidität und Lagerfläche, die für zukünftige Produkte und Kollektionen benötigt wird.

Kurzbeschreibung Maßnahme

Junge und motivierte Menschen

Um den Leerstand zu reduzieren braucht es junge und motivierte Menschen, die das Interesse haben, einen eigenen Laden ihr Eigen zu nennen oder einen bereits im Internet existierenden Shop mit einem Outlet vor Ort zu erweitern. Für beides braucht es Kapital und Mut. Beides ist in der Post Corona Zeit für junge Selbstständige nur schwer zu bekommen. Es muss also eine Möglichkeit geben, dass sich diese jungen Menschen ohne zu großes finanzielles Risiko ausprobieren können. Damit sie sich ausprobieren können, braucht es Frequenz von Gästen und potenziellen Kunden, sowie einen bezahlbaren Verkaufsraum.

Lagerverkäufe für Frequenz

Bestehende Boutiquen, die durch diesen Winter noch ihre Winterkollektion im Lager haben, können diese nur schwer in ihren Geschäften im Sommer verkaufen. Zum einen passt es thematisch nicht, zum anderen sind Laden- und Schaufensterflächen begrenzt und für aktuelle Kollektionen belegt. Diese Geschäfte brauchen also weitere Flächen, um ihre Produkte und Lager zu leeren. Allerdings macht das Anmieten einer weiteren Ladenfläche keinen Sinn, um eventuell 1 -3 Monate das Lager zu reduzieren.

Ein Ankermieter für den Bereich Münchener Straße und ganz Findorff

Ein Ankermieter zeichnet sich dadurch aus, dass er eine hohe Frequenz erzeugt. Allerdings sind die wenigen Ankermieter, die jetzt noch neue Locations suchen selten an kleinen Stadtteilen interessiert. Traditionell investieren sie in 1a-Innenstadtlage oder in Einkaufszentren. Um einen Ankermieter zu bekommen, bleibt einem also nur einen eigenen zu bauen.

Wir bauen uns einen Ankermieter

Das Findorff Kaufhaus in der Münchener Straße soll aus mehreren Startups, sowie mehreren Lagerverkäufern aus dem Stadtteil entstehen. Kombiniert mit einem Cafe für erhöhte Aufenthaltsqualität möchten wir so durch große Vielfalt bestehenden Geschäften helfen die Lagerware wieder in Liquidität zu verwandeln und mehr Menschen wieder in den Stadtteil zu holen. Darüber hinaus können Startups bei einer hohen Frequenz ihre Geschäftsidee testen bevor sie einen eigenen Laden im Stadtteil starten.

Um eine hohe Abwechslung zu erzeugen, sollten die einzelnen Shops immer wieder wechseln und nur für wenige Wochen oder Monate vor Ort bleiben. Die Miete für die Shops sollte umsatzbasiert sein, um die Belastung für die Betriebe so gering, wie möglich zu halten. Darüber hinaus sollte im Eingangsbereich ein Cafe entstehen, um die Aufenthaltsqualität zu erhöhen und die Aufenthaltszeit zu verlängern.

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

Vorstand und Verein der Findorffer Geschäftsleute e.V.,
Ansprechpartner Vorplanung Oliver Trey

Terminierung (Anfang & Ende)

Mai – Dez. 2021, danach Fortführung durch Eigenmittel

Projektkosten in €

70.000

Stadtteilzentrum Gröpelingen (A. Gröpelingen Marketing)

Marketing und Erreichbarkeit stärken

Imagekampagne für Gröpelingen, 60 T€

Imagekampagne für Gröpelingen

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Gröpelingen / Marketing und Erreichbarkeit stärken

Problem/Ausgangssituation

Gröpelingen wird besonders stark von den Folgen durch die Coronapandemie betroffen sein. Die ohnehin schon sehr hohe Erwerbslosenquote wird weiter steigen und die Haushaltseinkommen sinken, geplante Investitionen der KMU werden ausgesetzt, junge Leute haben eine schwierige Ausbildungsperspektive. Dabei hat Gröpelingen insbesondere durch die Internationalisierung vielfältige und attraktive Angebote in den Bereichen Wirtschaft, Kultur und Bildung zu bieten. Für Bewohner- und Besucherinnen ist diese Bandbreite aber nicht immer als Mehrwert erfahrbar. In der Öffentlichkeit sollen diese Facetten sowie die Alleinstellungsmerkmale des Stadtteils deutlicher sichtbar und Gröpelingen soll als besonderer Wirtschaftsstandort positiv dargestellt werden.

Kurzbeschreibung Maßnahme

Gemeinsam mit einer Agentur soll eine einprägsame und wirkungsvolle Imagekampagne umgesetzt werden, die den Mehrwert und das Besondere des Stadtteils für Bewohnerinnen und Besucherinnen klar und emotional artikuliert. Die Kampagne steigert die Attraktivität als Einkaufs-, Investitions- und Arbeitsstandort: Plakativ und einprägsam.

Während in 2020 die Kampagne aus Mitteln des vorhandenen Budgets entwickelt wurde, soll mit dem hier beantragten Geld die Kampagne auf Werbeträger umgesetzt und ausgespielt werden. Es sind Ausspielungen über das ganze Jahr geplant, verzahnt mit den Projekten des Stadtteilmarketings und integriert in die Werbemaßnahmen der Unternehmen vor Ort. Ein Online-Kampagnenpaket, Streuartikel und Werbematerialien vor Ort in den Geschäften bewirken eine hohe Erreichbarkeit.

Folgende Posten werden beantragt:

- Straßenbahn Teilgestaltung Plus
- Plakatwerbung (über die WFB)
- Weitere Werbeträger (Streuartikel/ Flyer)
- Agenturkosten

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

Gröpelingen Marketing e.V. sowie lokaler Unternehmen und Institutionen

Das Projekt wird in Abstimmung und Kooperation mit Kultur Vor Ort e.V. sowie der WFB realisiert.

Terminierung (Anfang & Ende)

Apr. – Dez. 2021

Aktionsprogramm Aufenthalts- und Erlebnisqualität Stadtteilzentren 2021
zur Unterstützung bei den Folgen der Corona-Pandemie

Projektkosten in €

Straßenbahn Teilgestaltung Plus	36 T€
Plakatwerbung	9 T€
Weitere Werbeträger	8 T€
Agenturkosten	7 T€
Gesamt	60 T€

Stadtteilzentrum Gröpelingen (B. Kultur Vor Ort)

Aufenthaltsqualität erhöhen

Shoppingspaß im Kulturquartier, 20 T€

Attraktivität durch Nutzungsvielfalt steigern

Urban Development Point Gröpelingen, 33 T€

Gröpelingen (A. Gröpelingen Marketing und B. Kultur Vor Ort) gesamt: 113 T€

Shoppingspaß im Kulturquartier

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Gröpelingen / Aufenthaltsqualität erhöhen

Problem/Ausgangssituation

Die zentralen Achsen zwischen Gröpelinger Heerstraße und Lindenhofstraße soll durch temporäre Aktivitäten aufgewertet werden. Neue Stadtmöbel (vorhanden) sollen die Aufenthaltsqualität verbessern und die Verweildauer steigern, Auftritte von Musikern und Kleinkünstlern sollen die Attraktivität des öffentlichen Raums in den Focus rücken und das Einkaufserlebnis und die Aufenthaltsqualität verbessern. Gepaart mit Angeboten der lokalen Gastronomie soll eine Win-Win-Situation hergestellt werden.

Kurzbeschreibung Maßnahme

Gastronomiebetriebe kümmern sich um die Pflege und Sauberkeit der Stadtmöbel. Dafür werden ihnen in Abstimmung mit dem Ordnungsamt im Außenbereich mehr Sitzgelegenheiten angeboten, die auch von nicht konsumierenden Gästen genutzt werden können und an monatlich wechselnden Stellen auftauchen. Es sollen Testläufe für Shoppingabende stattfinden.

Für Gröpelingen ist seine internationale Käuferschaft ein großes Potential. Aus diesem Grund sollen das Programm und die Zeiten mit den jeweiligen Anliegern abgestimmt und gemeinsam ausgewählt werden. Die Bewerbung der Termine wird über social media / mehrsprachig beworben)

Wirkungen

Steigerung der Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum, Bespielung von Gehwegen/Quartiersplätzen, Steigerung der Aufenthaltsdauer und -qualität. Steigerung der Besucherfrequenz und Kundenbindung.

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

Kultur Vor Ort e.V.

Beteiligte Stellen: Ordnungsamt, Ortsamt West, Stadtbibliothek West, Senator für Inneres (Sichere und saubere Stadt), div. Einzelhändler/Gastronomie, Made-In-Gröpelingen-Verbund.

Das Projekt wird in Abstimmung und Kooperation mit Gröpelingen Marketing e.V. realisiert.

Terminierung (Anfang & Ende)

Apr. – Nov. 2021

Projektkosten in €

20.000

Urban Development Point Gröpelingen

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Gröpelingen / Attraktivität durch Nutzungsvielfalt steigern

Problem/Ausgangssituation

Am südlichsten Ende der Lindenhofstraße im Kreuzungsbereich zur Waterfront soll ein Leerstand temporär bespielt werden. Zu der erdgeschossigen Lage gehören eine ehemalige Spielothek, ein Garten und ein Werkstattbereich. Die Vermieter haben schon seit mehreren Jahren ihr Interesse an einer Zusammenarbeit mit dem Stadtteilmarketing bekundet und den Garten mehrfach für temporäre Aktivitäten zur Verfügung gestellt. (Z.B. Feuerspuren 2019/ Aufstellung einer Skulptur von Robert Schad 2020)

Kurzbeschreibung Maßnahme

An dem Standort sollen junge Caterer und Künstler mit kuratorischer (zusätzliche Personalmittel) und organisatorischer Unterstützung (Personalmittel aus Stadtteilmarketing/ KMU Projekt von Kultur Vor Ort) in einem POP UP Store ihre lokalen Produkte und Performances zeigen und parallel eigene Businessideen und Pläne ausarbeiten.

Das Work-Camp mit Pop-Up-Shop bietet neben 60 m² Ladenfläche auch einen eingezäunten Gartenbereich, der als Performance- und Präsentationsfläche zur Verfügung steht. Das Projekt zielt auf eine junge Zielgruppe (kurz vor oder nach Beendigung des Studiums), die bisher wenig in Gröpelingen aktiv ist und den Standort mit eigenen künstlerischen und temporären gastronomischen Ideen und Konzepten bespielt.

Der Standort selbst steht derzeit ständig im Focus polizeilicher Beobachtung und liegt im Aktionsbereich des Innenressorts im Rahmen der Maßnahmen „Sichere und saubere Stadt“. Die Aufenthaltsqualität leidet seit Jahren durch Leerstände, fremdgenutzte Ladenlokale (z.B. als Wohnraum) und starker Vermüllung.

Andererseits ist der Standort durch seine städtebauliche, urbane Qualität für eine Belegung besonders geeignet. Die Entwicklung des Standortes mit jungen Akteuren, die sich in diesem Umfeld sicher bewegen und eine diversitätsbewusste Haltung haben, führt zu einer Aktivierung nicht genutzter Potentiale und Talente für das Quartier.

In unmittelbarer Nähe befinden sich die Torhäuser mit Stadtteilmarketing, Digital Impact Lab und die Stadtbibliothek, die das Projekt in vorhandene Strukturen integrieren.

Ebenfalls befinden sich gastronomische Angebote, internationalisierter Einzelhandel sowie weitere Leerstände in direkter Nachbarschaft.

Wirkungen

Belegung des Standortes und Erhöhung der Kundenfrequenz im südlichen Lindenhofquartier zwischen Waterfront und Gröpelinger Heerstraße, Anbindung des südlichen Lindenhofviertels an die Verkaufsbereiche im Lindenhof, Entwicklung eines repräsentativen Leerstands, Aktivierung einer jungen Zielgruppen für das Quartier

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

Kultur Vor Ort e.V.

Beteiligte Stellen: Senator für Inneres (Modellvorhaben Sichere und saubere Stadt),
Hochschule für Künste, div. Künstlerkollektive aus Bremen und dem Umland.

Projekt des Bundesministerium UTOPOLIS

Terminierung (Anfang & Ende)

Apr. – Dez. 2021

Projektkosten in €

33.000

Stadtteilzentrum Horn Lehe

Attraktivität durch Nutzungsvielfalt steigern

Sommerfest Wilhelm-Röntgen-Straße / Robert-Bunsen-Straße mit dem Ziel Gründung einer dortigen Werbegemeinschaft, 10 T€

Weihnachtsmarkt Mühlenviertel mit dem Ziel Gründung einer dortigen Werbegemeinschaft, 14 T€

Kulturfest im Stadtteilzentrum Horn Lehe, 10 T€

Horn Lehe gesamt: 34 T€

Sommerfest Wilhelm-Röntgen-Straße / Robert-Bunsen-Straße mit dem Ziel Gründung einer dortigen Werbegemeinschaft

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Horn Lehe / Attraktivität durch Nutzungsvielfalt steigern

Problem/Ausgangssituation

Auch ein insgesamt eher gut situierter Stadtteil wie Horn-Lehe und seine Gewerbetreibenden leiden unter den pandemiebedingten Einschränkungen. Insofern begrüßen Ortsamt und Beirat Horn-Lehe das Aktionsprogramm Stadtteilzentren, um eine möglichst schnelle wirtschaftliche Belebung der Stadtteilzentren zu erzielen.

