

Vorlage Nr. 19/636-L/S
für die Sitzung der Deputation für Wirtschaft, Arbeit und Häfen
am 05.12.2018

City- und Stadtteilmarketing und –management in Bremen
-Jahresbericht 2018-

A. Problem

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

Bereit gestellt werden Mittel aus dem Haushalt des Senators für Wirtschaft, Arbeit und Häfen und für die Gröpelinger Initiativen aus dem EFRE-Programm Land Bremen 2014-2020.

Der Jahresbericht zu den Aktivitäten in 2018 ist vorzulegen.

B. Lösung

1.) Vorbemerkung

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

a. Stärkung der oberzentralen Funktionen

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

Gerade vor dem Hintergrund des sich aktuell vollziehenden Wandels im Einzelhandel durch verstärkte Filialisierung, Vertikalisierung sowie den zunehmenden Anteil des Online-Handels ist eine Stärkung der Zentren vor dem Hintergrund städtebaulicher und wirtschaftlicher Aspekte unumgänglich.

In der Bremer Innenstadt wird derzeit eine Vielzahl privater Baumaßnahmen umgesetzt, für die Zukunft sind weitere große Maßnahmen geplant. Durch den beabsichtigten Verkauf und Abriss des Parkhauses Mitte und einem anschließenden Neubau mit frequenzstarken Nutzungen in Verbindung mit benachbarten Gebäuden besteht für die Bremer Innenstadt die Chance der Neuaufstellung vor den genannten schwierigen Rahmenbedingungen des stationären Einzelhandels. Diese Maßnahmen bringen jedoch vor ihren jeweiligen Fertigstellungen Lärm, Dreck und Straßensperrungen mit sich, die im Sinne einer florierenden Innenstadt kompensiert werden müssen.

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

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

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

b. Stärkung der Stadtteile durch Stadtteilmarketing

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

2.) Vorlage der Berichte der Initiativen für das Jahr 2018, Ausblick auf das Jahr 2019

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

- CityInitiative Bremen Werbung e.V. (CI)
- Vegesack Marketing e.V. (VM)
- Gröpelingen Marketing e.V. (GM) und Kultur Vor Ort e.V. (KVO) für Gröpelingen
- WIR-Neustadt-Bremen e.V. (Neustadt Stadtteilmanagement / WIR)
- Stadtteilmarketing Hemelingen e.V. (SMH)

Als Anlagen haben die Initiativen Tätigkeitsberichte in Form von Steckbriefen für das aktuelle Jahr 2018 mit Sachstand Herbst 2018 eingereicht.

Die erfolgten Schwerpunkte der Aktivitäten der Initiativen in 2018 sowie die geplanten für 2019 gestalten sich wie folgt:

a) CityInitiative Bremen Werbung e.V.

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

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

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

Parallel werden durch die Qualitätskampagne die qualitativen Vorzüge der Bremer Innenstadt herausgestellt. Sie wirkt crossmedial und setzt ihren Schwerpunkt auf den Bereich Online. Sie wird ergänzt durch Printprodukte.

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

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

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

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

Vor dem Hintergrund von Bauaktivitäten in der Innenstadt und vereinzelt Leerständen, z.B. im Bremer Carree, hatte die CityInitiative bereits im Jahr 2012 mit dem Projekt **Zwischennutzung** begonnen. Insoweit besteht eine Arbeitsteilung mit der Zwischenzeitzentrale (ZZZ), die in den übrigen Stadtgebieten tätig ist. Mit Informationen zu den Bauprojekten sowie einer temporären Bespielung steuert sie gegen negative Trends und informiert über zukünftige positive Entwicklungen. Hierdurch werden unattraktive Lagen aufgewertet und gute Lagequalitäten erhalten. In diesem Zusammenhang steht auch die Bespielung des Lloydhofes bzw. des Ansgarikirchhofes. Das Projekt „Zwischennutzung“ verfügt über ein jährliches Volumen von 75.000 €, davon 25.000 € Eigenmittel und 50.000 € öffentliche Projektförderung aus dem „Cityprogramm 2016/17“, so dass dieses Projekt und die Projektsumme hier nur nachrichtlich erwähnt werden und nicht mit der Regelförderung verbunden sind.

b) Vegesack Marketing / Burglesum / Blumenthal

Der Träger des City- und Stadtteilmarketings für Bremen-Nord, der **Vegesack Marketing e.V.**, hat den Zweck, die Entwicklung von Vegesack als Zentrum für Einkauf, Freizeit, Kultur und maritimen Tourismus zu fördern. Die Aktivitäten sind darauf gerichtet, Lebensqualität und Wirtschaftskraft in Vegesack durch innovative, marktfähige und dem Charakter von Vegesack entsprechende Maßnahmen zu steigern. Der Vegesack Marketing e.V. setzt sich aus den Geschäftsfeldern Citymanagement und Tourismus zusammen. Der Verein erhält 200.000 € pro Jahr aus dem Haushalt des Wirtschaftsressorts.

Darüber hinaus wird eine jährliche Projektförderung von 20.000 € für die **Bewerbung der Maritimen Meile** Vegesack gezahlt. Dies betrifft eher den Geschäftsbereich **Tourismus** des Vereines.

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

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

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

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

Zentrales Ziel dabei ist es vor diesem Hintergrund, Projekte zu fördern, die in Bildung und Beschäftigung investieren und dabei helfen, **die lokale Ökonomie vor Ort zu stabilisieren**. Im Rahmen eines aufeinander abgestimmten Maßnahmenbündels werden Stadterneuerungsmaßnahmen, Stadtteilinitiativen, lokale Förderzentren und Bildungslandschaften sowie Beratungsaktivitäten für die Quartiersökonomie gefördert.

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

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

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

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

d) Stadtteilmarketing Hemelingen

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

Das Hauptaugenmerk liegt weiterhin darin, über die Kampagne „Fünf Teile sind das Ganze“ die **fünf Ortsteile** des Stadtteiles (Hastedt, Sebaldsbrück, Hemelingen, Mahndorf und Arbergen) besser zu **vernetzen** und die Wirtschaft zu unterstützen. So wird in jedem Ortsteil ein jährlich stattfindendes größeres Event durch das Stadtteilmarketing gefördert.

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

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

e) Neustadt Stadtteilmanagement

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

Dabei bedeutet „**Management**“: Moderieren, Koordinieren und Organisieren im Entwicklungsprozess der Neustadt und eine gewinnbringende **Vernetzung** von unterschiedlichen Interessen und Ressourcen im Stadtteilgebiet. Die Neustadt wandelt sich seit Jahren zu einem Hotspot Bremens und das Stadtteilmanagement begleitet und fördert diesen Prozess.

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

Die wichtigsten strategischen Aufgaben und Ziele werden sein, die Identität / der Neustadt sichtbar zu machen und die Marke Neustadt zu stärken.

Veränderungspotenziale und Wandel sollen vorausschauend erkannt und aktiv begleitet werden. Die Lokale Ökonomie soll unterstützt werden, Kultur initiiert und gestärkt werden. Die Nähe der Neustadt zur Innenstadt und die „Stadt in der Stadt“

sollen betont werden. Schwerpunkthemen der Zukunft sollen begleitet und gefördert werden, Herausforderungen der Zukunft koordiniert, begleitet, gefördert und eine Vision entwickelt werden.

Das Neustadt Stadtteilmanagement will weiterhin eine starke Verantwortung für die Neustadt übernehmen und sich noch stärker professionalisieren und profilieren.

2.) Finanzierung der geplanten Maßnahmen 2018 & 2019 / Controlling

Einen **Überblick** (nachrichtlich) über die in der Deputation für Wirtschaft, Arbeit und Häfen in der Sitzung am 27.09.2017 (Nr. 19/413-L/S) beschlossenen Kosten, Eigenmittel und Dritt- bzw. Haushaltsmittel gibt die folgende Darstellung für die Jahre 2018 und 2019 .

Für die Jahre ab 2020 sind wiederum finanzielle Förderungen notwendig, dafür wird im Herbst 2019 eine entsprechende Vorlage in die Deputation für Wirtschaft, Arbeit und Häfen eingebracht werden. Dabei wird das Ziel einer Förderung über mehrere Jahre verfolgt, so dass die Initiativen Planungssicherheit haben.

Bis dahin wird geprüft, auch das Quartiermanagement des Bremer „Viertel“ als erweiterte Innenstadtlage in die Förderkulisse mitaufzunehmen.

City- und Stadtteilmarketing und -management in Bremen – Überblick Kosten, Eigen- und Drittmittel und Förderung 2018 (Plandaten aus 2017):

Initiative 2018	Kosten	Eigenmittel	Sonst. öffentl.-Mittel (WFB / Beiräte)	Haush. SWAH	EU EFRE 2014-2020 (je 50% EFRE-Mittel / Komplementärfinanzierung)
CityInitiative Bremen Werbung e.V.:					
-Operatives Geschäft	756	456		300	
-Maritime Woche 2018	100	50		50	
VegeSack Marketing e.V.:					
-Operatives Geschäft	448	194	54	200	
-Marketing Maritime Meile VegeSack	21			21	
Belebung Blumenthal u.Burglesum	14	10		4	
Gröpelingen Marketing e.V.:					
-Operatives Geschäft	182	42			140
Kultur Vor Ort e.V., Gröpelingen:					
-Operatives Geschäft	190	50			140
Stadtteilmarketing Hemelingen e.V.:					
-Operatives Geschäft	102	22		80	
WIR-Neustadt-Bremen e.V.:					
-Operatives Geschäft	138	44	14	80	
Gesamt 2018	1.951	868	68	735	280
Gesamt Haushalt SWAH & EFRE					1.015

City- und Stadtteilmarketing und -management in Bremen – Überblick Kosten, Eigen- und Drittmittel und Förderung 2019 (Plandaten aus 2017):

Initiative 2019	Kosten	Eigenmittel	Sonst. öffentl.-Mittel (WFB / Beiräte)	Haush. SWAH	EU EFRE 2014-2020 (je 50% EFRE-Mittel / Komplementärfinanzierung)
CityInitiative Bremen Werbung e.V.:					
-Operatives Geschäft	778	478		300	
-Maritime Woche 2019	100	50		50	
VegeSack Marketing e.V.:					
-Operatives Geschäft	448	194	54	200	
-Marketing Maritime Meile VegeSack	21			21	
Belebung Blumenthal u.Burglesum	14	10		4	
Gröpelingen Marketing e.V.:					
-Operatives Geschäft	185	45			140
Kultur Vor Ort e.V., Gröpelingen:					
-Operatives Geschäft	188	48			140
Stadtteilmarketing Hemelingen e.V.:					
-Operatives Geschäft	102	22		80	
WIR-Neustadt-Bremen e.V.:					
-Operatives Geschäft	138	44	14	80	
Gesamt 2019	1.974	891	68	735	280
Gesamt Haushalt SWAH & EFRE					1.015

Controlling

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

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

Insgesamt repräsentieren die aufgeführten Vereine aktuell insgesamt ca. 614 Mitglieder.

C. Finanzielle und personalwirtschaftliche Auswirkungen, Gender-Prüfung

Für die Durchführung der in der Vorlage beschriebenen Maßnahmen hat die Deputation für Wirtschaft, Arbeit und Häfen in der Sitzung am 27.09.2017 (Nr. 19/413-L/S) die Jahre 2018 und 2019 jeweils einen Zuschuss über 1.015.000 € beschlossen.

Die für die Jahre 2018 und 2019 vorgesehenen Maßnahmen haben keine weiteren personalwirtschaftlichen Auswirkungen.

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

Von den sechs Institutionen werden die Hälfte durch Geschäftsführerinnen (Kultur Vor Ort, Neustadt Stadtteilmanagement und Stadtteilmarketing Hemelingen) geführt, Frauen sind überdies in leitenden Positionen der jeweiligen Vorstände tätig bei Gröpelingen Marketing und Neustadt Stadtteilmanagement.

D. Negative Mittelstandsbetroffenheit

Die Prüfung nach dem Mittelstandsförderungsgesetz hat keine qualifizierte (negative) Betroffenheit für kleinste, kleine und mittlere Unternehmen ergeben.

E. Beschlussvorschlag

Die Deputationen für Wirtschaft, Arbeit und Häfen nehmen den Jahresbericht zum City- und Stadtteilmarketing und -management in Bremen für 2018 zur Kenntnis.

Anlagen

- 1) Jahresbericht 2018 Cityinitiative Bremen Werbung e.V. (CI)
–Innenstadt–
- 2) Jahresbericht 2018 Vegesack Marketing e.V. (VM)
–Vegesack mit Lesum und Blumenthal–
- 3) Jahresbericht 2018 Gröpelingen Marketing e.V. (GM)
–Gröpelingen–
- 4) Jahresbericht 2018 Kultur Vor Ort e.V. (KVO)
–Gröpelingen–
- 5) Jahresbericht 2018 Stadtteilmarketing Hemelingen (SMH)
–Hemelingen–
- 6) Jahresbericht 2018 WIR-Neustadt-Bremen e.V. (WIR)
–Neustadt–

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

CityInitiative 2018

Teil A: Allgemeine Angaben
(einmal auszufüllen)

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	CityInitiative Bremen Werbung e.V. 2018
Kurzbeschreibung des Projektträgers	<p>Starke Stimme für die Innenstadt: Seit 1993 engagiert sich die CityInitiative Bremen Werbung e.V. als Interessenvertretung der Innenstadtwirtschaft. Informieren, vernetzen, gestalten – dieser Dreiklang definiert die wichtigsten Aufgabenfelder der CityInitiative seit ihrer Gründung. Die aktuell 180 Mitglieder kommen aus den Bereichen Handel, Gastronomie, Hotellerie, Immobilienwirtschaft und Finanzwirtschaft sowie Medien und Kultur. Die Innenstadt braucht im Wettbewerb mit den Angeboten der „Grünen Wiese“ und des Online-Handels eine starke einheitliche Stimme.</p> <p>Expertenwissen für die Stadtplanung: Um diese Ziele umzusetzen, beteiligen wir uns auch an der stadtplanerischen Entwicklung der Innenstadt, denn mit dem Praxis-Know-How unserer Mitglieder können wir den verantwortlichen Gremien wichtige Argumente liefern, die diese in ihren Planungen berücksichtigen.</p> <p>Die Marketingorganisation für die City: Über erfolgreiche Events wie „Verkaufsoffene Sonntage“, Oldtimer-Ausfahrt, der „Maritimen Woche an der Weser“ auf der einen Seite und effektiven Marketinginstrumente wie dem CityGuide, Onlinemarketing (Internet, Twitter, Instagram, Facebook, Blogs) und der CityMedienkampagne wecken wir das Interesse der Öffentlichkeit an der Bremer Innenstadt und stärken so die Bindung zwischen Besuchern und City. Die CityMedienkampagne informiert zehnmal im Jahr nicht nur in Bremen, sondern in ganz Nordwestdeutschland in den regionalen Zeitungen und im Hörfunk über aktuelle Termine in unserer Innenstadt von Samba-Karneval bis Schlachte-Zauber.</p> <p>Die Zwischennutzer: Die Bremer Innenstadt ist aktuell im stärksten Umbruch der letzten Jahrzehnte zu einer neuen stärkeren Position. Die anstehenden Baumaßnahmen bedeuten für die Innenstadtwirtschaft zunächst einen steinigen Weg und große existentielle Risiken für die Händler im Umfeld der großen Bauprojekte. Kommen die Kunden trotz Staub und Schmutz, werden die Händler überhaupt gefunden? Mit Informationen zu den Bauprojekten sowie einer temporären Bespielung steuern wir gegen negative Trends und informieren über zukünftige positive Entwicklungen.</p> <p>Das Projekt Zwischennutzungsmanagement ist nicht Gegenstand der in dieser Vorlage enthaltenen Finanzierung, sondern soll, abhängig von der Verfügbarkeit von Haushaltsmitteln, aus dem Haushalt des Wirtschaftsressortsw nach Antragstellung gesondert finanziert werden.</p>

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

CityInitiative 2018

Ziele	
Strategische Ziele	<p>Unser Zieldreiklang: 1. Die Frequenz kurzfristig steigern; 2. Die Bekanntheit mittelfristig erhöhen und 3. Das Image langfristig verbessern.</p> <p>Als aktives Oberzentrum in der nordwestdeutschen Region präsentiert sich die Bremer Innenstadt ihren Besucherinnen und Besuchern mit einer attraktiven Kombination aus historischem Ambiente, gut gemischtem Kulturprogramm und vielfältigem Einzelhandelsangebot. Ein Erlebnischarakter mit einer guten Aufenthaltsqualität wird dabei als Erfolgsvoraussetzung angesehen.</p>
Unterziele	<p>Aus dem Zieldreiklang lassen sich die folgenden Arbeitspakete ableiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rundläufe ausbauen • Attraktiver Einzelhandel • Aufenthaltsqualität erhöhen / Stadtgestalt verbessern • Gute Erreichbarkeit der City mit allen Verkehrsmitteln • Positionierung im Online-Marketing
Ergebnisse	
Anzahl der geförderten Veranstaltungen/Projekte	<ol style="list-style-type: none"> 1. CityMedienkampagne 2. Qualitätskampagne 3. CityGuide 4. Maritime Woche 5. Verwaltungs- und Organisationskosten 6. Zwischennutzungsmanagement (gesonderter Antrag)
Anzahl der Initiativenmitglieder	<p>180 direkte Vereinsmitglieder</p> <p>Über die eigene Tochtergesellschaft CS City-Service GmbH werden zusätzlich betreut:</p> <ul style="list-style-type: none"> • LLOYD PASSAGE, 8 Gesellschafter, 40 Geschäfte • Schlachte, 70 Mitgliedern • BID Ansgari, 8 Eigentümer, 10 Geschäfte • BID Sögestraße, 40 Eigentümer, 50 Geschäfte • sowie ca. 200 weitere Innenstadtgeschäfte (über das Online-Marketing und die Weihnachtsbeleuchtung) • Alle Anlieger im Bereich des Walldaches, ca. 50 Geschäfte • Über eine enge Kooperation mit der IGV werden auch vielfältige Dienstleistungen für die 300 Betriebe im „Viertel“ angeboten: Gutscheine, Lichtachse, WLAN
Anzahl (projektübergreifender) Kooperations-/Netzwerkpartner	ca. 700 (insbesondere über die Maritime Woche diverse Chöre, Wassersportvereine, 25 bremische Forschungseinrichtungen, diverse Künstlergruppen), BCSD
Zentrale Schnittstellen zu anderen Institutionen im Stadtteil	<ol style="list-style-type: none"> 1. BID Sögestraße 2. BID Ansgari 3. IG LLOYD PASSAGE GbR 4. Schlachte Marketing und Service Verband 5. Wall Werbegemeinschaft / Walldach GbR 6. IGV „Viertel“ 7. WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH / Ex-BTZ

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

CityInitiative 2018

	<p>Bremer Touristik-Zentrale 8. Handelskammer Bremen 9. Handelsverband Nordwest 10. Hochschule Bremen / Universität Bremen 11. Ortsamt/Beirat Mitte</p>
Finanzen 2018	
Gesamtbudget in €	756.500
Öffentliche Förderung SWAH in €	350.000
Eingeworbene private Mittel in €	406.500 Ohne das Zusatzprojekt Zwischennutzung. Darüber hinaus: <ul style="list-style-type: none"> • Weitere ca. 250.000 EURO setzt die Tochterunternehmung CS City-Service GmbH (Weihnachtsbeleuchtung, Dienstleistungen) pro Jahr um (ohne BID und LLOYD PASSAGE und SMSV) • Der Schlachte Marketing und Service Verband setzt im Jahr 2018 voraussichtlich rund 120.000 EURO um • Die LLOYD PASSAGE hat 2018 einen Gesamtetat von rund 600.000 EURO • Das BID Ansgari verfügt über 60.000 EURO im Jahr und das BID Sögestraße ist mit 110.000 EURO budgetiert.
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	Ca. 112.000 EURO von der WFB - davon 12.000 EURO Forschungsmeile bei der Maritimen Woche - und 100.000 EURO Marketingkampagne / Gegenfinanzierung der 100.000 EURO Marketingmittel der CI.
Personalkosten 2018 in €	165.000
Verwaltungskosten 2018 in € (die Personalkosten sind in den Verwaltungskosten enthalten)	255.000
Datum, Bearbeiter	19.10.2018 Halves

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

CityInitiative 2018

Teil B: Angaben zu den einzelnen Projekten

(für jedes Projekt einzeln auszufüllen)

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	CityInitiative Bremen Werbung e.V. 2018
Projekt	CityMedienkampagne 2018
Projektzeitraum	01.01.2018 bis 31.12.2018
Kurzbeschreibung des Projektes	Werbekampagne für die Bremer Innenstadt
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Projektleitung: Koordination, Sponsorenakquise, Mediaplanung der Anzeigen und Hörfunkspots, Abrechnung, Agenturhandlung bei Auswahl der Anzeigenmotive und Inhalte sowie begleitende Pressearbeit
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Interne Kommunikation bei Mitgliedsunternehmen und potenziellen Partnern aus der Wirtschaft, jährliche Auftaktveranstaltung in Kooperation mit der WFB
Ziele	
Strategisches Ziel	Regionale und überregionale Werbung für den Kultur- und Einkaufsstandort Bremer City
Beabsichtigte Wirkung des Projektes:	Frequenz erzeugen
- kurzfristig	
- mittelfristig	Die Bremer Innenstadt als attraktiven Ort zum Einkaufen sowie mit einem vielfältigen kulturellen Angebot darstellen
- langfristig	Imagewandel herbeiführen, City als Besuchsort verankern
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	<p>Es werden an 10 Terminen im Jahr 2018 die 10 wichtigsten regionalen Tageszeitungen unserer Region von Wilhelmshaven bis Rotenburg und von Oldenburg bis Cuxhaven mit großen vierfarbigen Eckfeldanzeigen belegt. Die Gesamtauflage beträgt rund 550.000 Exemplare.</p> <p>Durch die Einbindung der Partner aus der Innenstadtwirtschaft mit ihrem Logo auf den Anzeigen der Kampagne, kann der Leser die Markenvielfalt der Bremer City erkennen.</p> <p>Weiterhin werden Hörfunkspots auf Radio Bremen 1 und Radio Bremen 4 geschaltet. Die Einbindung des Claims „Bremen erleben“ bei den Hörfunkspots bürgt für Qualität und Seriosität.</p>
Anzahl Teilnehmer / Besucher	20 Partner der privaten Wirtschaft nehmen an der CityMedienkampagne 2018 teil und stemmen die Finanzierung.
-davon mehr als 100 km ange-reist (falls bek.)	nicht evaluiert
-davon aus dem Ausland ange-reist (falls bek.)	nicht evaluiert
Anzahl Aussteller	0
Erreichte Zielgruppen	Pro Schaltung werden rund 1,2 Mio. Kunden erreicht und insgesamt damit ca. 14,4 Mio. Kunden
Auflistung der Kooperations-partner	WFB Wirtschaftsförderung Bremen und die angestrebten

