

**Vorlage Nr. 20/017-L/S**  
**für die Sitzung der Deputation für Wirtschaft und Arbeit**  
**am 04.12.2019**

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

**A. Problem**

Die öffentliche Förderung der Innenstadt- und Stadtteilinitiativen läuft Ende 2019 aus. Mit dieser Vorlage sollen ein Beschluss über die Förderung für das Jahr 2020 herbeigeführt werden und die entsprechende Verpflichtungsermächtigung (VE) eingeholt werden. Hierzu wurde am 19.11.2019 dem Senat eine Vorlage vorgelegt. Die Beschlussfassung liegt als Anlage bei.

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

**B. Lösung**

Um die erfolgreiche Arbeit für die kommenden Jahre abzusichern, sind die erforderlichen Fördermittel bereitzustellen.

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

**City- und Stadtteilmarketing und -management in Bremen:  
Überblick Kosten, Eigen-/Drittmittel & beabsichtigte öffentl. Förderung 2020:**

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

Eine detaillierte Darstellung der Maßnahmen 2019 und der geplanten Maßnahmen im kommenden Jahr ist der anliegenden Senatsvorlage zu entnehmen.

Des Weiteren liegen der Senatsvorlage umfangreiche Tätigkeitsberichte der City- und Stadtteilinitiativen als Anlage bei.

Förderung weiterer Stadtteilinitiativen

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

### **C. Finanzielle und personalwirtschaftliche Auswirkungen, Gender-Prüfung**

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

Zur Finanzierung ist die Erteilung einer zusätzlichen Verpflichtungsermächtigung bei der Haushaltsstelle 0754/682 40-0, „City- und Stadtteilinitiativen incl. BID-Gesetz“, in Höhe von 1.325.000 € erforderlich. Zum Ausgleich dieser zusätzlichen Verpflichtungsermächtigung wird die bei der Haushaltsstelle 0709/893 56-4 „EU-Förderprogramme EFRE 2014-2020 –investiv-“ veranschlagte Verpflichtungsermächtigung insoweit nicht in Anspruch genommen. Die Abdeckung dieser zusätzlichen Verpflichtungsermächtigung erfolgt im Rahmen der für die Haushaltseckwerte 2020 und 2021 vorgesehenen Haushaltsanschlüsse in Höhe von 1.325.000 € im Jahr 2020.

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

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

Die vorgesehenen Maßnahmen haben keine weiteren personalwirtschaftlichen Auswirkungen.

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

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

## D. Negative Mittelstandsbetroffenheit

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

## E. Beschlussvorschlag

1. Die Deputationen für Wirtschaft und Arbeit nehmen die Tätigkeitsberichte 2019 und die Planungen für 2020 zur Kenntnis und stimmen den vorgesehenen Maßnahmen zu.
2. Sie bitten die Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa um eine erneute Vorlage für eine Fortsetzung der Förderung der Initiativen Ende des Jahres 2020, in der neben den Tätigkeitsberichten für das Jahr 2020 auch Vorschläge für eine Ausweitung des City- und Stadtteilmarketings und -managements in Bremen getroffen werden.
3. Sie nehmen zur Kenntnis, dass für die Durchführung der vorgesehenen Marketingmaßnahmen im Jahr 2020
  - für die Bremer **Innenstadt** Mittel in Höhe von 417.000 €,
  - für das Bremer **Viertel** Mittel in Höhe von 110.000 €,
  - für das Zentrum **Veegesack** (einschl. Blumenthal) Mittel in Höhe von 265.000 €,
  - für das Stadtteilzentrum **Gröpelingen** Mittel in Höhe von 332.000 € (= EFRE-Mittel und Komplementärfinanzierung),
  - für das Stadtteilzentrum **Hemelingen** Mittel in Höhe von 96.000 €,
  - für das Stadtteilzentrum **Neustadt** Mittel in Höhe von 105.000 €,insgesamt also 1.325.000 €, erforderlich sind.
4. Die Deputationen für Wirtschaft und Arbeit stimmen der Erteilung einer zusätzlichen Verpflichtungsermächtigung bei der Haushaltsstelle 0754/682 40-0, „City- und Stadtteilinitiativen incl. BID-Gesetz“, in Höhe von 1.325.000 € zu. Zum Ausgleich dieser zusätzlichen Verpflichtungsermächtigung wird die bei der Haushaltsstelle 0709/893 56-4 „EU-Förderprogramme EFRE 2014-2020 –investiv-“ veranschlagte Verpflichtungsermächtigung insoweit nicht in Anspruch genommen. Die Abdeckung dieser zusätzlichen Verpflichtungsermächtigung erfolgt im Rahmen der für die Haushaltseckwerte 2020 und 2021 vorgesehenen Haushaltsanschlüsse in Höhe von 1.325.000 € im Jahr 2020.

5. Die Deputationen für Wirtschaft und Arbeit bitten die Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa über den Senator für Finanzen beim Haushalts- und Finanzausschuss den erforderlichen Beschluss herbeizuführen.
6. Die Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa wird in Ortsbeiräten über die Förderung von City- und Stadtteilmarketing und -management in Bremen, die Ziele, Maßnahmen und Anforderungen informieren und bei Bedarf weitere Stadtteilinitiativen gemäß der genannten Rahmenbedingungen fördern.

Anlagen:

- Senatsvorlage „City- und Stadtteilmarketing und –management in Bremen, Finanzierung 2020 (teilweise EFRE 2014-2020)



In der Senatssitzung am 19. November 2019 beschlossene Fassung

Die Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa

14.11.2019

## **Vorlage für die Sitzung des Senats am 19.11.2019**

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

#### **A. Problem**

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

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

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

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

## **B. Lösung**

### **1.) Vorbemerkungen**

#### **1.1. Schwerpunktziele der Förderung**

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

##### **a) Stärkung der oberzentralen Funktionen**

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

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

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

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



Mit dem sog. Bremer Viertel mit seinem überregional bedeutenden Einzelhandels- und Gastronomieangebot gibt es erwiesenermaßen eine große Kopplung mit der Bremer Innenstadt. Vegesack Marketing hat neben der Vermarktung des Einkaufsstandortes die Aufgabe, die attraktive Lage an der Weser herauszustellen. Vegesack ist das zweitwichtigste Zentrum Bremens und verfügt über ein Einzugsgebiet von über 150.000 Personen sowie ein Potential für Tagestouristen, die nicht nur aus dem Bremer Umland stammen.

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

#### b) Stärkung der Stadtteile durch Stadtteilmarketing

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

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

#### 1.2 Förderung weiterer Stadtteilinitiativen

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

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

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

- CityInitiative Bremen Werbung e.V. (CI)

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

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

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

#### a) CityInitiative Bremen Werbung e.V.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Vor dem Hintergrund von Bauaktivitäten in der Innenstadt und 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 Haushaltsmitteln des Wirtschaftsressorts, so dass dieses Projekt und die Projektsomme hier nur nachrichtlich erwähnt werden und nicht mit der Regelförderung verbunden sind. Entsprechende Bespielungen der Innenstadt sind auch für die kommenden Jahre vorgesehen.

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

### b) Interessengemeinschaft „Das Viertel“

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

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

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

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

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

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

[www.dasviertel.de](http://www.dasviertel.de)

### c) Vegesack Marketing / Blumenthal

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### e) Stadtteilmarketing Hemelingen

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

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

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

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

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

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

#### f) Neustadt Stadtteilmanagement

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

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

sen und Ressourcen im Stadtteilgebiet. Die Neustadt wandelt sich seit Jahren zu einem 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. Schwerpunktthemen der Zukunft sollen begleitet und gefördert werden, Herausforderungen der Zukunft koordiniert, begleitet, gefördert und eine Vision entwickelt werden.

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

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

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

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

<https://neustadtbremen.de/>



### **3.) Evaluierung der Innenstadt- und Stadtteilinitiativen 2016**

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

Im Folgenden werden die Ergebnisse noch einmal stark verkürzt wiedergegeben:

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

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

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

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

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

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

#### **b) Vegesack Marketing e.V. (VM)**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### e) Stadtteilmarketing Hemelingen e.V.

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

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

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

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

#### Bewertung und weiteres Vorgehen

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

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

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

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

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

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

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

#### **4.) Finanzierung der geplanten Maßnahmen 2020**

##### **a) Ausgaben-/Einnahmenübersicht**

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

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

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

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

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

**b) Finanzielle Mehrbedarfe**

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

Die beabsichtigte Erhöhung der öffentlichen Zuschüsse wird wie folgt begründet

- Erhöhung des Landesmindestlohnes

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

Auch indirekt sind sie dadurch betroffen: Sie sind verpflichtet, bei der Vergabe von Aufträgen

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

- Gehaltserhöhung in der unteren Lohngruppe

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

- Tarifvertrag der Länder (TV-L)

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

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

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

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

- Allgemeine Preissteigerung

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

- Gesteigerte Anforderungen an die Sicherheit bei Veranstaltungen

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

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

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

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

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

### c) Finanzierung der öffentlichen Zuschüsse

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

## **5.) Wirtschaftlichkeitsuntersuchung nach § 7 LHO VV**

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

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

Dem stehen nicht berechenbare Effekte wie Imageverbesserung des Stadtteils, die Erhöhung der Lebensqualität, Schaffung und Pflege von Netzwerken, Marketing usw. gegenüber – we-

sentliche Ziele eines jeden City- und Stadtteilmanagements, die sich jedoch einer quantitativen Betrachtung entziehen.

## **6.) Controlling**

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

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

Insgesamt repräsentieren die aufgeführten Vereine aktuell insgesamt 698 Mitglieder.

## **C. Alternativen**

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

## **D. Finanzielle und Personalwirtschaftliche Auswirkungen, Gender-Prüfung**

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

Zur Finanzierung ist die Erteilung einer zusätzlichen Verpflichtungsermächtigung bei der Haushaltsstelle 0754/682 40-0, „City- und Stadtteilinitiativen incl. BID-Gesetz“, in Höhe von 1.325.000 € erforderlich. Zum Ausgleich dieser zusätzlichen Verpflichtungsermächtigung wird die bei der Haushaltsstelle 0709/893 56-4 „EU-Förderprogramme EFRE 2014-2020 –investiv-“ veranschlagte Verpflichtungsermächtigung insoweit nicht in Anspruch genommen. Die Abdeckung dieser zusätzlichen Verpflichtungsermächtigung erfolgt im Rahmen der für die



Haushaltseckwerte 2020 und 2021 vorgesehenen Haushaltsanschlüsse in Höhe von 1.325.000 € im Jahr 2020.

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

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

Die vorgesehenen Maßnahmen haben keine weiteren personalwirtschaftlichen Auswirkungen.

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

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

## **E. Beteiligung und Abstimmung**

Die Vorlage ist mit dem Senator für Finanzen abgestimmt.

## **F. Öffentlichkeitsarbeit und Veröffentlichung nach dem Informationsfreiheitsgesetz**

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

## **G. Beschluss**

1. Der Senat nimmt die Tätigkeitsberichte 2019 und die Planungen für 2020 zur Kenntnis und stimmt den vorgesehenen Maßnahmen zu.