Kurzbeschreibung Maßnahme

Im Sommer 2021 (möglichst September) soll ein Straßenfest im Quartier organisiert werden. Kurzfristiges Ziel ist hier vor allem die Vernetzung der Gewerbetreibenden untereinander, mittelfristiges Ziel eine Aufwertung des Wochenmarktes und langfristiges Ziel der Zusammenschluss der Gewerbetreibenden zu einer Interessengemeinschaft.

Des Weiteren sollen sich auf dem Sommerfest die Akteure aus dem Quartier darstellen.

Für die Vorbereitungen mit Genehmigungen und Absperrungen, kulturellen Darbietungen und Werbematerialien wird aus den Erfahrungen 2018 und 2019 mit einem finanziellen Bedarf von etwa 10.000 € kalkuliert.

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

Ortsamt, Beirat, Freiwillige Feuerwehr Lehesterdeich, Gewerbetreibende und Dienstleister des Stadtteilzentrums, der Großmarkt, der Bürgerverein Horn-Lehe, Kooperationspartner aus dem Einzelhandel und der Sparkasse Bremen, ev. Kirchengemeinde, Jugendhaus

Terminierung (Anfang & Ende)

Apr. – Sep. 2021

Projektkosten in €

10.000

Weihnachtsmarkt Mühlenviertel mit dem Ziel Gründung einer dortigen Werbegemeinschaft

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Horn Lehe / Attraktivität durch Nutzungsvielfalt steigern

Problem/Ausgangssituation

Zum 5-jährigen Bestehen des Mühlenviertels war für den 05.09.2020 ein Mühlenfest geplant. Mit einem großen „Spektakel“ von Musik, Unterhaltung und Shopperlebnis sollte auf die ortsansässigen Gewerbetreibenden, Ärzte und Dienstleistungsangebote aufmerksam gemacht werden. Zu einer Realisierung kam es aufgrund der Corona-Pandemie leider nicht.

Kurzbeschreibung Maßnahme

Die grundsätzliche Idee soll erneut aufgegriffen werden und zum Jahresende 2021 ein „Horner Weihnachtsmarkt an der Mühle“ initiiert werden, Ziel dieser Veranstaltung ist auch hier, eine Interessengemeinschaft von Gewerbetreibenden zu gründen.

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

n.n.b.

Terminierung (Anfang & Ende)

Sep. – Dez. 2021

Projektkosten in €

14.000

Kulturfest im Stadtteilzentrum Horn Lehe

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Horn Lehe / Attraktivität durch Nutzungsvielfalt steigern

Problem/Ausgangssituation

Im Stadtteilzentrum Horn fehlt es an attraktiven Anlässen zum Zwecke der Begegnung.

Kurzbeschreibung Maßnahme

Zur Belebung des Stadtteilzentrums Horn soll der außerhalb von Pandemiezeiten regelmäßig (zwei- bis viermal jährlich) durchgeführte Flohmarkt auf dem Lestra-Parkplatz einmalig durch kulturelle Darbietungen in Form eines Kulturfestes aufgewertet werden. Eine konkrete Planung ist derzeit nicht vorhanden.

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

n.n.b.

Terminierung (Anfang & Ende)

Sommer 2021

Projektkosten in €

10.000

Stadtteilzentrum Neustadt

Attraktivität durch Nutzungsvielfalt steigern

Um die Ecke gedacht, 25 T€

Aktionstag „Mit dem Fahrrad shoppen im Quartier“, 17 T€

Leerstandsmanagement Neustadt, 10 T€

Bremer KulturSommerSummarum, 15 T€

Marketing und Erreichbarkeit stärken

Kampagne „Geben Sie den Mut nicht auf!“, 10 T€

Neustadt gesamt: 77 T€

Um die Ecke gedacht

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Neustadt / Attraktivität durch Nutzungsvielfalt steigern

Problem/Ausgangssituation

In unserem Projekt „Um die Ecke gedacht“ möchten wir der Frage nachgehen, wie das Verständnis einer lebendigen Stadt mit den aktuellen Herausforderungen umgehen kann. Durch Ideen zu Umnutzungen, Umdeutungen und Inszenierungen von Leerstand, Freiraum und Lücken können über spielerische Formen Themen der Stadtentwicklung, Stadtgestaltung und Ökologie in partizipativen Formaten neu definiert werden. Das Thema „Stadt und Umwelt“ steht dabei im Fokus und wird Schwerpunkt des Projektes sein. Das Verhältnis von Stadt, Natur und Mensch ist Grundlage und Lebensqualität der Bürger*innen. Wir wollen die fundamentalen Veränderungen der Stadt und Quartiere in Zeiten der Pandemie begleiten und unsere Stadt lebenswert machen. Klimawandel, Digitalisierung und soziale Nachhaltigkeit sind wichtige Themen. Es gilt die Zukunft der (Innen-)städte vor dem Hintergrund aller aktuellen Entwicklungen neuzudenken. Nachhaltigkeit ist in unserem Leitbild als Qualitätsmerkmal fest verankert und Grundlage unseres Handelns in allen Projekten.

Kurzbeschreibung Maßnahme

Alle Projekte haben das Ziel den Dialog zu fördern und die Stadtgesellschaft zu motivieren, Öffentlichen Raum nachhaltig zu bespielen und Orte + Formate umzudenken. Wir wollen um die Ecke denken, B-Lagen, Leerstände mit Pop-up-Ideen bespielen, Veranstaltungsreihen und Formate entwickeln und für die Stadt und Quartiere der Zukunft wie im Stadtlabor testen. Im VIS-A-VIS Netzwerk für Kultur und Nachhaltigkeit wollen wir Antworten auf Fragen finden, Impulse für eine zukunftsorientierte Ausrichtung geben und Erfahrungen vermitteln, wie sich Nachhaltigkeit steuern lässt.

Folgende Thesen* stehen dabei für uns im Fokus unseres Handelns:

- These 1: Für eine nachhaltige Stadt gilt es die Balance der städtischen Funktionen + Belange zu achten. Konsumfreie Nutzungen zu schaffen. Dritte Orte und Grünflächen zum Klimaschutz nutzbar zu machen.
- These 2: Nachbarschaftliches Agieren, bürgerschaftliches Engagement und (stadt-)gesellschaftliche Solidarität wertschätzen und fördern.

- These 3: Stadtgestaltung ist die Aufgabe aller Bürger*innen! Konnektivität + Beteiligung befähigen das.
- These 4: Experimente wagen und Kreativität fördern! Ziele: Produktive Stadt; Nachhaltige Stadt; Perspektivwechsel und neues Denken in die Quartiere bringen.
- These 5: Städtische Atmosphäre als digital-analoger Erlebnisraum schafft Zugänge für alle und bringt Qualität in die Stadt!

Wir wollen „um die Ecke denken“ und:

- Das Klimaschutzengagement in der Neustadt und anderen Stadtteilen Bremens fördern
- Alle gesellschaftlichen Gruppen zu einem verantwortungsbewussten Umgang mit Natur und Umwelt anregen und ihnen das Wissen um die globalen Auswirkungen unseres Handelns vermitteln
- Klimaschutz in den Quartieren vermitteln und fördern
- Lösungen zur Stadtgesundheit und zu Klimaanpassungen partizipativ erarbeiten
- Klimaschutzengagement in den Quartieren sichtbar machen und fördern, die Stadtgesellschaft beteiligen
- Ideen für ein umwelt- und ressourcenschonendes Konsumverhalten entwickeln und darstellen
- Das bereits bestehende Netzwerk und den Verbund von Akteur*innen weiter aufbauen und stärken, das nachhaltige Konzepte und Ideen teilt und somit einen Beitrag zu einer nachhaltigeren Gesellschaft leistet
- Mobilität in der Stadt und den Quartieren verändern
- Begegnungen ermöglichen und öffentliche Orte nutzen
- Pandemiebedingt: Psychische Gesundheit fördern (Theorie der neurourbanen Orte)
- Visionen für eine postcorona Gesellschaft und Stadt entwickeln

Folgende Module und Einzelprojekte planen wir:

- 1) Nachhaltigkeit vs. Corona – Ideen für eine nachhaltige Stadt
- 2) Neue Raumnutzungen und dritte Orte

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

Kooperation mit unserer Tochtergesellschaft VIS-A-VIS gGmbH Stadtkultur Bremen

Terminierung (Anfang & Ende)

Apr. – Dez. 2021

Projektkosten in €

Gesamtkosten des Projektes ca.	51.000
Neustadt Stadtteilmanagement	25.000 (dieser Antrag)
Rest: Öffentliche Förderung SKUMS	

Aktionstag „Mit dem Fahrrad shoppen im Quartier“

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Neustadt / Attraktivität durch Nutzungsvielfalt steigern

Kurzbeschreibung Maßnahme

Zum Europäischen Tag des Fahrrads, dem Weltfahrradtag am 3. Juni 2021, soll in der Neustadt in Kooperation mit dem lokalen Einzelhandel ein Aktionstag „Mit dem Fahrrad shoppen im Quartier“ stattfinden. Dieser Tag verbindet im Stadtteil lokales Einkaufen mit nachhaltiger Rad-Mobilität. Denn wo mehr Fahrradverkehr ist, so zeigen Untersuchungen, steigen auch die Umsätze. Geplant ist an einem zentralen Platz in der Neustadt einen Pop-up Info- und Ausstellungspunkt, eine sogenannte „Kommunikationsnarbe“, einzurichten, die in Form einer mobilen Ausstellung Anlauf- und Austauschpunkt rund um das Thema Radverkehr und lokaler Handel in der Stadt sein soll.

Die Ausstellung dazu wird seitens der LogistikLotsen und der Kalle Co-Werkstatt kuratiert. An diesem Ort gibt es zudem die Chance Lastenräder auszuprobieren. Weiterhin ist angedacht eine ausgewählte Einkaufsstraße in der Neustadt an diesem Tag für den Autoverkehr zu sperren und ganz den Fahrradfahrern und Fußgängern zu überlassen und damit insbesondere eine Erhöhung der Aufenthaltsqualität zu erreichen und ggf. Platz für weitere Aktionsideen zu ermöglichen.

Es ist davon auszugehen, dass bei der gezielten und kreativen Bewerbung des Tages die Veranstaltung in Bremen und überregional besondere Beachtung finden wird. Die Resonanz und Auswirkungen sollen dabei begleitend evaluiert werden und bieten mit dem Durchführen dieses ersten Aktionstages die Chance auf Übertragbarkeit und eine mögliche Wiederholung mit mehreren Stadtteilen in 2022.

Ziele

- Unterstützung der Stadtteilwirtschaft
- Stärkung des lokalen Einzelhandels und der Quartiersattraktivität
- Förderung von nachhaltiger Mobilität
- Stärkung der Vorreiterrolle des Stadtteils als Fahrradquartier

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

Neustadt Stadtteilmanagement e.V.

LogistikLotsen für die Metropolregion Nordwest e.V.

Einzelhändler*innen und Stadtteilwirtschaft

Kalle Co-Werkstatt

Terminierung (Anfang & Ende)

2021 / Aktionstag am 03.06.2021

Projektkosten in €

17.000

Leerstandsmanagement Neustadt

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Neustadt / Attraktivität durch Nutzungsvielfalt steigern

Problem/Ausgangssituation

Infolge der Corona-Krise steht zu befürchten, dass es insbesondere im Einzelhandel und Gastronomie an verschiedenen Standorten zu einer massiven Zunahme von Leerstand kommen wird. Eine aktuelle Studie von ImmoVativ geht davon aus, dass 84,3 % Ladenlokale und 70,2 % Gastronomie unter den betroffenen Objekten sein werden. Erste Leerstände und Ladenaufgaben sind bereits Realität.

Kurzbeschreibung Maßnahme

Mögliche Maßnahmen: Proaktive Eigentümeransprache, Leerstandskataster aufbauen, Zwischennutzungen erarbeiten, Vernetzung der involvierten Akteure, Meldetool, Leerstandsmanager/-lotsen für Bremen, Stadtentwicklungskonzeptanpassen, Fördermöglichkeiten für Start-Ups und neue Konzepte fördern etc. Unseren Part sehen wir vor allem in der Vernetzung und Herstellen von Kooperationen. Möglicherweise in Kooperation mit der Uni Bremen.

Ziele

Aufwertung des Stadtteils, neue öffentliche Räume für Begegnung, Kommunikation, sozialen Austausch schaffen, alternative gemeinschaftliche Nutzungsformen finden, Umwandlung in gewerbliche oder kulturelle Flächen,

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

Neustadt Stadtteilmanagement, SWAE, WFB, ZZZ, Ortsamt Neustadt, Beirat, SKUMS, Universität Bremen, Stadtplanung und weitere Akteure

Terminierung (Anfang & Ende)

Apr. – Dez. 2021

Projektkosten in €

10.000

Bremer KulturSommerSummarum

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Neustadt / Attraktivität durch Nutzungsvielfalt steigern

Problem/Ausgangssituation

Kultur-Realität 2021 bedeutet weiter: umdenken, improvisieren und Kultur genießen und gesund bleiben! Der Bremer KulturSommer Summarum ist ein Gemeinschaftswerk von mehreren Bremer Kulturakteuren und wurde 2020 initiiert von der bremer shakespeare company, gemeinsam entwickelt mit den Festivalleitungen von Nord nach West, SummerSounds, La Strada, dem VIS-A-VIS Kulturnetzwerk, der Musiker Initiative Bremen u.v.a.