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

CityInitiative 2018

	<p>Partner der privaten Wirtschaft:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nordfinanz / BLB Immobilien 2. BREPARK 3. Böttcherstraße 4. BSAG 5. Domshof Passage / Objekt-Entwicklung Gesellschaft für Grundstücksentwicklung 6. Parfümerie Douglas Deutschland 7. Optiker Frenz 8. Schuhhaus Meineke 9. Katharinen-Passage Werbegemeinschaft 10. Karstadt Warenhaus 11. RISTEDT City-Modehaus 12. Roland Kleidung 13. IG LLOYD PASSAGE 14. Peek & Cloppenburg 15. Saturn Electro-Handelsges. mbH Bremen 16. Thalia-Buchhandlung Nord 17. Viertel / IGV 18. Wache 6 19. WallWerbe 20. Gerhard D. Wempe
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	100.000
Öffentliche Förderung SWAH in €	50.000
Eingeworbene private Geldmittel in €	50.000
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	Diese Mittel (100.000) werden unmittelbar von der WFB bezahlt und laufen nicht über das Konto der CI.
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	0
Datum, Bearbeiter	19.10.2018 Halves

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

CityInitiative 2018

Teil B: Angaben zu den einzelnen Projekten

(für jedes Projekt einzeln auszufüllen)

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	CityInitiative Bremen Werbung e.V. / 2018
Projekt	Qualitätskampagne 2018
Projektzeitraum	01.01.2018 bis 31.12.2018
Kurzbeschreibung des Projektes	<p>Die Qualitätskampagne der CityInitiative verfolgt das Ziel, im Bewusstsein der Endverbraucher die Unverwechselbarkeit und Qualität der Bremer City zu verstetigen und den Erlebnisfaktor der Innenstadt zu betonen und damit wesentliche Unterscheidungsmerkmale zum Onlineeinkauf bzw. zu Einkaufszentren auszubauen.</p> <p>Die Qualitätskampagne 2018 wirkt cross-medial und setzt ihren Schwerpunkt auf die Bereich Online und Print.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Website-Datenbank wird ständig aktualisiert, so dass jederzeit aktuelle Informationen und Kontaktdaten zu Einzelhandel, Kultur, Freizeit Gastronomie und Hotels der Bremer City für den Endverbraucher nutzbar sind. Alle Daten werden mindestens einmal jährlich überprüft. Insgesamt stehen rund 5.000 Datensätze zur Verfügung, davon sind rund 1.000 Adressen den Bereichen Einzelhandel/Gastronomie unmittelbar zuzuordnen. • Die Website der Bremer City hat ein zeitgemäßes responsables Design (automatische Anpassung auf alle Ausgabegeräte). • Das Print Innenstadtmagazin „mittendrin“ ist wesentliche Informationsquelle für die Innenstadtthemen. Vier Ausgaben mit einer jeweiligen Auflage von gut 150.000 Exemplaren erschienen 2018. Im Jahr 2019 sind wieder vier Ausgaben geplant. Der Zeitungsvertrieb wird sinnvoll über eine Auslage in gezielten Geschäfte, Gastronomiebetrieben und Hotels ergänzt. • Bewerbung des Schnoor-Quartiers: Flyer (30.000) , eigene Internetseiten, Bearbeitung der Infrastrukturthemen • Qualifizierung der Mitarbeiter der CI im Bereich Soziale Medien, um danach ebenfalls die Mitgliedsbetriebe zu fördern. • Fortbildungen für den Handel: <ol style="list-style-type: none"> 1. Brandschutzschulung 2. Erste-Hilfe-Schuldung 3. Datenschutzschulung
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Projektidee, -leitung und -umsetzung: Redaktion / Gestaltung und Projektsteuerung
Marketingmaßnahmen für das Projekt / Veranstaltung	Werbemittel: Flyer, Magazin „mittendrin“, aktualisierter Internetauftritt, Facebook und eine breite Öffentlichkeitsarbeit
Ziele	
Strategisches Ziel	Zielsetzung: Ansprache und Aktivierung neuer Kundengruppen (Sinus-Milieus) durch eine moderne Bildsprache und Kundenansprache (neue Medien). Neue Positionierung der

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmaking-Initiativen

CityInitiative 2018

	Bremer City: jünger, moderner und wertiger.
Beabsichtigte Wirkung des Projektes:	
- kurzfristig	Aufmerksamkeit erzielen, Kampagne verstetigen
- mittelfristig	Dienstleistungsqualität in der City verbessern und dieses kommunizieren
- langfristig	Konsequenterer Ansprache von interessanten Sinusmilieus
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Aktualisierung der „Burmman-Studie“ wurde bereits 2013 abgeschlossen, die hohe Bedeutung der Stadtmusikanten als überregionale Markenbotschafter wurde bestätigt. Bedeutung des Themas „Wasser“ bzw. Lage am Fluss immer wieder betonen.
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Der Nutzungsgrad der Internetseiten nimmt zu, die Facebook-Seite konnte mittlerweile gut 15.000 „Freunde“ gewinnen (August 2018). Das Magazin „mittendrin“ erreicht nach seiner Neuausrichtung als Beilage im Weser Kurier wesentlich mehr Nutzer als zuvor → aktuell rund 300.000 Leser bei einer Auflage von 150.000 Stück.
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	Nicht ermittelt
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	Nicht ermittelt
Anzahl Aussteller	Nicht ermittelt
Erreichte Zielgruppen	Nicht ermittelt
Auflistung der Kooperationspartner	Schlachte Marketing und Service Verband Schnoor-Netzwerk Wall Werbegemeinschaft IGV Weser Kurier
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	115.000
Öffentliche Förderung SWAH in €	50.000
Eingeworbene private Geldmittel in €	50.000
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	15.000
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	0
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	
Datum, Bearbeiter	19.10.2018 Halves

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

CityInitiative 2018

Teil B: Angaben zu den einzelnen Projekten

(für jedes Projekt einzeln auszufüllen)

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	CityInitiative Bremen Werbung e.V. 2018
Projekt	CityGuide Ausgabe 2018/2019 im Jahr 2018
Projektzeitraum	01.01.2018 bis 31.12.2018
Kurzbeschreibung des Projektes	<p>Der CityGuide wurde im Jahr 2018 wesentlich neu gestaltet: neuer Heftaufbau, neue Bildersprache, neues Layout, anderes Papier.</p> <p>Die Shoppingquartiere der Bremer Innenstadt sind größer gefasst und rücken mit ihren spezifischen Lagequalitäten und Besonderheiten stärker in den Fokus und werden mit aktualisierten Karten übersichtlich präsentiert. Insider geben individuelle „City Tipps“ zum Erleben der Bremer City, dieser Bereich wurde bewusst weiter ausgebaut werden.</p>
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Projektleitung, Umsetzung, Konzeption, Auswahl und Kooperation mit Werbeagentur und Druckerei, Mitgliederakquise, Anzeigenakquise.
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Werben von neuen Mitgliedern und Anzeigenkunden
Ziele	
Strategisches Ziel	<ul style="list-style-type: none"> • Regional und überregional ein möglichst breites Publikum von Menschen anzusprechen und dieses auf die Vielfalt der Bremer City aufmerksam zu machen. • Verknüpfung mit der überarbeiteten neuen Websites der Bremer City: Layout und Inhalte komplementieren sich, so dass der CityGuide als Shoppingführer für die weniger Smartphone-affine Zielgruppe fungiert. • Die Datenbankstruktur für den CityGuide und die Homepage greifen ineinander.
Beabsichtigte Wirkung des Projektes:	
- kurzfristig	Aufmerksamkeit und Interesse neuer Kunden zum Besuch der Bremer Innenstadt wecken.
- mittelfristig	Besuchern der Bremer Innenstadt die vielfältigen Einkaufsmöglichkeiten und kulturellen Angebote darzustellen. Wiederholungsbesuche generieren.
- langfristig	Langfristige Kundenbindung von Besuchern aus dem Umland.
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Hochwertigeres Layout sowie wertiges Bildmaterial. Die Neuauflage „2018/“019“, im Oktober 2018 erschienen, behält das bewährte Format, bietet noch mehr individuelle Insiderinformationen zu typisch Bremischen Spezialitäten und Orten. Die Verteilung der 73.000 Exemplare erfolgt durch über 180 Innenstadtgeschäfte, 20 Hotels, die WFB/BTZ und rund 20 weitere Vertriebspartner aus der Freizeitwirtschaft.
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Teilnehmer: 180 Mitglieder und 29 Anzeigenkunden 73.000 verteilte Exemplare
-davon mehr als 100 km ange-reist (falls bek.)	nicht evaluiert
-davon aus dem Ausland ange-	nicht evaluiert

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

CityInitiative 2018

reist (falls bek.)	
Anzahl Aussteller	nicht evaluiert
Erreichte Zielgruppen	Besucher aus dem Umland und weiter entfernten Regionen.
Auflistung der Kooperationspartner	Partner 2018: 1. Bettenhaus Heintzen 2. BID Ansgari 3. BID Sögestraße 4. BREPARK GmbH Bonbon Manufaktur Schnoor 5. WFB / BTZ Bremer Touristik-Zentrale 6. frenz... für's Auge 7. Hal Över Betriebsgesellschaft mbH 8. Prototype Schumacher 9. elements pure FENG SHUI CONCEPT HOTEL 10. Restaurant Kleiner Olymp GbR. 11. RISTEDT City-Modehaus GmbH 12. Saturn Electro-Handelsges. mbH Bremen 13. Schmuckatelier und Galerie Erich Hergert 14. Schuhhaus Gabor 15. Per la Donna 16. Schreibkultur Bremen 17. Schuhhaus Meineke 18. Teestübchen im Schnoor - Restaurant & Café 19. botanika GmbH 20. Böttcherstraße GmbH 21. Café Classico GmbH 22. Hirmer Große Größen GmbH & Co. KG 23. Karstadt sports GmbH 24. Großmarkt Bremen GmbH 25. Großmarkt / Messe M3B für Wochenmarkt und Ratskeller 26. Spielbank Bremen 27. Karstadt Lebensmittel 28. Universum 29. IG LLOYD PASSAGE
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	52.500
Öffentliche Förderung SWAH in €	22.500
Eingeworbene private Geldmittel in €	10.000
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	20.000
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	Keine
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	Keine
Datum, Bearbeiter	23.10.2018, Halves

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmaking-Initiativen

CityInitiative 2018

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

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	CityInitiative Bremen Werbung e.V. 2018
Projekt	Bremen blüht auf 2018
Projektzeitraum	01.01.2018 bis 31.12.2018
Kurzbeschreibung des Projektes	Werbe- und Aufenthaltskampagne für die Bremer Innenstadt durch Begrünung der Innenstadt / Pflanzgefäße / Rhododendron
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Management des kompletten Projektes
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Interne Kommunikation bei Mitgliedsunternehmen und potenziellen Partnern aus der Wirtschaft
Ziele	
Strategisches Ziel	Attraktivitätssteigerung der Bremer Innenstadt
Beabsichtigte Wirkung des Projektes:	Positives Erleben der Bremer Innenstadt bei den Besuchern; Attraktivitätssteigerung des Standortes der Innenstadt
- kurzfristig	Die Bremer Innenstadt als attraktiven Ort zum Einkaufen und zum Verweilen darstellen
- mittelfristig	Besuche aus dem Umland zum Einkaufen generieren
- langfristig	
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	In den Frühjahr- und Sommermonaten 2017 wurde die Bremer City temporär mit Bepflanzungen und Begrünung attraktiver gestaltet, um den Besucher aus Bremen und dem Umland ein Shopperlebnis zu bieten.
Anzahl Teilnehmer / Besucher	nicht evaluiert
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	nicht evaluiert
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	nicht evaluiert
Anzahl Aussteller	
Erreichte Zielgruppen	nicht evaluiert
Auflistung der Kooperationspartner	Partner aus dem Innenstadthandel und der Wirtschaft
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	11.500
Öffentliche Förderung SWAH in €	0
Eingeworbene private Geldmittel in €	11.500
Eingeworbene private Eigenleistungen in €	
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	0
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	0
Datum, Bearbeiter	19.10.2018 Halves

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

CityInitiative 2018

Teil B: Angaben zu den einzelnen Projekten

(für jedes Projekt einzeln auszufüllen)

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	CityInitiative Bremen Werbung e.V. 2018
Projekt	Lange Shopping-Nächte 2018
Projektzeitraum	01.01.2018 bis 31.12.2018
Kurzbeschreibung des Projektes	Management für die Durchführung der Werbe- und Veranstaltungskampagne für die Lange Shopping-Nacht am 29.09.2018: <ul style="list-style-type: none"> • Beleuchtung des Domshofes • Kinonacht auf dem Ansgarikirchhof • Bewerbung Bremer Geschenkgutschein • Oktoberfest in der LLOYD PASSAGE
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Gesamtmanagement
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Anlassbezogene Werbemaßnahmen und passende Aktionen zum jeweiligen Shopping-Termin.
Ziele	
Strategisches Ziel	Regionale und überregionale Werbung
Beabsichtigte Wirkung des Projektes:	
- kurzfristig	Anreiz zum Besuch der Bremer Innenstadt mit dem Zweck des Einkaufs und Teilnahme an der Veranstaltung.
- mittelfristig	Die Bremer Innenstadt als attraktiven Ort zum Einkaufen sowie mit einem vielfältigen kulturellen Angebot darstellen.
- langfristig	Besuche aus dem Umland zum Einkaufen und Kultur erleben generieren und an den Standort Innenstadt binden und zum Wiederholungsbesuch zu motivieren.
Ergebnisse	Die Veranstaltung konnte die Erwartungen nicht vollständig erfüllen und wird daher im nächsten Jahr nicht durchgeführt. Die für dieses Projekt ursprünglich verwendeten Mittel werden 2019 für das Projekt „Heimatshoppen“, einer bundesweiten Initiative zur Stärkung des stationären Einzelhandels, verwendet.
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Durch die Lange Shopping-Nacht sollen viele Besucher aus Bremen und dem Umland motiviert werden, die Bremer Innenstadt zu besuchen (Umsatzsteigerung)
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Besucher: nicht evaluiert
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	nicht evaluiert
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	nicht evaluiert
Anzahl Aussteller	0
Erreichte Zielgruppen	nicht evaluiert
Auflistung der Kooperationspartner	Geschäfte der Bremer Innenstadt
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	20.000
Öffentliche Förderung SWAH in €	0
Eingeworbene private Geldmittel in €	5.000
Eingeworbene private Eigenleistungen in €	15.000

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

CityInitiative 2018

Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)		0
Geleistetes Ehrenamt in Stunden		0
Datum, Bearbeiter	19.10.2018 Halves	

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

CityInitiative 2018

Teil B: Angaben zu den einzelnen Projekten

(für jedes Projekt einzeln auszufüllen)

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	CityInitiative Bremen Werbung e.V. 2018
Projekt	Verkaufsoffene Sonntage 2018
Projektzeitraum	01.01.2018 bis 31.12.2018
Kurzbeschreibung des Projektes	Durchführung der Werbe- und Veranstaltungskampagne für drei Verkaufsoffene Sonntage in der Bremer City. Termine: 25. März 2018 → Anlass Osterwiese / Reisemeile und Food-Truck-Festival 17. Juni 2018 → Anlass: La Strada, Wallfest und Eröffnung Katharinenstraße 28. Oktober 2018 → Anlass: Freimarkt
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Gesamtmanagement
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Anlassbezogene Werbemaßnahmen und passende Aktionen zum jeweiligen Shopping-Termin.
Ziele	
Strategisches Ziel	Regionale und überregionale Werbung für den Kultur- und Einkaufsstandort Bremer Innenstadt sowie Attraktivitätssteigerung der Bremer Innenstadt an dem Sonderverkaufstag. Der Verkaufsoffene Sonntag wird immer an einen überregionalen Veranstaltungshöhepunkt gekoppelt, damit wird der gesetzlichen Rahmensetzung genügt und gleichzeitig wird für die Stadt Bremen ein überregionales Ereignis erzeugt. Für die Veranstaltung am 9. April 2017 wurde mit der Reisemeile am 8. und 9. April ein frequenzstarker Rahmen gebildet. Das ergänzende Food-Truck-Festival hat die Erwartungen deutlich übertroffen. La Strada und das Wallfest bildeten die Kulisse für den Verkaufsoffenen Sonntag im Sommer. Die fünf neuen Geschäfte in der Katharinenstraße wurden mit einem kleinen Straßenfest begrüßt.
Beabsichtigte Wirkung des Projektes:	
- kurzfristig	Anreiz zum Besuch der Bremer Innenstadt mit dem Zweck des Einkaufs und Teilnahme an der Veranstaltung.
- mittelfristig	Die Bremer Innenstadt als attraktiven Ort zum Einkaufen sowie mit einem vielfältigen kulturellen Angebot darstellen.
- langfristig	Besuche aus dem Umland zum Einkaufen und Kultur erleben generieren und an den Standort Innenstadt binden und zum Wiederholungsbesuch zu motivieren.
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Durch die Verkaufsoffenen Sonntage sollen viele Besucher aus Bremen und dem Umland motiviert werden, die Bremer Innenstadt zu besuchen. Ziel ist es, die Frequenz zu steigern und die Umsätze in den Geschäften zu erhöhen und damit die Innenstadtwirtschaft zu stabilisieren.
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Besucher: nicht evaluiert
-davon mehr als 100 km ange-	nicht evaluiert

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

CityInitiative 2018

reist (falls bek.)	
-davon aus dem Ausland ange- reist (falls bek.)	nicht evaluiert
Anzahl Aussteller	0
Erreichte Zielgruppen	nicht evaluiert
Auflistung der Kooperations- partner	Die Geschäfte der Bremer Innenstadt
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	65.000
Öffentliche Förderung SWAH in €	0
Eingeworbene private Geldmittel in €	35.000
Eingeworbene private Eigenleis- tungen in €	30.000
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	0
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	0
Datum, Bearbeiter	19.10.2018 Halves

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

CityInitiative 2018

Teil B: Angaben zu den einzelnen Projekten

(für jedes Projekt einzeln auszufüllen)

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	CityInitiative Bremen Werbung e.V. 2018
Projekt	Weihnachten in der Bremer City
Projektzeitraum	01.01.2018 bis 31.12.2018
Kurzbeschreibung des Projektes	Flyer auch für LLOYD PASSAGE, WFB/BTZ und Großmarkt CityLights (in Kooperation mit WFB und Großmarkt) Großflächen (in Kooperation mit WFB und Großmarkt) Internet und Online-Marketing
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Projektleitung für die Marketingaufgaben, Management für Teilaufgaben bei den Märkten, weitere Projektpartner sind Schaustellerverband, Großmarkt Bremen und WFB/BTZ
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Interne Kommunikation bei Mitgliedsunternehmen und potenziellen Partnern aus der Wirtschaft, Kommunikation nach draußen auf vielfältigen Kanälen.
Ziele	
Strategisches Ziel	Attraktivitätssteigerung der Bremer Innenstadt über die Märkte - Weihnachtsmarkt und Schlachte Zauber – sowie Beleuchtung der Innenstadtstraßen (Finanzielle Abwicklung der Weihnachtsbeleuchtung läuft im Regelfall über die CS GmbH)
Beabsichtige Wirkung des Projektes: - kurzfristig	Positives Erleben der Bremer Innenstadt bei den Besuchern
- mittelfristig	Die Bremer Innenstadt als attraktiven Ort zum Erleben, Bummeln, Einkaufen und zum Verweilen darstellen
- langfristig	Besuche aus dem Umland zum Einkaufen generieren
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Befragung lief im Dezember 2015, sehr positive Ergebnisse, 2,8 Mio. Besucher für alle Veranstaltungsteile
Anzahl Teilnehmer / Besucher	
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	
Anzahl Aussteller	
Erreichte Zielgruppen	
Auflistung der Kooperationspartner	Partner aus dem Innenstadthandel und der Wirtschaft sowie Schaustellerverbände, Großmarkt, Schlachte Marketing Service Verband, WFB/BTZ
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	40.000
Öffentliche Förderung SWAH in €	0
Eingeworbene private Geldmittel in €	19.000
Eingeworbene private Eigenleistungen in €	21.000
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	0
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	0
Datum, Bearbeiter	19.10.2018, Halves

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

CityInitiative 2018

Teil B: Angaben zu den einzelnen Projekten

(für jedes Projekt einzeln auszufüllen)