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

Anlagen:

- S 01) Jahresbericht CityInitiative Bremen Werbung e.V. 2019
- S 02) Jahresbericht IG Das Viertel e.V. 2019 (01.07.-31.12.)
- S 03) Jahresbericht Vegesack Marketing e.V. 2019
- S 04) Jahresbericht Gröpelingen Marketing e.V. 2019
- S 05) Jahresbericht Kultur Vor Ort e.V. (Gröpelingen) 2019
- S 06) Jahresbericht Stadtteilmarketing Hemelingen e.V. 2019
- S 07) Jahresbericht Neustadt Stadtteilmanagement e.V. 2019
- S 08) Wirtschaftlichkeitsuntersuchung nach § 7 LHO VV inkl. Nutzen-Kosten-Analyse
- S 09) VE-Antrag

**Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen**

**CityInitiative 2019**

**Teil A: Allgemeine Angaben**  
(einmal auszufüllen)

| <b>Allgemeine Angaben</b>           |  |
|-------------------------------------|--|
| Initiative / Förderjahr             | <b>CityInitiative Bremen Werbung e.V. 2019</b>   |
| Kurzbeschreibung des Projektträgers | <p>Seit 1993 engagiert sich die CityInitiative Bremen Werbung e.V. als Interessenvertretung der Innenstadtwirtschaft. Informieren, vernetzen, gestalten – dieser Dreiklang definiert die wichtigsten Aufgabenfelder der CityInitiative seit ihrer Gründung. Die Mitglieder kommen aus den Bereichen Handel, Gastronomie, Hotellerie, Immobilienwirtschaft, Finanzwirtschaft, Medien und Kultur. Die Innenstadt braucht im Wettbewerb mit den Angeboten der „Grünen Wiese“ und des Online-Handels eine starke einheitliche Stimme, diese Stimme ist unbestritten seit 25 Jahren die CityInitiative Bremen Werbung e.V.</p> <p>Die Stadtentwickler: Wir beteiligen uns aktiv an der stadtplanerischen Entwicklung der Innenstadt, denn mit dem Praxis-Know-How unserer Mitglieder können wir den verantwortlichen Gremien wichtige Argumente liefern, die diese in ihren Planungen berücksichtigen. Dabei ist eine nachhaltige Stadtentwicklung die Prämisse. Die Innenstadt muss weiterhin stark das Thema Aufenthaltsqualität bearbeiten, dabei ist bei einer notwendigen guten Erreichbarkeit auf den weiter entfernt liegenden Stadtteilen bzw. aus dem Umland die Priorisierung für das Auto zu überprüfen.</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, Online-marketing (Internet, Twitter, Instagram, Facebook) und der CityMedienkampagne wecken wir das Interesse der Öffentlichkeit an der Bremer Innenstadt und stärken so die Bindung zwischen Besuchern und City. Die CityMedienkampagne informiert zehnmal im Jahr nicht nur in Bremen, sondern in ganz Nordwestdeutschland in den regionalen Zeitungen und im Hörfunk über aktuelle Termine in unserer Innenstadt von Samba-Karneval bis Schlachte-Zauber.</p> <p>Die CityInitiative ist bemüht in einer breiten Nutzungsmischung für alle gesellschaftlichen Gruppen Angebote – häufig, kostenlos, z.B. bei der Maritimen Woche – anzubieten und damit den öffentlichen Charakter der Bremer Innenstadt zu fördern und zu betonen. Seit Jahren ist eine Integration von Hochkultur (Theater, Museen, Konzerthäuser) und Breitenkultur (Kleinkunst La Strada, Oldtimer-Ausfahrten, Familienaktionen) wesentlicher Bestimmungsfaktor unserer Arbeit.</p> |
| <b>Ziele</b>                        |  |
| Strategische Ziele                  | <p>Unser Zieldreiklang:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Die Frequenz kurzfristig steigern;</li> <li>2. Die Bekanntheit mittelfristig erhöhen und</li> </ol>  |

|   |   |
|---|---|
|   | 3. Das Image langfristig verbessern.  |
| Unterziele  | <p>Aus dem Zieldreiklang lassen sich die folgenden Arbeitspakete ableiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rundläufe ausbauen, Vernetzung der Quartiere</li> <li>• Aufenthaltsqualität und Verweildauer erhöhen</li> <li>• Stadtgestalt verbessern</li> <li>• Nutzungsmischung ausbauen: Wohnen, Kultur, Freizeit, Gastronomie, Tourismus und Handel</li> <li>• Attraktiver Einzelhandel, mehr Ladenhandwerk und inhabergeführte Geschäfte, Manufakturen herausstellen</li> <li>• Gute Erreichbarkeit der City mit allen Verkehrsmitteln</li> <li>• Positionierung im Online-Marketing</li> </ul>  |
| <b>Ergebnisse</b>   |   |
| Anzahl der geförderten Veranstaltungen/Projekte                             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. CityMedienkampagne, mindestens 9 Schalttermine und diese überwiegend in der Gesamtregion.</li> <li>2. Qualitätskampagne: mindestens drei Ausgaben eines reichweitenstarken Journals, permanente Pflege eines mindestens zweisprachigen Internetauftritts zur Bremer City.</li> <li>3. CityGuide, zweisprachiger digitaler und analoger Einkaufsführer.</li> <li>4. Maritime Woche, Festwochenende mit umfangreichem Publikumsprogramm, diverse anspruchsvolle Veranstaltungen zur Präsentation der maritimen Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft von Bremen.</li> <li>5. Verwaltungs- und Organisationskosten: Schlagkräfte und effektive Organisationseinheit zur Abwicklung der oben beschriebenen Maßnahmen.</li> </ol>                   |
| Anzahl der Initiativenmitglieder  | <p>170 direkte Vereinsmitglieder</p> <p>Über die eigene Tochtergesellschaft CS City-Service GmbH werden zusätzlich betreut:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• LLOYD PASSAGE, 8 Gesellschafter, 40 Geschäfte</li> <li>• Schlachte, 70 Mitgliedern</li> <li>• BID Ansgari, 8 Eigentümer, 10 Geschäfte</li> <li>• BID Sögestraße, 40 Eigentümer, 50 Geschäfte</li> <li>• sowie ca. 200 weitere Innenstadtgeschäfte (über das Online-Marketing und die Weihnachtsbeleuchtung)</li> <li>• Alle 40 Anlieger im Bereich des Walldaches, ca. 50 Geschäfte</li> <li>• Über eine enge Kooperation mit der IGV werden auch vielfältige Dienstleistungen für die 300 Betriebe im „Viertel“ angeboten: Organisation der Verkaufsoffenen Sonntage, Gutscheine, Lichtachse, WLAN</li> </ul> |
| Anzahl (projektübergreifender) Kooperations-/Netzwerkpartner                | ca. 700 (insbesondere über die Maritime Woche diverse Chöre, Wassersportvereine, 25 bremische Forschungseinrichtungen, diverse Künstlergruppen), BCSD   |
| Zentrale Schnittstellen zu anderen Institutionen im Stadtteil / Gesamtstadt | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. BID Sögestraße</li> <li>2. BID Ansgari</li> <li>3. IG LLOYD PASSAGE GbR</li> <li>4. Schlachte Marketing und Service Verband</li> <li>5. Walldach GbR. / Wall Werbegemeinschaft</li> <li>6. IGV „Viertel“</li> <li>7. WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH</li> <li>8. Handelskammer Bremen</li> </ol>   |

|  |  |
|--|--|
|  | 9. Handelsverband Nordwest<br>10. Hochschule Bremen / Universität Bremen<br>11. Ortsamt/Beirat Mitte   |
| <b>Finanzen 2019</b>   |  |
| Gesamtbudget in €  | 778.000  |
| Öffentliche Förderung SWAH in €  | 350.000  |
| Eingeworbene private Mittel in €   | 428.000  |
|  | <p>Darüber hinaus:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Weitere ca. 250.000 EURO setzt die Tochterunternehmung CS City-Service GmbH (Weihnachtsbeleuchtung, Dienstleistungen) pro Jahr um (ohne BID und LLOYD PASSAGE und SMSV)</li> <li>• Der Schlachte Marketing und Service Verband setzt im Jahr 2019 voraussichtlich rund 150.000 EURO um</li> <li>• Die LLOYD PASSAGE hat 2019 einen Gesamtetat von rund 500.000 EURO</li> <li>• Das BID Ansgari verfügt über 60.000 EURO im Jahr und das BID Sögestraße ist mit 110.000 EURO budgetiert.</li> </ul> |
| Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)   | Ca. 10.000 EURO von der WFB<br>- davon 10.000 EURO Forschungsmeile bei der Maritimen Woche   |
| Personalkosten 2019 in € mit Sozialabgaben   | 170.000 EURO   |
| Verwaltungskosten 2019 in € (die Personalkosten sind in den Verwaltungskosten enthalten) | 245.000 EURO   |
| Datum, Bearbeiter  | 16.7.2019 Halves   |



**Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen**

**CityInitiative 2019**

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

|  |   |
|--|---|
| <b>Allgemeine Angaben</b>                        |   |
| Initiative / Förderjahr                          | <b>CityInitiative Bremen Werbung e.V. 2019</b>  |
| Projekt  | <b>CityMedienkampagne 2019</b>  |
| Projektzeitraum                                  | 01.01.2019 bis 31.12.2019   |
| Kurzbeschreibung des Projektes                   | Werbekampagne für die Bremer Innenstadt   |
| Rolle der Initiative innerhalb des Projektes     | Projektleitung: Koordination, Sponsorenakquise, Mediaplanung der Anzeigen und Hörfunkspots, Abrechnung, 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  |
| <b>Ziele</b>                                     |   |
| Strategisches Ziel                               | Regionale und überregionale Werbung für den Kultur- und Einkaufsstandort Bremer City  |
| Beabsichtigte Wirkung des Projektes:             | Frequenz erzeugen: Unmittelbar einen Besuchsanlass vermarkten.  |
| - kurzfristig                                    | Bekanntheit erhöhen: Die Bremer Innenstadt als attraktiven Ort zum Einkaufen sowie mit einem vielfältigen kulturellen Angebot darstellen  |
| - mittelfristig                                  |   |
| - langfristig                                    | Langfristig einen Imagewandel herbeiführen: City als Besuchsort verankern   |
| <b>Ergebnisse</b>                                |   |
| Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad     | <p>Es werden an 10 Terminen im Jahr 2019 die 10 wichtigsten regionalen Tageszeitungen unserer Region von Wilhelmshaven bis Rotenburg und von Oldenburg bis Cuxhaven mit großen vierfarbigen Eckfeldanzeigen belegt. Die Gesamtauflage beträgt rund 540.000 Exemplare.</p> <p>Die Agentur hat eine sehr aufmerksamkeitsstarke Anzeigenlinie mit einheitlicher Schrifttypologie entwickelt.</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. Die Hörfunkspots sind seit diesem Jahr alle in der Tonalität einheitlich gestaltet und erzeugen so eine höhere Wiedererkennung bei den Hörern.</p> |
| Anzahl Teilnehmer / Besucher                     | 20 Partner der privaten Wirtschaft nehmen an der CityMedienkampagne 2019 teil und stemmen die Finanzierung in Höhe von 50.000 EURO privaten Mitteln.  |
| -davon mehr als 100 km ange-                     | nicht evaluiert   |