Kurzbeschreibung Maßnahme

Während des Lockdowns war die Kunst im Netz gefangen. Aber die Digital-Diät hatte ein Ende und die Kunst ging an die frische Luft! Aus diesem Gedanken ist bei den Initiatoren die Planung für einen langen, bunten und lebendigen Bremer Kultursommer gewachsen: Der Bremer Kultursommer Summarum! Die Neustadt als größter Stadtteil Bremens stellt wunderbare Grünflächen und ungewöhnliche Orte für eine wunderbare Reise durch die Stadt zur Verfügung. Kultur in der Natur. Corona bedingt alles OpenAir.

Die meisten VA waren in der Neustadt. Das Format ist flexibel + anpassungsfähig. Es schlägt eine Brücke zu den Bremer Großveranstaltungen und bildet eine echte Alternative. Pilotprojekt im Ausnahmesommer 2020.

Städtetourismus ist Kulturgetrieben. 2021 kann der KulturSommer Summerum weiterentwickelt und zu einer neuen Marke der Bremer Kultur / Tourismus ausgebaut werden.

Wenn Großveranstaltungen auch 2021 nicht möglich sind, ist dieses Format eine Antwort: Eine Reise durch die Stadt, langsam, klein. In 2020 haben fast 300 Kleinstformate an über 20 Orten stattgefunden.

Durch diese vielen kleinteiligen Veranstaltungen kann hier auch eine künftig pandemie-resilientere Aufstellung des Quartieres erreicht werden.

Ziele

- Aufenthaltsqualität durch Kultur stärken + halten, Tourismus stärken, Künstler*innen auf die Bühnen bringen
- Neustadt weiter als kulturellen Hotspot Bremens ausbauen

Weitere Infos: <https://www.sommer-summarum.de/2020/>

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

Bremer Shakespeare Company

Neustadt Stadtteilmanagement

Festivals SummerSounds, La Strada, Nord nach West

VIS-A-VIS Kulturnetzwerk

Musiker Initiative Bremen (MIB)

Focke Museum, Wilhelm Wagenfeld Haus, Gerhard-Marcks-Haus, HFK, Bremer Kriminaltheater, Mensch Puppe, Literatur Szene Bremens, Villa Sponte, Bremer Theater, Kultur vor Ort, Metropol Region Nordwest, Irgendwo, Schloß Schönebeck, ApfelKULTUR-Paradies, Quartiersplatz Neustadt, LichtLuftBad, Jokes Circusplatz, Bremer Marktplatz, K:ulturladen Huchting, ATS Buntentor, Rathausplatz Hemelingen, Liegnitzplatz Gröpelingen, Pusdorf Studios, Kränholm Skulpturgarten, Kulturzentrum Schlachthof, Bürgerpark Verein, Melcherswiesen, Rhododendren-Park, Institut Francais/Garten u.v.a. Künstler*innen Orte + Partner*innen aus Bremen.

Terminierung (Anfang & Ende)

Mai – Aug. 2021

Projektkosten in €

15.000 (= circa 10 % der Projektsumme)

Kampagne „Geben Sie den Mut nicht auf!“

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Neustadt / Marketing und Erreichbarkeit stärken

Problem/Ausgangssituation

Durch den zweiten und anhaltenden Lockdown verschärft sich die Situation des städtischen Einzelhandels. Die Stimmung ist nicht mehr wie in 2020 vorsichtig optimistisch!

Solo-Selbstständige, aber auch kleine und mittlere Unternehmer spüren die wirtschaftlichen Einschnitte durch das Corona-Virus massiv. Erste Läden und Gastronomiebetriebe haben aufgegeben und Leerstände entstehen. Diese Dynamik sorgt für Unsicherheiten und eine Art Schockstarre hat in 2021 eingesetzt. Es wird immer schwieriger die Einzelhandelsbetriebe zu erreichen, zu motivieren und zu unterstützen!

Hier sehen wir dringend Handlungsbedarf! Wir wollen Mut machen zum Durchhalten machen und zum Neustart:

„Jetzt heißt es durchhalten, kreativ denken und flexibel agieren. Geben Sie den Mut nicht auf, es wird auch eine Zeit nach Corona geben. Bis dahin heißt es durchhalten und umdenken. Nun ist Ihr unternehmerisches Denken gefragt!“

Kurzbeschreibung Maßnahme

Eine Krise dieses Ausmaßes erfordert in vielerlei Hinsicht neue Kommunikationsformen und ein Hinterfragen der eigenen Routine. Wie erreichen wir weiterhin unsere Zielgruppen? Wie kommunizieren wir mit den Menschen und bringen unsere Informationen zu ihnen? Flexibilität ist gefragt und neudenken!
Eine Weiterführung der Kampagne „Gemeinsam für die Neustadt“ #neuhandeln halten wir für wichtig!

- Mut machen!
- Stärken des Standorts + Marke Neustadt
- Solidarität + Zusammenhalt in Corona Zeiten fördern
- Social Media Kampagne
- Printkampagne mit Plakaten und Postkarten

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

Neustadt Stadtteilmanagement e. V.

Einzelhändler*innen + Stadtteilwirtschaft Neustadt

Kooperation mit anderen Stadtteilen, SWAE + WFB

Terminierung (Anfang & Ende)

Apr. – Dez. 2021

Projektkosten in €

10.000

Stadtteilzentrum Osterholz

Aufenthaltsqualität erhöhen

Erhöhung der Sauberkeit im Quartier, 7 T€

Stimmungsvolle Winterbeleuchtung, 6 T€

Attraktivität durch Nutzungsvielfalt steigern

Frühlings-/Sommerfest zur Verbesserung des Netzwerkes, 4 T€

Osterholz gesamt: 17 T€

Erhöhung der Sauberkeit im Quartier

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Osterholz / Aufenthaltsqualität erhöhen

Problem/Ausgangssituation

Ein sauberes Quartier steigert die Aufenthaltsqualität und ergänzt die städtischen Bemühungen durch regelmäßige Reinigungsarbeiten.

Kurzbeschreibung Maßnahme

Daher sollen zusätzliche Papierkörbe beschafft werden. Die Beschaffungen erfolgen durch die Unternehmer im Quartier.

Außerhalb der Geschäftszeiten führen insbesondere der Konsum von Alkohol und Drogen zu erheblichen Verschmutzungen. Diese müssen gerade nach den Wochenenden regelmäßig beseitigt werden.

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

IG Schweizer Viertel: Siegbert Meß (Vertreter der Unternehmer), Gero Rosik

Aykut Tasan (Quartiersmanager)

Terminierung (Anfang & Ende)

Apr. – Dez. 2021

Projektkosten in €

7.000

Stimmungsvolle Winterbeleuchtung

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Osterholz / Aufenthaltsqualität erhöhen

Problem/Ausgangssituation

Durch eine stimmungsvolle Winterbeleuchtung werden die Aufenthaltsqualität und damit die Lust zum Shopping im Stadtteilzentrum verstärkt.

Kurzbeschreibung Maßnahme

Das Stadtteilzentrum soll auch zu Weihnachten glänzen verbunden mit den Zielen Steigerung der Aufenthaltsqualität, Förderung des Einkaufserlebnisses und letztendlich Umsatzsteigerung.

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

IG Schweizer Viertel: Siegbert Meß (Vertreter der Unternehmer), Gero Rosik
Aykut Tasan (Quartiersmanager)

Terminierung (Anfang & Ende)

Apr – Dez 2021

Projektkosten in €

6.000

Frühlings-/Sommerfest zur Verbesserung des Netzwerkes

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Osterholz / Attraktivität durch Nutzungsvielfalt steigern

Problem/Ausgangssituation

Durch die Organisation eines Frühlings- oder Sommerfestes soll die Bedeutung der wohnungsnahen Versorgungsfunktion gestärkt werden, einschließlich Wochenmarkt.

Kurzbeschreibung Maßnahme

Ehrenamtliche Initiativen wie die DLRG-Station Bultensee, die Freiwillige Feuerwehr u.a., Unternehmer*innen sowie Polizei und viele weitere Einrichtungen sollen sich dem Quartier präsentieren.

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

IG Schweizer Viertel: Siegbert Meß (Vertreter der Unternehmer), Gero Rosik
Aykut Tasan (Quartiersmanager)

Terminierung (Anfang & Ende)

Frühling oder Sommer 2021, abhängig von den Coronabeschränkungen

Projektkosten in €

4.000

Stadtteilzentrum Walle

Attraktivität durch Nutzungsvielfalt steigern

Gemeinschaftsmarktstand auf dem Waller Wochenmarkt, 6 T€

Ausstellungs- und Verkaufsmöglichkeit für freie Künstler/innen in Leerständen, 9 T€

Walle gesamt: 15 T€

Gemeinschaftsmarktstand auf dem Waller Wochenmarkt

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Walle / Attraktivität durch Nutzungsvielfalt steigern

Problem/Ausgangssituation

Die Waller Geschäftsleute (WGL) haben angesichts von Corona den Waller Wochenmarkt ins Auge gefasst, um einerseits das Einkaufen in frischer Luft zu unterstützen und andererseits kleinen Läden die Möglichkeit zur Selbstdarstellung zu geben. Die WGL wollen daher die drei folgenden Maßnahmen treffen.

Neben der Bereitstellung eines Kühlwagens für einen Metzger und der Installation von Bänken, Tischen und Dekoration durch Eigenmittel soll aus Mitteln des Aktionsprogrammes Stadtteilzentren ein Marktstand der WGL finanziert werden, der von kleineren Geschäften in Walle genutzt werden kann, um ihre Produkte zu verkaufen oder zumindest bekannt zu machen.

Kurzbeschreibung Maßnahme

An dem WGL Gemeinschaftsstand können Lebensmittelprodukte verkauft werden wie Gewürze, Antipasti, asiatische Küche, arabische Küche, afrikanischen Küche, oder Materialien, die am Stand ausprobiert werden können, und dann per Internet bestellt werden. Besonderer Wert wird daraufgelegt, die Vielfalt der Waller Einwohner widerzuspiegeln.

Der Gemeinschaftsstand soll in diesem Jahr kostenlos zur Verfügung gestellt werden und bei Erfolg anschließend per qm Preis jeweils an mehrere Nutzer vermietet werden.

Geplant ist ein Zeltstand (3x6m) mit Rück- und Seitenwänden und einem langen Verkaufstisch. Der Stand wird als WGL ausgezeichnet und durch Marketingaktionen bekannt gemacht, die auch gleichzeitig den eigentlichen Markt bewerben.

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

Alex Becker (WGL), Imme Gerke (WGL) und WGL Beiratsmitglieder

Terminierung (Anfang & Ende)

Apr. – Dez. 2021

Projektkosten in €

6.000

Ausstellungs- und Verkaufsmöglichkeit für freie Künstler/innen in Leerständen

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Walle / Attraktivität durch Nutzungsvielfalt steigern

Problem/Ausgangssituation

In Walle befinden sich u.a. die Kellogg-Ateliers, die Hochschule für Kunst, die Eisfabrik, das Blaumeier-Atelier und der Walfischhof, sowie viele Einzelateliers und Werkstätten. Alle sind zur Zeit geschlossen. Für freischaffende Künstlerinnen und Künstler ist die aktuelle Situation sehr schwierig. Corona hat die ohnehin schon prekäre Lebenssituation vieler Kunstschaffender noch verschärft.

Kurzbeschreibung Maßnahme

Wir (Waller Geschäftsleute e.V.) möchten, zusammen mit der Initiative KUNST.HAFEN.WALLE die hier ansässigen Künstler*innen unterstützen und ihre Kunstwerke auf einer digitalen Ausstellungsplattform - zum Verkauf - sichtbar machen. Für die vielen Kunst- und Kulturschaffenden, die zur Zeit weder ausstellen noch auftreten können und keine nennenswerten Rücklagen haben, mit denen sie die Krise überbrücken könnten, wäre dieses Angebot eine nachhaltige Hilfe. Gleichzeitig gibt es eine Reihe von Leerständen im Stadtteil, Geschäfte, die sich als analoger Ausstellungsort anbieten würden. Durch die Verbindung beider Maßnahmen würde den Künstlern konkret geholfen und gleichzeitig der Stadtteil attraktiver. So kann „Kunst“ als vernetzender Treiber für die wirtschaftliche Entwicklung in Bremen-Walle dienen.

Zur Information: Mit großem Erfolg öffneten im November 2019 erstmalig Ateliers, Galerien, Werkstätten und kreative Orte in Bremen Walle ihre Türen. Rund 120 Künstler zeigten an 67 Orten ihre Werke. Walle hat dadurch deutlich an Strahlkraft gewonnen.

Die Künstler und Kulturschaffenden haben sich vernetzt, treffen sich seitdem regelmäßig. So entstand auch die Idee einer gemeinsamen digitalen Plattform auf der Kunst- und Kulturschaffende ihre Werke und Projekte eintragen und gebündelt sichtbar und zum Verkauf anbieten können. Ähnlich wie es auf der Seite <https://www.stayhome-bu-yart.de> möglich ist.