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	CityInitiative Bremen Werbung e.V. 2018
Projekt	„Maritime Woche an der Weser“ 2018
Projektzeitraum	01.01.2018 bis 31.12.2018
Kurzbeschreibung des Projektes	<p>Mit „Bremen Maritim“ konnte im Jahr 2008 durch die CityInitiative eine Veranstaltung rund um die Themen Weser, Schifffahrt und Maritime Wirtschaft erstmals erfolgreich und mit viel Resonanz durchgeführt werden. Ab dem Jahr 2009 bestand eine erfolgreiche Kooperation mit der Hafengesellschaft bremenports. Im Zuge dieser Kooperation konnten die Bremischen Häfen in das Programm eingebunden werden und Synergieeffekte erzielt werden. Die Namensgebung „Maritime Woche an der Weser“ verdeutlicht, dass die Veranstaltung weit über die engere City hinaus strahlt und die Überseestadt, weitere Stadtteile und über Bremenports auch Bremerhaven mit einbindet.</p> <p>In der Veranstaltungswoche werden Vorträge gehalten, maritime Stadtführungen organisiert und sonst für Privatleute unzugängliche Bereiche in Hafeninstitutionen und Unternehmen geöffnet. Die Rolle von Drittpartnern wird weiter steigen müssen, um die Mittelkürzungen aufzufangen. Dies erzeugt aber auch Forderungen der Sponsoren an die eigene Sichtbarkeit.</p>
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Projektinitiator und Projektleitung: Einwerbung von Mitteln, Einbindung von Kooperationspartnern, Bündelung von rund 50 Vereinen, Programm- und Zeitplanung, Marketingplan. Insgesamt werden im Jahr 2018 rund 110 Veranstaltungspunkte realisiert.
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	CityLights, Hörfunk, Eckfeldanzeigen, Veranstaltungsanzeigen, Programmheft „Bordbuch“ als Beileger im Weser Kurier, Pressearbeit, Internet, Soziale Medien
Ziele	
Strategisches Ziel	Die Maritime Woche verdeutlicht die maritime Vergangenheit der Stadt, die gegenwärtige Bedeutung und die zukünftige Entwicklung.
Beabsichtigte Wirkung des Projektes:	
- kurzfristig	Besucher in die Innenstadt ziehen, Schwerpunkt Schlachte
- mittelfristig	Bewusstsein schaffen für die maritime Wirtschaft in Gegenwart und Zukunft
- langfristig	Imagewandel erzeugen mit einer modern interpretierten maritimen Wirtschaft als zukunftsorientierter Wirtschaftszweig mit breiter Verankerung in der nordwestdeutschen Hochschullandschaft
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Sehr positive Berichterstattung bei allen bisherigen Veranstaltungen, sehr gute Berücksichtigung im lokalen Hörfunk (insbesondere Radio Bremen 1 und 4)
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Teilnehmer: ca. 1.000

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

CityInitiative 2018

	Besucherzahl 2015: rund 50.000 Besucherzahl 2016: rund 60.000 (optimales Wetter) Besucherzahl 2017: 60.000 Besucherzahl 2018: 55.000 (Sturm)
-davon mehr als 100 km ange- reist (falls bek.)	Nicht bekannt
-davon aus dem Ausland ange- reist (falls bek.)	Nicht bekannt
Anzahl Aussteller	Unmittelbar 50 Aussteller auf dem maritimen Markt, weitere 60 Anbieter auf dem erweiterten Kajenmarkt, 30 beteiligte wissenschaftliche Institutionen in 25 Forschungszelten
Erreichte Zielgruppen	An Wissenschaft interessierte Menschen, Wissenstransfer auch bei den diversen Firmenbesichtigungen, Familien- und Eventorientierung am Festwochenende
Auflistung der Kooperations- partner	Folgende Unternehmen und Institutionen waren beteiligt: BREBAU, bremenports GmbH & Co. KG, Planetarium Bremen, Edition Falkenberg, Jugendherberge Bremen, Radio Bremen, Bremische Evangelische Kirche, Deutsche Gesellschaft zur Rettung Schiffbrüchiger (DGzRS), Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft (DLRG), Feuerwehr Bremen, Polizei Bremen, Wasser- und Schifffahrtsamt Bremen, IG LLOYD PASSAGE GbR., Schlösser Key Solutions, Reederei „Hal Över“, Landesmotorbootverband Bremen e.V., 30 bremische Forschungseinrichtungen, Schlachte Marketing- und Service Verband e.V., <ul style="list-style-type: none"> • 150 private Schiffsführer und die Angehörigen • 8 Chöre mit rund 200 Aktiven • Diverse Aussteller • Ca. 30 Referenten
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	99.500 plus 12.000 EURO für die Forschungsmeile
Öffentliche Förderung SWAH in €	50.000
Eingeworbene private Geldmittel in €	49.500
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	Keine
Drittmittel in € (WFB) für die Aktionen „11 Jahre Stadt der Wissenschaften“	12.000
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	1.500
Bewerbung erfolgt auch über die CityMedienkampagne	Die Maritime Woche ist wie alle großen Innenstadtveranstaltungen Teil der CityMedienkampagne. Darüber hinaus werden, Banner, Veranstaltungsposter und Radiospots realisiert. Sehr stark wird über das Internet und die Sozialen Medien geworben.
Datum, Bearbeiter	19.10.2018, Halves

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

CityInitiative 2018

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

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	CityInitiative Bremen Werbung e.V. 2018
Projekt	Zwischennutzungsmanagement 2018 (gesondert beantragtes Projekt)
Projektzeitraum	01.01.2018 bis 31.12.2018
Kurzbeschreibung des Projektes	<p>Das Projekt Zwischennutzungsmanagement steht im Jahr 2018 ganz unter dem Zeichen der großen Bauprojekte: Jacobs, Zech, Quest und Denkmal.Neu. Innerhalb des Projektes Zwischennutzung wird über eine umfangreiche Städtebauausstellung den Bürgern die Planungsidee hinter den jeweiligen Projekten erläutert.</p> <p>Die City-Sandkästen haben sich fest etabliert: In drei großzügigen jeweils 25qm messenden holzumsfassten Spielgeräten tummeln sich die Kinder. Über rund zwei Monate machen die CitySandkästen den Ansgarikirchhof zum jüngsten Ort in Bremen.</p> <p>Eine umfangreiche innerstädtische systematische Kartierung aller Erdgeschossnutzungen wurde im Frühsommer 2018 durchgeführt. Die CityInitiative liefert damit ein wichtiges und stark nachgefragtes Planungstool für die Bremer Innenstadt.</p>
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Projektleitung, Einbindung von Kooperationspartnern, Marketingplan
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Pressearbeit, CityLights-Plakate, Anzeigen, Hörfunk
Ziele	
Strategisches Ziel	Leerstände abbauen, temporär überprägen, Aufbruch symbolisieren. Bestehende und absehbare Defizite in der Innenstadt aktiv bekämpfen und aus temporären Schwächen Stärken entwickeln.
Beabsichtigte Wirkung des Projektes:	Bespielung von Leerständen, Überspielung von Lücken im Bestand. Aufenthaltsqualität schaffen.
- kurzfristig	
- mittelfristig	Frühzeitige Kenntnis von potentiellen Leerständen, bessere Vermarktungssituation, Überführung des Zwischennutzungsmanagements in ein Baustellenmarketing
- langfristig	Vermeidung von Leerständen, Imagewandel, Information
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	<ul style="list-style-type: none"> • Etablierung der City Galerie bei den Künstlern im Land Bremen • Sehr hohe Akzeptanz und positive Annahme von Innenstadtbesuchern mit Kindern und Familien der Aktion „Kinder in der Stadt / City-Sandkästen“ • Hohe Besucherzahlen bei der Ausstellung „Kranballett“ im ehemaligen Geschäft „Unterwegs“: größte und erfolgreichste Ausstellung dieses Zyklus. Eine neue Broschüre wurde ebenfalls herausgegeben und sehr gut verteilt.
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Teilnehmer:

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

CityInitiative 2018

	Kunsthalle, diverse Bremer Künstler, Bremer und überregionale Projektentwickler und Investoren, DM-Drogeriemarkt, Karstadt, Supermarkt perfetto, Carl Ed. Schünemann Verlag Bremen, GALERIA Kaufhof, Anlieger des Ansgari Quartiers
-davon mehr als 100 km ange-reist (falls bek.)	Nicht bekannt
-davon aus dem Ausland ange-reist (falls bek.)	Nicht bekannt
Anzahl Aussteller	Keine
Erreichte Zielgruppen	Innenstadtbesucher, Bremer Bürger, Familien, Bremer Kunst-szene,
Auflistung der Kooperations-partner	DM-Drogeriemarkt, Karstadt, GALERIA Kaufhof, Supermarkt perfetto, Carl Ed. Schünemann Verlag
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	75.000
Öffentliche Förderung SWAH in €	50.000
Eingeworbene private Geldmittel in €	25.000
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	Zusätzliche Sponsorenmittel und Eigenleistungen in Form von Sachleistungen (Sandspielsachen, Bücher, Drogerieartikel, Äpfel) sowie Dienstleistungen sind nicht im Antrag enthalten
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	0
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	Die beteiligten Künstler betreuen die Galerie während der Öff-nungszeiten - rund 100 Stunden - ehrenamtlich selbst.
Datum, Bearbeiter	19.10.2018, Halves

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Vegesack Marketing 2018

Teil A: Allgemeine Angaben

(einmal auszufüllen)

Allgemeine Angaben	Vegesack Marketing e.V.		
Initiative / Förderjahr	2018		
Kurzbeschreibung des Projektträgers	<p>Der Vegesack Marketing e.V. ist ein eingetragener Verein und versteht sich als Dienstleister für den Standort mit seinen vielfältigen Belangen und Bedürfnissen. Entstanden ist er aus dem ehemaligen City Marketing Vegesack e.V., einer Werbegemeinschaft für Kaufleute, und hat sich 2010 mit neuer Zielsetzung allen Akteuren geöffnet, die sich engagiert am wirtschaftlichen Aufschwung des Mittelzentrums und damit auch des gesamten Bremer Nordens beteiligen möchten.</p> <p>Der Verein hat den Zweck, die Entwicklung von Vegesack als Zentrum für Einkauf, Freizeit, Kultur und maritimen Tourismus zu fördern. Die Aktivitäten sind darauf gerichtet, Lebensqualität und Wirtschaftskraft in Vegesack durch innovative, marktfähige und dem Charakter von Vegesack entsprechende Maßnahmen zu steigern. Der Vegesack Marketing e.V. setzt sich aus den Geschäftsfeldern Citymanagement und Tourismus zusammen.</p>		
Ziele	<p>Mit der Zielsetzung, die Entwicklung von Vegesack als Zentrum für Einkauf, Freizeit, Kultur und maritimen Tourismus zu fördern, wollen wir die Wirtschaftskraft und damit auch die Lebensqualität des gesamten Bremer Nordens stärken.</p> <p>Im Vordergrund unserer Arbeit steht die branchenübergreifende Zusammenarbeit mit den Einrichtungen, Institutionen und Verwaltungen.</p>		
Strategische Ziele/Unterziele	<ul style="list-style-type: none"> • Steigerung der Aufenthaltsqualität • Verbesserung des Images • Steigerung der Kunden- und Besucherfrequenz • Steigerung der Tourismuszahlen • Stärkung des Einzelhandels- und Dienstleistungssektors 		
Ergebnisse			
Anzahl der Veranstaltungen/Projekte davon direkt gefördert:	Projekt/Event	Zeitraum	Direkte Förderung
	Vegesacker Kohlparty	03.02.2018	nein
	Höckermarkt	03.03.2018	nein
	Ankerwerfen im Heimat- hafen - Bremer übernach- ten in der eigenen Stadt	09.- 10.03.2018	nein
	Vegesacker Kinderrallye	05.05.2018	nein
	Verkaufsoffener Sonntag & Vegesacker Kindertag	06.05.2018	nein
	Vegesacker Pappbootre- gatta	26.05.2018	nein
	Vegesacker Eisgenuss	07.07.2018	nein
	Festival Maritim	03.- 05.08.2018	ja

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Vegesack Marketing 2018

	Hökermarkt	01.09.2018	nein	
	Sommerfest für Mitglieder	September	nein	
	Vegefest mit verkaufsoffenem Sonntag	06.-07.10.2018	ja	
	Vegesacker Laternenlauf	03.11.2018	nein	
	Vegesacker Winterspaß	26.11.2018-06.01.2019	nein	
	Weihnachtsbeleuchtung	26.11.2018-06.01.2019	ja	
	Vegesacker Winterlicht	26.11.2018 - Ende Jan. 2019	nein	
	Weihnachtsdekoration	26.11.2018-06.01.2019	ja	
Anzahl der Initiativmitglieder	Der Verein hat 93 Mitglieder			
Anzahl (projektübergreifender) Kooperations/Netzwerkpartner	<ul style="list-style-type: none"> - Kulturbüro Nord - Blumenthal Aktiv - IGEL (Interessengemeinschaft Lesum) - MTV (maritime Tradition Nautilus) - WIR (Wirtschafts- und Strukturrat Bremen-Nord) - Vegesacker Hafenfestverein - Deutscher Schulschiffverein - BTZ - Innenstadt- und Stadtteilinitiativen - WFB Wirtschaftsförderung Bremen - Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen - Haven Hööv - Handelskammer Bremen - Handelsverband Nordwest - Kirchen im Bremer Norden - Feuerwehren - BCSD - Verein Vegesacker Junge - Ortsamt Vegesack - Stadtgarten -und Verschönerungsverein - Bürgerparktombola - Weser Kurier - Radio/ Fernsehen - Kreissportbund Bremen-Nord - ... 			
Zentrale Schnittstellen zu anderen Institutionen im Stadtteil	Zum Handel (Händler, einzelne Quartiere), Gastronomie, Hotellerie, Tourismus, Kultur und Vereine			
Finanzen				
Gesamtbudget in €				446.500
Öffentliche Förderung SWAH in €	Inklusive Förderung Maritime Meile			220.000
Eingeworbene private Mittel in €				171.000
Drittmittel in € (andere				55.500

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

VegeSack Marketing 2018

Behörden, WFB usw.)	
Personalkosten in €	172.300
Verwaltungskosten in €	33.400
Öffentlichkeitsarbeit	27.000
Geleistete ehrenamtl. Std. pro Jahr	4.000

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Vegesack Marketing 2018

Teil B: Angaben zu den einzelnen Projekten

(für jedes Projekt einzeln auszufüllen)

Allgemeine Angaben	Festival Maritim
Initiative / Förderjahr	Vegesack Marketing 2018
Projekt	Internationales Festival Maritim
Projektzeitraum	03.-05.08.2018
Kurzbeschreibung des Projektes	Das Internationale Festival Maritim verwandelt Vegesack am ersten Augustwochenende wieder in eine Open-Air-Bühne. Rund 33 Bands, Gruppen und Chöre mit mehr als 150 Konzerten aus acht verschiedenen Ländern treten auf. Tolle Seamusic, internationale Stars der Szene und eine ganz besondere Stimmung haben das Musikevent inzwischen zu einem in Deutschland einzigartigen Ereignis werden lassen.
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Veranstalter
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Pressemitteilungen, Pressekonferenz, Citylights, Großflächenplakate, Plakate, Programmhefte, Internet, Facebook
Ziele	
Strategisches Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Belebung des gesamten Standortes Vegesack durch Musik und Kultur - Schärfung Profil Internationalität/Maritim - Fremdenverkehr
Beabsichtige Wirkung des Projektes:	Belebung der Maritimen Meile Bremen und der Vegesacker Innenstadt
- kurzfristig	
- mittelfristig	Etablierung als touristische Destination
- langfristig	Etablierung als touristische Destination
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	<ul style="list-style-type: none"> - Große Beliebtheit - Hohe Besucherzahl - Kultureller Austausch
Anzahl Teilnehmer / Besucher	100.000
Kenngröße für Zielerreichung	
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	
Anzahl Aussteller	33 Bands und Chöre, ca. 75 Stände, weitere Künstler und Aussteller für das Rahmenprogramm
Erreichte Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> - lokale und regionale Besucher - internationale Gäste / Touristen - Sea-Music-Fans - Familien
Auflistung der Kooperationspartner	BTZ, Kulturbüro-Nord, Akteure Maritime Meile, Hotellerie und Gastronomie, Kaufleute, Sponsoren, Standbetreiber, Vereine und Institutionen

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

VegeSack Marketing 2018

Finanzen	
Gesamtkosten in €	120.000
Öffentliche Förderung SWAH in €	10.000
Eingeworbene private Geldmittel in €	
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	58.000
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	52.000
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	100

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Vege sack Marketing 2018

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

Allgemeine Angaben	Vegefest und verkaufsoffener Sonntag
Initiative / Förderjahr	Vege sack Marketing 2018
Projekt	Vegefest und verkaufsoffener Sonntag
Projektzeitraum	06.10. - 07.10.2018
Kurzbeschreibung des Projektes	Das „Vegefest“ präsentiert sich als „das Vege sacker Straßenfestival“: Die Musikgruppen, Artisten, Künstler, Sportvereine und Tanzgruppen treten auf Straßenbühnen in der Fußgängerzone auf, um diese zusätzlich zu beleben, insbesondere am verkaufsoffenen Sonntag. Weitere Highlights sind die vielen Gastronomie- und Verkaufsstände in der Fußgängerzone und die Oldtimer- und Neuwagenshow auf dem Sedanplatz.
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Veranstalter
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Pressekonferenz, Pressemitteilung, Anzeigen, Plakate, Citylight-Plakate, Großflächen, Internet
Ziele	
Strategisches Ziel	- Stärkung der Innenstadt - Anlass für Verkaufsoffenen Sonntag
Beabsichtigte Wirkung des Projektes:	- Belebung der Innenstadt
- kurzfristig	- Wirtschaftlicher Erfolg des Einzelhandels
- mittelfristig	- Attraktivitätssteigerung der Innenstadt
- langfristig	- Attraktivitätssteigerung der Innenstadt
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	
Anzahl Teilnehmer / Besucher Kenngröße für Zielerreichung	50.000
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	
Anzahl Aussteller	30
Erreichte Zielgruppen	Vege sacker und andere regionale Besucher
Auflistung der Kooperationspartner	Standbetreiber, Kaufleute, Sponsoren, Autohäuser, Vereine, Kultur
Finanzen	
Gesamtkosten in €	
Öffentliche Förderung SWAH in €	
Eingeworbene private Geldmittel in €	
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	50

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Vegesack Marketing 2018

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

Allgemeine Angaben	Vegesacker Winterspaß und Eislaufvergnügen
Initiative / Förderjahr	Vegesack Marketing 2018
Projekt	Vegesacker Winterspaß
Projektzeitraum	26.11.2018 - 06.01.2019
Kurzbeschreibung des Projektes	<p>Erneut findet auf dem Sedanplatz das Highlight, das „Vegesacker Eislaufvergnügen“ mit Bremens größter mobiler Eislaufbahn (30 x 12,5 m, Eisfläche ca. 375m²) statt.</p> <p>Die überdachte Eislaufbahn betreibt ein selbstständiger Veranstalter. Vor der Eislaufbahn werden ein Budendorf mit viel Atmosphäre, gastronomische Stände für die kulinarischen Genüsse, ein Karussell und allem, was zum Advent dazu gehört, aufgebaut. Das Event findet in einem Zeitraum von 6 Wochen statt.</p> <p>In der Vegesacker Shoppingmeile (Gerhard-Rohlf's-Straße und Breite Straße) werden ebenfalls weihnachtliche Gastronomie-Stände aufgebaut.</p> <p>In diesem Jahr wird erneut die Almhütte Vegesack auf dem Botschafter-Duckwitz-Platz aufgebaut. In der Almhütte mit Sitz- und Stehgelegenheiten werden Speisen, Getränke und Themenabende angeboten. Hier können die Tage vor und nach Weihnachten in einem rustikal, gemütlichen Ambiente verbracht werden.</p> <p>Die Weihnachtsdekoration wird in das ganzheitliche Weihnachtskonzept eingebunden. Tannenbäume mit passenden Schleifen und Kränze an den Laternen sorgen für eine festliche Stimmung.</p> <p>Zur Weihnachtsbeleuchtung der Vegesacker Fußgängerzone werden die Überspannungen der letzten Jahre aufgehängt.</p>
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Veranstalter
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Pressekonferenz, Pressearbeit, Anzeigen, Plakate, Programmbroschüre, Internetseite
Ziele	
Strategisches Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Herstellung weihnachtlicher Atmosphäre - Attraktivität insbesondere auch für Kinder und Familien - Stärkung der Innenstadt - Steigerung der Kundenfrequenz
Beabsichtigte Wirkung des Projektes:	Attraktivitätssteigerung der Vegesacker In-

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Vegesack Marketing 2018

- kurzfristig	nenstadt
- mittelfristig	Attraktivitätssteigerung der Vegesacker Innenstadt
- langfristig	Attraktivitätssteigerung der Vegesacker Innenstadt
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	
Anzahl Teilnehmer / Besucher Kenngröße für Zielerreichung	480.000. <i>(Anmerkung VM: Diese Zahl ist durch die autom. Passantenzählanlage in 2016 in den sechs Veranstaltungswochen in der Fußgängerzone generiert worden. VM geht von einem veranstaltungsrelevanten Anteil von 50 % aus (=240.000 Besucher))</i>
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	
Anzahl Aussteller	14
Erreichte Zielgruppen	Kinder, Jugendliche, Junge Leute, Familien, Sportbegeisterte
Auflistung der Kooperationspartner	Zelt Böseler GmbH, Muddy`s, andere Standbetreiber, Kulturbüro Nord, Ev. Kirchen in Vegesack, Weser Jungs, Epsymo, Großmarkt Bremen - Wochenmarkt Vegesack,
Finanzen	
Gesamtkosten in €	53.300 €
Öffentliche Förderung SWAH in €	9.300 €
Eingeworbene private Geldmittel in €	
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	42.000 €
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	2.000 €
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	300