|   |   |
|---|---|
| reist (falls bek.)                                      |   |
| -davon aus dem Ausland ange-<br>reist (falls bek.)      | nicht evaluiert   |
| Anzahl Aussteller                                       | 0   |
| Erreichte Zielgruppen                                   | Pro Schaltung werden über 10 regionale Tageszeitungen<br>rund 1,2 Mio. Kunden erreicht und insgesamt durch 10 Schal-<br>tungen damit ca. 14,4 Mio. Kunden   |
| Auflistung der Kooperations-<br>partner                 | WFB Wirtschaftsförderung Bremen und die angestrebten<br>Partner der privaten Wirtschaft:<br><ol style="list-style-type: none"> <li>1. Böttcherstraße GmbH</li> <li>2. Objekt-Entwicklung Gesellschaft für Grundstücksent-<br/>wicklung m.b.H.</li> <li>3. Lloyd Passage GbR.</li> <li>4. Frenz für's Auge Augenoptik GmbH &amp; Co. KG</li> <li>5. Interessengemeinschaft "Das Viertel" e.V.</li> <li>6. RISTEDT City-Modehaus GmbH</li> <li>7. Johanne Meineke Ww. GmbH</li> <li>8. BLB Immobilien GmbH</li> <li>9. Thalia Buchhandlung Nord GmbH</li> <li>10. Karstadt Warenhaus GmbH</li> <li>11. Saturn Electro-Handelsgesellschaft mbH Bremen</li> <li>12. Gerhard D. Wempe KG</li> <li>13. WallWerbe GbR.</li> <li>14. BoConcept Bremen/Brockmann Design GmbH</li> <li>15. Bremer Straßenbahn AG</li> <li>16. Peek &amp; Cloppenburg KG</li> <li>17. Profond Immobilien (Wallhaus)</li> <li>18. BREPARK GmbH</li> <li>19. Flughafen Bremen GmbH</li> <li>20. Bremer Spielcasino GmbH</li> </ol> |
|   |   |
| <b>Finanzen</b>   |   |
| Gesamtkosten des Projektes in €                         | 100.000   |
| Öffentliche Förderung SWAH in €                         | 50.000  |
| Eingeworbene private Geldmittel<br>in €                 | 50.000  |
| Eingeworbene private Sach- und<br>Sponsoringmittel in € |   |
| Drittmittel in € (andere Behörden,<br>WFB usw.)         | Diese Mittel (100.000 EURO) werden unmittelbar von der<br>WFB bezahlt und laufen nicht über das Konto der CI.   |
| Geleistetes Ehrenamt in Stunden                         | 0   |
|   |   |
| Datum, Bearbeiter                                       | 16.7.2019 Halves  |



|  |   |
|--|---|
| <b>Allgemeine Angaben</b>                          |   |
| Initiative / Förderjahr                            | <b>CityInitiative Bremen Werbung e.V. / 2019</b>  |
| Projekt  | <b>Qualitätskampagne 2019</b>   |
| Projektzeitraum                                    | 01.01.2019 bis 31.12.2019   |
| 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 2019 wirkt cross-medial und setzt ihren Schwerpunkt auf die Bereich Online und Print.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Website der Bremer City hat ein zeitgemäßes responsables Design (automatische Anpassung auf alle Ausgabegeräte). Im Jahr 2019 wurde das Backend erneuert, alle Homepages der Innenstadt auf einen Systemstand transformiert: Schlachte, LLOYD PASSAGE, Standortgemeinschaften, Schnoor und eben als Kern die Seite der CityInitiative.</li> <li>• Die Website-Datenbank wird ständig aktualisiert, so dass jederzeit aktuelle Informationen und Kontaktdaten zu Einzelhandel, Kultur, Freizeit Gastronomie und Hotels der Bremer City für den Endverbraucher nutzbar sind. Alle Daten werden mindestens einmal jährlich überprüft. Insgesamt stehen rund 1.000 Adressen aus den Bereichen Kultur, Freizeit, Dienstleistungen, Einzelhandel und Gastronomie zur Verfügung.</li> <li>• Das Print Innenstadtmagazin „mittendrin“ ist wesentliche Informationsquelle für die Innenstadthemen. Vier Ausgaben mit einer jeweiligen Auflage von gut 145.000 Exemplaren erscheinen 2019. Im Jahr 2020 sind wieder vier Ausgaben geplant. Der Zeitungsvertrieb wird sinnvoll über eine Auslage in gezielten Geschäfte, Gastronomiebetrieben und Hotels ergänzt.</li> <li>• Bewerbung des Schnoor-Quartiers: Flyer (30.000) , eigene Internetseiten, Bearbeitung der Infrastrukthemen</li> <li>• Qualifizierung der Mitarbeiter der CI im Bereich Soziale Medien, um danach ebenfalls die Mitgliedsbetriebe zu fördern.</li> <li>• Fortbildungen für den Handel für das Jahr 2020: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brandschutzschulung</li> <li>2. Erste-Hilfe-Schulung</li> <li>3. Datenschutzeschulung</li> </ol> </li> </ul> |
| 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   |
| <b>Ziele</b>                                       |   |
| Strategisches Ziel                                 | Zielsetzung: Ansprache und Aktivierung neuer Kundengruppen (Sinus-Milieus) durch eine moderne Bildsprache und Kundenansprache (neue Medien). Neue Positionierung der Bremer City: jünger, moderner und wertiger.  |
| Beabsichtigte Wirkung des Pro-                     | Aufmerksamkeit erzielen, Kampagne verstetigen   |

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

|  |  |
|--|--|
| Allgemeine Angaben                               |  |
| Initiative / Förderjahr                          | <b>CityInitiative Bremen Werbung e.V. 2019</b>   |
| Projekt  | <b>CityGuide Ausgabe 2019/2020 im Jahr 2019</b>  |
| Projektzeitraum                                  | 01.01.2019 bis 31.12.2019  |
| Kurzbeschreibung des Projektes                   | Der CityGuide wurde im Jahr 2018 wesentlich neu gestaltet: neuer Heftaufbau, neue Bildersprache, neues Layout, anderes Papier. Alle erfolgreichen Elemente werden in die neue Ausgabe 2019/2020 im Herbst übernommen. Nochmals verstärkt wurde die inhaltliche Qualität. Die Bildpräsentation konnte stark verbessert werden, ein umfangreiches Foto-shooting hat sehr gutes Bildmaterial geliefert.   |
| Rolle der Initiative innerhalb des Projektes     | Projektleitung, Umsetzung, Konzeption, Auswahl und Kooperation mit Werbeagentur und Druckerei, Mitgliederakquise, Anzeigenakquise.   |
| Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung | Werben von neuen Mitgliedern und Anzeigenkunden  |
| <b>Ziele</b>                                     |  |
| Strategisches Ziel                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Regional und überregional ein möglichst breites Publikum von Menschen anzusprechen und dieses auf die Vielfalt der Bremer City aufmerksam zu machen.</li> <li>• Verknüpfung mit der überarbeiteten neuen Website der Bremer City: Layout und Inhalte komplementieren sich, so dass der CityGuide als Shoppingführer für die weniger Smartphone-affine Zielgruppe fungiert.</li> <li>• Die Datenbankstruktur für den CityGuide und die Homepage greifen ineinander.</li> </ul> |
| Beabsichtigte Wirkung des Projektes:             | Aufmerksamkeit und Interesse neuer Kunden zum Besuch der Bremer Innenstadt wecken.   |
| - kurzfristig                                    |  |
| - mittelfristig                                  | Besuchern der Bremer Innenstadt die vielfältigen Einkaufsmöglichkeiten und kulturellen Angebote darzustellen. Wiederholungsbesuche generieren.   |
| - langfristig                                    | Langfristige Kundenbindung von Besuchern aus dem Umland.   |
| <b>Ergebnisse</b>                                |  |
| Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad     | Hochwertigeres Layout sowie wertiges Bildmaterial. Die Neuauflage „2019/“2020“ wird im September 2019 erscheinen, behält das bewährte Format, bietet noch mehr individuelle Insiderinformationen zu typisch Bremischen Spezialitäten und Orten. Die Verteilung der 70.000 Exemplare erfolgt durch über 170 Innenstadtgeschäfte, 20 Hotels, die WFB/BTZ und rund 20 weitere Vertriebspartner aus der Freizeitwirtschaft.  |
| Anzahl Teilnehmer / Besucher                     | Teilnehmer: 170 Mitglieder und 25 Anzeigenkunden<br>70.000 verteilte Exemplare   |
| -davon mehr als 100 km ange-reist (falls bek.)   | nicht evaluiert  |
| -davon aus dem Ausland ange-reist (falls bek.)   | nicht evaluiert  |
| Anzahl Aussteller                                | nicht evaluiert  |
| Erreichte Zielgruppen                            | Besucher aus dem Umland und weiter entfernten Regionen.  |
| Auflistung der Kooperations-partner              | Partner 2019:<br>1. BID Ansgari  |

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

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



|  |   |
|--|---|
| <b>Allgemeine Angaben</b>                        |   |
| Initiative / Förderjahr                          | <b>CityInitiative Bremen Werbung e.V. 2019</b>  |
| Projekt  | <b>Heimatshoppen 2019</b>   |
| Projektzeitraum                                  | 01.01.2019 bis 31.12.2019   |
| Kurzbeschreibung des Projektes                   | <p>Heimatshoppen ist eine bundesweite Aktion der Industrie- und Handelskammern (IHKs), um den lokalen Handel zu stärken, die regionalen Kreisläufe auszubauen, Bewusstsein bei den Verbrauchern herzustellen und den Einzelhandel zukunftssicherer aufzustellen: geplante Aktionen zum 13. und 14. September:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Büchermeile regionaler Verlage in der Langenstraße</li> <li>• Konzert auf dem Ansgarikirchhof</li> <li>• Die besten regionalen Shantychöre im Wettstreit in der LLOYD PASSAGE</li> <li>• Erntedankfest gemeinsam organisiert von der Gemüsewerft Gröpelingen und der Bremer City</li> <li>• Spanferkelessen in der Sögestraße, die Händler laden ein</li> <li>• Verteilung von rund 8.000 ökologisch nachhaltigen Papiertüten als Ersatz für Plastikbeutel durch ca. 30-40 Einzelhandelsbetrieben</li> </ul> |
| Rolle der Initiative innerhalb des Projektes     | Gesamtmanagement  |
| Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung | Anlassbezogene Werbemaßnahmen und passende Aktionen zum jeweiligen Shopping-Termin: Pressearbeit, Außenwerbung, Anzeigen, Hörfunk, Internet und Soziale Medien  |
| <b>Ziele</b>                                     |   |
| Strategisches Ziel                               | Regionale und überregionale Werbung   |
| Beabsichtigte Wirkung des Projektes:             | Anreiz zum Besuch der Bremer Innenstadt mit dem Zweck des Einkaufs und Teilnahme an der Veranstaltung.  |
| - kurzfristig                                    |   |
| - mittelfristig                                  | Die Bremer Innenstadt als attraktiven Ort zum Einkaufen sowie mit einem vielfältigen kulturellen Angebot darstellen.  |
| - langfristig                                    | Besuche aus dem Umland zum Einkaufen und Kultur erleben generieren und an den Standort Innenstadt binden und zum Wiederholungsbesuch zu motivieren.   |
| <b>Ergebnisse</b>                                | Die Veranstaltung 2018 konnte die Erwartungen nicht vollständig erfüllen und wurde daher für dieses Jahr deutlich weiterentwickelt.   |
| Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad     | Bewusstseinsbildung und lokale Akzeptanz bei den Kunden wecken  |
| Anzahl Teilnehmer / Besucher                     | Besucher: nicht evaluiert   |
| -davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)    | nicht evaluiert   |
| -davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)    | nicht evaluiert   |
| Anzahl Aussteller                                | 0   |
| Erreichte Zielgruppen                            | nicht evaluiert   |
| Auflistung der Kooperationspartner               | Geschäfte der Bremer Innenstadt, BID Ansgari, BID Sögestraße, Bremer Buchverlage, Gemüsewerft Gröpelingen, LLOYD PASSAGE  |
| <b>Finanzen</b>                                  |   |
| Gesamtkosten des Projektes in €                  | 20.000  |