Gegenstand der Förderung ist hier ausschließlich die Ausstellungs- und Verkaufsmöglichkeit für freie Künstler/innen in Leerständen des Stadtteiles Walle

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

Brigitte Fischer-Panzlau und Vorstand Waller Geschäftsleute

Terminierung (Anfang & Ende)

Apr. – Dez. 2021

Projektkosten in €

9.000

Stadtteilzentrum Woltmershausen

Attraktivität durch Nutzungsvielfalt steigern

Pusdorf zeigt sich - ein Stadtteilstadtteilfest , 5 T€

Mobile Kultur belebt den Stadtteil, 10 T€

Woltmershausen gesamt: 15 T€

Pusdorf zeigt sich - ein Stadtteilstadtteilfest

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Woltmershausen / Attraktivität durch Nutzungsvielfalt steigern

Problem/Ausgangssituation

Im Bereich Woltmershauser Straße / Dötlinger Straße befindet sich das kommerzielle Zentrum dieses langgestreckten Stadtteils – dieses entwickelt sich derzeit weiter: Zwei Lebensmitteldiscounter und ein Getränkemarkt liegen sich in der Dötlinger Straße gegenüber und besitzen riesige Parkplätze und Freiflächen. In ein direkt anschließendes, jahrelang leer stehendes Gebäude sind die Polizeiwache und eine Abteilung des Arbeitsamtes eingezogen. Das Nachbargebäude wird jetzt umgebaut und dann von Ärzten und weiteren Dienstleistungseinrichtungen bezogen. Auf der anderen Seite des Marktplatzes hat Ende des letzten Jahres ein Drogeriemarkt eröffnet.

Kurzbeschreibung Maßnahme

Diese Strukturen und die derzeitige Entwicklung sollen genutzt werden, um auf dem ganzen Areal (Straße, Parkplätze, Marktplatz), gemeinsam mit dem ansässigen Einzelhandel, dem Großmarkt, der Polizei, dem Beirat, den Vereinen und Einrichtungen des Stadtteils und der Gastronomie im Sommer ein Stadtteilstadtteilfest mit Bühnenprogramm, Gewerbeschau, Sportangeboten und Kulturaktionen zu feiern.

Je nach Pandemieentwicklung soll das Fest entweder kurz vor den Sommerferien oder Mitte September stattfinden, das lässt sich jetzt noch nicht genau planen.

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

Kulturhaus Pusdorf

Terminierung (Anfang & Ende)

Juli oder September 2021

Projektkosten in €

5.000

Mobile Kultur belebt den Stadtteil

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Woltmershausen / Attraktivität durch Nutzungsvielfalt steigern

Problem/Ausgangssituation

Die Pandemie stellt die kulturelle, soziale und wirtschaftliche Entwicklung in den Stadtteilen vor neue Herausforderungen. Als kulturelle Einrichtung in Woltmershausen sucht auch das Kulturhaus Pusdorf nach neuen Wegen, die Stadtteilentwicklung positiv zu

stimulieren sowie nach Methoden, mit denen deren Arbeit weiterentwickelt werden kann und die auch nach der Pandemie Bestand haben.

Kurzbeschreibung Maßnahme

Das Kulturhaus Pusdorf möchte mobiler werden und seine Angebote in den Stadtteil bringen. Dies vor allem zur jetzigen Zeit der Pandemie sobald die starken Beschränkungen gelockert werden.

Das „Kulturhausmobil“ bringt die Angebote des Kulturhauses Pusdorf zu zentralen Plätzen, vor Schulen und Geschäfte – überall dorthin, wo Menschen mit kulturellen Angeboten erreicht werden können. Diese Angebote machen Straße und Plätze nicht nur zu Orten der Begegnung und der Kommunikation, sie steigern auch die Aufenthaltsqualität durch Gestaltung und Lebendigkeit. Der Stadtraum wird vielfältig genutzt, die Nutzung ermöglicht einen neuen Blick auf bekannte Straßen und Plätze.

Eine attraktive Bespielung des öffentlichen Raums ist nur mit verschiedenen Kooperationspartner*innen möglich. Zu dem kulturellen gesellt sich das gastronomische Event, der Sportverein bewirbt seine Angebote für Jung und Alt auf der mobilen Bühne ebenso wie die Kirchengemeinde, das Jugendfreizeitheim und die Begegnungsstätte. Auch die lokale Wirtschaft kann so ihre Angebote präsentieren.

Das Kulturhausmobil ist ein entsprechend eingerichteter Kleinbus, in dem sich die benötigten Materialien und die Technik, Klappstühle und -tische, Beamer und Leinwand, Scheinwerfer und Aktivbox, usw. befinden.

Durch diese Investition kann hier auch eine künftig pandemie-resilientere Aufstellung des Quartieres erreicht werden.

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

Kulturhaus Pusdorf

Terminierung (Anfang & Ende)

Apr – Dez 2021

Projektkosten in €

10.000

Perspektivisches Stadtteilzentrum Hemelingen

Attraktivität durch Nutzungsvielfalt steigern

Hemelinger Schaufenster – Nachhaltiges Leerstandsmanagement mit Aktionsprogrammen (Kultur, Genuss, Erlebnis, Handel, Umwelt), 46 T€

Hemelingen gesamt: 46 T€

Hemelinger Schaufenster – Nachhaltiges Leerstandsmanagement mit Aktionsprogrammen (Kultur, Genuss, Erlebnis, Handel, Umwelt)

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Hemelingen / Attraktivität durch Nutzungsvielfalt steigern

Problem/Ausgangssituation

Aktuell sind die Lebensqualität von Menschen und auch der Umsatz von Unternehmen vor Ort durch eine Vielzahl unterschiedlicher Faktoren (soziale, infrastrukturelle, wirtschaftliche, ökologische und kulturelle Verhältnisse) durch die Folgen der Corona-Pandemie auch in Hemelingen beeinflusst.

Kurzbeschreibung Maßnahme

Ein in 2016 durchgeführtes Projekt zum Leerstandsmanagement in Hemelingen möchten wir in allen fünf Ortsteilen neu erheben lassen. Die aktuellen Daten sollen dann auf einer bestehenden Homepage: www.freiraeume-hemelingen.de mit Leben gefüllt werden, damit die zu erwartenden neuen Leerstände von neuen Interessierten gemietet werden können.

Gern möchten wir ein leerstehendes Ladenlokal unter dem Namen „Hemelinger Schaufenster“ an einem neuen zentralen Standort in Hemelingen, für alle Hemelinger und Interessierte anmieten und dort weitere Aktionsprogramme anbieten und organisieren.

Mit Aktionsprogrammen soll die Sichtbarkeit von Unternehmen und wichtigen Themenkomplexen über die Folgen der Corona-Pandemie hinaus gestärkt werden. Im Mittelpunkt hierbei stehen folgende Handlungsfelder und deren Nutzungsvielfalt:

1) Stärkung von Kommunikation und Sichtbarkeit von Unternehmen im Stadtteil

- Optimierung der Sichtbarkeit/Darstellung von Unternehmen (vor Ort und digital)
- Präsentation unterschiedlicher Unternehmen aus dem Stadtteil
- z. B. Infopoint für Unternehmen und Bürger über Angebote und Öffnungszeiten während der Corona-Pandemie im Stadtteil Hemelingen (mit Projektmitarbeitern und einer Teilzeitkraft)
- Aktionsprogramme von Akteuren im Bereich Kultur, Genuss, Erlebnis, Handel und Umwelt in Leerständen vermitteln

2) Leerstandsmanagement

- Erhebung und Belegungsaktionen im Stadtteil – Vermittler/Zusammenarbeit ZZZ
- Zwischennutzung (Mieträume des Projekts) – Entgegenwirkung Filialsterben
- Persönliche Beratung, Ausstellung in weiteren Gewerbeeinheiten

3) Sauberkeits- und Nachhaltigkeitsaktionen

- Aufklärung/Seminare/Schulungen mit Akteuren wie NABU und Clean up your City
- Müllaktionen (Entgegenwirkung von mehr Müll – z. B. Masken, seit der Pandemie)

- Ausbau für denkbare Müllkonzepte
- Auch die Jugend im Stadtteil sollte bei Aktivitäten wie Umweltmaßnahmen und Sauberkeitsaktionen mit einbezogen werden.

Ziele

Mehr Sichtbarkeit für Leerstand, Umwelt/Sauberkeit und Handel- und Gewerbebetriebe durch Aktionstage schaffen, Aufenthaltsqualität im Stadtteil stärken, Das Interesse und Verantwortungsbewusstsein der Besucher am eigenen Stadtteil wiederaufleben lassen, Austausch und Kommunikation im Stadtteil weiter fördern und verbessern.

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

Stadtteilmarketing Hemelingen e.V. – Kooperation mit der WFB, Handelskammer Bremen,

Mitglieder des Stadtteilmarketing, weitere Betriebe/ Unternehmen in Hemelingen (Sichtbarkeit von Unternehmen), Zwischenzeitzentrale, Eigentümer (Leerstandsmanagement), Clean up your City, TobaCycle, Ordnungsamt, Die Bremer Stadtreinigung, NABU, BUND, SWB (Sauberkeits- und Nachhaltigkeit)

Terminierung (Anfang & Ende)

Apr. – Dez. 2021

Projektkosten in €

46.000

Digitalisierung ausweiten

Ausweitung der Tätigkeiten der Digitallots*innen auf Bremen Stadt, 100 T€

Startup-Wettbewerb „Rising Vegesack“, 16 T€

Neue Webseite mit lokaler Anbieterplattform für Vegesack, 16 T€

„Vegebringer“ Lieferservice Starthilfe in Vegesack, 15 T€

Fortsetzung des Lieferdienstes im Viertel mit Sprint Logistik, 10 T€

Digitalisierung gesamt 157 T€

Ausweitung der Tätigkeiten der Digitallots*innen auf Bremen Stadt

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Bremen Stadt / Digitalisierung

Problem/Ausgangssituation

Ab dem 01.04.2021 soll diese Beratung räumlich von der Innenstadt auf den Bereich Bremen-Stadt ausgeweitet werden.

Kurzbeschreibung Maßnahme

Die Corona-Krise offenbart, dass regionale Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen oftmals Defizite im Online-Auftritt haben. Gerade die Kleinen und Mittleren Unternehmen (KMU) haben in der Krise eine zu geringe Resilienz gezeigt. Zur Stärkung des Mittelstandes bzw. des Facheinzelhandels muss die „digitale Hilfestellung“ fortgesetzt und deutlich weiter verstärkt werden, auch im Bereich der Sozialen Medien.

Die Unterstützung der Digitallots*innen beinhaltet persönliche Beratung sowie Informationstransfer per Workshops, Veranstaltungen etc. Förderungsleistungen an Unternehmen sieht dieses Programm nicht vor, diese können ab Frühjahr über das Programm „Restart“ der Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa beantragt werden.

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

WFB

Terminierung (Anfang & Ende)

Apr. – Dez. 2021

Projektkosten in €

100.000

Startup-Wettbewerb „Rising Vegesack“

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Vegesack / Digitalisierung

Problem/Ausgangssituation:

Es mangelt an innovativen, nicht nur aber auch, digitalen Lösungen und Initiativen für einen besseren Umgang mit der Pandemie bzw. ähnlichen Krisensituationen. Auch fordert der durch die Krise beschleunigte Kulturwandel kreative Stadtentwicklungsansätze, Kooperationen und Geschäftsmodelle, die zurzeit noch Mangelware im Stadtteil sind.

Kurzbeschreibung Maßnahme:

Die Jacobs University in Vegesack hostet jährlich einen großen und sehr erfolgreichen Start-up Wettbewerb, aus dem schon herausragende Ideen umgesetzt wurden. Ein Sonderpreis soll ausgelobt werden für die besten Start-up Ideen, die den Stadtteil voranbringen. Insbesondere Studenten aus den Bereichen Wirtschaft, Mobilität/IT, Soziologie/Medien würden angesprochen. Idealerweise entstehen daraus weitere langfristige unternehmerische Aktivitäten und Arbeitsplätze verbunden mit einer Aufbruchstimmung vor Ort.

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

- Verantwortlich: Vegesack Marketing e.V.
- Beteiligte: Studenten der Jacobs University

Terminierung (Anfang & Ende)

Apr. – Dez. 2021

Projektkosten in €

16.000 für Prämien/Startgelder

Neue Webseite mit lokaler Anbieterplattform für Vegesack

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Vegesack / Digitalisierung

Problem/Ausgangssituation:

In der Corona-Krise hat sich der mangelhafte Internetauftritt von Vegesack Marketing e.V. als großer Nachteil erwiesen.

Die Webseite des Vegesack Marketing e.V. ist inhaltlich nicht klar positioniert (zielt sowohl auf Mitglieder als auch auf Besucher/Einwohner von Vegesack) und technisch mangelhaft. Sie ist den Vegesackern und Besuchern keine große Hilfe beim Auffinden von freizeit- oder konsumorientierten Angeboten im Stadtteil. Noch schwerwiegender ist allerdings das Problem, dass die Seite keinerlei Anbieterplattform hat oder zulässt, d.h. gerade in dieser schwierigen Zeit haben die Vegesacker Händler, Gastronomen und Dienstleister keine digitale Heimat um gebündelt zu informieren und ihre Produkte, z.B. mit click & collect oder Lieferservice anzubieten.

Kurzbeschreibung Maßnahme:

Entwicklung einer neuen Website (oder zwei) die einerseits Mitglieder, Bürger, Besucher optimal informiert und andererseits lokalen Anbietern eine zentrale Plattform zur Bewerbung und Vermarktung des lokalen Angebots bietet.

Durch diese Maßnahme kann hier auch eine künftig pandemie-resilientere Aufstellung des Quartieres erreicht werden.

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

- Vegesack Marketing e.V.

- Web-Agentur (Nach Auswahlprozess)
- WFB / Bremen Online

Terminierung (Anfang & Ende)

Mär. – Okt. 2021

Projektkosten in €

16.000

„Vegebringer“ Lieferservice Starthilfe in Vegesack

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Vegesack / Digitalisierung

Problem/Ausgangssituation:

Die stationären Händler bekommen mit steigender Tendenz Anfragen nach Hause zu liefern, können dies aber oft nicht kosteneffizient leisten. Andere Händler haben gar keine Liefermöglichkeit. Durch das vermehrte Online-Marketing des Angebots in Vegesack wird kurz-/mittelfristig zudem noch ein weiterer Anstieg von Bestellangeboten und -nachfrage erwartet.