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Vegesack Marketing 2018

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

Allgemeine Angaben	Vegesacker Kindertag
Initiative / Förderjahr	2018
Projekt	Vegesacker Kindertag
Projektzeitraum	06.05.2018
Kurzbeschreibung des Projektes	Der Vegesacker Kindertag wird vom Vege-sack Marketing e.V. in Kooperation mit dem Kreissportbund Bremen-Nord veranstaltet. Er soll als Zielgruppe Kinder bis 14 Jahre und ihre Familien ansprechen. Prinzip des Kindertages ist es, dass Sportvereine, gemeinnützige Vereine und Institutionen die Chance haben, sich auf mietfreien Standflächen zu präsentieren und gleichzeitig den Kindern und Jugendlichen kostenlose Mitmach-Aktionen anzubieten. Am Kindertag teilgenommen hat zum Beispiel die Ökologiestation, die im DARC e.V. organisierten Vegesacker Amateurfunker, der NABU Bremen und Garage Racing mit einer Carrera Bahn. Sehr umfangreich war auch das Sportangebot, darunter Bodenturnen, Golfen und Hanteltraining. Die Teilnehmer können ebenfalls einen Bühnenauftritt auf einer Bühne vorbereiten und darbieten. Des Weiteren konnte über Sponsoring große Spielgeräte wie Hüpfburgen, Kletterturm, Kletterberg, Riesenrutsche, Powerpaddler und Sommerrodelbahn aufgestellt werden.
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Veranstalter oder Unterstützer
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Pressekonferenzen, Pressearbeit, Anzeigen, Plakate, Internetseite
Ziele	
Strategisches Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Attraktivität - Stärkung der Innenstadt - Steigerung der Kundenfrequenz - Belebung der Innenstadt - Angebote für Kinder und Jugendliche - Wirtschaftlicher Erfolg des Einzelhandels
Beabsichtigte Wirkung des Projektes:	Attraktivitätssteigerung der Vegesacker Innenstadt
- kurzfristig	Attraktivitätssteigerung der Vegesacker Innenstadt
- mittelfristig	Attraktivitätssteigerung der Vegesacker Innenstadt
- langfristig	Attraktivitätssteigerung der Vegesacker Innenstadt
Ergebnisse	

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

VegeSack Marketing 2018

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

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Vegesack Marketing 2018

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

Allgemeine Angaben	Weitere Veranstaltungen
Initiative / Förderjahr	Vegesack Marketing 2018
Projekt	Hökermärkte, Lange Samstage am 1. Samstag im Monat, Vegesacker Kohlparty, Vegesacker Kinderrallye, Vegesacker Eisgenuss und Vegesacker Laternenlauf
Projektzeitraum	2018
Kurzbeschreibung des Projektes	<p><u>Hökermärkte:</u> Es findet jeweils ein Hökermarkt im März und im September statt. Sie gaben den Händlern die Gelegenheit, Schnäppchen, Überhänge, Deko-Artikel etc. vor Ihren Geschäften „zu verhökern“. In diesem Jahr wurden zu den Hökermärkten zusätzlich die Langen Samstage der Händler bis 18.00 Uhr veranstaltet.</p> <p><u>Langer Samstag am 1. Samstag im Monat</u> Jeden 1. Samstag im Monat wird in der Vegesacker City ein Langer Samstag veranstaltet mit Öffnungszeiten bis 18.00 Uhr. Viele Geschäfte beteiligen sich an dem Langen Samstag. Oftmals ist der Lange Samstag an bereits bestehende Feste und Veranstaltungen in Vege-sack wie z.B. dem Festival Maritim, den Hökermärkten, dem Hafenfest, etc. geknüpft.</p> <p><u>Vegesacker Kohlparty</u> Die zweite Vegesacker Kohlparty fand ebenfalls an einem Langen Samstag statt, am ersten Samstag im Februar. Die Besucher waren dazu eingeladen im großen Pagodenzelt bei musikalischer Begleitung Kohl und Pinkel von Vegesacker Fleischereien zu genießen.</p> <p><u>Vegesacker Kinderrallye</u> Zum Langen Samstag im Mai fand passend zum Vegesacker Kindertag zum zweiten Mal statt. Die Kinder können bei einer Buchstaben-Rallye durch die Fußgängerzone Lösungsworte zusammen sammeln. Die Buchstaben hängen in den Schaufenstern der teilnehmenden Unternehmen. Ebenso werden die Preise von diesen Unternehmen gespon-sert und auf dem Kindertag ausgelost.</p> <p><u>Vegesacker Eisgenuss</u> Der Vegesacker Eisgenuss fand am ersten Samstag im Juli statt und rief die Kinder dazu auf sich eine kostenlose Eisportion mit einem</p>

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Vegesack Marketing 2018

	entsprechenden Gutschein bei unserem Kooperationspartner Eiscafé Eleganza in der Vegesacker City abzuholen. Die Gutscheine werden vorher von unseren Mitgliedsgeschäften an Kunden mit Kindern verteilt. (<i>Statt dem Eisgenuss fand die Aktion „Heimat shoppen“ statt</i>) <u>Vegesacker Laternenlauf</u> Der Vegesacker Laternenlauf soll am ersten Samstag im November stattfinden. Die Kinder werden von einem Spielmannszug durch die Vegesacker City begleitet.
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Veranstalter oder Unterstützer
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Pressekonferenzen, Pressearbeit, Anzeigen, Plakate, Flyer, Internetseite
Ziele	
Strategisches Ziel	- Attraktivität - Stärkung der Innenstadt - Steigerung der Kundenfrequenz - Belebung der Innenstadt - Wirtschaftlicher Erfolg des Einzelhandels
Beabsichtige Wirkung des Projektes:	Attraktivitätssteigerung der Innenstadt
- kurzfristig	Attraktivitätssteigerung der Innenstadt
- mittelfristig	Attraktivitätssteigerung der Innenstadt
- langfristig	Attraktivitätssteigerung der Innenstadt
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Insg. 50.000
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	
Anzahl Aussteller	80
Erreichte Zielgruppen	Familien, Kinder, Jugendlichen, alle Altersgruppen
Auflistung der Kooperationspartner	Händler, Eiscafé Eleganza, Fleischerei Dohrmann etc.
Finanzen	
Gesamtkosten in €	
Öffentliche Förderung SWAH in €	
Eingeworbene private Geldmittel in €	
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

VeGESack Marketing 2018

Teil B: Angaben zu den einzelnen Projekten

(für jedes Projekt einzeln auszufüllen)

Allgemeine Angaben	Maßnahmen für die Maritime Meile (MM)
Initiative / Förderjahr	VeGESack Marketing 2018
Projekt	Umsetzung des Strategiepapiers für die touristische Entwicklung der Maritimen Meile: Zu Gast in der eigenen Stadt, Pappbootregatta, Gästeführungen, PR-Arbeit, Anzeigen,
Projektzeitraum	2018
Kurzbeschreibung der Projekte	<p><u>Zu Gast in der eigenen Stadt - Ankerwerfen im Heimathafen</u> Die eigene Stadt einmal wie ein Tourist erleben – dies sollte die Aktion „Anker werfen im Heimathafen“ im März möglich machen. Veranstalter ist der VeGESack Marketing e.V. mit Unterstützung der Hotellerie, der kulturellen Einrichtungen und der Kaufmannschaft Bremen-VeGESacks. Das Angebot richtete sich ausschließlich an Bremer, die Vertrautes einmal mit ganz anderen Augen sehen möchten. 60 „Innenstadt-Bremer“ ausgelost und in der Strandlust VeGESack und auf der Schulschiff Deutschland untergebracht konnten an zwei Tagen ein außergewöhnliches Programm genießen. Programm: Übernachtung im Hotel nach Wahl, Begrüßungsgetränk, Frühstück, Konzertabend im KiTo, Tickets Schulschiff Deutschland, Führung Maritime Meile und VeGESacker Innenstadt, Überraschungspaket mit Infomaterial und Give aways. Das Feedback aller Beteiligten war erneut überaus positiv.</p> <p><u>Pappbootregatta</u> Die VeGESacker Pappbootregatta bezeichnet ein Wettrennen mit selbstgebauten, kreativen Pappbooten im VeGESacker Hafen. Dieses Jahr wetteiferten viele Teams bei der VeGESacker Pappbootregatta im Mai um den ersten Platz und eine Auszeichnung für das schönste Wasserfahrzeug. Die Maritime Meile ist damit um eine originelle Veranstaltung reicher, die viele Menschen zum Gucken und Anfeuern an die Weserpromenade geholt hat. Die Organisation des Events obliegt dem MTV Nautilus in Zusammenarbeit mit dem VeGESack Marketing e.V.!</p> <p><u>Gästeführungen</u></p>

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmaking-Initiativen

Vege sack Marketing 2018

	<p>Die Gästeführungen entwickelten sich zu einem weiteren Erfolg. Die geführten Touren entlang der Maritimen Meile sind sehr gut gebucht. Die Gruppen entdecken mit einem lokalen Tour-Guide die Sehenswürdigkeiten und Exponate der Strecke am Weserufer.</p> <p><u>PR-Arbeit</u> Alle Aktionen auf der Maritimen Meile wurden durch die Presse begleitet. Des Weiteren wurde an Werbeanzeigen mitgearbeitet und jegliche Pressearbeit im Zusammenhang mit der Maritimen Meile durchgeführt.</p> <p><u>Anzeigen</u> Im Rahmen der Printwerbung wurde die Maritime Meile Bremen in unterschiedlichen Anzeigenkampagnen und im Städtereisekatalog der BTZ beworben.</p>
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Koordinator
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Pressekonferenz, Pressearbeit, Anzeigen, Plakate, Flyer, Internetseite, Journale
Ziele	
Strategisches Ziel	
Beabsichtigte Wirkung des Projektes:	Besuchs –u. Attraktivitätssteigerung der MM
- kurzfristig	
- mittelfristig	Besuchs –u. Attraktivitätssteigerung der MM
- langfristig	Besuchs –u. Attraktivitätssteigerung der MM
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	
Anzahl Teilnehmer / Besucher	
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	
Anzahl Aussteller	
Erreichte Zielgruppen	Besucher aus dem Umkreis von ca.100 km
Auflistung der Kooperationspartner	BTZ, Schulschiff Deutschland, Museums-hafenverein, Stadtgartenverein, MTV-Nutilus, KITO, Kuba, Fähren Stedingen, Wirte und Hoteliers der Maritimen Meile
Finanzen	
Gesamtkosten in €	20.000
Öffentliche Förderung SWAH in €	20.000
Eingeworbene private Geldmittel in €	
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	50

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmaking-Initiativen

Gröpelingen Marketing 2018

Teil A: Allgemeine Angaben
(einmal auszufüllen)

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Gröpelingen Marketing e.V. 2018
Kurzbeschreibung des Projektträgers	
Ziele	Förderung der wirtschaftlichen, kulturellen und sozialen Entwicklung Gröpelingens durch integriertes Stadtteilmaking
Strategische Ziele/Unterziele	Wirtschaftsstrukturelle Ziele, passgenau für Gröpelingen entwickelt <ul style="list-style-type: none"> • Stärkung der örtlichen Wirtschaft • Standortmarketing / Aufbau eines positiven Image • Bildung als Zukunftsressource entwickeln • Mobilisierung von Ehrenamt und Beteiligung • Urbane Aufwertung / Strukturen entwickeln
Ergebnisse	
Anzahl der geförderten Veranstaltungen/Projekte	18
Anzahl der Initiativmitglieder	59
Anzahl (projektübergreifender) Kooperations/Netzwerkpartner	Ca. 200
Zentrale Schnittstellen zu anderen Institutionen im Stadtteil	Projektorientierte Schnittstellen, Vorstandssitzungen, Präventionsrat, offene Mitgliederversammlungen, Internetseiten, Social Media, Rundbriefe, verschiedene Verbandsmitgliedschaften
Finanzen	
Gesamtbudget in €	182.000
Öffentliche Förderung SWAH in €	140.000
Eingeworbene private Mittel in €	22.000
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	20.000
Personalkosten in €	114.000
Verwaltungskosten in €	19.000
Datum, Bearbeiter	25.10.2018, Lars Gerhardt

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Gröpelingen Marketing 2018

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

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Gröpelingen Marketing e.V. 2018
Projekt	Unterstützung imagefördernder Maßnahmen im Stadtteil
Projektzeitraum	01/18 - 12/18
Kurzbeschreibung des Projektes	Erweiterung der Winterbeleuchtung als städtebauliche Kriminalprävention, Akquise von Unterstützern, Wartung
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Leitung, Entwicklung, Umsetzung
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Presse
Ziele	
Strategisches Ziel	Standortmarketing, Urbane Aufwertung
Beabsichtige Wirkung des Projektes:	Hellere Einkaufswege und Kriminalprävention, Stadtteil verschönern durch Beleuchtung
- kurzfristig	
- mittelfristig	Höheres Sicherheitsgefühl/ Jedes Jahr mehr beleuchtete Straßen
- langfristig	Identifikation stärken, Image verbessern
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Positive Rückmeldungen, Aufwertung der Flächen
Anzahl Teilnehmer / Besucher	26 Unternehmen aus Einzelhandel/ Dienstleistung
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	
Anzahl Aussteller	
Erreichte Zielgruppen	Bewohner, Gewerbetreibende, Einrichtungen
Auflistung der Kooperationspartner	
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	11.000
Öffentliche Förderung SWAH in €	1.000
Eingeworbene private Geldmittel in €	0
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	0
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	10.000
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	10
Datum, Bearbeiter	10.08.18, Lars Gerhardt

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Gröpelingen Marketing 2018

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

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Gröpelingen Marketing e.V. 2018
Projekt	Gröpelinger Sommer an der Weser am 01.07.2018
Projektzeitraum	01/18-08/18
Kurzbeschreibung des Projektes	Stadtteilstadtteilfest mit verkaufsoffenem Sonntag, Vereinen/Schulen Neu an der Weser statt beim bish. „Fährtag“
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Organisation, Management, Booking
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Zeitungsseiten, Citylights, Plakate, Flyer, Homepage, Anzeigen, Social Media
Ziele	
Strategisches Ziel	Stärkung der örtlichen Wirtschaft, Standortmarketing, Mobilisierung von Ehrenamt und Beteiligung
Beabsichtige Wirkung des Projektes:	Erlebnisse im Stadtteil schaffen, Beteiligung ermöglichen, Verkaufsanlass unterstützen
- kurzfristig	
- mittelfristig	Vernetzung Gewerbebetriebe, Attraktivität für überregionale Künstler erhöhen
- langfristig	Überregionales Image aufbauen, Zusammenhalt stärken
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Hohe Beteiligung trotz Ferien, Überregionale Bewerbung durch Kooperation Waterfront
Anzahl Teilnehmer / Besucher	10.000 (ohne Shopping-Besucher)
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	
Anzahl Aussteller	42
Erreichte Zielgruppen	Familien, Shopping-Touristen, Schifffahrer
Auflistung der Kooperationspartner	Waterfront, Pier 2, Überseestadt, Hal Over, Weser-Kurier, Gartencenter Wassenaar, Kultur Vor Ort, Sander Center
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	12.000
Öffentliche Förderung SWAH in €	0
Eingeworbene private Geldmittel in €	12.000
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	0
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	0
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	80
Datum, Bearbeiter	25.10.2018, Lars Gerhardt

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Gröpelingen Marketing 2018

Teil B: Angaben zu den einzelnen Projekten

(für jedes Projekt einzeln auszufüllen)

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Gröpelingen Marketing e.V. 2018
Projekt	Oslebshauer Dorffest am 25./26.08.2018
Projektzeitraum	01/18-11/18
Kurzbeschreibung des Projektes	Ortsteil-Fest auf der Fläche am SVGO mit Schwerpunkt Tanz und Mitmach-Angebote, bundesweiter Hip-Hop Contest
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Leitung, Entwicklung, Management
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Plakate, Flyer, Homepage, Anzeigen, Facebook, Sonderseiten
Ziele	
Strategisches Ziel	Mobilisierung von Ehrenamt und Beteiligung, Standortmarketing
Beabsichtigte Wirkung des Projektes:	Erlebnisse im Stadtteil schaffen, Beteiligung ermöglichen, Verkaufsanlass unterstützen
- kurzfristig	
- mittelfristig	Netzwerkstruktur Oslebshausen schaffen Identität stärken
- langfristig	Standortfaktoren verbessern, Zusammenhalt stärken
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Hohe Beteiligung im Vorfeld, Special HipHop Contest
Anzahl Teilnehmer / Besucher	3.000 (Regen-Samstag)
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	
Anzahl Aussteller	25
Erreichte Zielgruppen	Unternehmen, Vereine, Institutionen
Auflistung der Kooperationspartner	Bürgerhaus Oslebshausen, Sportverein Grambke-Oslebshausen, Sander Center, Stadtteilbeirat Gröpelingen, ArcelorMittal, Sparkasse Bremen
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	8.000
Öffentliche Förderung SWAH in €	4.500
Eingeworbene private Geldmittel in €	1.500
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	0
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	2.000
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	65
Datum, Bearbeiter	25.10.2018, Lars Gerhardt

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Gröpelingen Marketing 2018

Teil B: Angaben zu den einzelnen Projekten

(für jedes Projekt einzeln auszufüllen)

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Gröpelingen Marketing e.V. 2018
Projekt	Ausbildungstage / Berufseinstieg
Projektzeitraum	03/18 - 10/18
Kurzbeschreibung des Projektes	Praxisorientierte Ausbildungsmesse für das 8. / 9. Schuljahr, Weiterentwicklung
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Leitung, Entwicklung, Umsetzung
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Presse, Broschüre, Online
Ziele	
Strategisches Ziel	Bildung als Zukunftsressource entwickeln, Stärkung der örtlichen Wirtschaft
Beabsichtige Wirkung des Projektes:	Berufsorientierung für Jugendliche
- kurzfristig	
- mittelfristig	Unterstützung der Betriebe beim Recruiting, Kontakt zwischen Schulen und Ausbildungsbetrieben vertiefen, Motivierung der Jugendlichen zur dualen Ausbildung
- langfristig	Stabilisierung des Stadtteils durch mehr Facharbeiter, Konkurrenzfähigkeit der Unternehmen stärken
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Teilnehmende Betriebe verfügen über viele hundert Ausbildungsplätze, alle Sek-I-Schulen vertreten, Erweitertes Konzept für 2019 entwickelt
Anzahl Teilnehmer / Besucher	480 Schüler
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	
Anzahl Aussteller	11 Betriebe, eine Beratungsstelle
Erreichte Zielgruppen	Schüler, Lehrer, Unternehmer
Auflistung der Kooperationspartner	Ausbildungsbetriebe, SEK-I-Schulen
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	4.000
Öffentliche Förderung SWAH in €	3.000
Eingeworbene private Geldmittel in €	1.000
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	0
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	30
Datum, Bearbeiter	25.10.2018, Lars Gerhardt

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Gröpelingen Marketing 2018

Teil B: Angaben zu den einzelnen Projekten

(für jedes Projekt einzeln auszufüllen)

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Gröpelingen Marketing e.V. 2018
Projekt	Digitale Strategie
Projektzeitraum	01/18- 12/18
Kurzbeschreibung des Projektes	WLAN ausbauen, Social Media Management, Workshops
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Herausgeber, Abwicklung, Marketing
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Erstellung verschiedener Flyer, Internetseiten, Social Media Kampagnen
Ziele	
Strategisches Ziel	Stärkung der örtlichen Wirtschaft, Standortmarketing
Beabsichtigte Wirkung des Projektes:	Schnellstes WLAN der Stadt, Know-How verbessern
- kurzfristig	
- mittelfristig	Lokale Wirtschaft fit machen für digitalen Wandel
- langfristig	Wettbewerbsvorteil durch digitales Know-How und Angebote
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Neue WLAN-Kampagne, drei Workshops
Anzahl Teilnehmer / Besucher	150.000 WLAN -Nutzer, 40 TN Workshops
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	n. bek.
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	n. bek.
Anzahl Aussteller	
Erreichte Zielgruppen	40 Gewerbetreibende/ Institutionen; WLAN-Nutzer
Auflistung der Kooperationspartner	Pier 2, Stadtbibliothek, Senator für Finanzen, Lichthaus, Nachbarschaftshaus, Freifunker, Sander Center
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	2.000
Öffentliche Förderung SWAH in €	1.000
Eingeworbene private Geldmittel in €	1.000
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	0
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	0
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	30
Datum, Bearbeiter	25.10.2018, Gerhardt

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmaking-Initiativen

Gröpelingen Marketing 2018

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

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Gröpelingen Marketing e.V. 2018
Projekt	Weihnachtsaktionen
Projektzeitraum	10/18 - 12/18
Kurzbeschreibung des Projektes	Gröpelinger Weihnachtsrätsel, Werbemittel, Einzelhandelmarketing
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Management, Umsetzung
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Flyer, Presse, Internet
Ziele	
Strategisches Ziel	Stärkung der örtlichen Wirtschaft, Standortmarketing, Ehrenamt mobilisieren
Beabsichtigte Wirkung des Projektes:	Frequenz auf der Straße erhöhen, Weihnachtsgeschäft fördern
- kurzfristig	Kundenbindung
- mittelfristig	Zusammenhalt stärken, Wirtschaft stärken
- langfristig	
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Über 100 Preise für Bewohner, Zurverfügungstellung von Werbemitteln
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Vorauss. 1.200
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	n. bek.
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	n. bek.
Anzahl Aussteller	45
Erreichte Zielgruppen	Einwohner, Einzelhandel, Vereine
Auflistung der Kooperationspartner	Geschäfte, Einrichtungen
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	2.000
Öffentliche Förderung SWAH in €	1.500
Eingeworbene private Geldmittel in €	500
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	2.500
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	0
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	50
Datum, Bearbeiter	25.10.2018, Gerhardt