**Anlage S 01  
CI 2019**

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



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



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

**Anlage S 01  
CI 2019**

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

|  |  |
|--|--|
| <b>Allgemeine Angaben</b>                          |  |
| Initiative / Förderjahr                            | <b>CityInitiative Bremen Werbung e.V. 2019</b>   |
| Projekt  | <b>Weihnachten in der Bremer City</b>  |
| Projektzeitraum                                    | 01.01.2019 bis 31.12.2019  |
| Kurzbeschreibung des Projektes                     | Flyer auch für LLOYD PASSAGE, WFB/BTZ und Großmarkt CityLights (in Kooperation mit WFB/BTZ und M3B/Großmarkt)<br>Großflächen (in Kooperation mit WFB/BTZ und M3B/Großmarkt)<br>Internet und Online-Marketing                           |
| Rolle der Initiative innerhalb des Projektes       | Projektleitung für die Marketingaufgaben, Management für Teilaufgaben bei den Märkten, weitere Projektpartner sind Schaustellerverband, M3B/Großmarkt Bremen und WFB/BTZ   |
| Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung   | Interne Kommunikation bei Mitgliedsunternehmen und potenziellen Partnern aus der Wirtschaft, Kommunikation nach draußen auf vielfältigen Kanälen.  |
| <b>Ziele</b>                                       |  |
| 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) |
| Beabsichtigte 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  |
| <b>Ergebnisse</b>                                  |  |
| 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  |
| <b>Finanzen</b>                                    |  |
| Gesamtkosten des Projektes in €                    | 40.000   |
| Öffentliche Förderung SWAH in €                    | 0  |
| Eingeworbene private Geldmittel in €               | 20.000   |
| Eingeworbene private Eigenleistungen in €          | 20.000   |
| Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)       | 0  |
| Geleistetes Ehrenamt in Stunden                    | 0  |
| Datum, Bearbeiter                                  | 18.7.2019, Halves  |



|  |   |
|--|---|
| <b>Allgemeine Angaben</b>                        |   |
| Initiative / Förderjahr                          | <b>CityInitiative Bremen Werbung e.V. 2019</b>  |
| Projekt  | <b>„Maritime Woche an der Weser“ 2019</b>   |
| Projektzeitraum                                  | 01.01.2019 bis 31.12.2019   |
| Kurzbeschreibung des Projektes                   | <p>Die Maritime Woche ist die größte maritime Veranstaltung in der Kernstadt Bremen. Eine besondere Verbindung besteht zu den Forschungseinrichtungen der Hochschulen und Universitäten. Die Namensgebung „Maritime Woche an der Weser“ verdeutlicht, dass die Veranstaltung weit über die engere City hinaus strahlt und die Überseestadt, weitere Stadtteile und über Bremenports auch Bremerhaven mit einbindet.</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 2019 rund 100 Veranstaltungspunkte realisiert.   |
| Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung | CityLights, Hörfunk, Eckfeldanzeigen, Veranstaltungsanzeigen, Programmheft „Bordbuch“ als Beileger im Weser Kurier, Pressearbeit, Internet, Soziale Medien  |
| <b>Ziele</b>                                     |   |
| Strategisches Ziel                               | Die Maritime Woche verdeutlicht die maritime Vergangenheit der Stadt, die gegenwärtige Bedeutung und die zukünftige Entwicklung.  |
| Beabsichtigte Wirkung des Projektes:             | Besucher in die Innenstadt ziehen, Schwerpunkt Schlachte  |
| - kurzfristig                                    |   |
| - mittelfristig                                  | Bewusstsein schaffen für die maritime Wirtschaft in Gegenwart und Zukunft   |
| - langfristig                                    | Imagewandel erzeugen mit einer modern interpretierten maritimen Wirtschaft als zukunftsorientierter Wirtschaftszweig mit breiter Verankerung in der nordwestdeutschen Hochschullandschaft   |
| <b>Ergebnisse</b>                                |   |
| 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<br>Besucherzahl 2015: rund 50.000<br>Besucherzahl 2016: rund 60.000 (optimales Wetter)<br>Besucherzahl 2017: 60.000<br>Besucherzahl 2018: 55.000 (Sturm)<br>Besucherzahl 2019: 65.000 (Prognose)  |
| -davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)    | Nicht bekannt   |
| -davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)    | Nicht bekannt   |

**Anlage S 01  
CI 2019**

|   |  |
|---|--|
| Anzahl Aussteller   | Unmittelbar 55 Aussteller auf dem maritimen Markt, weitere 60 Anbieter auf dem erweiterten Kajenmarkt, 30 beteiligte wissenschaftliche Institutionen in 22 Forschungszelten  |
| Erreichte Zielgruppen   | An Wissenschaft interessierte Menschen, Wissenstransfer auch bei den diversen Firmenbesichtigungen, Familien- und Eventorientierung am Festwochenende  |
| Auflistung der Kooperationspartner  | Folgende Unternehmen und Institutionen werden beteiligt:<br>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"> <li>• 170 private Schiffsführer und die Angehörigen</li> <li>• 8 Chöre mit rund 200 Aktiven</li> <li>• Diverse Aussteller</li> <li>• Ca. 30 Referenten</li> </ul> |
| <b>Finanzen</b>   |  |
| Gesamtkosten des Projektes in €   | 90.000 EURO und 10.000,00 EURO für die Forschungsmeile   |
| Öffentliche Förderung SWAH in €   | 50.000   |
| Eingeworbene private Geldmittel in €  | 40.000   |
| Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €                        | Keine  |
| Drittmittel in € (WFB) für die Aktionen „11 Jahre Stadt der Wissenschaften“ | 10.000   |
| Geleistetes Ehrenamt in Stunden   | 1.500  |
| Bewerbung erfolgt auch über die CityMedienkampagne                          | Die Maritime Woche ist wie alle großen Innenstadtveranstaltungen Teil der CityMedienkampagne. Darüber hinaus werden, Banner, Veranstaltungsposter und Radiospots realisiert. Sehr stark wird über das Internet und die Sozialen Medien geworben.   |
| Datum, Bearbeiter   | 19.7.2019, Halves  |



|  |   |
|--|---|
| <b>Allgemeine Angaben</b>                        |   |
| Initiative / Förderjahr                          | <b>CityInitiative Bremen Werbung e.V. 2019</b>  |
| Projekt  | <b>Zwischennutzungsmanagement 2019<br/>(gesondert beantragtes Projekt)</b>  |
| Projektzeitraum                                  | 01.01.2019 bis 31.12.2019   |
| Kurzbeschreibung des Projektes                   | <p>Das Projekt Zwischennutzungsmanagement steht im Jahr 2019 ganz unter dem Zeichen einer effektiven Kooperation zwischen Künstlern (aktuell 20 teilnehmende Bremer Künstler), dem Focke Museum mit der Ausstellung Hans Saebens sowie den Bauprojekten: Jacobs, Zech, Denkmal.neu. Innerhalb des Projektes Zwischennutzung wird über eine umfangreiche Städtebauausstellung den Bürgern die Planungsidee hinter den jeweiligen Projekten erläutert. Im Jahr 2019 steht die Planungsidee „Autoarme Innenstadt“ im Focus.</p> <p>Die City-Sandkästen haben sich fest etabliert: In drei großzügigen jeweils 25 qm messenden holzumsasteten Spielgeräten tummeln sich die Kinder. Über rund zwei Monate (Juli/August) machen die CitySandkästen den Ansgarikirchhof zum jüngsten Ort in Bremen.</p> <p>Eine umfangreiche innerstädtische systematische Kartierung aller Erdgeschossnutzungen wird ab August 2019 durchgeführt. Die CityInitiative liefert damit ein wichtiges und stark nachgefragtes Planungstool für die Bremer Innenstadt.</p> |
| Rolle der Initiative innerhalb des Projektes     | Projektleitung, Einbindung von Kooperationspartnern, Marketingplan  |
| Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung | Pressearbeit, Städtebaubroschüre, Anzeigen, Hörfunk, Artikel im Magazin „mittendrin“  |
| <b>Ziele</b>                                     |   |
| Strategisches Ziel                               | <p>Leerstände abbauen, temporär überprägen, Aufbruch symbolisieren. Bestehende und absehbare Defizite in der Innenstadt aktiv bekämpfen und aus temporären Schwächen Stärken entwickeln.</p> <p>Ein gemeinsames Planungsverständnis zwischen Innenstadtwirtschaft, Planung und Bürgern schaffen.</p>  |
| Beabsichtige Wirkung des Projektes:              | Bespielung von Leerständen, Überspielung von Lücken im Bestand. Aufenthaltsqualität schaffen.   |
| - kurzfristig                                    |   |
| - mittelfristig                                  | Frühzeitige Kenntnis von potentiellen Leerständen, bessere Vermarktungssituation, Überführung des Zwischennutzungsmanagements in ein Baustellenmarketing  |
| - langfristig                                    | Vermeidung von Leerständen, Imagewandel, Information  |
| <b>Ergebnisse</b>                                |   |
| Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Etablierung der City Galerie bei den Künstlern im Land Bremen, bisher 20 Partner eingebunden.</li> <li>• Sehr hohe Akzeptanz und positive Annahme von Innenstadtbesuchern mit Kindern und Familien der Aktion „Kinder in der Stadt / City-Sandkästen“</li> <li>• Hohe Besucherzahlen bei den jährlichen Städtebauausstellungen („Kranballett“ 2018 oder „bremenwirdneu“ 2017).</li> <li>• Eine aktuelle Innenstadtbroschüre wird ebenfalls im</li> </ul>   |

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

**Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen**

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

**Teil A: Allgemeine Angaben**  
(einmal auszufüllen)

| <b>Allgemeine Angaben</b>           |   |
|-------------------------------------|---|
| Initiative / Förderjahr             | <b>Interessengemeinschaft "Das Viertel" e.V. 2019</b>   |
| Kurzbeschreibung des Projektträgers | <p>Seit 1980 engagieren sich die Betriebe "des Viertels" in der Interessengemeinschaft (IGV) für diesen Standort. Durch deren Engagement ist es gelungen, dass sich dieser Ort, laut aktuellem Zentren- und Nahversorgungskonzept, als wichtige Einkaufsdestination nach der Kern City entwickeln konnte.</p> <p>"Das Viertel" steigert mit seiner Einkaufsvielfalt, gepaart mit einem interessanten und zum Teil qualitativ hohen Kultur- und Gastronomieangebot, die Attraktivität der Stadt Bremen.</p> <p>Die aktuell 75 Mitglieder kommen aus den Bereichen Handel, Kultur, Handwerk, Dienstleistung, Gastronomie und Immobilienbesitzer.</p> <p>Die IGV betreibt eine aktuelle, stark nachgefragte Website, in der sich der gesamte Standort in seiner Vielfalt wiederfindet. Weiterhin betreibt die IGV aktives Standortmarketing in den sozialen Medien wie Facebook und Instagram.</p> <p>Zusammen mit der City Initiative organisiert die IGV drei verkaufsoffene Sonntage im Gesamtjahr und generiert eine hohe Summe aus dem Standort zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität in der Weihnachtszeit und für die Weihnachtsbeleuchtung im Straßenzug von Ostertor und Steintor, z.B. durch das Projekt Weihnachtsaktionen und Außenraumqualität erhöhen</p> |
| <b>Ziele</b>                        |   |
| Strategische Ziele/Unterziele       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Das bestehende Angebot des Standortes, welches aus Kultur, Gastronomie und inhabergeführten Einzelhandelsfachgeschäften besteht, ausbauen und in der Außenwahrnehmung implementieren.</li> <li>• Frequenz sichern und verstärken.</li> <li>• Die Betriebe / den Standort für die Anforderungen der Digitalisierung fit machen.</li> <li>• Die Immobilienbesitzer in die Standortarbeit einbeziehen und gemeinsame Konzepte entwickeln.</li> <li>• Das Profil des Viertels präzisieren und stärken.</li> <li>• Vielfalt an Einzelhandelsangeboten ausbauen.</li> <li>• Mobilität durch verschiedene insb. ökologische Verkehrsmittel fokussieren.</li> <li>• Kultur, Gastronomie, Ortpolitik in die Standortarbeit einbeziehen, um ein kohärentes Gesamtangebot zu erarbeiten.</li> <li>• Nachbesetzung der zum Juni vakanten Stelle der Quartiersmanagerin und Ausbau des Internetcontents durch spannende/lustige/provokante Beiträge und Informationen.</li> </ul>   |