Kurzbeschreibung Maßnahme:

Organisatorische Unterstützung und finanzielle Starthilfe für einen nachhaltigen (ökologisch und wirtschaftlich) und neu aufgestellten, lokalen Lieferdienst für Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen. So erschließen sich neue Umsatzmöglichkeiten für die Geschäfte, welche allesamt erhebliche Einbußen zu verkraften haben und dies seit Beginn der Pandemie. Diese Variante fördert nicht nur ein lokales kleines oder gar neues Unternehmen und generiert Arbeitsplätze, sondern auch die digitale Transformation seitens der zurückhaltenden Händler*innen, die sich mit einem explizit auf die Bedürfnisse angepassten Lieferdienst auf ihr Hauptgeschäft und das Verpacken der Bestellungen konzentrieren können und nicht noch die Auslieferung übernehmen müssen.

Durch diese Maßnahme kann hier auch eine künftig pandemie-resilientere Aufstellung des Quartieres erreicht werden.

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

- Vegesack Marketing e.V.
- WFB
- Lieferservice-Unternehmer
- Evtl. Technologiepartner

Terminierung (Anfang & Ende)

Apr. – Dez. 2021

Projektkosten in €

15.000

Fortsetzung des Lieferdienstes im Viertel mit Sprint Logistik

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Viertel / Digitalisierung

Problem/Ausgangssituation

Bestellung per Telefon oder Mail werden in großem Maße nachgefragt und von den Betrieben des Viertels angeboten. Wichtig für den Erfolg dieses Angebots, auch vor dem Hintergrund der Konkurrenz durch den Online-Handel, ist eine schnelle und nachhaltige Auslieferung der bestellten Waren.

Kurzbeschreibung Maßnahme

Die positiven Reaktionen der Kund*innen auf dieses "same day delivery" Angebot in 2020 (ca. 30 % Prozent der Betriebe nutzen diese Auslieferungsmöglichkeit) zeigen die Notwendigkeit der Weiterführung dieses Auslieferungsangebots.

Ziele

- Kundenbindung stärken durch schnelle und nachhaltige Auslieferung. Bei Bestellung bis 12:00 Uhr wird die Ware im Stadtgebiet Bremen am selben Tag zugestellt
- Angebotspositionen gegenüber dem Online-Handel stärken

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

IGV in Zusammenarbeit mit Sprint Logistik

Terminierung (Anfang & Ende)

Ab Apr. 2021

Projektkosten in €

10.000

Overhead

Stadtteilkoordinator*in für die Bremer Stadtteile und ihre Werbe- und Interessengemeinschaften, 34 T€

Stadtteilübergreifende Umfrage Liefergemeinschaften / Onlineplattformen, 8 T€

Overhead gesamt 42 T€

Stadtteilkoordinator*in für die Bremer Stadtteile und ihre Werbe- und Interessengemeinschaften

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Bremen Stadt / Overhead

Problem/Ausgangssituation

Durch die Coronakrise sind die Anforderungen an die Stadtteile und deren Initiativen stark gestiegen und komplexer geworden. Händler, Gastgewerbe und andere Dienstleister benötigen mehr Unterstützung, einerseits kurzfristig und pragmatisch, andererseits aber auch langfristig und strategisch, um sich auf den pandemiebedingt beschleunigten Strukturwandel besser einzustellen. Viele dieser Anforderungen belasten die Ressourcen lokaler Akteure kritisch, sowohl auf finanzieller, technischer als auch auf personeller Ebene.

Kurzbeschreibung Maßnahme

Um besonders in dieser für viele Unternehmen existenzbedrohenden Phase möglichst schnell und erfolgsversprechend handeln zu können, müssen Wissen und Kräfte besser gebündelt werden. Gemeinsam und vernetzt neue Wege gehen statt kleinräumig denken muss die Devise sein. Ein übergeordneter Trägerverein für wichtige Akteure aus den diversen Bremer Stadtteilen soll gegründet werden, um eine gemeinsame Plattform dafür zu betreiben. Diese soll für einen schnellen und effektiven Austausch von Wissen, Ideen, Kontakten, erfolgreichen Projekten und best practices sorgen, sowie eine optimalere Abstimmung, Zusammenarbeit und gemeinsame Nutzung von Ressourcen fördern. Eine Art hochfunktionales Intranetz soll dazu genauso etabliert werden wie pragmatische Mechanismen der offline-Zusammenarbeit.

Die genannten koordinativen Funktionen sind aktuell von den Stadtteilakteuren selbst nur begrenzt neben der Tagesarbeit zu bewältigen, insbesondere die Etablierung der Plattform und neuer Prozesse erfordert den Einsatz einer hauptverantwortlichen Arbeitskraft. Diese soll ab 01.09. bis Jahresende die Etablierung der Strukturen und erste Projekte erfolgreich abgeschlossen haben. Idealerweise würde diese Person auch ab 2022 die Arbeit fortsetzen.

Ähnliche übergeordnete Strukturen funktionieren bereits erfolgreich in anderen Städten, u.a. auch in Bremerhaven (MBQ) oder „Veedellieben“ in Köln. Der neue Verein soll möglichst viele Stadtteilinitiativen/Werbegemeinschaften (geförderte als auch nicht-geförderte / ehrenamtliche) und andere wichtige Akteure aus den Bremer Stadtteilen zusammenbringen.

Die Handelskammer Bremen - IHK für Bremen und Bremerhaven unterstützt das Vorhaben nach Kräften. Der für Einzelhandel, Existenzgründung und Unternehmensförderung zuständige Geschäftsführer Karsten Nowak würde die Stelle in Teilzeit interimsmäßig bis zum 01.09.2021 ausfüllen. Zudem wurde in Aussicht gestellt, dass der Stadtteilkordinator kostenfrei ein Büro für zunächst 2 Jahre im Hause der Handelskammer Bremen beziehen könnte.

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

Gründende Initiativen: Neustadt Stadtteilmanagement e.V., IG „Das Viertel“ e.V., Vegesack Marketing e.V., Stadtteilmarketing Hemelingen e.V., Findorffer Geschäftsleute e.V., Waller Geschäftsleute e.V.

Es gibt großes Interesse an Mitarbeit und Mitgliedschaft wie eine erste Befragung folgender Organisationen ergab: CityInitiative Bremen Werbung e.V., IGEL Lesum e.V., Blumenthal Aktiv e.V., Aktiv für Osterholz e.V., Kultur vor Ort e.V., Gröpelingen Marketing e.V. u.a.

Die Handelskammer Bremen unterstützt die Initiative ebenfalls mit wichtigen Ressourcen (s.o.)

Terminierung (Anfang & Ende)

- Phase 1: Feb.-Aug. 2021: legale Vereinsgründung, Satzung & Organisation, Vision & Strategie, Start Plattformkreation, Rekrutierung LeiterIn, erste Projekte/Maßnahmen gegen die Krise
- Phase 2: Sep.-Dez. 2021: Fertigstellung Plattform, Definition Kernprozesse, Umsetzung Strategie, Durchführung und Abschluss weiterer Projekte und Maßnahmen

Projektkosten in €:

34.000 für legale Vereinsgründung, Startkosten Internetplattform, Personal- und Overheadkosten, Projekt- und Marketingkosten.

Stadtteilübergreifende Umfrage Liefergemeinschaften / Onlineplattformen

Stadtteilzentrum / Schwerpunkt

Bremen Stadt / Overhead

Problem/Ausgangssituation

Brauchen die Stadtteile eine eigene Onlineplattform? Wie sind die Einzelhandelsbetriebe digital aufgestellt? Gibt es Lieferservices? Welche Lösungen finden wir vor Ort?

Der Initiativkreis des zu gründenden „Verein der Bremer Stadtteile e.V.“ hat das gemeinsame Ziel die Stadtteilwirtschaft digital mehr zu unterstützen. Dafür ist es wichtig die Situation vor Ort in den Stadtteilen zu erheben und auszuwerten. Eine Umfrage in der Neustadt in 2020 hat über 200 Teilnehmende und wichtige Erkenntnisse gebracht.

Kurzbeschreibung Maßnahme

Stadtteil-übergreifende Befragung mit folgenden Bestandteilen:

- Konzeption und Erstellung der Befragung
- Bereitstellung der digitalen Befragungsplattform
- Organisation und Durchführung der Befragung in mehreren Stadtteilen durch zwei 2 Personen Tage (insgesamt 80 Stunden)
- Stellung eines für die Aktion gestalteten Lastenrads für die Befragung in den Stadtteilen
- Erstellung eines Befragungsvideos zur Projektkommunikation
- Ergebniszusammenfassung zur der Befragung Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

Durch diese Maßnahme kann hier auch eine künftig pandemie-resilientere Aufstellung der Quartiere erreicht werden.

Projektverantwortlich (und beteiligte Stellen)

Neustadt Stadtteilmanagement, LogistikLotsen für die Metropolregion Nordwest e.V.,
Initiativkreis „Bremer Stadtteile e.

Terminierung (Anfang & Ende)

Apr. – Dez. 2021

Projektkosten in €

8.000

Anlage 2.a) Aufenthaltsqualität erhöhen

SWAE

08.02.2021

Produktplan 71

Kapitel

Antragsformular Bremen-Fonds

Senatssitzung:	Vorlagennummer:	Maßnahmenbezeichnung/Titel der Senatsvorlage:
02.03.2021		Aktionsprogramm Stadtteilzentren: Handlungsfeld Aufenthaltsqualität erhöhen

Maßnahmenkurzbeschreibung:

Bitte beschreiben Sie in zwei bis drei Sätzen den Kern der Maßnahme.

Die Auswirkungen der Corona-Pandemie erfordern nicht nur in der Bremer Innenstadt, sondern auch in den Stadtteilzentren, kurzfristige Interventionen. Die Lockdowns von März bis April 2020 und seit Dezember 2020 sowie die weiterhin bestehenden Einschränkungen haben tiefgreifende Auswirkungen auf den Handel, die Gastronomie und die Tourismuswirtschaft. Einige Anbieter sind bereits insolvent gegangen.

Vor diesem Hintergrund besteht die Notwendigkeit, diese Auswirkungen der Coronapandemie in den Stadtteilzentren durch geeignete kurzfristige Maßnahmen so zu begrenzen, dass eine künftig pandemie-resilientere Aufstellung dieser Quartiere erreicht werden kann. Ziel ist es, die dortige Frequenz durch geeignete Maßnahmen kurzfristig deutlich zu erhöhen und somit die negativen wirtschaftlichen Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Urbanität in den Stadtteilzentren zu minimieren.

Es sind dringend neue und ergänzende Impulse für die Wirtschaft in den Stadtteilzentren nötig, um Kaufkraft, Besucherfrequenzen, Aufenthaltsdauer etc. zu erhöhen und damit einen Beitrag zur Stabilisierung der Unternehmen vor Ort zu leisten. Ein Baustein ist die Erhöhung der Aufenthaltsqualität durch verschiedene geeignete Maßnahmen. Durch Verbesserungen in den Bereich Möblierung, Sauberkeit, Beleuchtung und der Nutzung von Freiflächen soll vor Ort Wohlfühlatmosphäre entstehen, so dass die Bewohner*innen ihr Stadtteilzentrum gerne besuchen.

Maßnahmenzeitraum und –kategorie (Zuordnung Schwerpunktbereiche 1-4):	
Beginn: April 2021	voraussichtliches Ende: Dezember 2021
Zuordnung zu (Auswahl): 2.) Kurz- und mittelfristige Maßnahmen zur Verhinderung struktureller Einbrüche in Wirtschaft und Gesellschaft	

Zielgruppe/-bereich:	
Zielgruppe: Einzelhändler*innen, Gastronom*innen, Dienstleister*innen in den Bremer Stadtteilzentren	Bereich, Auswahl: Wirtschaft und Arbeitsmarkt

Maßnahmenziel:			
Ziel ist es die Besucher*innenfrequenz und die Aufenthaltsdauer in den Bremer Stadtteilzentren kurzfristig deutlich zu erhöhen, um die negativen wirtschaftlichen Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Stadtteilzentren zu minimieren.			
Kennzahlen zur Messung der Zielerreichung [Ergänzungsfeld]	Einheit	2020	2021
Bericht der Stadtteilmanager*innen über die Frequenz in den Stadtteilzentren (keine automatischen Passant*innenfrequenzzählanlagen in den Stadtteilzentren vorhanden)	Anzahl	„X“	„X“ +10 %

Begründungen und Ausführungen zu

<p>1. dem eindeutigen, nachweisbaren Bezug der Maßnahme zur Corona-Pandemie: (Inwieweit dient die Maßnahme unmittelbar zur Bewältigung der Corona-Pandemie bzw. mittelbar für die Bewältigung der Folgen der Corona-Pandemie (Kausalität)?)</p>
<p>Die im Aktionsprogramm Stadtteilzentren unter dem Handlungsfeld „Aufenthaltsqualität erhöhen“ vorgeschlagenen beiden Maßnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sitzmöglichkeiten für die Fußgängerzone und den Wochenmarkt (Vegesack) • Shoppingspaß im Kulturquartier (Gröpelingen) • Erhöhung der Sauberkeit im Quartier (Osterholz)

- Stimmungsvolle Winterbeleuchtung (Osterholz)

sollen insbesondere durch das Bespielen der öffentlichen Räume und Plätze Anlässe für Bremer*innen schaffen, „ihre“ Stadtteilzentren zu besuchen und zu nutzen anstatt. Sie sollen Urbanität erleben anstelle online zu shoppen.