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Gröpelingen Marketing 2018

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

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Gröpelingen Marketing e.V. 2018
Projekt	Schwerpunktmaßnahmen Sauberkeit und Sicherheit
Projektzeitraum	01/18 – 12/18
Kurzbeschreibung des Projektes	Maßnahmebündel zur Verbesserung der Sauberkeit und Sicherheit im Stadtteil
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Konzeptentwicklung, Akquise, Vernetzung, Umsetzung
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Flyer, App, Presse, Internet, Banner
Ziele	
Strategisches Ziel	
Beabsichtige Wirkung des Projektes:	Standortmarketing, Ehrenamt mobilisieren, Urbane Aufwertung
- kurzfristig	
- mittelfristig	Sauberkeit und Sicherheit erhöhen
- langfristig	Image und Standortqualitäten verbessern
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Fortsetzung Kampagne Don't mess with Gröpelingen und Verbreitung der Mängelmelder-App, Abschluss Petition, Netzwerkbildung und Kooperation mit öffentlichen Stellen, Mitarbeit Präventionsrat
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Zahlenmäßige Nutzung der App nicht erfassbar, bremenweit in Gröpelingen am meisten; Hohe Verbreitung der Kampagne
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	
Anzahl Aussteller	
Erreichte Zielgruppen	Bevölkerung, erdgeschossige Lagen; Entscheider Ortschaftspolitik
Auflistung der Kooperationspartner	Unternehmer und Einrichtungen vor Ort, Präventionsrat, Polizei, SUBV
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	1.000
Öffentliche Förderung SWAH in €	1.000
Eingeworbene private Geldmittel in €	0
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	0
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	150
Datum, Bearbeiter	25.10.18, Gerhardt

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Gröpelingen Marketing 2018

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

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Gröpelingen Marketing e.V. 2018
Projekt	Soziale Manufakturen
Projektzeitraum	01/18 - 12/18
Kurzbeschreibung des Projektes	Gemeinsamer Vertrieb dreier sozialer Manufakturen, Entwicklung Folgeprojekt
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Leitung, Entwicklung, Koordination
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Online-Portal, Flyer, Presse
Ziele	
Strategisches Ziel	Stärkung der örtlichen (Sozial-)Wirtschaft, Standortmarketing, Bildung als Zukunftsresource entwickeln, Strukturen entwickeln
Beabsichtige Wirkung des Projektes: - kurzfristig	Modellprojekt beantragen, Trägerübergreifendes Netzwerk pflegen, Bewusstsein für nachhaltig hergestellte Produkte aus Gröpelingen fördern
- mittelfristig	Schaffung eines stabilen trägerübergreifenden Vertriebs, Akquise von Drittmitteln und Qualifizierung
- langfristig	Absatz der Produkte fördern und sinnvolle Beschäftigung schaffen
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	ESF-Projekt beantragt, Online-Shop weiterbetrieben, Netzwerk, Messeteilnahme
Anzahl Teilnehmer / Besucher	3 Träger, 60 Kunden
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	n. bek.
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	n. bek.
Anzahl Aussteller	3
Erreichte Zielgruppen	Soziale Manufakturen aus Gröpelingen
Auflistung der Kooperationspartner	Martinshof/ Werkstatt Bremen, Justizvollzugsanstalt Bremen, Gesellschaft für integrative Beschäftigung
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	2.000
Öffentliche Förderung SWAH in €	2.000
Eingeworbene private Geldmittel in €	0
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	0
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	0
Datum, Bearbeiter	25.10.2018, Gerhardt

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Gröpelingen Marketing 2018

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

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Gröpelingen Marketing e.V. / 2018
Projekt	KMU-Förderung Unternehmen gründen, sichern, ausbauen
Projektzeitraum	01/18 - 12/18
Kurzbeschreibung des Projektes	Modellprojekt zur Förderung der Gründung, Stabilisierung und Weiterentwicklung von Kleinst- und Kleinunternehmen in Gröpelingen durch niederschwellige Ansprache, Weiterbildung, Vernetzung, und gezielte Orientierung auf Mikrokredite und professionelle Beratungsangebote
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Entwicklung, Umsetzung
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Aufsuchende Ansprache, Workshops, Presse, Printprodukte
Ziele	
Strategisches Ziel	Lokale Ökonomie aktiv und systematisch stärken, damit ihre Funktionen für die Quartiersentwicklung besser und effektiver zum Tragen kommen
Beabsichtige Wirkung des Projektes:	Beteiligung von Unternehmern und den Vorständen, Zielgruppen einbinden, Weiterbildung der Mitarbeiter
- kurzfristig	
- mittelfristig	Begabungen des Quartiers/ Bauliche / infrastrukturelle Potenziale / und Vielfalt seiner Bewohner für die lokale Wirtschaftsentwicklung nutzen
- langfristig	Entwicklungshemmnisse und strukturelle Probleme von Betrieben beheben
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Niederschwellige Beratung und Begleitung von Kleinunternehmen, insbesondere mit Migrationshintergrund; Schaufensterumsetzung Corporate Design Heerstraße, Netzwerkgründung; Pop-Up Gröpelingen als Verbundprojekt Metropolregion; Entwicklung Grocals; Quartiervisiten
Anzahl Teilnehmer / Besucher	80 Unternehmen und Organisationen
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	
Anzahl Aussteller	
Erreichte Zielgruppen	Young Entrepreneurs, Inhabergeführter Handel und Gastronomie, Verbände und Vereine, Studenten, Künstler, Investoren
Auflistung der Kooperationspartner	BAB, Handwerkskammer Bremen, rkw, WFB, Handelskammer Bremen, Verschiedene Un-

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Gröpelingen Marketing 2018

	ternehmer, Investoren und Künstler; SUBV Bremen, Urban Lab, Wirtschaftsförderung Delmenhorst, WIR Neustadt
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	Corporate Design Heerstraße 7.000
Öffentliche Förderung SWAH in €	(Personalkosten, siehe oben)
Eingeworbene private Geldmittel in €	0
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	0
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	Corporate Design Heerstraße 7.000
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	
Datum, Bearbeiter	25.10.2018, Gerhardt

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Kultur Vor Ort e.V. 2018 (Gröpelingen)

Teil A: Allgemeine Angaben
(einmal auszufüllen)

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Kultur Vor Ort e.V. 2018
Kurzbeschreibung des Projektträgers	<p>Kultur Vor Ort entwickelt seit 1998 ein integriertes Stadtteilmarketing mit folgenden Schwerpunkten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Belebung urbaner Räume durch kulturelle, touristische und wirtschaftliche Entwicklung - Aufbau von Stadtteilstrukturen (Torhaus Nord, Atelierhaus Roter Hahn, Lichthaus, QBZ Morgenland) und deren Betrieb - Aufbau von Beteiligungsstrukturen zur Steigerung der Stadtteilattraktivität - Stärkung der örtlichen Wirtschaft - Thematisierung von Zukunftsressourcen (Kreativwirtschaft, Diversity, Social Entrepreneurship, Ökologische Themen, Digitalisierung) zur Stadtteilentwicklung <p>Kultur Vor Ort e.V. ist ein gemeinnütziger Verein, der sich als Stadtteilinitiative von Stadtteilakteuren, Fachleuten und Bewohnerinnen gegründet hat. Heute ist der Verein eine konzeptionelle und organisatorische Plattform für über 70 Institutionen, Gewerbetreibenden, Dienstleister, Social Entrepreneurs, NPOs und Stadtteilbewohnern.</p>
Ziele	
Strategische Ziele/Unterziele	<p>Wirtschaftsstrukturelle Ziele passgenau für Gröpelingen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Standortmarketing / Aufbau eines positiven Images, Stärkung der örtlichen Wirtschaft- lokaler Ökonomie 2. Bildung, Kultur, lokale Ökonomie als Zukunftsressource entwickeln 3. Mobilisierung von Ehrenamt und Beteiligung 4. Urbane Aufwertung / Strukturen entwickeln
Ergebnisse	
Anzahl der geförderten Veranstaltungen/Projekte	4 (Projekte/Programme) mit ca. 200 Einzelveranstaltungen
Anzahl der Initiativenmitglieder	78
Anzahl (projektübergreifender) Kooperations/Netzwerkpartner	160
Zentrale Schnittstellen zu anderen Institutionen im Stadtteil	<p>Primär initiiert KVO projekt- bzw. produktorientierte Koordinationsrunden mit Wirtschaftsakteuren und Institutionen im Stadtteil und über den Stadtteil hinaus, Mitglieder- und Vorstandsversammlungen, Entwicklungsgruppen für neue Programmschwerpunkte: z.B. lokale Ökonomie, Bremen an der Weser, Fährbetrieb, Feuerspuren</p> <p>Mitarbeit im: WiN-Forum, IEK, Steuerungsrunde Stadtteilmarke-</p>

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Kultur Vor Ort e.V. 2018 (Gröpelingen)

	<p>ting (SWAH), Stadtkultur Bremen, Fachbeirat und Entwicklungsgruppe Quartiersbildungszentrum Morgenland Gröpelingen</p> <p>Mitglied im Verkehrsverein Bremen, Stadtkultur Bremen, Bundesvereinigung der City- und Stadtteilmarketinginitiativen (bcsd e.V.), Bundesvereinigung Soziokultureller Zentren, Sprachenrat Bremen</p> <p>Gesellschafter der LICHTHAUS Verwaltungs GmbH,</p> <p>Integration von Sponsoren, Stiftungen, Einzelhandel, Dienstleister, Social Entrepreneurs und Bewohner in Planungen und Aktivitäten</p>
Finanzen	
Gesamtbudget in €	189.500
Öffentliche Förderung SWAH in €	140.000
Eingeworbene private Mittel in €	30.000
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	15.500
Eigenmittel	4.000
Personalkosten in €	117.000
Projektkosten inkl. Verwaltungskosten in €	72.500
Datum, Bearbeiter	28.10.2018, Christiane Gartner

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Kultur Vor Ort e.V. 2018 (Gröpelingen)

Teil B: Angaben zu den einzelnen Projekten

(für jedes Projekt einzeln auszufüllen)

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Kultur Vor Ort 2018
Projekt	Stadtteiltourismus Gröpelingen: 1. Love Gröpelingen: Bauten, Boote, Brokkoli – urbane Stadtteilexkursionen 2. „Bremen am Fluss“ –sämtliche Angebote zwischen Walle, Überseestadt, Woltmershausen 3. Weserfähre Bremen
Projektzeitraum	01.01. - 31.12.2018
Kurzbeschreibung des Projektes	Themenrundgänge (teilweise theatral inszeniert) und –fahrten durch Gröpelingen, Hafengebiete und Überseestadt, Radtouren, Passgenaue Führungen für Fachgruppen und Bus, Digitalisierung der Rundgänge mit IZI.travel – Storytelling Plattform
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Projektentwicklung und –leitung, Durchführung
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Websites: kultur-vor-ort.com, weserfähre-bremen.de, made-in-groepelingen.de, social media, Flyer in Bremen und Umland (Aufl. 30.000), Presse, u.a. digitale Stadtportale www.bremen-tourism.de, bremen.de, nordbuzz, IZI Travel
Ziele	
Strategisches Ziel	Thematisierung der Entwicklungspotentiale Gröpelingens in der Stadt, Fokussierung „Bremen an der Weser“, „Potentiale Gröpelingen“ Verknüpfung Gröpelingens mit anderen Stadtentwicklungsgebieten (z.B. Überseestadt, Weseruferpark, Woltmershausen, Walle),
Beabsichtigte Wirkung des Projektes:	Aufmerksamkeit und Besuche für Gröpelingen generieren, Vorurteile abbauen,
- kurzfristig	
- mittelfristig	Aufzeigen von urbanen Potentialen und Qualitäten
- langfristig	Aufbau des Images Gröpelingens als „urbanes Pflaster“ mit Entwicklungsressourcen, sowie als lebenswerten, jungen - internationalen Stadtteil an der Weser.
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	46 Führungen, 100 % (voraussichtlich)
Anzahl Teilnehmer / Besucher	1.400 Gäste bei den Führungen (voraussichtlich) 15.000 Fahrgäste
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	k.A.
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	k.A.
Anzahl Aussteller	keine
Erreichte Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> - Gäste und Bewohner der Stadt Bremen und Umland - Bewohner Gröpelingens - Teams von Schulen, Kitas, Hochschule Bremen

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Kultur Vor Ort e.V. 2018 (Gröpelingen)

	<ul style="list-style-type: none"> - Studierende und Auszubildende - Fachpublikum z.B. Beiräte, Hochschule für Architektur, Polizei-anwärter, WISOAK, Hamburg, Teams von Kitas und Schulen,
Auflistung der Kooperationspartner	BTZ, Hal Över, Hafenumuseum, Lloyd Caffee, ISH Initiative Stadt-bremische Häfen, Waterfront Bremen, Polizei Bremen, J. Müller GmbH, Vollers, Mevlana Moschee, Ev. Gemeinde in Gröpelingen und Oslebshausen, Golden City, Hart Backbord, Weser Kurier, Stadtbibliothek West, Vatan Spor, Kulturhaus Pusdorf, Pusdorf am Fluss, Kulturhaus Walle, Überseestadt Marketing, Café Brand, VHS West, Lichthaus GmbH, QBZ Gröpelingen, BSAG, Gröpelingen Marketing, Buchladen LOGBUCH, Sander Center, Schwarzlichthof,
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	14.500
Öffentliche Förderung SWAH in €	4.500
Eingeworbene private Geldmittel in €	10.000
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	
	Personalmittel Projektleitung Teil A, Honorare enthalten
Datum, Bearbeiter	28.10.2018, Christiane Gartner

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmaking-Initiativen

Kultur Vor Ort e.V. 2018 (Gröpelingen)

Teil B: Angaben zu den einzelnen Projekten

(für jedes Projekt einzeln auszufüllen)

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Kultur Vor Ort 2018
Projekt	„Feuerspuren 2018“ Internationales Erzählfestival Bremen mit verkaufsoffenem Sonntag
Projektzeitraum	01.01. - 31.12.2018
Kurzbeschreibung des Projektes	Das internationale Erzählfestival Bremen zeigt die mehrsprachige Ressource des Stadtteils in einem europaweit einzigartigen Format. Unter Einbindung des Gröpelinger Einzelhandels, Dienstleistern und div. Institutionen und Religionsgemeinschaften präsentieren sich mehr als 350 ErzählerInnen und Straßenakteure, Gewerbetreibende aus Bremen. In Kombination mit Feuerakteuren, Stadtteilumzug und verkaufsoffenem Sonntag sind ca. 60.000 Menschen in das Festival einbezogen.
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Konzeptentwicklung, Projektleitung, Durchführung, Mittelakquise
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Programmheft, Plakat in Bremen und Umland, Citylight, WK- Medienpartnerschaft, Bannerwerbung: bremen.de, www.feuerspuren.de , social media,
Ziele	
Strategisches Ziel	Marketing für Gröpelingen als mehrsprachiger Stadtteil / Verbesserung des Standortimages, Aktivierung des Einzelhandels und Dienstleister, Beteiligung von Stadtteilakteuren (Schulen und Kitas, Institutionen, Beirat, Stadtteilbewohner), Verbesserung des Binnenklimas
Beabsichtigte Wirkung des Projektes:	<ul style="list-style-type: none"> • Belebung der zentrale Achse zwischen Waterfront und Lindenhof
- kurzfristig	
- mittelfristig	<ul style="list-style-type: none"> • Netzwerkbildung und Stärkung des Zusammenhalts durch jahresübergreifendes Bildungsprojekt mit internationaler Perspektive, Ausbildung von Erzähler*innen
- langfristig	<ul style="list-style-type: none"> • Außenwahrnehmung verbessern • Verbesserung des Stadtteilimages • Storytelling als Gröpelinger Format positionieren • Stärkung der lokalen Wirtschaft, Einbindung neuer Akteure • Stärkung der Identifikation mit dem Standort
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Beteiligung von ca. 500 Stadtteilakteuren, Einzelhandel, Gesundheitsdienstleister, Erzähler aus der Stadt, Institutionen und Religionsgemeinschaften aus Gröpelingen
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Voraussichtlich 7.000 Gäste ohne verkaufsoffenen Sonntag (Waterfront / SanderCenter / Gröp. Einzelhandel)
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	nicht erhoben
-davon aus dem Ausland	nicht erhoben

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Kultur Vor Ort e.V. 2018 (Gröpelingen)

angereist (falls bek.)	
Anzahl Aussteller	16
Erreichte Zielgruppen	Internationale Wahrnehmung Bremens durch einzigartiges Projekt. Bewohner des Stadtteils und der Stadt, Besucher aus dem Umland, Stadtteilakteure wie Schulen, Kitas, Integrationskurse, Kirchen- und Moscheen,
Auflistung der Kooperationspartner	<ul style="list-style-type: none"> • Bürgerhaus Oslebshausen, Gröpelingen Marketing • LICHTHAUS GmbH, Sander Center, Waterfront Bremen, Weser Kurier, EP Friese, GFG- gruppe für gestaltung • BSAG, Space Cut, Apos Hair Cut, Stadtbibliothek West, Arztpraxis Diederichs, Recyclingbörse, Café Vielfalt, Zweirad Lindenhof, EP Friese, Bauer Gäbel, Lindenhofcenter, Mevlana Moschee, Ev. Gemeinde in Gröpelingen und Oslebshausen, Waschcenter Gröpelingen, Atelierhaus Roter Hahn, QBZ Morgenland, Caritas Bremen, Gastronomie in der Lindenhofstraße, Flüchtlingsheim der AWO, Pasdocks, Juchtershof, Bremische Gesellschaft, Kinderhaus Quirl, Cafe Vielfalt, Wabeq, Pilgino, Crosscafé, , • Polizei Gröpelingen, Beirat Gröpelingen, Ortsamt West • Mitglieder der Bremischen Bürgerschaft • Gesundheitstreff West, Brmer Volkshochschule West, Kunstiosk, Wilder Westen, Campus Ohlenhof, Quartiersbildungszentrum, MO 43- Werkstatt für Wort und Sinn, GIB, Ateierhaus Roter Hahn • Gesamtschule West, Neue Oberschule Gröpelingen, Grundschule aus den Heuen, Oberschule im Park, Oberschule Ohlenhof, div. Kindergärten, Grundschule Oslebshausener Heerstraße, Grundschule Fischerhuderst., Grundschule Halmerweg Bulgarische Sonntagsschulen in Bremen, Café Morgenland
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	49.500
Öffentliche Förderung SWAH in €	14.000
Eingeworbene private Geldmittel in €	20.000
Eingeworbene private Sachleistungen in €	(Zuzüglich ca.20.000) <ul style="list-style-type: none"> • Sonderseiten im WK, Weserreport, • Infrastruktur in der Lindenhofstraße (Veranstaltungsorte, Bestuhlung, Toiletten) • Anzeigenschaltung durch Koopartner im MIX, Weserreport, WK und überregional • Erzählkurse VHS West; Kurse im Bürgerhaus Oslebshausen
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	15.500
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	1.200
	Personalmittel Projektleitung Teil A, Honorare enthalten
Datum, Bearbeiter	28.10.2018, Christiane Gartner

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmaking-Initiativen

Kultur Vor Ort e.V. 2018 (Gröpelingen)

Teil B: Angaben zu den einzelnen Projekten

(für jedes Projekt einzeln auszufüllen)

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Kultur Vor Ort e.V. 2018
Projekt	Gründen Vor Ort / KMU / Lokale Ökonomie
Projektzeitraum	01.12. - 31.12.2018
Kurzbeschreibung des Projektes	Modellprojekt zur Ausweitung unternehmerischer Tätigkeit, Förderung von Kleinstunternehmertum, Existenzgründer-Erstberatung
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Konzeptentwicklung, Weiterentwicklung shared space, wöchentliche offene Beratung, Prozessberatungen, Umsetzung, Öffentlichkeitsarbeit, Sondierung von Partnern, Netzwerken
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Öffentliche Präsentation, Social Mediastrategie, persönliche Ansprache, Kooperation mit starthaus
Ziele	
Strategisches Ziel	Stärkung der lokalen Ökonomie für die Quartiersentwicklung, Qualifizierung, Unterstützung/Begleitung von Unternehmertum in Gröpelingen, strategische Verzahnung mit Förderinstrumenten (Gründungsförderung/Mikrokredit), Schnittstelle zu Bildungsinstitutionen schaffen.
Beabsichtige Wirkung des Projektes: - kurzfristig	Präsenz vor Ort entwickeln durch Stadtteilbüro in zentraler Lage + Werk- und Experimentierraum als „shared space“, Aufmerksamkeit für das Thema generieren durch Ansprache von potenziellen Existenzgründern durch Flyer, ÖA u.a., www.made-in-gröpelingen.de , Workshopformate unter dem Dach : Gründen vor Ort,
- mittelfristig	Entwicklung von Programmen und Piloten im kreativwirtschaftlichen Bereich, Stärkung der in Manufakturen produzierenden Unternehmer, neue Netzwerke entwickeln, initiieren, Digitalisierung.
- langfristig	Rolle der lokalen Ökonomie für die Quartiersentwicklung stärken. Dazu sollen Entwicklungshemmnisse und strukturelle Probleme von Klein- und Kleinstbetrieben behoben und ein positives Klima für Unternehmen und Existenzgründer geschaffen werden. Potentiale der Infrastruktur und der Bewohner werden genutzt, um die lokale Wirtschaftsentwicklung zu intensivieren.
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Begleitung zu Gründungsberatungen, Erstberatung von Existenzgründern und Kleinunternehmern, Veranstaltung von themenbezogenen Veranstaltungen und Fortbildungen (Digitale Werkstatt), Ausbau www.made-in-gröeplingen.de
Anzahl Teilnehmer / Besucher	260
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	n. bek.
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	n. bek.
Anzahl Aussteller	
Erreichte Zielgruppen	
Auflistung der Kooperations-	Gröpelingen Marketing, BAB, Frauen in Arbeit und Wirtschaft,