|   |   |
|---|---|
|   | <p><u>Projekt: Digitale Sichtbarkeit</u><br/>         Aktionsradius mit anderen Zentren und deren Intensität erhöhen.<br/>         Die vorhandenen Medien wie Facebook, Instagram usw. intensiver mit eigenen qualitativ anspruchsvollen Beiträgen füllen.<br/>         Die Anforderungen der Digitalisierung erfassen und die Betriebe des Standortes entsprechend unterstützen.</p>                           |
| <b>Ergebnisse</b>   |   |
| Anzahl der geförderten Veranstaltungen/Projekte               |   |
| Anzahl der Initiativenmitglieder                              | 75  |
| Anzahl (projektübergreifender) Kooperations/Netzwerkpartner   |   |
| Zentrale Schnittstellen zu anderen Institutionen im Stadtteil | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beiräte Östliche Vorstadt und Mitte</li> <li>• SWAH, WFB</li> <li>• SUBV</li> <li>• Handelskammer</li> </ul> <p>Organisatoren, die Einzelaktionen durchführen und dabei von der IGV begleitet werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bremer Karneval</li> <li>• Kunsthalle Bremen</li> <li>• Wagenfeld Museum</li> <li>• Kunstwerk im Viertel</li> </ul> |
| <b>Finanzen</b>   |   |
| Gesamtbudget in €   | 51.218  |
| Öffentliche Förderung SWAH in €                               | 25.000  |
| Eingeworbene private Mittel/ Eigenmittel in €                 | 26.218  |
| Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)                  |   |
| Personalkosten in €   | (6 Monate) 15.000   |
| Verwaltungskosten in €  | Inklusive Personalkosten 24.572   |
|   | Projektbezogene Kosten (Anzahl 3) 26.646  |
| Geleistetes Ehrenamt in Stunden                               | ca. 500 Stunden   |
| Datum, Bearbeiter   | 31.07.2019, Patricia Nuske  |

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

**IG Viertel 2019**

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

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

**Anlage S 02**  
**IGV 2019**

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

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

**Anlage S 02**  
**IGV 2019**

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



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

**Anlage S 02**  
**IGV 2019**

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

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

**Vegesack Marketing 2019**

**Teil A: Allgemeine Angaben**  
(einmal auszufüllen)

| <b>Allgemeine Angaben</b>                                   |  | <b>Vegesack Marketing e.V. 2019</b> |                          |  |
|---|--|-------------------------------------|--------------------------|--|
| Initiative / Förderjahr                                     |  |                                     |                          |  |
| 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> |                                     |                          |  |
| <b>Ziele</b>  | <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"> <li>• Steigerung der Aufenthaltsqualität</li> <li>• Verbesserung des Images</li> <li>• Steigerung der Kunden- und Besucherfrequenz</li> <li>• Steigerung der Tourismuszahlen</li> <li>• Stärkung des Einzelhandels- und Dienstleistungssektors</li> </ul>   |                                     |                          |  |
| <b>Ergebnisse</b>   |  |                                     |                          |  |
| Anzahl der Veranstaltungen/Projekte davon direkt gefördert: | <b>Projekt/Event</b>   | <b>Zeitraum</b>                     | <b>Direkte Förderung</b> |  |
|   | Vegesacker Kohlparty   | 02.02.2019                          | nein                     |  |
|   | Hökermarkt   | 02.03.2019                          | nein                     |  |
|   | Ankerwerfen im Heimat-hafen Bremer übernachten in der eigenen Stadt  | 08.-09.03.19                        | nein                     |  |
|   | Verkaufsoffener Sonntag & Vegesacker Kindertag   | 05.05.2019                          | nein                     |  |
|   | Vegesacker Pappbootregatta   | 18.05.2019                          | nein                     |  |
|   | Vegesacker Matjestag   | 15.06.2019                          | nein                     |  |
|   | Festival Maritim   | 02.-04.08.19                        | ja                       |  |

**Anlage S 03  
VM 2019**

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

**Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen**

**Vegesack Marketing 2019**

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

| <b>Allgemeine Angaben</b>                        | <b>Festival Maritim</b>  |
|--|--|
| Initiative / Förderjahr                          | 2019   |
| Projekt  | Internationales Festival Maritim   |
| Projektzeitraum                                  | 02.-04.08.2019   |
| Kurzbeschreibung des Projektes                   | Das Internationale Festival Maritim verwandelt Vegesack am ersten Augustwochenende wieder in eine Open-Air-Bühne. Rund 33 Bands, Gruppen und Chöre mit mehr als 150 Konzerten aus acht verschiedenen Ländern treten auf. Tolle 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 | Anzeigen<br>Pressemitteilungen<br>Pressekonferenz<br>Journal<br>Citylights<br>Großflächenplakate<br>Plakate A0, A1, A3<br>Plakate auf Müllfahrzeugen<br>10.000 Programmhefte<br>Radiospots<br>Internet<br>You Tube<br>Facebook<br>Banner   |
| <b>Ziele</b>                                     |  |
| Strategisches Ziel                               | - Musik und Kultur<br>- Belebung des gesamten Standortes Vege-sack<br>- Schärfung Profil Internationalität und Mari-tim<br>- Fremdenverkehr  |
| Beabsichtige Wirkung des Projektes:              | Belebung der Maritimen Meile Bremen und der Vege-sacker Innenstadt   |
| - kurzfristig                                    |  |
| - mittelfristig                                  | Etablierung als touristische Destination   |
| - langfristig                                    | Etablierung als touristische Destination   |
| <b>Ergebnisse</b>                                |  |
| Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad     | - Große Beliebtheit<br>- Hohe Besucherzahl<br>- Kultureller Austausch  |

**Anlage S 03  
VM 2019**

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

|  |  |
|--|--|
| <b>Allgemeine Angaben</b>                        |  |
| Initiative / Förderjahr                          | <b>VegeSack Marketing 2019</b>   |
| Projekt  | <b>Vegefest und verkaufsoffener Sonntag</b>  |
| Projektzeitraum                                  | 05.10. - 06.10.2019  |
| Kurzbeschreibung des Projektes                   | Unter der Prämisse eines modernen Musikfestivals zeigt sich das VegeSacker Stadtteilfest „Vegefest“ als „Das VegeSacker Straßenfestival“. Die Musikgruppen, Artisten und Künstler treten auf Straßenbühnen in der Fußgängerzone auf, um diese zusätzlich zu beleben, insbesondere am verkaufsoffenen Sonntag. Ebenfalls zeigen viele Sportvereine und Tanzgruppen ihr Können und präsentieren so ihren Verein. Weitere Highlights stellen die vielen Gastronomie- und Verkaufsstände in der Fußgängerzone und die Oldtimer- und Neuwagenshow auf dem Sedanplatz dar. |
| Rolle der Initiative innerhalb des Projektes     | Veranstalter   |
| Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pressekonferenz</li> <li>- Pressemitteilung</li> <li>- Anzeigen</li> <li>- Plakate</li> <li>- Citylight-Plakate</li> <li>- Großflächen</li> <li>- Internet</li> <li>- Journal</li> </ul>  |
| <b>Ziele</b>                                     |  |
| Strategisches Ziel                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stärkung der Innenstadt</li> <li>- Anlass für Verkaufsoffenen Sonntag</li> </ul>  |
| Beabsichtige Wirkung des Projektes:              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Belebung der Innenstadt</li> <li>- Wirtschaftlicher Erfolg des Einzelhandels</li> </ul>   |
| - kurzfristig                                    |  |
| - mittelfristig                                  | - Attraktivitätssteigerung der Innenstadt  |
| - langfristig                                    | - Attraktivitätssteigerung der Innenstadt  |
| <b>Ergebnisse</b>                                |  |
| Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad     |  |
| Anzahl Teilnehmer / Besucher                     | 50.000   |
| Kenngröße für Zielerreichung                     |  |
| -davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)    |  |
| -davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)    |  |
| Anzahl Aussteller                                | 30   |
| Erreichte Zielgruppen                            | VegeSacker und andere regionale Besucher   |
| Auflistung der Kooperationspartner               | Standbetreiber, Kaufleute, Sponsoren, Autohäuser, Vereine, Kultur  |
| <b>Finanzen</b>                                  | Im Overhead enthalten  |
| Gesamtkosten in €                                |  |
| Öffentliche Förderung SWAH in €                  |  |
| Eingeworbene private Geldmittel in €             |  |

**Anlage S 03**  
**VM 2019**

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



|   |   |
|---|---|
| <b>Allgemeine Angaben</b>                             |   |
| Initiative / Förderjahr                               | <b>Vegesack Marketing 2019</b>  |
| Projekt   | <b>Vegesacker Winterspaß und Eislaufvergnügen</b>   |
| Projektzeitraum                                       | 25.11.2019 - 05.01.2020   |
| Kurzbeschreibung des Projektes                        | <p>Auf dem Sedanplatz findet das Highlight, das „Vegesacker Eislaufvergnügen“ mit Bremens größter mobiler Eislaufbahn (30x12,5 m, Eisfläche ca. 375m<sup>2</sup>) statt.</p> <p>Die überdachte Eislaufbahn betreibt ein selbstständiger Veranstalter. Vor der Eislaufbahn befindet sich ein Budendorf mit viel Atmosphäre, gastronomischen Ständen für die kulinarischen Genüsse, Karussell und allem, was zum Advent dazu gehört.</p> <p>In der Vegesacker Shoppingmeile (Gerhard-Rohlf's-Straße und Breite Straße) sind ebenfalls weihnachtliche Gastronomie-Stände aufgebaut.</p> <p>Die Almhütte Vegesack befindet sich auf dem Botschafter-Duckwitz-Platz. In der Almhütte mit Sitz- und Stehgelegenheiten werden Speisen, Getränke und Themenabende angeboten. Hier können die Tage vor und nach Weihnachten in einem rustikal, gemütlichen Ambiente verbracht werden.</p> <p>Die Weihnachtsdekoration ist 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<br>Pressearbeit<br>Anzeigen<br>Journale<br>Plakate<br>Citylights<br>Großflächen<br>Programmbroschüre<br>Medienpartnerschaft<br>Internetseite  |
| <b>Ziele</b>  |   |
| Strategisches Ziel                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Herstellung weihnachtlicher Atmosphäre</li> <li>- Attraktivität insbesondere auch für Kinder und Familien</li> <li>- Stärkung der Innenstadt</li> <li>- Steigerung der Kundenfrequenz</li> </ul>   |
| Beabsichtigte Wirkung des Projektes:<br>- kurzfristig | Attraktivitätssteigerung der Vegesacker Innenstadt  |