Die Maßnahmen leisten vor allem einen Beitrag zur Steigerung der Aufenthaltsqualität im Grundsatz und insbesondere unter den Anforderungen an Hygiene, Sauberkeit, Sicherheit und Ordnung unter Coronabedingungen.

2. der Erforderlichkeit der Maßnahme im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie:

(Ist die Maßnahme erforderlich zur Bewältigung der Corona-Pandemie bzw. deren Folgen?)

Ohne die vorgeschlagenen Maßnahmen würde sich die Frequenzsteigerung deutlich langsamer oder gar nicht gestalten. Positive wirtschaftliche Effekte würden sich so kurz und mittelfristig nicht einstellen. Insolvenzen und Leerstände wären zu erwarten, was zu einer weiteren Minderung der Attraktivität der Bremer Stadtteilzentren auch in Konkurrenz zu Einkaufszentren und zum Online-Handel führen würde.

2.1. Dazu als Orientierung/ Information: Bestehen ähnliche/vergleichbare Maßnahmen in anderen Bundesländer? (Bundesländer und (Förder-)Maßnahme auflisten bzw. Verweis auf bundesweite Mehraufwendungen) *[Ergänzungsfeld]*

In vielen deutschen Städten sind Maßnahmen in der Bearbeitung und Entwicklung, um im Kontext der Coronakrise die Attraktivität und Aufenthaltsqualität der Innenstädte und der Stadtteilzentren und damit die Besucher*innenfrequenz und Umsätze im Handel und Gastgewerbe zu erhöhen. Für Bremerhaven ist zum Jahresanfang mit ähnlichem Inhalt das Programm „Für eine lebendige und attraktive Innenstadt Bremerhaven – Aktionsprogramm Aufenthalts- und Erlebnisqualität Innenstadt 2020/2021“ beschlossen worden.

3. dem Schadensbewältigungscharakter der Maßnahme

(Schadensbeseitigung, -minderung, -vermeidung):

(Handelt es sich um eine vorrangig temporär erforderliche Maßnahme zur Beseitigung/Minderung/Vermeidung von Schäden/negativen Folgen der Corona-Pandemie? Um welche Schäden handelt es sich?)

Minderung von Umsatzrückgang, Leerstand und damit zunehmender Attraktivitätsverlust. Insolvenzen und Verlust von Arbeitsplätzen wird mit den Maßnahmen gezielt entgegengewirkt.

4. anderweitige Finanzierungsmöglichkeiten:

(Welche anderen öffentl. Finanzierungen z.B. bremische Programmmittel oder EU- oder Bundesmittel sind geprüft worden?)

Die Maßnahmen sind weder für den Haushalt noch für das EFRE-Programm angemeldet. Eine Darstellung innerhalb bestehender Deckungsmöglichkeiten des Haushalts ist nicht möglich. Für eine kurzfristige Umsetzbarkeit stehen aktuell keine Förderprogramme auf Bundes- oder EU-Ebene zur Verfügung.

5. Darstellung der Klimaverträglichkeit [Ergänzungsfeld]

Die Maßnahmen weisen keine negative Klimaverträglichkeit auf.

6. Darstellung der Betroffenheit der Geschlechter [Ergänzungsfeld]

Die Maßnahmen betreffen Männer wie Frauen gleichermaßen. Im Einzelhandel und in der Gastronomie gibt es einen prozentual höheren Frauenanteil. Sowohl Frauen wie Männer profitieren von den geschaffenen Angeboten und Maßnahmen. Die zu erarbeitenden Marketingmaßnahmen sowie die genannten Veranstaltungen werden generationsübergreifend Frauen, Männer und insbesondere auch Familien ansprechen.

Ressourceneinsatz:					
Betroffener Haushalt: (Beträge in T €)					
<input type="checkbox"/> LAND			<input checked="" type="checkbox"/> STADT		
Aggregat	Betrag 2020	Betrag 2021	Aggregat	Betrag 2020	Betrag 2021
Mindereinnahmen			Mindereinnahmen		
Personalausgaben			Personalausgaben		
VZÄ (plus Angabe Dauer in Monaten)			VZÄ (plus Angabe Dauer in Monaten)		
Konsumtiv			Konsumtiv		5
Investiv			Investiv		83
Verrechnung/Erst. an Bremen					
Verrechnung/Erst. an Bremerhaven					

Geplante Struktur:
Verantwortliche Dienststelle: SWAE
Keine Regelaufgabe, zusätzliche Projekte
Ansprechpersonen: Frau Dr. Lübben und Herr Haacke

Beigefügte Unterlagen:

WU-Übersicht

ja

nein

ja

nein

ja

nein

Anlage 2.b) Attraktivität durch Nutzungsvielfalt steigern

SWAE

08.02.2021

Produktplan 71

Kapitel

Antragsformular Bremen-Fonds

Senatssitzung:	Vorlagennummer:	Maßnahmenbezeichnung/Titel der Senatsvorlage:
02.03.2021		Aktionsprogramm Stadtteilzentren: Handlungsfeld Attraktivität durch Nutzungsvielfalt steigern

Maßnahmenkurzbeschreibung:

Bitte beschreiben Sie in zwei bis drei Sätzen den Kern der Maßnahme.

Die Stadtteilzentren haben eine wichtige kleinräumige Versorgungsfunktion und sind zugleich bedeutsame soziale Treffpunkte und ein wichtiger Baustein in der „Stadt der kurzen Wege“. Neben den Innenstädten müssen daher auch die Stadtteilzentren mitgedacht und gestärkt werden.

Nach den beiden coronabedingten Lockdowns werden einige Ladengeschäfte aus wirtschaftlichen Gründen nicht mehr öffnen können. Durch diese Leerstände verlieren diese Lagen wesentlich an Attraktivität und es ist zu befürchten, dass die Besucher*innenströme weiter zurück gehen werden. Die wirtschaftlichen Auswirkungen für noch vorhandene Geschäfte wären fatal. Es gilt diese Abwärtsspirale zu stoppen. Leergefallene Läden sollen mit neuen Nutzungen belegt werden, Schaufenster sollen phantasievoll bespielt und bestehende Geschäfte sollen dazu angeregt werden, über ergänzende Nutzung nachzudenken.

Es ist erforderlich, durch ein aktives innovatives und unkonventionelles Zwischennutzungsmanagement attraktive Konzepte, mutige Ideen und neue Handlungsansätze zu fördern und nachhaltig zu unterstützen. Niedrigschwellige Zugänge erlauben es auch Start-Ups neue Ideen auszuprobieren und sich so am Markt zu etablieren. Pilotprojekte sollen Mut machen in Corona Zeiten mit neue Angebote und Nutzungsmischungen nachzuzahlen und den Horizont zu öffnen.

Maßnahmenzeitraum und –kategorie (Zuordnung Schwerpunktbereiche 1-4):	
Beginn: April 2021	voraussichtliches Ende: Dezember 2021
Zuordnung zu (Auswahl): 2.) Kurz- und mittelfristige Maßnahmen zur Verhinderung struktureller Einbrüche in Wirtschaft und Gesellschaft	

Zielgruppe/-bereich:	
Zielgruppe: Einzelhändler*innen, Gastronom*innen, Dienstleister*innen in den Bremer Stadtteilzentren	Bereich, Auswahl: Wirtschaft und Arbeitsmarkt

Maßnahmenziel:			
<p>Einem möglichen Verfall der Stadtteilzentren durch zunehmende Leerstände und damit verstärkten negativen wirtschaftlichen Entwicklungen soll entgegengewirkt werden insbesondere durch attraktive Zwischennutzungen. Neue Nutzungen sollen ausprobiert werden. Das trägt dazu bei, Leerstände zu minimieren und zusätzliche Besucherströme in die Stadtteilzentren zu lenken. Ziel ist es, die zentralen Lagen der Stadtteile trotz der coronabedingten Verluste zu stabilisieren.</p> <p>Weitere Attraktivität soll durch vielfältige Events sowie temporäre Lichtinstallationen geschaffen werden.</p>			
Kennzahlen zur Messung der Zielerreichung [Ergänzungsfeld]	Einheit	2020	2021
Durch Zwischennutzung bespielte Leerstände	Anzahl	--	12
Veranstaltungen in den Stadtteilzentren	Anzahl		10

Begründungen und Ausführungen zu

<p>1. dem eindeutigen, nachweisbaren Bezug der Maßnahme zur Corona-Pandemie: (Inwieweit dient die Maßnahme unmittelbar zur Bewältigung der Corona-Pandemie bzw. mittelbar für die Bewältigung der Folgen der Corona-Pandemie (Kausalität)?)</p>
Die im Aktionsprogramm Stadtteilzentren unter dem Handlungsfeld „Attraktivität durch Nutzungsvielfalt steigern“ vorgeschlagenen Maßnahmen

- „Licht an, Vegesack“ (Vegesack)
 - Neue Nutzungen für leerstehende Ladenlokale (Vegesack)
 - Kunst-, Licht- und Farbenfenster Teile 2-4 (Vegesack)
 - Mobile LED-Leinwand für den Bremer Norden (Vegesack)
 - „Vegesack2go“ – Der Kulturbringer (Vegesack)
 - QR-Codes für Outdoor-Sehenswürdigkeiten (Vegesack)
 - „Vegesack draußen erleben“ (Vegesack)
 - Lichtinstallation in den Wintermonaten (Viertel)
 - Sicherung des Standorts „Viertel“ (Viertel)
 - Umnutzung eines Ladenleerstandes in ein Kaufhaus für Findorff (Findorff)
 - Urban Development Point Gröpelingen (Gröpelingen)
 - Sommerfest Wilhelm-Röntgen-Straße / Robert-Bunsen-Straße mit dem Ziel Gründung einer dortigen Werbegemeinschaft (Horn Lehe)
 - Weihnachtsmarkt Mühlenviertel mit dem Ziel Gründung einer dortigen Werbegemeinschaft (Horn Lehe)
 - Kulturfest im Stadtteilzentrum Horn Lehe (Horn Lehe)
 - Um die Ecke gedacht (Neustadt)
 - Aktionstag „Mit dem Fahrrad shoppen im Quartier“ (Neustadt)
 - Leerstandsmanagement Neustadt (Neustadt)
 - Bremer KulturSommerSummarum (Neustadt)
 - Frühlings-/Sommerfest zur Verbesserung des Netzwerkes (Osterholz)
 - Gemeinschaftsmarktstand auf dem Waller Wochenmarkt (Walle)
 - Ausstellungs- und Verkaufsmöglichkeit für freie Künstler/innen in Leerständen (Walle)
 - PUSDORF zeigt sich - ein Stadtteilstadtteilfest (Woltmershausen)
 - Mobile Kultur belebt den Stadtteil (Woltmershausen)
 - Hemelinger Schaufenster – Nachhaltiges Leerstandsmanagement mit Aktionsprogrammen (Kultur, Genuss, Erlebnis, Handel, Umwelt) (Hemelingen)
- sollen insbesondere durch die Bespielung von Leerständen und von öffentlichen Plätzen mit spannenden Events sowie durch stimmungsvolle temporäre Beleuchtung neue Kaufanreize in die Stadtteilzentren bringen.

2. der Erforderlichkeit der Maßnahme im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie:

(Ist die Maßnahme erforderlich zur Bewältigung der Corona-Pandemie bzw. deren Folgen?)

Ohne die vorgeschlagenen Maßnahmen würden die Leerstände zunehmen und als Folge davon Frequenzsteigerung deutlich langsamer oder gar nicht erfolgen. Positive wirtschaftliche Effekte würden sich so kurz und mittelfristig nicht einstellen.

Insolvenzen und Leerstände wären zu erwarten, was zu einer weiteren Minderung der Attraktivität der Bremer Stadtteilzentren auch in Konkurrenz zu Einkaufszentren und zum Online-Handel führen würde.

2.1. Dazu als Orientierung/ Information: Bestehen ähnliche/vergleichbare Maßnahmen in anderen Bundesländer?
(Bundesländer und (Förder-)Maßnahme auflisten bzw. Verweis auf bundesweite Mehraufwendungen) *[Ergänzungsfeld]*

In vielen deutschen Städten sind Maßnahmen in der Bearbeitung und Entwicklung, um im Kontext der Coronakrise die Attraktivität und Aufenthaltsqualität der Innenstädte und der Stadtteilzentren und damit die Besucher*innenfrequenz und Umsätze im Handel und Gastgewerbe zu erhöhen. Für Bremerhaven ist zum Jahresanfang mit ähnlichem Inhalt das Programm „Für eine lebendige und attraktive Innenstadt Bremerhaven – Aktionsprogramm Aufenthalts- und Erlebnisqualität Innenstadt 2020/2021“ beschlossen worden.

3. dem Schadensbewältigungscharakter der Maßnahme
(Schadensbeseitigung, -minderung, -vermeidung):
(Handelt es sich um eine vorrangig temporär erforderliche Maßnahme zur Beseitigung/Minderung/Vermeidung von Schäden/negativen Folgen der Corona-Pandemie? Um welche Schäden handelt es sich?)

Minderung von Umsatzrückgang, Leerstand und damit zunehmender Attraktivitätsverlust. Insolvenzen und Verlust von Arbeitsplätzen wird mit den Maßnahmen gezielt entgegengewirkt.

4. anderweitige Finanzierungsmöglichkeiten:
(Welche anderen öffentl. Finanzierungen z.B. bremische Programmmittel oder EU- oder Bundesmittel sind geprüft worden?)