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Kultur Vor Ort e.V. 2018 (Gröpelingen)

partner	Handelskammer Bremen, Unternehmen in Gröpelingen, Kreative, Gründungsinteressierte sowie Stakeholder im Quartier, LEMEX, Unternehmensservice, Willkommensservice, Quartiersbildungszentrum Morgenland, Made in Gröpelingen Netzwerk (u.a. Pilgino, Cross Coffee, Van Heyningen, Tanz im Lichthaus, Krogemann Fassmacherei, Gröpelbarock, Ziman Übersetzungen, Songs&Whispers, Falafel König, Aydogan Café, Kismet Bäckerei) Kap-Horn-Ateliers, Gebietsbeauftragter IEK, Digital Urban Lab
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	8.500
Öffentliche Förderung SWAH in €	8.500
Eingeworbene private Geldmittel in €	
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	
	Personalmittel Projektleitung sind in Teil A enthalten
Datum, Bearbeiter	28.10.2018, Christiane Gartner

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Stadtteilmarketing Hemelingen 2018

Teil A: Allgemeine Angaben
(einmal auszufüllen)

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Stadtteilmarketing Hemelingen 2018
Kurzbeschreibung des Projektträgers	<p>Projektträger ist das Stadtteilmarketing Hemelingen e.V. Der Verein gründete sich Ende 2012, um die Trägerfunktion von dem kurz zuvor aufgelösten Verein „Wir Hemelinger e.V.“ zu übernehmen. Der Verein ist somit Arbeitgeber für das Stadtteilmarketing. Die Zahl der Mitgliedsbetriebe konnte von März 2014 (43) auf aktuell 154 (Stand 08/2018) gesteigert werden. Im größten Stadtteil von Bremen ist eine 39-Stunden Personalstelle für alle fünf Ortsteile zuständig. Die Hauptaufgaben für das Stadtteilmanagement sind wie folgt zu beschreiben:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Förderung von wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Belangen (z. B. Veranstaltungsunterstützung, Teilnahme an mind. 6 Sitzungen/öffentlichen Veranstaltungen im Jahr) • Netzwerkstation / Schnittstelle Vermittlerrolle zwischen Handel und Gewerbe, Wirtschaft, Verwaltung, Schulen und Vereinen, Politik und den Bürgerinnen und Bürgern • Image Verbesserung durch unterschiedliche Werbemaßnahmen • Stärkung des Wir-Gefühls für alle Ortsteile mit dem Slogan „Fünf Teile sind das Ganze“ • Öffentlichkeitsarbeit (Presse, Angebote für alle Hemelinger auf der Homepage, z. B. Veranstaltungstermine, Immobilienangebote, aktuelle Informationen aus dem Stadtteil) • Protokoll Erstellung, Sitzungsleitung, Schriftverkehr Anfragen, Buchhaltung, Pflege der alten und neuen Mitgliederdatenbanken, Sponsoring, Veranstaltungsmanagement für das Stadtteilstfest HEVIE.
Ziele	
Strategische Ziele/Unterziele	<p>Der in der Satzung des Trägervereins verankerte Zweck, Wirtschaft, Soziales und Kultur im Stadtteil zu fördern, hat das Ziel, neben der Stärkung der regionalen Wirtschaft weitere Kräfte im Stadtteil zu bündeln und zu stärken. Um hierfür optimale Handlungsfelder zu erschließen, wurden Handlungsempfehlungen der Studie der GEWOS GmbH aus Hamburg (10/2013) berücksichtigt, fortgeschrieben und neue Ideen / Vorschläge fortlaufend umgesetzt. Diese Ziele werden mit einer 15-köpfigen Lenkungsgruppe (tagt 4 x im Jahr), dem 7-köpfigen Vorstand (tagt mind. alle 6 Wochen), den Mitgliedern (eine Mitgliederversammlung pro Jahr) und mind. zwei Runde Tische pro Jahr mit unterschiedlichen Themen.</p>
Ergebnisse	
Anzahl der geförderten Veranstaltungen	1. HEVIE (Hemelinger Vielfalt) Freizeit- und Gewerbesmes-

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Stadtteilmarketing Hemelingen 2018

<p>tungen/Projekte</p>	<p>se</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Hemelingen: Hemelinger Markt 3. Hemelinger Bürgerbrunch (jedes Jahr in einem anderen Ortsteil) 4. Arbergen: 40. Arberger Dorffest, Fest der Vereine 5. Sebaldsbrück: Sommerfest (Freunde des Schlossparkbades) 6. Mahndorf: Open Air Kino 7. Hastedt:3. Fest der Kulturen / Sommerfest 8. Hemelinger Familienplaner als Jahreskalender 9. „he!“: Stadtteilmagazin für Hemelingen 10. Saisonale Sonderaktionen: <ul style="list-style-type: none"> • Hemelinger Bank und Liegestühle Verleih • Anschaffung von Werbeartikel (Fahnen, Aufklebern, Kugelschreibern, 4 Wanderpokale HEVIE-CUP, Anschaffung einer Symbolfigur Hemelinger VieH) • Nachtwanderer für Hemelingen (Gründung und Betreuung einer ehrenamtlichen Stadtteilgruppe) • Kubiko Ehrenamtspreis, Stadtteilheld*in für Hemelingen (Auszeichnung von drei Preisen für das Ehrenamt im Bereich Kultur, Bildung und Kommunikation) • Sauberkeit Beteiligung bei „Bremen räumt auf“ in Kooperation (Serve the city, NABU) • Sauberkeit im Stadtteil (Leerung und Bestückung von Hundekotboxen an drei Standorten) • 100 Wunschsterne für Kinder (Weihnachtsaktion in allen 5 Ortsteilen) 11. Pflege von folgenden Homepages: <ul style="list-style-type: none"> www.hemelingen-marketing.de, www.hevie-bremen.de www.freiraeume-hemelingen.de www.freiwilligentag-hemelingen.de www.nachtwanderer-hemelingen.de 12. Facebook Pflege: Stadtteilmarketing Hemelingen, Nachtwanderer Hemelingen, div. Veranstaltungen. 13. freiräume Erhebung und Nachfragen / Vermittlung für Hemelingen (2018) 14. Einzelhandelsstärkung für Hemelinger Betriebe / Runder Tisch für Werbung 15. „Heimat Shoppen“ Papiertaschen für Hemelingen und erstmalige Beteiligung am 08.09.2018 beim 40. Arberger Dorffest mit der Präsentation von diversen Hemelinger Produkten
<p>Anzahl der Initiativen Mitglieder</p>	<p>154</p>
<p>Anzahl (projektübergreifender) Kooperations-/Netzwerkpartner</p>	<p>Rd. 250</p>
<p>Zentrale Schnittstellen zu anderen Institutionen im Stadtteil</p>	<p><u>Über die Lenkungsrunde:</u> Ortsamt Hemelingen; Beirat Hemelingen; Stadtteil-Stiftung Hemelingen; Interessengemeinschaft Hastedt; Die Werbegemeinschaft rund ums Bremer Kreuz e.V.; Kommunalpolitische Arbeitsgemeinschaft Arbergen; Bürgerhaus Mahn-</p>

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Stadtteilmarketing Hemelingen 2018

	<p>dorf; Bürgerhaus Hemelingen; Freundeskreis Sebaldsbrück, Alte Vielfalt, Schulen im Stadtteil, Brückengemeinden des Bremer Ostens, Ein Haus für unsere Freundschaft, Jugendhaus Hemelingen, div. Sportvereine</p> <p><u>Handel, Dienstleistung, Gewerbe (HDG):</u> Über 80 Akteure aus den genannten Bereichen (HDG), die regelmäßig an der Freizeit- und Gewerbesmesse teilnehmen. Regelmäßiger Kontakt mit den Vertretern und Dienstleistern:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Werbegemeinschaft Rund ums Bremer Kreuz (Mahndorf ca. 30 Mitglieder) 2. Hansa Carre (Hastedt, u.a. Edeka Center, über 31 Einzelhandelsfirmen) 3. Freunde Schlossparkbad (10er Team) 4. Kommunalpolitische Arbeitsgemeinschaft Arbergen (18 Mitglieder) 5. Handelskammer Bremen 6. Arbeitskreis Alte Vielfalt 7. Nachtwanderer Bremen und Stuhr 8. Stadtteilinitiativen in Bremen 9. Bremer LeseLust 10. NABU <p>Rund 30 aus den genannten Bereichen, Projekte/ Aktionen</p> <p><u>Alte / Neue Kooperationen und Mitarbeit:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsgruppe Demenzfreundlicher Stadtteil (Alte Vielfalt) • WiN-Quartiersmanagement • ZZZ ZwischenZeitZentrale, Hochschule und Universität Bremen, Verhaltensweisen in Konfliktsituationen in Kooperation mit der Polizei etc. • Die komplette Palette • Waller Geschäftsleute (Mitgliedschaft auf Gegenseitigkeit)
Finanzen	
<i>(Schätzungen)</i>	
Gesamtbudget in €	100.200
Öffentliche Förderung SWAH in €	80.000
Eingeworbene private Mittel in €	17.000
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	3.200
Personalkosten in €	57.500
Verwaltungskosten in €	8.100
Ehrenamtliche Unterstützung in Stunden	Über 1.000
Datum, Bearbeiter	01.10.2018, Birgit Benke

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Stadtteilmarketing Hemelingen 2018

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

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Stadtteilmarketing Hemelingen 2018
Projekt	13. Hemelinger Vielfalt (HEVIE das 2-tägige Stadtteilfest) am 01. und 02.09.2018
Projektzeitraum	Nov. 2017 bis September 2018
Kurzbeschreibung des Projektes	Zum dreizehnten Mal präsentierten sich an einem Sonntag Gewerbetreibende, Vereine, Initiativen, nicht nur den Hemelinger Bürgerinnen und Bürgern. Aus der ehemaligen Gewerbeschau auf dem Hof Stackkamp wird seit 2015 eine neue Konzeptidee in der Mitte des Stadtteils umgesetzt. In 2018 wurde die VA erneut allein vom SMH organisiert. Erstmals wurde ein HEVIE-Cup für vier Sportarten von 15 bis 18 Uhr angeboten. Von 18.30 bis 23 Uhr wurden zwei unterschiedlicher Live-Akte angeboten. Der Tamra-Hemeligen-Park zeigt sich an zwei Tagen mit unterschiedlichen, kostenlosen Angeboten für alle Altersgruppen. Am Sonntag präsentiert sich der Stadtteil mit über 80 Ausstellern in einem 400 qm Messezelt, auf einer 10.000 qm großen Freifläche, die als Rundlauf mit Bühnen- und Rahmenprogramm angeboten wird.
Rolle der Initiative	Konzeption, Planung, Organisation und Durchführung der Veranstaltung.
Marketingmaßnahmen für das Projekt/ Veranstaltung	Erstellung, Druck und Vertrieb einer Werbemappe für Aussteller. In Kooperation mit dem Weser-Kurier: Herausgabe eines 12 seitigen Sonderjournals, das an ca. 61.100 Haushalte im gesamten Bremer Osten inkl. Peterswerder/Achim verteilt wurde. Druck von 10.000 Flyern und Plakaten inkl. Großbildleinwänden, Hohlraumplakate; Bewerbung der Veranstaltung online (Homepage und Facebook); Mailing-Aktionen; Pressearbeit und Banner.
Ziele	
Strategisches Ziel und beabsichtigte Wirkungen	Ziel der Veranstaltung ist, das breite Angebot und die Vielfalt der in Hemelingen ansässigen Unternehmen aus Handel, Dienstleistung und Gewerbe sowie der Vereine, Schulen und Institutionen, sowohl den Bewohnern als auch externen Besuchern zu präsentieren. Die HEVIE ist eine hervorragende Plattform für diverse Interessengruppen, die insgesamt zur stärkeren Wahrnehmung Hemelings als Wirtschaftsstandort mit Wohn- und Lebensqualität führt. Die Synergieeffekte müssen gepflegt werden, um noch mehr nachhaltige Effekte zu erzielen. Dies insbesondere im Bereich Kundenbindung. Um die Kaufkraft im Stadtteil zu erhalten bzw. zu erhöhen, müssen geeignete Maßnahmen ergriffen werden. Dazu bietet sich Stadtteilmarketing mit seiner Schnittstellenfunktion allen Gewerbetreibenden im Stadtteil als ein adäquater Partner an. Dem seit Jahren zu verzeichnendem Rückgang gewerblicher Aussteller konnte durch die Neuaufstellung entgegen-

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Stadtteilmarketing Hemelingen 2018

	gewirkt werden. Die Neukonzeptionierung wurde gut angenommen und wurde in Umfragen nach der Veranstaltung ausgewertet. Die zielgerichtete Akquise von Ausstellern aus allen fünf Ortsteilen und die Verbesserung der Zusammenarbeit mit den bestehenden Werbegemeinschaften soll weiter ausgebaut werden. Die Veranstaltung soll einmal jährlich immer am ersten September Wochenende weiterhin stattfinden mit dem Aufbau eines Messezeltes.
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Die Veranstaltung hat nach Auswertung einer Meinungsumfrage 2018, gute Bewertungen erhalten. Der Samstag hat noch nicht die gewünschten Besucherzahlen erreicht. Es wird an der Neuausrichtung der Veranstaltung weiterhin gearbeitet und in einer kleinen Arbeitsgruppe sind erste positive Kooperationen angedacht. An dem Standort soll auch für 2019 festgehalten werden.
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Ca. 3.500 Besucher
Anzahl Aussteller	Über 80 Stände, diverse Akteure sind am Bühnen- und Kinderprogramm beteiligt.
Erreichte Zielgruppen	Gewerbetreibende, Vereine und Initiativen, Politik, Stadtteilbewohner, Familien und Kinder, auswärtige Besucher.
Auflistung der Kooperationspartner	Z.B. Gröpelinger Recycling Initiative e.V.; Kolonko Gärtnereibetrieb Mahndorf; Hochschule und Uni Bremen, grohne Schule, FA. JOBA, IBS, Parteien, Bürgerhaus Hemelingen und Mahndorf; Ahlers Getränke; AOK, Stadtteilstiftung-Hemelingen; Sparkasse Bremen, LVM Versicherung; Sportvereine; Alte Vielfalt; WIN-Quartiersmanagement; Arberger Hof, ASB, Immo Wischhusen, St. Petri, WESER KURIER, , Radio Bremen eins, Polizei, Hof Stackkamp, BSAG, div. Gewerbetreibende
Finanzen	<i>Abrechnung noch nicht abgeschlossen</i>
Gesamtkosten in €	24.000
Öffentliche Förderung SWAH in €	5.000
Eingeworbene private Geldmittel in €	16.000
Eingeworbene private Sach- und Sponsoring Mittel in €	3.000
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	500
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	Über 300 Stunden in zahlreichen Besprechungsrunden, Gesamtorganisation
Datum, Bearbeiter	22.10.2018, Birgit Benke

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Stadtteilmarketing Hemelingen 2018

Teil B: Angaben zu den einzelnen Projekten

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Stadtteilmarketing Hemelingen 2018
Projekt	Hemelinger Bürgerbrunch
Projektzeitraum	Januar 2018 bis Juni 2018
Kurzbeschreibung des Projektes	Der 7. Hemelinger Bürgerbrunch ist eine Traditionsveranstaltung, die in Kooperation mit der Stadtteil-Stiftung Hemelingen organisiert wird. An wechselnden Standorten wird diese VA gemeinsam in der Regel bespielt. 2018 wurden erneut vor dem Hemelinger Rathaus diverse Bierzeltgarnituren aufgebaut. In diesem Jahr konnte unter dem Motto Fußball gefrühstückt werden. Speisen und Getränke, werden in Eigenregie mitgebracht und vor Ort verzehrt. Ein Rahmenprogramm mit Musik, Straßenkünstlern sorgt für gute Unterhaltung. Es erfolgt eine Preisvergabe an den originellsten Tisch.
Rolle der Initiative	Veranstaltungsplanung, Kartenverkaufsstelle und Durchführung in Kooperation mit der Stadtteil-Stiftung Hemelingen.
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Pressearbeit, Informationen für Presse vor Ort; Kartenvorverkauf (Tischverkauf), Logo auf Tischdecken, Flyer und Poster. Das SMH hat einen Infostand mit Frühstücksangebot für die Gäste und Besucher bereitgestellt. Die „Hemelinger Bank“ ist ebenfalls bei allen öffentlichen Auftritten mit dabei und erfreut sich wachsender Beliebtheit. .
Ziele	
Strategisches Ziel und beabsichtigte Wirkungen	<ul style="list-style-type: none"> • Etablierung einer für Hemelingen einzigartigen Veranstaltung zur Identitätsstiftung und um diese weiter zu verbessern, rotiert die Veranstaltung durch alle fünf Ortsteile. • Institutionen und Einheimische identifizieren sich mit den Ortsteilen • Beteiligungsmöglichkeit als offenes Angebot, um u. a. das Miteinander im Stadtteil zu fördern
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Mit dieser Veranstaltung wurde den Bürgerinnen und Bürgern, den Einzelhändlern, Vereinen und Institutionen eine Möglichkeit geboten, sich innerhalb eines besonderen Events zu begegnen und miteinander in Kontakt zu kommen. Zugleich handelte es sich um eine Benefizveranstaltung , denn die Spenden für die aufgestellten Bierzeltgarnituren sind der Stadtteil-Stiftung Hemelingen zugeflossen. Über die Bewerbung der Veranstaltung sowie den Besucherstrom am Veranstaltungstag selbst wurde darüber hinaus die Wahrnehmung des Ortsteiles Hemelingen erneut gefördert.
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Vermietete Tische a 8 Personen: 40 = 320 unmittelbare Teilnehmer. Aufgrund des Wetters waren in diesem Jahr nicht so viele Besucher dabei.
Erreichte Zielgruppen	Bürgerinnen und Bürger aus dem Stadtteil, Gewerbetreibende, Vereine, Politik, Jugendbeirat.

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Stadtteilmarketing Hemelingen 2018

Auflistung der Kooperationspartner	Stadtteil-Stiftung Hemelingen, Arbeiter-Samariter-Bund, Bremer Heimstiftung, Bürgerhaus Mahndorf und Hemelingen, Gröpelinger Recycling Initiative e.V., Bund der Pfadfinderinnen und Pfadfinder, div. Vereine, Privatpersonen, Ortsamt.
Finanzen ohne Gewähr (Stand 06/2017)	
Gesamtkosten in €	8.600
Öffentliche Förderung SWAH in €	2.200
Eingeworbene private Geldmittel in €	0
Eingeworbene private Sach- und Sponsoring Mittel in €	3.900
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	2.500
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	Wurde nicht dokumentiert
Datum, Bearbeiter	08.08.2018, Birgit Benke

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Stadtteilmarketing Hemelingen 2018

Teil B: Angaben zu den einzelnen Projekten

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Stadtteilmarketing Hemelingen 2018
Projekt	Förderung von sechs Projekten in fünf Hemelinger Ortsteilen
Projektzeitraum	06/2018 bis 11/2018
Kurzbeschreibung des Projektes	Um die Initiativen in den einzelnen Ortsteilen zu unterstützen, werden neben den Eigenprojekten auch Fremdveranstaltungen aus den Mitteln des Stadtteilmarketings finanziell gefördert. Diese waren in 2018: <ul style="list-style-type: none"> • 2 Anträge in Arbergen: 40. Arberger Dorffest, Fest der SG Mahndorf/Arbergen • Hastedt: Hastedter Sommerfest als Fest der Begegnungen im August • Hemelingen: Hemelinger Markt, organisiert vom Bürgerhaus Hemelingen im Juni • Mahndorf: Open Air Kino am Mahndorfer Bürgerhaus, organisiert vom Bürgerhaus Mahndorf im August • Sebaldsbrück: das Sebaldsbrücker Sommerfest am Schlossparkbad, organisiert vom Freundeskreis Schlossparkbad im Juni
Rolle der Initiative	Über eine finanzielle Unterstützung wird nach Antragstellung bis Ende eines Jahres entschieden. Die Verrechnung erfolgt als einmaliger Werbekostenzuschuss. Das SMH ist an allen Veranstaltungen mit einem Infostand vor Ort dabei um u. a. den Bekanntheitsgrad steigern und Informationen über Hemelingen auszugeben.
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Alle Projekte wurden durch Flyer/Plakate, Presseveröffentlichungen, Banner/Fahnen mit dem Logo vom SMH beworben, z.T. auch über Social-Media und die eigenen Homepages.
Ziele	
Strategisches Ziel und beabsichtigte Wirkungen	Die Initiativen, Mitgliedsbetriebe, Werbegemeinschaften in den Ortsteilen sollen unterstützt werden, in ihren Quartieren für ein gutes Miteinander zu sorgen sowie allgemein mit ihren Veranstaltungen zu einem lebendigen Bild des Stadtteils beitragen. Dabei fungieren die jeweiligen Veranstalter in ihren Ortsteilen als wichtige Schnittstellen zu weiteren Akteuren.
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse	Alle unterschiedlichen Veranstaltungen bieten eine wichtige Präsentationsplattform für lokale Akteure. Den jeweiligen Veranstaltern gelingt es, zahlreiche Akteure ihres Ortsteils einzubinden und zu unterstützen, sodass das Miteinander vor Ort gestärkt wird. Einige Traditionsveranstaltungen könnten ohne die Unterstützung vom SMH nicht angeboten werden. Die Projekte sind z.T. für das Image des Stadtteils bedeutsam, da z. B. der Hemelinger Markt und der Bürgerbrunch über den Stadtteil ausstrahlt und ein kreatives Hemelingen erlebbar macht. Die Zahl der nachgefragten Ver-