**Anlage S 03**  
**VM 2019**

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

|  |  |
|--|--|
| <b>Allgemeine Angaben</b>                        |  |
| Initiative / Förderjahr                          | <b>Vegesack Marketing 2019</b>   |
| Projekt  | <b>Vegesacker Kindertag</b>  |
| Projektzeitraum                                  | 05.05.2019   |
| Kurzbeschreibung des Projektes                   | <p><u>Vegesacker Kindertag und verkaufsoffener Sonntag</u></p> <p>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. Rund 50 Vereine und Institutionen sowie große und kleine Spielgeräte für Kinder und Jugendliche luden zu Spiel und Sport ein!</p> <p>Am 05.05.2019 findet auch der verkaufsoffene Sonntag statt. Hier erwarteten die Kunden neben den geöffneten Geschäften viele Verkaufsstände mit einer großen Auswahl an kulinarischen Köstlichkeiten.</p> |
|  |  |
| Rolle der Initiative innerhalb des Projektes     | Veranstalter oder Unterstützer   |
| Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung | Pressekonferenzen<br>Pressearbeit<br>Anzeigen<br>Citylights<br>Plakate<br>Internetseite  |
|  |  |
| <b>Ziele</b>                                     |  |
| Strategisches Ziel                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Attraktivität</li> <li>- Stärkung der Innenstadt</li> <li>- Steigerung der Kundenfrequenz</li> <li>- Belebung der Innenstadt</li> <li>- Angebote für Kinder und Jugendliche</li> </ul>  |

**Anlage S 03**  
**VM 2019**

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

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

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

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

**Anlage S 03**  
**VM 2019**

|  |   |
|--|---|
|  | <p>Pressearbeit im Zusammenhang mit der Maritimen Meile durchgeführt.</p> <p><u>Printprodukte, Werbung und Sonderveröffentlichungen</u><br/>Gestaltung und Produktion von Informationsmaterial über die Maritimem Meile und deren Akteure. Im Rahmen der Printwerbung wird die Maritime Meile Bremen in unterschiedlichen Anzeigenkampagnen und im Städtereisekatalog der BTZ beworben. Des Weiteren erscheinen Sonderveröffentlichung.</p> |
| Rolle der Initiative innerhalb des Projektes         | Koordinator   |
| Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung     | <p>Pressekonferenz</p> <p>Pressearbeit</p> <p>Anzeigen</p> <p>Plakate</p> <p>Flyer</p> <p>Internetseite</p> <p>Journalen</p>  |
|  |   |
| <b>Ziele</b>   |   |
| Strategisches Ziel                                   |   |
| Beabsichtigte Wirkung des Projektes:                 | Besuchs- und Attraktivitätssteigerung der Maritimen Meile   |
| - kurzfristig  |   |
| - mittelfristig                                      | Besuchs- und Attraktivitätssteigerung der Maritimen Meile   |
| - langfristig  | Besuchs- und Attraktivitätssteigerung der Maritimen Meile   |
|  |   |
| <b>Ergebnisse</b>                                    |   |
| 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, Museumshafenverein, Stadtgartenverein, MTV-Nautilus, KITO, Kuba, Fähren Stedingen, Wirte und Hoteliers  |
|  |   |
| <b>Finanzen</b>                                      |   |
| Gesamtkosten in €                                    | 24.500  |
| Öffentliche Förderung SWAH in €                      | 20.000  |
| Eingeworbene private Geldmittel in €                 | 4.500   |
| Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in € |   |
| Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)         |   |
| Geleistetes Ehrenamt in Stunden                      | 50  |

Wolfgang Helms, Geschäftsführer Vegesack Marketing e.V.



Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

**Gröpelingen Marketing 2019**

**Teil A: Allgemeine Angaben**  
(einmal auszufüllen)

|   |  |
|---|--|
| <b>Allgemeine Angaben</b>                                     |  |
| Initiative / Förderjahr                                       | <b>Gröpelingen Marketing e.V. 2019</b>   |
| Kurzbeschreibung des Projektträgers                           |  |
|   |  |
| <b>Ziele</b>  | Förderung der wirtschaftlichen, kulturellen und sozialen Entwicklung Gröpelingens durch integriertes Stadtteilmarketing  |
| Strategische Ziele/Unterziele                                 | Wirtschaftsstrukturelle Ziele, passgenau für Gröpelingen entwickelt <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stärkung der örtlichen Wirtschaft</li> <li>• Standortmarketing / Aufbau eines positiven Image</li> <li>• Bildung als Zukunftsressource entwickeln</li> <li>• Mobilisierung von Ehrenamt und Beteiligung</li> <li>• Urbane Aufwertung / Strukturen entwickeln</li> </ul> |
|   |  |
| <b>Ergebnisse</b>   |  |
| Anzahl der geförderten Veranstaltungen/Projekte               | 19   |
| Anzahl der Initiativenmitglieder                              | 58   |
| Anzahl (projektübergreifender) Kooperations/Netzwerkpartner   | Ca. 210  |
| Zentrale Schnittstellen zu anderen Institutionen im Stadtteil | Projektorientierte Schnittstellen, Vorstandssitzungen, Präventionsrat, offene Mitgliederversammlungen, Internetseiten, Social Media, Rundbriefe, verschiedene Verbandsmitgliedschaften   |
| <b>Finanzen</b>   |  |
| Gesamtbudget in €   | 183.500  |
| Öffentliche Förderung SWAH in €                               | 140.000  |
| Eingeworbene private Mittel/ Eigenmittel in €                 | 41.500   |
| Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)                  | 2.000<br>(Ohne LOS-Projekte)   |
| Personalkosten in €   | 110.000  |
| Verwaltungskosten in €  | 16.500   |
|   |  |
| Datum, Bearbeiter   | 25.07.2019, Lars Gerhardt  |

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

**Gröpelingen Marketing 2019**

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

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

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

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

|  |   |
|--|---|
| <b>Allgemeine Angaben</b>                            |   |
| Initiative / Förderjahr                              | <b>Gröpelingen Marketing e.V. 2019</b>  |
| Projekt  | <b>Digitale Strategie</b>   |
| Projektzeitraum                                      | 01/19- 12/19  |
| Kurzbeschreibung des Projektes                       | WLAN ausbauen, Social Media Management, Workshops   |
| Rolle der Initiative innerhalb des Projektes         | Herausgeber, Abwicklung, Marketing  |
| Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung     | Erstellung verschiedener Flyer, Internetseiten, Social Media Kampagnen                                  |
| <b>Ziele</b>   |   |
| 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  |
| <b>Ergebnisse</b>                                    |   |
| 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 |
| <b>Finanzen</b>                                      |   |
| Gesamtkosten des Projektes in €                      | 2.000   |
| Öffentliche Förderung SWAH in €                      | 1.000   |
| Eingeworbene private Geldmittel in €                 | 1.000   |
| Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in € | 0   |
| Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)         | 0   |
| Geleistetes Ehrenamt in Stunden                      | 30  |
| Datum, Bearbeiter                                    | 25.07.2019, Gerhardt  |

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

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

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



**Anlage S 04**  
**GM 2019**

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

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

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

**Kultur Vor Ort e.V. 2019 (Gröpelingen)**

**Teil A: Allgemeine Angaben**  
(einmal auszufüllen)

| <b>Allgemeine Angaben</b>                                     |  |
|---|--|
| Initiative / Förderjahr                                       | <b>Kultur Vor Ort e.V. 2019</b>  |
| Kurzbeschreibung des Projektträgers                           | <p>Kultur Vor Ort entwickelt seit 1998 ein integriertes Stadtteilmarketing mit folgenden Schwerpunkten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Belebung urbaner Räume durch kulturelle, touristische und wirtschaftliche Entwicklung</li> <li>- Aufbau von Stadtteilstrukturen (Torhaus Nord, Atelierhaus Roter Hahn, Lichthaus, QBZ Morgenland, Kunstkiosk und Mosaiktreff) und deren Betrieb</li> <li>- Aufbau von Beteiligungsstrukturen zur Steigerung der Stadtteilattraktivität</li> <li>- Stärkung der örtlichen Wirtschaft</li> <li>- Thematisierung von Zukunftsressourcen (Kreativwirtschaft, Diversity, Social Entrepreneurship, Ökologische Themen, Digitalisierung) zur Stadtteilentwicklung</li> </ul> <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> |
| <b>Ziele</b>  |  |
| Strategische Ziele/Unterziele                                 | <p>Wirtschaftsstrukturelle Ziele passgenau für Gröpelingen</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Standortmarketing / Aufbau eines positiven Images, Stärkung der örtlichen Wirtschaft- lokaler Ökonomie</li> <li>2. Bildung, Kultur, lokale Ökonomie als Zukunftsressource entwickeln</li> <li>3. Mobilisierung von Ehrenamt und Beteiligung</li> <li>4. Urbane Aufwertung / Strukturen entwickeln</li> </ol>  |
| <b>Ergebnisse</b>   |  |
| Anzahl der geförderten Veranstaltungen/Projekte               | 3 (Projekte/Programme)<br>mit ca. 170 Einzelveranstaltungen  |
| Anzahl der Initiativenmitglieder                              | 78   |
| Anzahl (projektübergreifender) Kooperations/Netzwerkpartner   | 160  |
| Zentrale Schnittstellen zu anderen Institutionen im Stadtteil | <p>Primär initiiert KVO <b>projekt- bzw. produktorientierte Koordinationsrunden</b> 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><b>Mitarbeit im:</b> WiN-Forum, IEK, Steuerungsrunde Stadtteilmarke-</p>   |

|  |   |
|--|---|
|  | <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><b>Gesellschafter</b> der LICHTHAUS Verwaltungs GmbH,</p> <p><b>Integration</b> von Sponsoren, Stiftungen, Einzelhandel, Dienstleister, Social Entrepreneurs und Bewohner in Planungen und Aktivitäten</p> |
| <b>Finanzen</b>                              |   |
| Gesamtbudget in €                            | 187.900   |
| Öffentliche Förderung SWAH in €              | 140.000   |
| Eingeworbene private Mittel in €             | 27.400  |
| Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.) | 15.500  |
| Eigenmittel                                  | 5.000   |
| Personalkosten in €                          | 121.000   |
| Projektkosten inkl. Verwaltungskosten in €   | 66.900  |
|  |   |
| Datum, Bearbeiter                            | 23.07.2019, Christiane Gartner  |

**Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen**

**Kultur Vor Ort e.V. 2019 (Gröpelingen)**

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

|  |   |
|--|---|
| <b>Allgemeine Angaben</b>                        |   |
| Initiative / Förderjahr                          | <b>Kultur Vor Ort 2019</b>  |
| Projekt  | <b>Stadtteiltourismus Gröpelingen:</b><br><b>1. „Bremen am Fluss“ –sämtliche Angebote zwischen Walle, Überseestadt, Woltmershausen</b><br><b>2. Weserfähre Bremen</b>   |
| Projektzeitraum                                  | 01.01. - 31.12.2019   |
| Kurzbeschreibung des Projektes                   | Themenrundgänge (teilweise theatral inszeniert) und –fahrten durch Gröpelingen, Hafengebiete und Überseestadt, Radtouren, Passgenaue Führungen für Fachgruppen und Bus, Digitalisierung der Rundgänge mit IZI.travel – Storytelling Plattform   |
| Rolle der Initiative innerhalb des Projektes     | Projektentwicklung und –leitung, Durchführung, Koordinierung der Anbieter und Projektpartner  |
| Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung | Websites: kultur-vor-ort.com, weserfähre-bremen.de, made-in-groepelingen.de, social media, Flyer in Bremen und Umland (Aufl. 30.000), Presse, u.a. digitale Stadtportale www.bremen-tourism.de, bremen.de, nordbuzz, IZI Travel   |
| <b>Ziele</b>                                     |   |
| Strategisches Ziel                               | Thematisierung der Entwicklungspotentiale Gröpelingens in der Stadt, u.a. Fokussierung „Bremen an der Weser“, „Potentiale Gröpelingen“ Verknüpfung Gröpelingens mit anderen Stadtentwicklungsgebieten (z.B. Überseestadt, Weseruferpark, Woltmershausen, Walle)   |
| Beabsichtigte Wirkung des Projektes:             | Aufmerksamkeit, Interesse und Besuche für Gröpelingen generieren, Vorurteile abbauen  |
| - kurzfristig                                    |   |
| - mittelfristig                                  | Aufzeigen von urbanen Potentialen und Qualitäten  |
| - langfristig                                    | Aufbau des Images Gröpelingens als „urbanes Pflaster“ mit Entwicklungsressourcen, sowie als lebenswerten, jungen - internationalen Stadtteil an der Weser.  |
| <b>Ergebnisse</b>                                |   |
| Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad     | 37 Führungen, 100 % (voraussichtlich)   |
| Anzahl Teilnehmer / Besucher                     | 1.150 Gäste bei den Führungen (voraussichtlich)<br>17.000 Fahrgäste Weserfähre  |
| -davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)    | k.A.  |
| -davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)    | k.A.  |
| Anzahl Aussteller                                | keine   |
| Erreichte Zielgruppen                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gäste und Bewohner der Stadt Bremen und Umland</li> <li>- Bewohner Gröpelingens</li> <li>- Teams von Schulen, Kitas, Hochschule Bremen</li> <li>- Studierende und Auszubildende</li> <li>- Fachpublikum z.B. Beiräte, Hochschule für Architektur, Poli-</li> </ul> |

**Anlage S 05  
KVO 2019**

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

|  |   |
|--|---|
| <b>Allgemeine Angaben</b>                        |   |
| Initiative / Förderjahr                          | <b>Kultur Vor Ort 2019</b>  |
| Projekt  | <b>„Feuerspuren 2019“<br/>Internationales Erzählfestival Bremen mit verkaufsoffenem Sonntag</b>   |
| Projektzeitraum                                  | 01.01. - 31.12.2018   |
| Kurzbeschreibung des Projektes                   | Das internationale Erzählfestival Bremen zeigt die mehrsprachige Ressource des Stadtteils in einem europaweit einzigartigen Format. Unter Einbindung des Gröpelinger Einzelhandels, Dienstleistern und div. Institutionen und Religionsgemeinschaften präsentieren sich mehr als 350 ErzählerInnen und Straßenakteure, Gewerbetreibende aus Bremen. In Kombination mit Feuerakteuren, Stadtteilumzug und verkaufsoffenem Sonntag sind ca. 45.000 Menschen in das Festival einbezogen. |
| Rolle der Initiative innerhalb des Projektes     | Konzeptentwicklung, Projektleitung, Durchführung, Mittelakquise   |
| Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung | Programmheft, Plakate in Bremen und Umland, Citylight, WK- Medienpartnerschaft, Bannerwerbung: bremen.de, <a href="http://www.feuerspuren.de">www.feuerspuren.de</a> , kultur-vor-ort.com, social media,  |
|  |   |
| <b>Ziele</b>                                     |   |
| 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:             |   |
| - kurzfristig                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Belebung der zentrale Achse zwischen Waterfront und Lindenhof</li> </ul>   |
| - mittelfristig                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Netzwerkbildung und Stärkung des Zusammenhalts durch jahresübergreifendes Bildungsprojekt mit internationaler Perspektive, Ausbildung von Erzähler*innen</li> </ul>  |
| - langfristig                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Außenwahrnehmung verbessern</li> <li>• Verbesserung des Stadtteilimages</li> <li>• Storytelling als Gröpelinger Format positionieren</li> <li>• Stärkung der lokalen Wirtschaft, Einbindung neuer Akteure</li> <li>• Stärkung der Identifikation mit dem Standort</li> </ul>   |
|  |   |
| <b>Ergebnisse</b>                                |   |
| Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad     | Beteiligung von ca. 500 Stadtteilakteuren, Einzelhandel, Gesundheitsdienstleister, Schulen, Kitas, Erzähler aus der Stadt, Institutionen und Religionsgemeinschaften aus Gröpelingen  |
| Anzahl Teilnehmer / Besucher                     | 7.000 Gäste ohne verkaufsoffenen Sonntag (Waterfront / Sander-Center / Gröp. Einzelhandel)  |
| -davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)    | nicht erhoben   |
| -davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)    | nicht erhoben   |
| Anzahl Aussteller                                | 16  |
| Erreichte Zielgruppen                            | Internationale Wahrnehmung Bremens durch einzigartiges Projekt. Bewohner des Stadtteils und der Stadt, Besucher aus dem Umland, Stadtteilakteure wie Schulen, Kitas, Integrationskurse, Kirchen- und Moscheen, Bildungsträger, Beirat und Bürgerschaft  |

**Anlage S 05**  
**KVO 2019**

|  |   |
|--|---|
| <p>Auflistung der Kooperationspartner</p>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bürgerhaus Oslebshausen, Gröpelingen Marketing</li> <li>• LICHTHAUS GmbH, Sander Center, Waterfront Bremen, Weser Kurier, EP Friese, GFG- gruppe für gestaltung</li> <li>• BSAG, Space Cut, Apos Hair Cut, Stadtbibliothek West, Recyclingbörse, Café Vielfalt, Zweirad Lindenhof, EP Friese, Bauer Gäbel, Lindenhofcenter, Mevlana Moschee, Ev. Gemeinde in Gröpelingen und Oslebshausen, Waschcenter Gröpelingen, Atelierhaus Roter Hahn, QBZ Morgenland, Caritas Bremen, Gastronomie in der Lindenhofstraße, Flüchtlingsheim der AWO, Camvino, Juchtershof, Bremische Gesellschaft, Kinderhaus Quirl, Cafe Vielfalt, Wabeq, Pilgino, Crosscafé, ,</li> <li>• Polizei Gröpelingen, Beirat Gröpelingen, Ortsamt West</li> <li>• Mitglieder der Bremischen Bürgerschaft</li> <li>• Gesundheitstreff West, Bremer Volkshochschule West, Kunstiosk, Wilder Westen, Campus Ohlenhof, Campus Gröpelingen, Quartiersbildungszentrum Morgenland, MO 43- Werkstatt für Wort und Sinn, GIB, Atelierhaus Roter Hahn</li> <li>• Gesamtschule West, Neue Oberschule Gröpelingen, Grundschule aus den Heuen, Oberschule im Park, Oberschule Ohlenhof, div. Kindergärten, Grundschule Oslebshausener Heerstraße, Grundschule Fischerhuderst., Grundschule Halmerweg<br/>Bulgarische Sonntagsschulen in Bremen, Café Morgenland</li> </ul> |
| <b>Finanzen</b>                              |   |
| Gesamtkosten des Projektes in €              | 37.350  |
| Öffentliche Förderung SWAH in €              | 1.850   |
| Eingeworbene private Geldmittel in €         | 20.000  |
| Eingeworbene private Sachleistungen in €     | <p style="text-align: right;"><i>(Zuzüglich ca.20.000)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Sonderseiten</b> im WK, Weserreport,</li> <li>• <b>Infrastruktur</b> in der Lindenhofstraße (Veranstaltungsorte, Bestuhlung, Toiletten)</li> <li>• <b>Anzeigenschaltung durch Kooperationspartner im MIX, Weserreport, WK und überregional</b></li> <li>• <b>Erzählkurse</b> VHS West; Kurse im Bürgerhaus Oslebshausen, Mo 43- QBZ Morgenland</li> </ul>  |
| Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.) | 15.500  |
| Geleistetes Ehrenamt in Stunden              | 1.200   |
|  | Personalmittel Projektleitung Teil A, Honorare enthalten  |
| Datum, Bearbeiter                            | 23.07.2019, Christiane Gartner  |



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

**Anlage S 05  
KVO 2019**

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

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

**Stadtteilmarketing Hemelingen 2019**

**Teil A: Allgemeine Angaben**  
(einmal auszufüllen)

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| <b>Allgemeine Angaben</b>           |  |
| Initiative / Förderjahr             | <b>Stadtteilmarketing Hemelingen 2019</b>  |
| 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 43 (März 2014) auf aktuell 154 (Stand 07/2019) gesteigert werden. Im zweitgrößten Stadtteil von Bremen ist eine 39-Stunden Personalstelle für alle fünf Ortsteile zuständig.</p> <p>Die Hauptaufgaben für das Stadtteilmanagement sind wie folgt zu beschreiben:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Förderung von wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Belangen (z. B. Veranstaltungsunterstützung, Teilnahme an mind. 8 Sitzungen / öffentlichen Veranstaltungen im Jahr)</li> <li>• Netzwerkstation / Schnittstelle / Vermittlerrolle zwischen Handel und Gewerbe, Wirtschaft, Verwaltung, Schulen und Vereinen, Politik und den Bürgerinnen und Bürgern</li> <li>• Imageverbesserung durch unterschiedliche Werbemaßnahmen</li> <li>• Stärkung des Wir-Gefühls für alle Ortsteile mit dem Slogan „Fünf Teile sind das Ganze“</li> <li>• Öffentlichkeitsarbeit (Presse, Angebote für alle Hemelinger auf der Homepage, z. B. Veranstaltungstermine, Immobilienangebote, aktuelle Informationen aus dem Stadtteil)</li> <li>• Protokollerstellung, Sitzungsleitung, Schriftverkehr, Anfragen, Buchhaltung, Pflege der alten und neuen Mitgliederdatenbanken, Sponsoring, Veranstaltungsmanagement für das Stadtteilstfest HEVIE.</li> </ul> |
| <b>Ziele</b>                        |  |
| 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 Lenkungsrunde (tagt 4 x im Jahr mit Beiratsvertretern und Ortsamtleiter), dem 6-köpfigen Vorstand (tagt mind. alle 6 Wochen), den Mitgliedern (eine Mitgliederversammlung pro Jahr) und mind. zwei Runden Tischen zu besonderen Themen z. B. Hemelingen</p>  |