Die Maßnahmen sind weder für den Haushalt noch für das EFRE-Programm angemeldet. Eine Darstellung innerhalb bestehender Deckungsmöglichkeiten des Haushalts ist nicht möglich Für eine kurzfristige Umsetzbarkeit stehen aktuell keine Förderprogramme auf Bundes- oder EU-Ebene zur Verfügung.

5. Darstellung der Klimaverträglichkeit *[Ergänzungsfeld]*

Die Maßnahmen weisen keine negative Klimaverträglichkeit auf.

6. Darstellung der Betroffenheit der Geschlechter [Ergänzungsfeld]

Die Maßnahmen betreffen Männer wie Frauen gleichermaßen. Im Einzelhandel und in der Gastronomie gibt es einen prozentual höheren Frauenanteil. Sowohl Frauen wie Männer profitieren von den geschaffenen Angeboten und Maßnahmen. Die zu erarbeitenden Marketingmaßnahmen sowie die genannten Veranstaltungen werden generationsübergreifend Frauen, Männer und insbesondere auch Familien ansprechen.

Ressourceneinsatz:

Betroffener Haushalt:

(Beträge in T €)

<input type="checkbox"/> LAND			<input checked="" type="checkbox"/> STADT		
Aggregat	Betrag 2020	Betrag 2021	Aggregat	Betrag 2020	Betrag 2021
Mindereinnahmen			Mindereinnahmen		
Personalausgaben			Personalausgaben		
VZÄ (plus Angabe Dauer in Monaten)			VZÄ (plus Angabe Dauer in Monaten)		
Konsumtiv			Konsumtiv		503
Investiv			Investiv		134
Verrechnung/Erst. an Bremen					
Verrechnung/Erst. an Bremerhaven					

Geplante Struktur:

Verantwortliche Dienststelle: SWAE

Keine Regelaufgabe, zusätzliche Projekte

Ansprechpersonen: Frau Dr. Lübben und Herr Haacke

Beigefügte Unterlagen:

WU-Übersicht

ja

nein

ja

nein

ja

nein

Anlage 2.c) Marketing und Erreichbarkeit stärken

SWAE

08.02.2021

Produktplan 71

Kapitel

Antragsformular Bremen-Fonds

Senatssitzung:	Vorlagennummer:	Maßnahmenbezeichnung/Titel der Senatsvorlage:
02.03.2021		Aktionsprogramm Stadtteilzentren: Handlungsfeld Marketing und Erreichbarkeit stärken

Maßnahmenkurzbeschreibung:

Bitte beschreiben Sie in zwei bis drei Sätzen den Kern der Maßnahme.

Die Stadtteilzentren haben eine wichtige kleinräumige Versorgungsfunktion und sind zugleich bedeutsame soziale Treffpunkte und ein wichtiger Baustein in der „Stadt der kurzen Wege“. Neben den Innenstädten müssen daher auch die Stadtteilzentren mitgedacht und gestärkt werden.

Neben den zuvor ausgeführten Schwerpunkten „Aufenthaltsqualität erhöhen“ und „Attraktivität durch Nutzungsmischung steigern“ zielt dieser Schwerpunkt darauf ab, dass durch individuelles Marketing in den Stadtteilzentren wieder vermehrt Kund*innen in die zentralen Quartiere gezogen werden, um diese zu beleben und Umsatz zu generieren.

Maßnahmenzeitraum und –kategorie (Zuordnung Schwerpunktbereiche 1-4):

Beginn: April 2021	voraussichtliches Ende: Dezember 2021
-----------------------	--

Zuordnung zu (Auswahl):

2.) Kurz- und mittelfristige Maßnahmen zur Verhinderung struktureller Einbrüche in Wirtschaft und Gesellschaft

Zielgruppe/-bereich:

Zielgruppe: Einzelhändler*innen, Gastronom*innen, Dienstleister*innen in den Bremer Stadtteilzentren	Bereich, Auswahl: Wirtschaft und Arbeitsmarkt
---	--

Maßnahmenziel:

Ziel ist es, durch individuell für jedes Stadtteilzentrum entworfene gezielte Marketingmaßnahmen Aufmerksamkeit für die einzelnen Quartiere zu erzielen, für die Veranstaltungen und Angebote gezielt zu werden und damit die Besucher*innenfrequenz, die Aufenthaltsdauer und die Umsätze in den Betrieben zu erhöhen, und damit einen Beitrag zur Stabilisierung der dortigen Wirtschaft zu leisten.

Kennzahlen zur Messung der Zielerreichung [Ergänzungsfeld]	Einheit	2020	2021
Werbekampagnen/-aktionen insgesamt in den Stadtteilzentren	Anzahl	--	10

Begründungen und Ausführungen zu**1. dem eindeutigen, nachweisbaren Bezug der Maßnahme zur Corona-Pandemie:**

(Inwieweit dient die Maßnahme unmittelbar zur Bewältigung der Corona-Pandemie bzw. mittelbar für die Bewältigung der Folgen der Corona-Pandemie (Kausalität)?)

Die im Aktionsprogramm Stadtteilzentren unter dem Handlungsfeld „Marketing und Erreichbarkeit stärken“ vorgeschlagenen Maßnahmen

- Intensivere Vermarktung Radtourismus 2021 (VegeSack)
- Shoppingevents in VegeSack (VegeSack)
- „Saisonales Heimatschlemmen“ (VegeSack)
- „Vegewalks“ (VegeSack)
- VegeSacker Adventskalender (VegeSack)
- „Willkommen zurück“ (Viertel)
- Präsenz auf dem Road Screen Netz (Viertel)
- Einkaufsführer Burglesum (Burglesum)
- Imagekampagne für Gröpelingen (Gröpelingen)
- Kampagne „Geben Sie den Mut nicht auf!“ (Neustadt)

sollen insbesondere durch die Marketingmaßnahmen oder veranstaltungsbasiertes Marketing Kund*innen für ihre Stadtteile begeistern und so die Frequenz vor Ort erhöhen. Es soll durch diese Marketingmaßnahmen auch die Erreichbarkeit der Stadtteilzentren erhöht werden.

2. der Erforderlichkeit der Maßnahme im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie:

(Ist die Maßnahme erforderlich zur Bewältigung der Corona-Pandemie bzw. deren Folgen?)

Die Marketingmaßnahmen sind erforderlich, um Aufmerksamkeit für die Angebote, Aktivitäten und Veranstaltungen in den Bremer Stadtteilzentren zu generieren mit dem Ziel, die Frequenz zu steigern und damit auch Umsätze in der Wirtschaft vor Ort.

2.1. Dazu als Orientierung/ Information: Bestehen ähnliche/vergleichbare Maßnahmen in anderen Bundesländer?
(Bundesländer und (Förder-)Maßnahme auflisten bzw. Verweis auf bundesweite Mehraufwendungen) *[Ergänzungsfeld]*

In vielen deutschen Städten sind Maßnahmen in der Bearbeitung und Entwicklung, um im Kontext der Coronakrise die Attraktivität und Aufenthaltsqualität der Innenstädte und der Stadtteilzentren und damit die Besucher*innenfrequenz und Umsätze im Handel und Gastgewerbe zu erhöhen. Für Bremerhaven ist zum Jahresanfang mit ähnlichem Inhalt das Programm „Für eine lebendige und attraktive Innenstadt Bremerhaven – Aktionsprogramm Aufenthalts- und Erlebnisqualität Innenstadt 2020/2021“ beschlossen worden.

3. dem Schadensbewältigungscharakter der Maßnahme

(Schadensbeseitigung, -minderung, -vermeidung):

(Handelt es sich um eine vorrangig temporär erforderliche Maßnahme zur Beseitigung/Minderung/Vermeidung von Schäden/negativen Folgen der Corona-Pandemie? Um welche Schäden handelt es sich?)

Über die genannten Marketingmaßnahmen wird Aufmerksamkeit für die Bremer Stadtteilzentren generiert, mit dem Ziel die Besucher*innenfrequenzen zu erhöhen und damit verbunden die Minderung von Umsatzrückgang, Leerstand und damit zunehmender Attraktivitätsverlust.

4. anderweitige Finanzierungsmöglichkeiten:

(Welche anderen öffentl. Finanzierungen z.B. bremische Programmmittel oder EU- oder Bundesmittel sind geprüft worden?)

Die Maßnahmen sind weder für den Haushalt noch für das EFRE-Programm angemeldet. Eine Darstellung innerhalb bestehender Deckungsmöglichkeiten des Haushalts ist nicht möglich Für eine kurzfristige Umsetzbarkeit stehen aktuell keine Förderprogramme auf Bundes- oder EU-Ebene zur Verfügung.

5. Darstellung der Klimaverträglichkeit *[Ergänzungsfeld]*

Die Maßnahmen weisen keine negative Klimaverträglichkeit auf.

6. Darstellung der Betroffenheit der Geschlechter [Ergänzungsfeld]

Die Maßnahmen betreffen Männer wie Frauen gleichermaßen. Im Einzelhandel und in der Gastronomie gibt es einen prozentual höheren Frauenanteil. Sowohl Frauen wie Männer profitieren von den geschaffenen Angeboten und Maßnahmen. Die zu erarbeitenden Marketingmaßnahmen sowie die genannten Veranstaltungen werden generationsübergreifend Frauen, Männer und insbesondere auch Familien ansprechen.

Ressourceneinsatz:

Betroffener Haushalt: (Beträge in T €)

<input type="checkbox"/> LAND			<input checked="" type="checkbox"/> STADT		
Aggregat	Betrag 2020	Betrag 2021	Aggregat	Betrag 2020	Betrag 2021
Mindereinnahmen			Mindereinnahmen		
Personalausgaben			Personalausgaben		
VZÄ (plus Angabe Dauer in Monaten)			VZÄ (plus Angabe Dauer in Monaten)		
Konsumtiv			Konsumtiv		178
Investiv			Investiv		
Verrechnung/Erst. an Bremen					
Verrechnung/Erst. an Bremerhaven					

Geplante Struktur:

Verantwortliche Dienststelle: SWAE

Keine Regelaufgabe, zusätzliche Projekte

Ansprechpersonen: Frau Dr. Lübben und Herr Haacke

Beigefügte Unterlagen:

WU-Übersicht

ja

nein

ja

nein

ja

nein

Anlage 2.d) Digitalisierung ausweiten

SWAE

08.02.2021

Produktplan 71

Kapitel

Antragsformular Bremen-Fonds

Senatssitzung:	Vorlagennummer:	Maßnahmenbezeichnung/Titel der Senatsvorlage:
02.03.2021		Aktionsprogramm Stadtteilzentren: Handlungsfeld Digitalisierung ausweiten

Maßnahmenkurzbeschreibung:

Bitte beschreiben Sie in zwei bis drei Sätzen den Kern der Maßnahme.

Die Corona-Krise offenbart, dass regionale Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen oftmals Defizite im Online-Auftritt haben. Gerade die Kleinen und Mittleren Unternehmen (KMU) haben in der Krise eine zu geringe Resilienz gezeigt. Zur Stärkung des Mittelstandes bzw. des Facheinzelhandels muss die „digitale Hilfestellung“ fortgesetzt und deutlich weiter verstärkt werden, auch im Bereich der Sozialen Medien.

Maßnahmenzeitraum und –kategorie (Zuordnung Schwerpunktbereiche 1-4):

Beginn: April 2021	voraussichtliches Ende: Dezember 2021
-----------------------	--

Zuordnung zu (Auswahl):

2.) Kurz- und mittelfristige Maßnahmen zur Verhinderung struktureller Einbrüche in Wirtschaft und Gesellschaft

Zielgruppe/-bereich:

Zielgruppe: Einzelhändler*innen, Gastronom*innen, Dienstleister*innen in den Bremer Stadtteilzentren	Bereich, Auswahl: Wirtschaft und Arbeitsmarkt
---	--

Maßnahmenziel:

Die Beratungs- und Förderungsmöglichkeiten durch die Digitallots*innen bei der WFB sollen räumlich ausgeweitet werden auf die gesamte Stadt. Des Weiteren werden vereinzelt dezentrale Maßnahmen vorgeschlagen, die die digitale Konversion in einzelnen Stadtteilzentren verbessern sollen.

Kennzahlen zur Messung der Zielerreichung [Ergänzungsfeld]	Einheit	2020	2021
Unternehmen, die Beratung in Anspruch genommen haben	Anzahl		33
Unternehmen, die an Veranstaltungen (z.B. Workshops) teilgenommen haben	Anzahl		90
Gespräche mit Netzwerkpartnern und Multiplikatoren	Anzahl		10

Begründungen und Ausführungen zu

1. dem eindeutigen, nachweisbaren Bezug der Maßnahme zur Corona-Pandemie:

(Inwieweit dient die Maßnahme unmittelbar zur Bewältigung der Corona-Pandemie bzw. mittelbar für die Bewältigung der Folgen der Corona-Pandemie (Kausalität?)

Die im Aktionsprogramm Stadtteilzentren unter dem Handlungsfeld „Digitalisierung ausweiten“ vorgeschlagenen Maßnahmen

- Ausweitung der Beratung und Förderung auf Bremen Stadt (Stadt Bremen)
- Startup-Wettbewerb „Rising Vegesack“ (Vegesack)
- Neue Webseite mit lokaler Anbieterplattform (Vegesack)
- „Vegebringer“ Lieferservice Starthilfe (Vegesack)
- Fortsetzung des Lieferdienstes mit Sprint Logistik (Vegesack)

sollen dazu beitragen, dass Handel und Gastgewerbe sich digital neu und zukunftsorientiert aufstellen, und zwar im Grundsatz und insbesondere in Krisenzeiten wie der jetzigen. Die Coronakrise hat gezeigt, dass dies ein grundlegendes Erfordernis ist, dem die Unternehmen verstärkt nachkommen müssen, um für ggf. weitere Pandemiewellen resilienter aufgestellt zu sein.