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Stadtteilmarketing Hemelingen 2018

	anstaltungen konnten mit über 100.000 statistisch ermittelt werden.
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Insgesamt rd. 12.000
Anzahl Aussteller	Insgesamt rd. 100
Erreichte Zielgruppen	Bürgerinnen und Bürger aus dem Stadtteil und aus Bremen und Niedersachsen, Gewerbetreibenden, Vereine und Initiativen sowie Politik aus dem Stadtteil.
Auflistung der Kooperationspartner	Kommunalpolitische Arbeitsgemeinschaft Arbergen, Bürgerhaus Hemelingen, Bürgerhaus Mahndorf, Universität Bremen, Radio Bremen, Bremer Tafel, div. Sponsoren, Freundeskreis Schlossparkbad, Die Werbegemeinschaft rund ums Bremer Kreuz, NABU, div. Schulen und Vereine.
Finanzen geschätzt	
Gesamtkosten in €	15.000
Öffentliche Förderung als einmaliger Werbekostenzuschuss SWAH in €	5.000
Eingeworbene private Geldmittel in €	10.000
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	Wurde nicht dokumentiert. An allen Projekten sind Ehrenamtliche beteiligt.
Datum, Bearbeiter	23.10.2018, Birgit Benke

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmaking-Initiativen

Stadtteilmaking Hemelingen 2018

Teil B: Angaben zu den einzelnen Projekten

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Stadtteilmaking Hemelingen 2018
Projekt 10	Hemelinger Familienplaner 2018
Projektzeitraum	Oktober 2018 bis November 2018
Kurzbeschreibung des Projektes	2015 erschien erstmals der „Hemelinger Familienplaner“ mit Terminen und Motiven aus dem Stadtteil. 2018 weist er viele Fotoinhalte und ist mit über 300 Termine und Adressen in diesem Jahr prall gefüllt. Das SMH koordiniert die Eckdaten und stellt das Material und Impressionen zusammen. Große Flächen sind auf den Kalenderseiten für Anzeigenwerbung reserviert. Die Verteilung an Mitgliedsbetriebe, die Werbegemeinschaften und weitere Akteure des Stadtteils und seine Bewohner wurde vom Stadtteilmaking in Eigenregie übernommen. Der WESER-KURIER hat ebenfalls eine Verteilung von 400 Exemplaren übernommen.
Rolle der Initiative	Konzeption, Planung, Organisation und Durchführung in Kooperation mit SMH und dem WESER-KURIER.
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Aufruf zur Einsendung von Veranstaltungsterminen über Presse und Social-Media, Mitglieder Infopost, Kooperationspartner, Präsentation des fertigen Kalenders, alle Veranstaltungstermine sind auch im Web nachzulesen und neue Termine können online ergänzt werden.
Ziele	
Strategisches Ziel und beabsichtigte Wirkungen	Ziel ist es, alle Bereiche des Stadtteils wie Wirtschaft, Politik, Gesellschaft und Soziales als ein identitätsstiftendes Medium zu etablieren, welches ein Zusammengehörigkeitsgefühl impliziert. Da der Kalender in der Vorweihnachtszeit von Hemelinger Betrieben und Institutionen verteilt wird, bietet sich der Kalender als Kundenbindungsinstrument an. Daneben weist das Stadtteilmaking bei der Sammlung der Termine auf Dopplungen hin, so dass Planungen für das Folgejahr hier ggf. noch angepasst werden können.
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Die Zahl der Anzeigenplätze wurde erhöht und nicht nur von Mitgliedern angekauft.
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Geplante Auflage: 4.000 Stück
Anzahl Aussteller	70 Anzeigenplätze
Erreichte Zielgruppen	Mitglieder, Institutionen/Vereine, Bürger, Anzeigenkunden
Auflistung der Kooperationspartner	WESER-KURIER, über 70 Anzeigenpartner.
Finanzen	
Gesamtkosten in €	9.000
Öffentliche Förderung SWAH in €	1.400
Planung private Geldmittel in €	7.600
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	0
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	0
Geleistetes Ehrenamt in Stunden (Praktikantin ohne Bezahlung)	60
Datum, Bearbeiter	23.10.2018, Birgit Benke

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmaking-Initiativen

Stadtteilmaking Hemelingen 2018

Teil B: Angaben zu den einzelnen Projekten

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Stadtteilmaking Hemelingen 2018
Projekt	Hemelinger Journal zur HEVIE, / Dritte Auflage des Stadtteilmagazin „he!“
Projektzeitraum	Januar bis November 2018
Kurzbeschreibung des Projektes	<p>Neben der allgemeinen Pressearbeit ist Kernstück der Öffentlichkeitsarbeit das jährlich erscheinende Hemelingen-Journal, das in Kooperation mit dem Weser-Kurier zur HEVIE im August herausgegeben wird. Das Hemelingen Journal ist eine Art Veranstaltungsheft, welches explizit über Veranstaltung berichtet.</p> <p>Im September 2018 wird zum dritten Mal das STADTTEIL-MAGAZIN „he!“ veröffentlicht.</p> <p>Eine Berichterstattung zum Thema Wohnen ist in dieser Ausgabe erneut in Form eines Rundganges durch alle Ortsteile von Hemelingen. Aktuelle Fotos und Berichte wurden in diesem Jahr mit einer Auflage von 12.000 Stück im Stadtteil produziert.</p> <p>Ein Forum nicht nur für die regionale Wirtschaft stellt sich in diesem Stadtteilmagazin vor. Aktuelle Themen, Veranstaltungen, wichtige Adressen und ein Übersichtsplan BESTE ADRESSEN sind Inhalte.</p> <p>Monatlich erscheint je nach Anzeigen Volumen in Zusammenarbeit mit dem Weser-Kurier und dem Weser-Report eine Sonderseite im sog. Stadtteil-Kurier, die dazu genutzt werden kann, über Aktionen aus den Ortsteilen, des Stadtteilmarketings zu berichten und u. a. Betriebe aus dem Stadtteil vorzustellen.</p>
Rolle der Initiative	Konzeption, Planung, Organisation und Durchführung. Gestaltung und Inhalt in Kooperation mit dem WK und dem Speicher Verlag.
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	s.o.
Ziele	
Strategisches Ziel und beabsichtigte Wirkungen	<p>Ziel ist, mit den oben beschriebenen Medienpartnern möglichst viele Stadtteil-Bewohner zu erreichen, sie über Projekte des Stadtteilmaking und der Akteure weitere relevante Themen im Stadtteil zu informieren und so zu einer Stärkung regionaler Identität beizutragen. Journalistische Beiträge und Werbeauftritte Hemelinger Unternehmen sowie Kurznachrichten bilden den Inhalt.</p> <p>Auf www.hemelingen-marketing.de wurde auch ein stadtteilspezifisches aktuelles Branchenbuch eingearbeitet, welches Unternehmen aller Art die Möglichkeit bietet, sich kostenfrei dort einzutragen.</p>
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Zahlreiche Unternehmen und Dienstleister haben Anzeigen geschaltet, so dass in jedem Monat eine Sonderseite dargestellt werden konnte. Die Präsentation der Hemelinger Betriebe in der Lokalpresse ist nicht ganz konstant geblieben. Nur mit Anzeigenschaltungen vom SMH und der Ver-

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Stadtteilmarketing Hemelingen 2018

	teilung der Printprodukte konnte das he! Stadtteilmagazin produziert werden. Die Betriebe nutzen die Möglichkeit die Vergünstigungen für die Mitgliedsbetriebe anzuwenden. Die Zahl der Anzeigenschaltungen wird jedoch als rückläufig wahrgenommen.
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Das Hemelingen-Journal erscheint einmal jährlich eine Woche vor der HEVIE / Stadtteilstfest, in einer Auflage von 61.100, 8 bis 12 Seiten. Das Stadtteilmagazin „he!“ Nr. 3 erschien in 2018 mit einer Auflagenhöhe 12.000, auf 48 Seiten
Erreichte Zielgruppen	Allgemeine Öffentlichkeit, BürgerInnen, Unternehmen und Vereine aus dem Stadtteil und Umland.
Auflistung der Kooperationspartner	Unter anderem WESER KURIER, Weser Report, Speicher Verlag, WFB, Bremen.online, Bürgerhaus Mahndorf, Bürgerhaus Hemelingen, WiN, Geschichtskreis Sebaldsbrück, KAG, Ortsamt, Stadtteil-Stiftung Hemelingen.
Finanzen	<i>Angaben geschätzt</i>
Gesamtkosten in €	19.500
Öffentliche Förderung SWAH in €	2.500
Eingeworbene private Geldmittel in €	14.000
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	3.000
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.) Beiratsmittel (Stadtteilmagazin he!)	
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	Wurde nicht dokumentiert. Ehrenamtlich ist eine Praktikantin des Vereins unterstützend tätig gewesen sind.
Datum, Bearbeiter	23.10.2018, Birgit Benke

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Stadtteilmarketing Hemelingen 2018

Teil B: Angaben zu den einzelnen Projekten

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Stadtteilmarketing Hemelingen 2018
Projekt	Saisonale Sonderaktionen
Projektzeitraum	Januar 2018 bis Dezember 2018
Kurzbeschreibung des Projektes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Die Hemelinger Bank, wurde 2014 als klappbare Holzbank mit Logofarben bei ibs erstellt. Die Bank erfreut sich großer Beliebtheit und wurde sehr gut angenommen. Die Bank wurde mehrfach bei Hemelinger Veranstaltungen aufgestellt und von Mitgliedsbetrieben ausgeliehen. 2. Verkauf und Verteilung von Werbegeschenken auf Messen und Veranstaltungen z. B. „Hemelinger Vielfalt“, Kugelschreiber, Postkarten und Jutetaschen, März: aktive Beteiligung an Bremen räumt auf. Aufräumaktion mit den Bürgern im Tamra-Hemeligen Park (50 Personen), Beteiligung an einer Kronkorkensammelaktion, Treffpunkt beim Volleyballfeld im Tamra-Hemeligen Park 3. Ganzjährig: Sauberkeit im Stadtteil fördern „Geschäftsstelle“ Sammelbox mit Tüten für Hundebesitzer wurden an 3 Standorten im Stadtteil aufgestellt (Kooperation JOBA) einem Mitgliedsbetrieb. Die Testphase wurde verlängert und die Tüten Anschaffung und Entleerung wurde durch die Organisation des SMH vorgenommen. Eine einmalige Aktion in Bremen. 4. 15 Hemelinger Liegestühle, die von Hemelinger Kindern bemalt wurden, sind gegen eine kleine Leihgebühr beim SMH auszuleihen. Insgesamt wurden bei 5 Veranstaltungen die Stühle ausgeliehen. 5. 2. Hemelinger Radtour „Wir radeln durch Hemelingen“, am 01.07.2018 von 12.45 bis 17 Uhr mit dem Radfahrer Verein und dem SMH (32 Teilnehmer*innen) 6. Auf Wunsch der Bevölkerung wurde die Gründung einer „Hemelinger Nachtwanderer Initiative“ im September 2016 ins Leben gerufen. Aktuell sind 6 Personen fest mit dabei. Einmal im Monat jeden 2ten Mittwoch hat ein Treffen in Sebaldsbrück stattgefunden. Die vorübergehende Projektleitung vom SMH soll Ende 2018 an einen anderen Träger übergeben werden. 7. Nov.- Dez. „100 Hemelinger Wunschsterne“ werden mit 5 Kooperationspartnern in allen Ortsteilen umgesetzt. Auf jeder Tanne wird ein roter Hemeligen Stern und Wunschsterne angebracht. Paten und Sponsoren haben die Möglichkeit Kindern bis 12 Jahre Wünsche im Wert von je 20 Euro zu erfüllen und diese auch persönlich eingepackt zu übergeben. Diese Aktion wird auf Wunsch das dritte Mal in Eigenregie mit Kooperationspartnern umgesetzt. In 2015 wurden 200 Geschenke im Wert von 4.000 Euro an benachteiligte Kinder verteilt. 8. In Bearbeitung ist die Anbringung eines Schriftzuges

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmaking-Initiativen

Stadtteilmaking Hemelingen 2018

	<p>„Willkommen in Hemelingen“, in der Hemelinger Bahnhofstr., eine Beteiligung vom Hemelinger Beirat wurde Anfang Oktober mit 2.500 Euro zugesagt. Die Unternehmen werden sich an den Kosten beteiligen.</p> <p>9. Anschaffung eines Fahnenmastes in der Sebaldsbrücker Heerstr. (Globalmittel Teilfinanzierung)</p> <p>10. 5 Pflanzkästen (plus 1 Musterkasten) vor dem KUBIKO sind als Verschönerungsaktion mit Patenschaften in allen 5 Ortsteilen im Rahmen des Freiräume Projektes umgesetzt worden</p>
Rolle der Initiative	Konzeption, Planung, Organisation und Durchführung.
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Pressearbeit, Genehmigungsverfahren, Sternproduktion, Flyer und Plakate.
Ziele	
Strategisches Ziel und beabsichtigte Wirkungen	Ziel ist es, die Öffentlichkeit auf Aktionen des Stadtteilmakings aufmerksam zu machen. Die Erweiterung von allen Sonderaktionen verbindet die Einheimischen miteinander und die Außendarstellung der Ortsteile wird positiv wahrgenommen.
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Die Verteilung von Werbeartikel wurde sowohl von der Bevölkerung als auch vom Einzelhandel gern und dankend angenommen. Die Anschaffung von Liegestühlen und der neuen Hemelinger Bank (neue Logo Farben) waren eine günstige Marketingmaßnahme mit viel Außenwirkung. Der Einzelhandel sollte künftig mit neuen Maßnahmen noch mehr mit eingebunden werden. Die Synergieeffekte sind noch besser zu verstärken. Insgesamt ließe sich mit neuen, vielfältigen Hemelinger Produkten noch mehr erreichen.
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Ca. 3.000
Erreichte Zielgruppen	Hemelinger Bürgerinnen und Bürger, Einzelhandel, Vereine
Auflistung der Kooperationspartner	Private Personen, Sponsoren, Mitglieder
Finanzen	<i>Geschätzt (Stand 23.10.2018)</i>
Gesamtkosten in €	3.200
Öffentliche Förderung SWAH in €	800
Eingeworbene private Geldmittel in €	2.000
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	400
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	Über 100 Stunden
Datum, Bearbeiter	23.10.2018, Birgit Benke

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmaking-Initiativen

Stadtteilmaking Hemelingen 2018

Teil B: Angaben zu den einzelnen Projekten

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Stadtteilmaking Hemelingen 2018
Projekt	Homepage / Ausbau der Sozialen Medien
Projektzeitraum	Januar 2018 bis Dezember 2018
Kurzbeschreibung des Projektes	Regelmäßige Berichterstattung, Aktualisierung und Ausbau der Homepageinhalte z. B. Branchenbuch, Freiräume, Mitgliederdaten, Veranstaltungsangebote im Stadtteil, Freiwilligentag, Hemelinger Vielfalt eigene VA Seite.
Rolle der Initiative	Texte und Mitgliederdaten aktuell halten und erneuern. Kooperationen vertiefen und potentielle neue Mitglieder gewinnen
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Fotobearbeitung, Texte und Rechercharbeiten, Erneuerung /Anpassung Content Management
Ziele	
Strategisches Ziel und beabsichtigte Wirkungen	Ziel ist es, die Homepage langfristig noch bekannter zu machen. Private und berufliche Akteure sollten im Stadtteil stärker voneinander profitieren. Für das kommende Jahr sollte der Fokus auf die Aktualisierung der SMH Homepage inkl. Unterseiten gelegt werden. Der Bereich soziale Netzwerkarbeit ist dabei ebenfalls unbedingt zu aktualisieren.
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Über 50.000 Personen haben die Homepage www.hemeligen-marketing.de 2018 aufgerufen. Die Zahl der Facebook-Freunde ist bei über 600 („Gefällt mir“) und ist noch relativ gering. Die Mitglieder Entwicklung ist weiterhin mit steigenden Zahlen zu unterstreichen. (Aktuell 154 Mitglieder). Die Veranstaltungseingaben / Maske wurden in Eigenregie im online Portal in 2018 über 280 Mal aufgerufen. Die Verweildauern.
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Über 120.000
Anzahl Mitglieder / Beiträge	150 Mitglieder im SMH, ohne Mitglieder der einzelnen Werbegemeinschaften, der Mindestbeitrag beträgt pro Jahr 20 €
Erreichte Zielgruppen	Alle Altersgruppen im Stadtteil und auch von außerhalb
Auflistung der Kooperationspartner	Mitglieder, diverse Unternehmen und Privatpersonen
Finanzen	<i>Noch nicht abgerechnet</i>
Gesamtkosten in €	2.000
Öffentliche Förderung SWAH in €	1.000
Eingeworbene private Geldmittel in €	1.000
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	0
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	0
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	40
Datum, Bearbeitet	23.10.2018, Birgit Benke

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmaking-Initiativen

Stadtteilmaking Hemelingen 2018

Teil B: Angaben zu den einzelnen Projekten

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Stadtteilmaking Hemelingen 2018
Projekt	Leerstandsmanagement für Hemelingen „Freiräume“ (gesondert beantragtes Projekt)
Projektzeitraum	März 2018 bis Dezember 2018
Kurzbeschreibung des Projektes	Aufgrund steigender Schließungen von Einzelhandelsgeschäften in Hemelingen wird versucht in sog. Freiraum Treffen Einzelhandel Immobilienbesitzer und Bevölkerung an einen Tisch zu bekommen um neue Ideen zu erörtern, wie dem Leerstand entgegengewirkt werden kann und wo Bedarf erhoben und Wünsche unterstützt werden können.
Rolle der Initiative	Initiator und Kooperationspartner, Umsetzungsplanung und langfristige Fortführung
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Darstellung auf der HP, mit Fotodaten, 5 Jahrestreffen in allen Ortsteilen, Anschaffung von Printprodukten und Flaggen.
Ziele	
Strategisches Ziel und beabsichtigte Wirkungen	Stärkung des Einzelhandels, Unterstützung für Investoren (Überblick, Angebote besser darstellen). Die Bedarfe der Bevölkerung besser berücksichtigen und die Zufriedenheit verbessern. Die Steigerung des Bekanntheitsgrades für Hemelingen sollte positiver dargestellt werden. Die Außenwahrnehmung bei Leerstand verbessern. Eintragungen auf der Homepage vorantreiben und noch bekannter machen
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Steigerung des Bekanntheitsgrades, Vermittlung von neuen Kontakten, Unterstützung Ortsteilübergreifend. Insgesamt haben 4 Treffen in den Ortsteilen stattgefunden.
Verbreitung/Verteilung	Akteure nehmen an den Treffen teil, die in einem persönlichen Anschreiben eingeladen wurden. Div. Gespräche mit Planungsbüros, Online Tool Immobilien wird noch besser dargestellt. Fahnen mit der Aufschrift Freiräume
Erreichte Zielgruppen	Investoren, neue Unternehmer, Bürger /Innen aus Hemelingen, Immobilienbesitzer
Auflistung der Kooperationspartner	WFB, Ortsamt, ZZZ, Strategiebüro Bremen, Beirat, Handelskammer, Einzelhandelsvertretung, SMH Vertreter.
Finanzen	
Gesamtkosten in €	13.000
Öffentliche Förderung SWAH in €	13.000
Eingeworbene private Geldmittel in €	0
Eingeworbene private Sach- und Sponsoring mittel in €	0
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	Über 20 Std. für Sitzungen mit ehrenamtlichen Akteuren aus der Bevölkerung
Datum, Bearbeiter	09.08.2017, Birgit Benke

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmaking-Initiativen

Stadtteilmaking Hemelingen 2018

Teil B: Angaben zu den einzelnen Projekten

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Stadtteilmaking Hemelingen 2018
Projekt	KUBIKO Ehrenamtspreis
Projektzeitraum	01.01. – 31.12.2018
Kurzbeschreibung des Projektes	Besonders Stadtteil-Engagement für Kultur, Bildung und Kommunikation wird mit einem KUBIKO Ehrenamtspreis beim Stiftungsmahl der Stadtteil- Stiftung Hemelingen im November eines jeden Jahres an drei Personen überreicht.
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Ideengeber, Sponsorsuche für das Preisgeld, Organisation und Umsetzung
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	PR, Social Media, Werbemittel (Flyer, Holzfigur "HEVIEH")
Ziele	
Strategisches Ziel	Das SMH möchte mit Kooperationspartnern, nicht nur engagiert Menschen, Vereinen und Institutionen ehren, sondern auch die Anerkennungskultur für bürgerschaftliches Engagement in Hemelingen stärken.
Beabsichtigte Wirkung des Projektes:	Wertschätzung für das Ehrenamt
- kurzfristig	
- mittelfristig	Netzwerkarbeit, Bekanntmachung von „Engeln“ die weiteren Unterstützer benötigen
- langfristig	Auszeichnung für eine Art Lebenswerk
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	10 Bewerbungen
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Beim Stiftungsmahl ca. 300
Erreichte Zielgruppen	Hemelinger Bürgerinnen und Bürger
Auflistung der Kooperationspartner	Stifter der Stadtteil-Stiftung Hemelingen, Volksbank Bremen, Mitglieder vom SMH
Finanzen	<i>noch nicht abgeschlossen</i>
Gesamtkosten des Projektes in €	1.600
Öffentliche Förderung SWAH in €	1.000
Eingeworbene private Geldmittel in €	
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	600
Drittmittel in €	
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	150
Datum, Bearbeiter	26.10.2018, Birgit Benke