2. der Erforderlichkeit der Maßnahme im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie:

(Ist die Maßnahme erforderlich zur Bewältigung der Corona-Pandemie bzw. deren Folgen?)

Ohne die vorgeschlagene Maßnahme wird insbesondere der stationäre Handel mit Blick auf den wachsenden Onlinehandel nicht mehr konkurrenzfähig sein. Auch das Gastgewerbe muss sich mit neuen und vernetzten Systemen ausstatten und neue Wege der Kommunikation mit den Kunden finden, um am Markt bestehen zu können. Die Maßnahmen leisten einen Beitrag, um Handel und Gastgewerbe für weitere Pandemiewellen resilienter aufzustellen.

2.1. Dazu als Orientierung/ Information: Bestehen ähnliche/vergleichbare Maßnahmen in anderen Bundesländer?
(Bundesländer und (Förder-)Maßnahme auflisten bzw. Verweis auf bundesweite Mehraufwendungen) *[Ergänzungsfeld]*

In vielen deutschen Städten sind Maßnahmen in der Bearbeitung und Entwicklung, um im Kontext der Coronakrise die Attraktivität und Aufenthaltsqualität der Innenstädte und der Stadtteilzentren und damit die Besucher*innenfrequenz und Umsätze im Handel und Gastgewerbe zu erhöhen. Für Bremerhaven ist zum Jahresanfang mit ähnlichem Inhalt das Programm „Für eine lebendige und attraktive Innenstadt Bremerhaven – Aktionsprogramm Aufenthalts- und Erlebnisqualität Innenstadt 2020/2021“ beschlossen worden.

3. dem Schadensbewältigungscharakter der Maßnahme
(Schadensbeseitigung, -minderung, -vermeidung):
(Handelt es sich um eine vorrangig temporär erforderliche Maßnahme zur Beseitigung/Minderung/Vermeidung von Schäden/negativen Folgen der Corona-Pandemie? Um welche Schäden handelt es sich?)

Minderung von Umsatzrückgang, Leerstand und damit zunehmender Attraktivitätsverlust. Insolvenzen und Verlust von Arbeitsplätzen wird mit den Maßnahmen gezielt entgegengewirkt.

4. anderweitige Finanzierungsmöglichkeiten:
(Welche anderen öffentl. Finanzierungen z.B. Bremische Programmmittel oder EU- oder Bundesmittel sind geprüft worden?)

Die Maßnahmen sind weder für den Haushalt noch für das EFRE-Programm angemeldet. Eine Darstellung innerhalb bestehender Deckungsmöglichkeiten des Haushalts ist nicht möglich Für eine kurzfristige Umsetzbarkeit stehen aktuell keine Förderprogramme auf Bundes- oder EU-Ebene zur Verfügung.

5. Darstellung der Klimaverträglichkeit *[Ergänzungsfeld]*

Die Maßnahmen weisen keine negative Klimaverträglichkeit auf.

6. Darstellung der Betroffenheit der Geschlechter [Ergänzungsfeld]

Die Maßnahmen betreffen Männer wie Frauen gleichermaßen. Im Einzelhandel und in der Gastronomie gibt es einen prozentual höheren Frauenanteil. Sowohl Frauen wie Männer profitieren von den geschaffenen Angeboten und Maßnahmen. Die zu erarbeitenden Marketingmaßnahmen sowie die genannten Veranstaltungen werden generationsübergreifend Frauen, Männer und insbesondere auch Familien ansprechen.

Ressourceneinsatz:

Betroffener Haushalt: (Beträge in T €)

<input type="checkbox"/> LAND			<input checked="" type="checkbox"/> STADT		
Aggregat	Betrag 2020	Betrag 2021	Aggregat	Betrag 2020	Betrag 2021
Mindereinnahmen			Mindereinnahmen		
Personalausgaben			Personalausgaben		
VZÄ (plus Angabe Dauer in Monaten)			VZÄ (plus Angabe Dauer in Monaten)		
Konsumtiv			Konsumtiv		157
Investiv			Investiv		
Verrechnung/Erst. an Bremen					
Verrechnung/Erst. an Bremerhaven					

Geplante Struktur:

Verantwortliche Dienststelle: SWAE

Keine Regelaufgabe, zusätzliche Projekte

Ansprechpersonen: Frau Dr. Lübben und Herr Haacke

Beigefügte Unterlagen:

WU-Übersicht

ja

nein

ja

nein

ja

nein

Anlage 2.e) Overhead: Gründung eines koordinierenden Trägervereins „Bremer Stadtteile e.V. / Umfrage / Personal SWAE

SWAE

26.02.2021

Produktplan 71

Kapitel

Antragsformular Bremen-Fonds

Senatssitzung:	Vorlagennummer:	Maßnahmenbezeichnung/Titel der Senatsvorlage:
02.03.2021		Aktionsprogramm Stadtteilzentren: Handlungsfeld Overhead: Gründung eines koordinierenden Trägervereins „Bremer Stadtteile e.V. / Umfrage und Personal SWAE

Maßnahmenkurzbeschreibung:

Bitte beschreiben Sie in zwei bis drei Sätzen den Kern der Maßnahme.

Um besonders in dieser für viele Unternehmen existenzbedrohenden Phase möglichst schnell und erfolgsversprechend handeln zu können, müssen Wissen und Kräfte besser gebündelt werden. Gemeinsam und vernetzt neue Wege gehen statt kleinräumig denken muss die Devise sein.

Des Weiteren soll eine stadtteilübergreifende Umfrage zu den Themen Liefergemeinschaften / Onlineplattformen erfolgen.

Der Initiativkreis des zu gründenden „Verein der Bremer Stadtteile e.V.“ hat das gemeinsame Ziel die Stadtteilwirtschaft digital mehr zu unterstützen. Dafür ist es wichtig die Situation vor Ort in den Stadtteilen zu erheben und auszuwerten.

Zur Bearbeitung der Projekte ist bei SWAE eine bis Jahresende 2021 befristete Stelle zu schaffen.

Maßnahmenzeitraum und –kategorie (Zuordnung Schwerpunktbereiche 1-4):

Beginn:

April 2021

voraussichtliches Ende:

Dezember 2021

Zuordnung zu (Auswahl):

- 2.) Kurz- und mittelfristige Maßnahmen zur Verhinderung struktureller Einbrüche in Wirtschaft und Gesellschaft

Zielgruppe/-bereich:

Zielgruppe: Einzelhändler*innen, Gastronom*innen, Dienstleister*innen in den Bremer Stadtteilzentren	Bereich, Auswahl: Wirtschaft und Arbeitsmarkt
---	--

Maßnahmenziel: Ein übergeordneter Trägerverein für wichtige Akteur*innen aus den diversen Bremer Stadtteilen soll gegründet werden, um eine gemeinsame Plattform dafür zu betreiben. Diese soll für einen schnellen und effektiven Austausch von Wissen, Ideen, Kontakten, erfolgreichen Projekten und Best Practices sorgen, sowie eine optimalere Abstimmung, Zusammenarbeit und gemeinsame Nutzung von Ressourcen fördern. Eine stadtteilübergreifende Umfrage soll u.a. folgende Fragestellungen beinhalten: Brauchen die Stadtteile eine eigene Onlineplattform? Wie sind die Einzelhandelsbetriebe digital aufgestellt? Gibt es Lieferservices? Welche Lösungen finden wir vor Ort?			
Kennzahlen zur Messung der Zielerreichung [Ergänzungsfeld]	Einheit	2020	2021
Gründung Trägerverein	Anzahl		1
Stadtteilübergreifende Umfrage zu Liefergemeinschaften / Onlineplattformen	Anzahl		1
Einstellung von befristetem Personal bei SWAE zur Bearbeitung der Projekte	Stelle		1

Begründungen und Ausführungen zu

<p>1. dem eindeutigen, nachweisbaren Bezug der Maßnahme zur Corona-Pandemie: (Inwieweit dient die Maßnahme unmittelbar zur Bewältigung der Corona-Pandemie bzw. mittelbar für die Bewältigung der Folgen der Corona-Pandemie (Kausalität)?)</p>
<p>Die im Aktionsprogramm Stadtteilzentren unter dem Handlungsfeld „Overhead“ vorgeschlagenen Maßnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gründung des koordinierenden Trägervereins „Bremer Stadtteile e.V. • Stadtteilübergreifende Umfrage Liefergemeinschaften / Onlineplattformen <p>vernetzen sämtliche Bremer Stadtteilinitiativen, sowohl die geförderten als auch die ehrenamtlich tätigen. In diesen schwierigen Zeiten ist eine Vernetzung existenziell</p>

wichtig, um geeignete Maßnahmen gemeinsam abzustimmen und Best-Practice-Beispiele zu koordinieren.

Die Umfrage zielt auf den Schwerpunkt „Digitalisierung ausweiten“ und soll durch den neuen Verein erfolgen.

2. der Erforderlichkeit der Maßnahme im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie:

(Ist die Maßnahme erforderlich zur Bewältigung der Corona-Pandemie bzw. deren Folgen?)

Ohne die vorgeschlagene Maßnahme wird es keine Vernetzung der Stadtteilinitiativen und den Werbe- und Interessengemeinschaften der Stadt Bremen geben. Damit würde es weiter eine „Zwei-Klassen-Gesellschaft“ zwischen geförderten und nicht geförderten Initiativen geben. Wichtig ist jedoch zur Pandemiezeit und den darauf folgenden ebenfalls schwierigen Monaten, dass für alle Initiativen ein gemeinsamer Austausch ermöglicht wird.

2.1. Dazu als Orientierung/ Information: Bestehen ähnliche/vergleichbare Maßnahmen in anderen Bundesländer?
(Bundesländer und (Förder-)Maßnahme auflisten bzw. Verweis auf bundesweite Mehraufwendungen) *[Ergänzungsfeld]*

In vielen deutschen Städten sind Maßnahmen in der Bearbeitung und Entwicklung, um im Kontext der Coronakrise die Attraktivität und Aufenthaltsqualität der Innenstädte und der Stadtteilzentren und damit die Besucher*innenfrequenz und Umsätze im Handel und Gastgewerbe zu erhöhen. Für Bremerhaven ist zum Jahresanfang mit ähnlichem Inhalt das Programm „Für eine lebendige und attraktive Innenstadt Bremerhaven – Aktionsprogramm Aufenthalts- und Erlebnisqualität Innenstadt 2020/2021“ beschlossen worden.

In Bremerhaven gibt es bereits seit vielen Jahren einen solchen Trägerverein, die „Marketinginitiative der Bremerhavener Quartiere“ (MBQ).

3. dem Schadensbewältigungscharakter der Maßnahme

(Schadensbeseitigung, -minderung, -vermeidung):

(Handelt es sich um eine vorrangig temporär erforderliche Maßnahme zur Beseitigung/Minderung/Vermeidung von Schäden/negativen Folgen der Corona-Pandemie? Um welche Schäden handelt es sich?)

Minderung von Umsatzrückgang, Leerstand und damit zunehmender Attraktivitätsverlust. Insolvenzen und Verlust von Arbeitsplätzen wird mit den Maßnahmen gezielt entgegengewirkt.

4. anderweitige Finanzierungsmöglichkeiten:

(Welche anderen öffentl. Finanzierungen z.B. bremische Programmmittel oder EU- oder Bundesmittel sind geprüft worden?)

Die Maßnahmen sind weder für den Haushalt noch für das EFRE-Programm angemeldet. Eine Darstellung innerhalb bestehender Deckungsmöglichkeiten des Haushalts ist nicht möglich. Für eine kurzfristige Umsetzbarkeit stehen aktuell keine Förderprogramme auf Bundes- oder EU-Ebene zur Verfügung.

5. Darstellung der Klimaverträglichkeit [Ergänzungsfeld]

Die Maßnahmen weisen keine negative Klimaverträglichkeit auf.

6. Darstellung der Betroffenheit der Geschlechter [Ergänzungsfeld]

Die Maßnahmen betreffen Männer wie Frauen gleichermaßen. Im Einzelhandel und in der Gastronomie gibt es einen prozentual höheren Frauenanteil. Sowohl Frauen wie Männer profitieren von den geschaffenen Angeboten und Maßnahmen. Die zu erarbeitenden Marketingmaßnahmen sowie die genannten Veranstaltungen werden generationsübergreifend Frauen, Männer und insbesondere auch Familien ansprechen.

Ressourceneinsatz:					
Betroffener Haushalt: (Beträge in T €)					
<input type="checkbox"/> LAND			<input checked="" type="checkbox"/> STADT		
Aggregat	Betrag 2020	Betrag 2021	Aggregat	Betrag 2020	Betrag 2021
Mindereinnahmen			Mindereinnahmen		
Personalausgaben			Personalausgaben		70
VZÄ (plus Angabe Dauer in Monaten)			VZÄ (plus Angabe Dauer in Monaten)		
Konsumtiv			Konsumtiv		42
Investiv			Investiv		
Verrechnung/Erst. an Bremen					
Verrechnung/Erst. an Bremerhaven					

Geplante Struktur:
Verantwortliche Dienststelle: SWAE
Keine Regelaufgabe, zusätzliche Projekte
Ansprechpersonen: Frau Dr. Lübben und Herr Haacke

Beigefügte Unterlagen:

WU-Übersicht

ja

nein

ja

nein

ja

nein