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmaking-Initiativen

Stadtteilmaking Hemelingen 2018

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Stadtteilmaking Hemelingen 2018
Projekt	Service Qualitätssiegel und AEVO Betrieb
Projektzeitraum	01.01. – 31.12.2018
Kurzbeschreibung des Projektes	Das SMH ist seit dem 06.04.2017 ein Serviceorientiertes Unternehmen mit Zertifikat, dass bis April 2020 Gültigkeit hat. Nach einer QualitätsCoach Ausbildung soll die Servicequalität kontinuierlich geprüft, optimiert und an die Bedürfnisse der Kunden / Mitglieder angepasst werden. Im März 2018 ist die Stadtteilmanagerin Birgit Benke, nach erfolgreichem Abschluss der AEVO Prüfung berechtigt Auszubildende im Bereich Bürokommunikation zu beschäftigen.
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Vorbildfunktion für Qualität und im Bereich Ausbildung in einer Stadtteilinitiative
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	PR, Social Media
Ziele	
Strategisches Ziel	Das SMH möchte mit dem Qualitätssiegel eine positive Außenwahrnehmung erreichen. Ziele nachhaltig umsetzen
Beabsichtigte Wirkung des Projektes:	Positive Außendarstellung, Bekanntheitsgrad steigern
- kurzfristig	
- mittelfristig	
- langfristig	
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Verbesserung der Servicequalität, Arbeitsplatzangebot ohne Bezahlung (Pflichtpraktikanten)
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Beschäftigung einer Jahrespraktikantin.
Erreichte Zielgruppen	Mitglieder, Hemelinger Bürgerinnen und Bürger, Schulen
Auflistung der Kooperationspartner	Handelskammer, Fachoberschule Meta Sattler Str., Grone Schule
Finanzen	<i>noch nicht abgeschlossen</i>
Gesamtkosten des Projektes in €	1.000
Öffentliche Förderung SWAH in €	1.000
Eingeworbene private Geldmittel in €	
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	
Drittmittel in €	
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	150
Datum, Bearbeiter	26.10.2018, Birgit Benke

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Neustadt Stadtteilmanagement 2018

Teil A: Allgemeine Angaben
(einmal auszufüllen)

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Neustadt Stadtteilmanagement / 2018
Kurzbeschreibung des Projektträgers	<p>Das Neustadt Stadtteilmanagement ist der Experte für die Neustadt und engagiert sich seit 2005 erfolgreich für eine integrierte Stadtteilentwicklung.</p> <p>Dabei bedeutet 'Management': Moderieren, Koordinieren und Organisieren im Entwicklungsprozess der Neustadt und eine gewinnbringende Vernetzung von unterschiedlichen Interessen und Ressourcen im Stadtteilgebiet. Die Neustadt wandelt sich seit Jahren zu einem Hotspot Bremens und das Stadtteilmanagement begleitet und fördert diesen Prozess.</p>
Ziele	
Strategische Ziele/Unterziele	<p>Es geht darum eine gemeinsame Vision für die „neue“ urbane Neustadt zu entwickeln und die Herausforderungen der Zukunft zu begleiten: Digitalisierung, Urbanisierung, Nachhaltigkeit, Mobilität, Sicherheit, Gesundheit, Wissenskultur und Bildung</p> <p>Die wichtigsten strategischen Aufgaben und Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identität /DNA der Neustadt sichtbar machen und die Marke Neustadt stärken • Veränderungspotenziale und Wandel vorausschauend erkennen und aktiv begleiten • Lokale Ökonomie unterstützen • Kultur initiieren und stärken • Nähe zur Innenstadt und „Stadt in der Stadt“ betonen • Herausforderungen der Zukunft koordinieren, begleiten, fördern und eine Vision entwickeln • Schwerpunktthemen der Zukunft begleiten und fördern <p>Das Neustadt Stadtteilmanagement will auch zukünftig Antworten auf die Komplexität unserer Zeit finden. Es will weiterhin eine starke Verantwortung für die Neustadt übernehmen und sich noch stärker professionalisieren und</p>

Anlage 06
NSM 2018

	<p>profilieren. Hierfür werden aktuell die Voraussetzungen geschaffen und Prozesse zur Veränderung sind initiiert. Der Verein WIR-Neustadt-Bremen e.V.“ wird mit dem Stadtteilmanagement fusionieren und den Verein „Neustadt Stadtteilmanagement e.V.“ bilden. Weiterhin ist eine gemeinnützige GmbH „VIS-A-VIS“ für Kultur und Soziales in Gründung. Das seit Jahren erfolgreich bestehende Kulturnetzwerk der Neustadt „VIS-A-VIS“ wird in der gGmbH sein neues „Zuhause“ finden und für die Zukunft nachhaltig verankert. Die neue gGmbH wird auch das erfolgreiche Musik- und Kulturfestival SummerSounds und weitere Veranstaltungen ausrichten.</p>
Ergebnisse	
Anzahl der geförderten Veranstaltungen/Projekte	6 + 13 Kooperationsprojekte (SMN Projekte)
Anzahl der Initiativenmitglieder	50
Anzahl (projektübergreifender) Kooperations/Netzwerkpartner	direkte Kooperationspartner: ca. 500 und viele weitere Netzwerkpartner
Zentrale Schnittstellen zu anderen Institutionen im Stadtteil	<p>Lenkungsausschuss: Stadtteilpolitik Beirat: Bürger, kulturelle- und soziale Einrichtungen, Stadtteilpolitik, Wirtschaft Ortsamt Neustadt-Woltmershausen WIR-Neustadt-Bremen e.V.: Einzelhandel, Wirtschaft, Handwerk SOS-Kinderdorf: Soziale Themen VIS-A-VIS: Kulturschaffende der Neustadt SWAH,WFB: Wirtschaft SUBV: Bau, Sanierung, Zentren Hochschule Bremen, Handelskammer Bremen, Klub Dialog Bremen, I2b Bremen, CityInitiative Bremen Werbung e.V., Gröpelingen Marketing e. V., Kultur Vor Ort e.V., Stadtteilmarketing Hemelingen, Überseestadt-Marketingverein e.V., Vegesack Marketing e.V. und viele andere</p>
Finanzen	
Gesamtbudget in €	174.704,36
Öffentliche Förderung SWAH in €	80.421,95
Eingeworbene private Mittel in €	54.682,41
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	39.600,00
Personalkosten in € (12 Monate)	59.933,10
Verwaltungskosten in €	12.909,48
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	2.536
Datum, Bearbeiter	25.10.2018, Astrid-Verena Dietze

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

Neustadt Stadtteilmanagement 2018

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

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Neustadt Stadtteilmanagement / 2018
Projekt	Marketing / Social Media / PR
Projektzeitraum	01.01.2018 – 31.12.2018
Kurzbeschreibung des Projektes	Marketing, Webseiten, Social Media, PR
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Head of Communication
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	PR, Social Media, Werbemittel (Mediamix)
Ziele	
Strategisches Ziel	Standortmarketing / Neustadt als Marke etablieren + profilieren
Beabsichtige Wirkung des Projektes:	Kommunikationsplattformen für die Neustadt ausbauen
- kurzfristig	
- mittelfristig	Ausbau aller Social Media Aktivitäten + Visits
- langfristig	Stabilisierung der Marke Neustadt
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Besucher 30.000 - 40.000 Seitenaufrufe 90.000
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	
Anzahl Aussteller	
Erreichte Zielgruppen	
Auflistung der Kooperationspartner	ca. 500 Kooperationspartner des NSM
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	1.020,00
Öffentliche Förderung SWAH in €	1.020,00
Eingeworbene private Geldmittel in €	
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	
Drittmittel in € (Globalmittel des Beirates Neustadt und des Jugendbeirates Neustadt über den WIR-Neustadt-Bremen e.V.)	
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	150
Datum, Bearbeiter	25.10.2018, Astrid-Verena Dietze

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Neustadt Stadtteilmanagement / 2018
Projekt	Netzwerkkooperationen
Projektzeitraum	01.01.2018 – 31.12.2018
Kurzbeschreibung des Projektes	VIS-A-VIS Kulturnetz der Neustadt Netzwerk City- und Stadtteilinitiativen Clubverstärker Bremen Musikszene Bremen e.V. Klub Dialog Bremen Netzwerk Pappelstraße + Buntentor Inklusion muss laut sein Bremer Touristik Zentrale (BTZ) Service Qualität Deutschland (Zertifiziert) Verband der Deutschen Pressesprecher Deutsche Public Relations Gesellschaft Bundesvereinigung City- und Stadtteilmarketing Deutschland (bcsd) und weitere Netzwerke
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Initiator und Teilnehmer
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	
Ziele	
Strategisches Ziel	Stärkung der lokalen Ökonomie, Kultur, Bildung, Gastronomie, Einzelhandel in der Neustadt. Vernetzung, Kooperationen Bremens u. der Bremer Stadtteile initiieren.
Beabsichtige Wirkung des Projektes:	Starke Netzwerke für die Neustadt und Bremen etablieren.
- kurzfristig	
- mittelfristig	„
- langfristig	„
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	
Anzahl Teilnehmer / Besucher	
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	
Anzahl Aussteller	
Erreichte Zielgruppen	
Auflistung der Kooperationspartner	70 Partner VIS-A-VIS, 12 Partner Netzwerk Stadtteile und Initiativen etc. s.h. oben
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	4.640,78
Öffentliche Förderung SWAH in €	4.640,78
Eingeworbene private Geldmittel in €	
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	
Drittmittel in € (Globalmittel des Beirates Neustadt und des Jugendbeirates Neustadt über den WIR-Neustadt-Bremen e.V.)	
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	30
Datum, Bearbeiter	25.10.2018, Astrid-Verena Dietze

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Neustadt Stadtteilmanagement / 2018
Projekt	SummerSounds + Internat. Jugendworkcamp
Projektzeitraum	Festival 18.08.2018, Camp: 4.-25.8.2018
Kurzbeschreibung des Projektes	<p>SummerSounds ist eins der größten, kostenlosen Musik- und Kulturfestivals in Bremen. Besucherrekord in 2018:</p> <p>Überwältigend positive Resonanz und so viele Besucher, wie noch nie! Bei strahlendem Sonnenschein vergnügten sich rund 20.000 Menschen beim Musik- und Kulturfestival in den hügeligen, grünen Neustadtwallanlagen, u.a. auf Picknickdecken und in Hängematten. Die neuen Angebote von SummerSounds kamen bestens an: z.B. das 5. Bremer Lastenradrennen, ein Areal mit Info-Ständen rund um „Mobilität, Radfahren und Nachhaltigkeit“, die vierte Bühne „Wanderlust“ unter Bäumen und das erweiterte Kinder-Aktionsgelände. Pilotprojekte: „Abwaschstraße“ für mehr Nachhaltigkeit und „Digitales Bezahlen“. „SummerSounds ist ein großartiges Festival, das die Bremer Neustadt von seiner besten Seite zeigt“, bestätigte auch Dr. Carsten Sieling beim Besuch des Events. 3 wöchiges Internationales Jugendworkcamp + Worldcamp in der Neustadt in Kooperation mit vielen Partnern.</p> <p>www.summersounds.de., www.facebook.com/summersoundsbremen Pressespiegel: www.summersounds.de/pressebereich/ WeserKurier-Journal: www.summersounds.de/wp-content/uploads/2018/08/SummerSounds2018_WK-Journal_final.pdf</p>
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Veranstalter, Eventorganisation, Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit, Marketing
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Plakate, Flyer, Taschen, T-Shirts, Kissen, PR, Anzeigen, Social Media. 8-Seiten Journal WK, Beilage BremenErleben, Medienkooperationen WESER-KURIER, Radio Bremen Vier, Rado Bremen NEXT, bremen-online, Kinderzeit, Aftermovie etc.
Ziele	
Strategisches Ziel	Stärkung des Quartiers, Stadtteilmarketing/PR für Bremen u. die Neustadt als größter Stadtteil / Verbesserung des Standortimages, Aktivierung des Einzelhandels, Beteiligung von Stadtakteuren, Vermittlung v. Kultur, Verknüpfung von Quartiersentwicklung, nachbarschaftliche Kommunikation, Kreativität und Vernetzung.
Beabsichtigte Wirkung des Projektes: - kurzfristig	Kulturerlebnisse für Bremer und Touristen kreieren. Kooperationen schaffen u. den inneren Zusammenhalts Bremens stärken.
- mittelfristig	Identität/DNA der Neustadt + Festival identifizieren; USP u. Marke ausbauen. Bekanntheitsgrad über die

	Stadtteilgrenzen hinaus ausbauen.
- langfristig	Als Leuchtturmprojekt für Bremen festigen und sichern. Profilierung als eine der wichtigen Bremer Veranstaltungen.
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Direkt-Kontakte über Sonderveröffentlichungen Print, Presseveröffentlichungen, ca. 440.000 LeserInnen WK, Weser Report ca. 844.000 LeserInnen, Social Media, Extra-Journal WeserKurier
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Besucher: 20.000
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	Insgesamt 100 Künstler davon ca. 30 Teilnehmer aus der ganzen Welt
Anzahl Aussteller	70-80 Partner, Aussteller Gastronome
Erreichte Zielgruppen	Alle Gesellschaftsschichten, Alle Altersgruppen
Auflistung der Kooperationspartner	ADFC Bremen, Aktion Hilfe für Kinder, Amt für Soziale Dienste, AOK Bremen/Bremerhaven, ASB – Arbeiter-Samariter-Bund, Becker und Brügesch, Beirat Neustadt, Berge Funk, Bremen BIKE IT!, Bremen NEXT, Bremer Pflegedienst, Bremen Vier, Bremer Bäder, bremer shakespeare company, Freifunk, Freundes- und Förderkreis des Jazz in Bremen, Getränke Warnke, GEWOBA, Hochschule Bremen, in:text, Initiative zur sozialen Rehabilitation – Inklusion Süd, Internationale Jugendgemeinschaftsdienste (ijgd), Jazz-Promotion, Kalle Co-Werkstatt, Karin und Uwe Hollweg Stiftung, Kinderzeit, Kolping-Netzwerk für Geflüchtete, Krossa Ideenmanufaktur, Lidicehaus, Mäding Veranstaltungstechnik, Martinsclub, mit Luisa feiern, Mobile Stromversorgung, Modernes, Musikerinitiative Bremen, Musikszene Bremen, ProLog Innovation, Public Private Security, REWE Familie Gerke, rtb audio, Salius Service, Senator für Bau, Umwelt und Verkehr, Senator für Kultur, Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen, Sparkasse Bremen, SOS-Kinderdorf, The Goodgang, Umweltbetriebe Bremen, VISA-VIS – Das Kulturnetzwerk, Waldemar Koch Stiftung, Weser-Ems-Technik, WESER-KURIER, WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH und Wohnwagen Meier. Künstler, Kreative, Gastronome und Aussteller im Kinderbereich + Lastenradrennen.
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	85.738,51
Öffentliche Förderung SWAH in €	9.669,12
Eingeworbene private Geldmittel in €	43.269,39
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB	32.800,00

usw.)	
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	1.600
Datum, Bearbeiter	25.10.2018, Astrid-Verena Dietze

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Neustadt Stadtteilmanagement / 2018
Projekt	Neustadt Piepe-Leuchten
Projektzeitraum	21.09.2018
Kurzbeschreibung des Projektes	<p><u>Laternenumzug in der Neustadt</u> Zum traditionellen Laternenumzug treffen sich Groß und Klein am Delmemarkt im Rahmen des Ökomarktes. Viele Attraktionen für Kinder und ein musikalisches Rahmenprogramm zaubern eine einzigartige Atmosphäre. Der große Umzug endet an der Piepe mit einer tollen Feuershow und Feuerwerk. Wir danken der Sparkasse Bremen für die Unterstützung, ohne deren Engagement das traditionelle Feuerwerk nicht möglich wäre.</p> <p>Neustädter Einzelhändler, Unternehmen und Akteure spenden Kekse, Süßigkeiten und kleinen Geschenken für Kinder. Der Beutel „neustadt neudenken“ im neuen Design fand riesigen Anklang.</p> <p>Die Verteilung der ca. 200 Überraschungsbeutel durch den WIR-Neustadt-Bremen e.V. und das Stadtteilmanagement fand während der Aufwärmphase auf dem Delmemarkt statt. Wie in den letzten Jahren wurde auch dieses Jahr wieder mit den Betreibern des Ökomarktes auf dem Delmemarkt kooperiert und gemeinsame Aktionen wie Kinderschminken, Musik und Kürbisverkostung angeboten. Feuerwehr, Polizei und Johanniter präsentierten sich wieder und unterstützten das gesamte Fest. Pünktlich mit dem Sonnenuntergang startete der Laternenumzug, angeführt von einem Spielmannszug, und der Polizei in Richtung Neustädter Piepe. Dieses Jahr gelang es wieder die alte Isabella (Borgward) der Polizei dabei zu haben, 2 Sambagruppen“ und die Tinkeldeerns.</p> <p>Dort angekommen, wurde sodann der Umzug von einer Feuershow empfangen. Neustädter Gastronome sorgten wieder für das kulinarische Wohl. Den traditionellen Abschluss fand die Veranstaltung mit einem großen Feuerwerk.</p>
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Veranstalter, Eventorganisation, Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit, Marketing
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	Werbemittel (Plakate, Cards, Taschen) Pressemitteilungen, Anzeigen, Social Media, Sonderveröffentlichungen im WESER-KURIER und Weser Report
Ziele	
Strategisches Ziel	Der Laternenumzug ist eine willkommene Klammer zwischen den verschiedenen Orts-

Anlage 06
NSM 2018

	teilen im Stadtteil Neustadt. Er soll als traditioneller Treffpunkt von Jung und Alt im Stadtteil erhalten bleiben. Integration und Stärkung des Einzelhandels.
Beabsichtigte Wirkung des Projektes:	Identitätsbildung im Stadtteil und mit dem Stadtteil
- kurzfristig	Identitätsbildung im Stadtteil und mit dem Stadtteil
- mittelfristig	Identitätsbildung im Stadtteil und mit dem Stadtteil
- langfristig	Identitätsbildung im Stadtteil und mit dem Stadtteil
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Direkt-Kontakte über Sonderveröffentlichungen Print, Presseveröffentlichungen, ca. 440.000 LeserInnen WK, Weser Report ca. 844.000 Leserinnen, Social Media
Anzahl Teilnehmer / Besucher	Besucher: ca. 1.800
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	
Anzahl Aussteller	20
Erreichte Zielgruppen	Familien mit Kindern, Jugendliche, Senioren
Auflistung der Kooperationspartner	ADFC Landesverband, Atlantic Hotel Airport, AWO (Dienstleistungszentrum Neustadt), Bäckerei Trage, Bäckerei Weymann, Bremer Schatzsuche, Bremer Straßenbahn Aktiengesellschaft, BUND, Café K (Rotes Kreuz Krankenhaus Bremen gGmbH), Das Kinderzimmer, Deutsche Gesellschaft zur Rettung Schiffbrüchiger, Die Johanniter - Ortsverband Bremen, Die Jugendherbergen gGmbH, Die Sparkasse Bremen AG, DLRG, DRF Stiftung Luftrettung gemeinnützige AG, Fleischerei Düsseldorf, Flughafen Bremen GmbH Freiwillige Feuerwehr Bremen-Neustadt GEWOBA, Greif Apotheke, Künstlerhaus Bremen, Lütje Pöks, ÖkoMarkt Bremen GbR Olbers-Planetarium, Roland-Klinik GmbH Speeldeel, SpielLandschaftStadt e.V. + Deutsches Kinderhilfswerk, Stadtbibliothek Bremen, Städtische Galerie Bremen Subway, SOS-Kinderdorf, Theaterhaus Schnürschuh, Mäding Technik u.v.m..
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	3.561,00
Öffentliche Förderung SWAH in €	2.561,00
Eingeworbene private Geldmittel in €	1.000,00
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	0,00
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	326
Datum, Bearbeiter	25.10.2018, Astrid-Verena Dietze

Allgemeine Angaben	
Initiative / Förderjahr	Neustadt Stadtteilmanagement / 2018
Projekt	NSM Projekte
Projektzeitraum	01.01.2018 – 31.12.2018
Kurzbeschreibung der Projekte	<ul style="list-style-type: none"> • Bremer Osterspäß 01.04. (Kooperation) • Buntes Fest 09.06. (Kooperation) • Offene Ateliers Neustadt (Führungen) • Internationales Jugendcamp 04.-25.08. • Stöberabend und Heimatshoppen 07./08.09. • Stadtteildialog Einzelhandel 07.09. (Podium) • Lichter der Neustadt 06.-22.12. (Kooperation) • Kulturlotsenprojekt (alle Ortsteile) • Kulturspaziergänge 4-6 mal jährlich • Netzwerktreffen Pappelstraße monatlich • Netzwerktreffen Buntentor 4 mal im Jahr • Pilotprojekt „Gesunde Neustadt“ • Digitalisierung Neustadt + Bremen • Freies WLAN Pappelstraße • Service Qualität Deutschland Re-Zertifizierung • Soziales Unternehmertum, Stammtische • Beiratssitzungen, Gremienarbeit
Rolle der Initiative innerhalb des Projektes	Initiator, Koordination, Kommunikation
Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung	
Ziele	
Strategisches Ziel	Förderung d. Stadtteilentwicklung
Beabsichtige Wirkung des Projektes:	Standort, Wirtschaft stärken, Ehrenamt mobilisieren,
- kurzfristig	
- mittelfristig	Standort, Wirtschaft stärken, Ehrenamt mobilisieren,
- langfristig	Standort, Wirtschaft stärken, Ehrenamt mobilisieren,
Ergebnisse	
Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad	Direkt-Kontakte über SocialMedia und vor Ort
Anzahl Teilnehmer / Besucher	
-davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)	
-davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)	
Anzahl Aussteller	
Erreichte Zielgruppen	Kinder, Jugendliche, Familien, Senioren
Auflistung der Kooperationspartner	
Finanzen	
Gesamtkosten des Projektes in €	11.800,00
Öffentliche Förderung SWAH in €	0,00
Eingeworbene private Geldmittel in €	5.000,00
Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €	
Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)	6.800,00
Geleistetes Ehrenamt in Stunden	430
Datum, Bearbeiter	25.10.2018 Astrid-Verena Dietze