|   |  |
|---|--|
|   | goes digital und Mobilitätsangebote von cambio bis WK Bikes vom SMH koordiniert und organisiert.   |
| <b>Ergebnisse</b>                               |  |
| Anzahl der geförderten Veranstaltungen/Projekte | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Tierische HEVIE</b> (Hemelinger Vielfalt) Stadtteilfest Freizeit- und Gewerbesmesse</li> <li>2. <b>Hemelinger Markt</b> beim Bürgerhaus Hemelingen</li> <li>3. <b>Hemelinger Bürgerbrunch</b> (jedes Jahr in einem anderen Ortsteil - in diesem Jahr in Hemelingen Hof Stackkamp)</li> <li>4. <b>2. Freiwilligentag in Hemelingen</b> 2019 in der Wilhelm-Olbers-Schule</li> <li>5. <b>Arbergen:</b> Lichterfest am Arberger Mühlenteich, Radtour durch Hemelingen</li> <li>6. <b>Sebaldsbrück:</b> Sommerfest (Freunde des Schlossparkbades)</li> <li>7. <b>Mahndorf:</b> Open Air Kino</li> <li>8. <b>Hastedt:</b> Fest der Kulturen / Sommerfest</li> <li>9. <b>Hemelinger Familienplaner</b> als Jahreskalender</li> <li>10. „<b>he!</b>“: <b>Stadtteilmagazin</b> für Hemelingen Auflage #4</li> <li>11. Saisonale Sonderaktionen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hemelinger Bank und Liegestühle im Verleih</li> <li>• Anschaffung von Werbetafeln (wegen Umzug ab 01.05.2019 Büro SMH)</li> <li>• Mitorganisation beim Dt. Vorlesetag im Hansa Carré im November „HEMELINGER LESELUST“ mit Schulen und Kindergärten und der Bremer LESELUST</li> <li>• T-Shirts mit SMH LOGO für den HEVIE-CUP</li> <li>• Anschaffung eines Kostüms für eine Symbolfigur / neues Maskottchen „HEVIEh“ nach den Stadtteilgrenzen</li> <li>• Tag der offenen Tür im neuen Büro SMH</li> <li>• Betreuung der Nachtwanderer für Hemelingen (ehrenamtlichen Stadtteilgruppe, einmal im Monat treffen im Büro von SMH)</li> <li>• KuBiKo Ehrenamtspreis, Stadtteilheld*in für Hemelingen (Auszeichnung von drei Preisen für das Ehrenamt im Bereich Kultur, Bildung und Kommunikation)</li> <li>• Sauberkeit - Beteiligung bei „Bremen räumt auf“ in Kooperation mit Bürger*innen und Schulen im Tamra-Hemelingen-Park</li> <li>• Sauberkeit im Stadtteil (Leerung und Bestückung von Hundekotboxen an drei Standorten- Sponsoring ohne Geldfluss)</li> <li>• 100 Wunschsterne für Kinder (Weihnachtsaktion in allen 5 Ortsteilen)</li> </ul> </li> <li>12. Pflege/Dateneingaben von folgenden Homepages: <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://www.hemelingen-marketing.de">www.hemelingen-marketing.de</a>,</li> <li><a href="http://www.hevie-bremen.de">www.hevie-bremen.de</a></li> <li><a href="http://www.freiraeume-hemelingen.de">www.freiraeume-hemelingen.de</a></li> <li><a href="http://www.freiwilligentag-hemelingen.de">www.freiwilligentag-hemelingen.de</a></li> <li><a href="http://www.nachtwanderer-hemelingen.de">www.nachtwanderer-hemelingen.de</a></li> </ul> </li> <li>13. Facebook-Pflege: Stadtteilmarketing Hemelingen, Nachtwanderer Hemelingen, div. Veranstaltungen.</li> </ol> |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>14. Einzelhandelsstärkung für Hemelinger Betriebe / Runder Tisch und Hemelinger Stammtisch</p> <p>15. „Heimat Shoppen“ Papiertaschen für Hemelingen und gemeinsame Prozentaktion an beiden Tagen 13. + 14.09.2019 von 10 bis 13 Uhr</p>   |
| Anzahl der Initiativen Mitglieder                             | 154  |
| Anzahl (projektübergreifender) Kooperations-/Netzwerkpartner  | Rd. 250  |
| Zentrale Schnittstellen zu anderen Institutionen im Stadtteil | <p><u>Über die Lenkungsrunde:</u><br/>Ortsamt Hemelingen; Beirat Hemelingen; Stadtteil-Stiftung Hemelingen; Interessengemeinschaft Hastedt; Die Werbegemeinschaft Rund ums Bremer Kreuz e.V.; Kommunalpolitische Arbeitsgemeinschaft Arbergen; Bürgerhaus Mahndorf; Bürgerhaus Hemelingen; Freundeskreis Sebaldsbrück, Alte Vielfalt, Schulen im Stadtteil, Brückengemeinden des Bremer Ostens, Ein Haus für unsere Freundschaft, Jugendhaus Hemelingen, div. Sportvereine, Kirchen und Gemeinden</p> <p><u>Handel, Dienstleistung, Gewerbe (HDG):</u><br/>Über 80 Akteure aus den genannten Bereichen (HDG), die regelmäßig an der Freizeit- und Gewerbesmesse teilnehmen.</p> <p><b>Regelmäßiger Kontakt mit den Vertretern und Dienstleistern:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Werbegemeinschaft Rund ums Bremer Kreuz (Mahndorf ca. 30 Mitglieder)</li> <li>2. Hansa Carré (Hastedt, u. a. Edeka Center, über 31 Einzelhandelsfirmen)</li> <li>3. Freunde Schlossparkbad (10er-Team)</li> <li>4. Kommunalpolitische Arbeitsgemeinschaft Arbergen (18 Mitglieder)</li> <li>5. Handelskammer Bremen</li> <li>6. Arbeitskreis Alte Vielfalt</li> <li>7. Nachtwanderer Hemelingen, Bremen und Stuhr</li> <li>8. Stadtteilinitiativen in Bremen</li> <li>9. Bremer LeseLust</li> <li>10. NABU</li> </ol> <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"> <li>• Arbeitsgruppe Demenzfreundlicher Stadtteil (Alte Vielfalt)</li> <li>• WiN-Quartiersmanagement</li> <li>• ZZZ ZwischenZeitZentrale, Hochschule und Universität Bremen, Verhaltensweisen in Konfliktsituationen in Kooperation mit der Polizei etc.</li> <li>• Die komplette Palette</li> <li>• Waller Geschäftsleute (Mitgliedschaft auf Gegenseitigkeit)</li> </ul> |
| <b>Finanzen</b>   |  |
| <i>(Schätzungen) noch in Bearbeitung</i>                      |  |
| Gesamtbudget in €   | 118.400  |
| Öffentliche Förderung SWAH in € Förderbetrag                  | 80.000   |
| Eigenanteil – Einlagen MG-Beiträge €                          | 11.000   |

**Anlage S 06  
SMH 2019**

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

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

**Stadtteilmarketing Hemelingen 2019**

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

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

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



**Anlage S 06  
SMH 2019**

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



|  |  |
|--|--|
| <b>Allgemeine Angaben</b>                        |  |
| Initiative / Förderjahr                          | <b>Stadtteilmarketing Hemelingen 2019</b>  |
| Projekt  | <b>Hemelinger Bürgerbrunch</b>   |
| Projektzeitraum                                  | Januar 2019 bis Juni 2019  |
| Kurzbeschreibung des Projektes                   | Der 8. Hemelinger Bürgerbrunch ist eine Traditionsveranstaltung, die in Kooperation mit der Stadtteil-Stiftung Hemelingen organisiert wird. An wechselnden Standorten wird diese VA gemeinsam in der Regel bespielt. 2019 unter dem Motto des Stadtmusikanten Geburtstag auf dem Hof Stackkamp in Hemelingen. Es wurden ca. 40 Bierzeltgarnituren aufgebaut, die von privaten Personen und Institutionen gebucht wurden. In diesem Jahr konnte unter dem Motto Stadtmusikanten gemeinsam gefrühstückt werden. Speisen und Getränke werden in Eigenregie mitgebracht und vor Ort verzehrt. Ein Rahmenprogramm mit Musik, Straßenkünstlern sorgt für gute Unterhaltung. Es erfolgte eine Preisvergabe an die originellsten Tische. |
| Rolle der Initiative                             | Veranstaltungsbetreuung vor Ort, Kartenverkaufsstelle und Durchführung in Kooperation mit der Stadtteil-Stiftung Hemelingen.   |
| Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung | Pressearbeit, Informationen für Presse vor Ort; Kartenvorverkauf (Tischverkauf), Logo auf Tischdecken, Flyer und Poster. Das SMH hat einen Infostand mit Frühstücksangebot für die Gäste und Besucher bereitgestellt. Die „Hemelinger Bank“ ist ebenfalls bei allen öffentlichen Auftritten mit dabei und erfreut sich wachsender Beliebtheit.   |
| <b>Ziele</b>                                     |  |
| Strategisches Ziel und beabsichtigte Wirkungen   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Etablierung einer für Hemelingen einzigartigen Veranstaltung zur Identitätsstiftung. Um diese weiter zu verbessern, rotiert die Veranstaltung durch alle fünf Ortsteile.</li> <li>• Institutionen und Einheimische identifizieren sich mit den Ortsteilen</li> <li>• Beteiligungsmöglichkeit als offenes Angebot, um u. a. das Miteinander im Stadtteil zu fördern</li> </ul>   |
| <b>Ergebnisse</b>                                |  |
| 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 <b>Benefizveranstaltung</b> , denn die Spenden für die aufgestellten Bierzeltgarnituren sind der Stadtteil-Stiftung Hemelingen zugeflossen. Über die Bewerbung der Veranstaltung sowie den Besucherstrom am Veranstaltungstag selbst wurde darüber hinaus die Wahrnehmung des Ortsteiles Hemelingen erneut gefördert.  |
| Anzahl Teilnehmer / Besucher                     | Vermietete Tische à 8 Personen x 40 = 320 unmittelbare Teilnehmer. Aufgrund des heißen Wetters – teilweise über 32 Grad – waren in diesem Jahr nicht so viele Besucher dabei.  |
| Erreichte Zielgruppen                            | Bürgerinnen und Bürger aus dem Stadtteil, Gewerbetreibende, Vereine, Politik, Jugendbeirat und Parteien.   |
| Auflistung der Kooperationspartner               | Stadtteil-Stiftung Hemelingen, Arbeiter-Samariter-Bund,  |

**Anlage S 06  
SMH 2019**

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

|  |  |
|--|--|
| <b>Allgemeine Angaben</b>                        |  |
| Initiative / Förderjahr                          | <b>Stadtteilmarketing Hemelingen 2019</b>  |
| Projekt  | <b>Förderung von sechs Projekten in fünf Hemelinger Ortsteilen</b>   |
| Projektzeitraum                                  | 06/2019 bis 11/2019  |
| Kurzbeschreibung des Projektes                   | <p>Um die Initiativen in den einzelnen Ortsteilen zu unterstützen, werden neben den Eigenprojekten auch Fremdveranstaltungen aus den Mitteln des Stadtteilmarketings finanziell gefördert. Diese waren in 2019:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>2 Anträge in Arbergen:</b> Lichterfest um den Arberger Mühlenteich, Ersatz für das 41. Arberger Dorffest</li> <li>• <b>Hastedt:</b> Hastedter Sommerfest als Fest der Begegnungen im August</li> <li>• <b>Hemelingen:</b> Hemelinger Markt, organisiert vom Bürgerhaus Hemelingen im Juni</li> <li>• <b>Mahndorf:</b> Open Air Kino am Mahndorfer Bürgerhaus, organisiert vom Bürgerhaus Mahndorf im August</li> <li>• <b>Sebaldsbrück:</b> Sebaldsbrücker Sommerfest am Schlossparkbad, organisiert vom Freundeskreis Schlossparkbad im Juni</li> </ul> |
| Rolle der Initiative                             | <p>Das SMH erstellt Vorlagen für sog. Förderanträge, die von Mitgliedsbetrieben ausgefüllt und bis zum Jahresende eingereicht werden können.</p> <p>Eine Zuwendungsentscheidung wird von allen MITGLIEDS-BETRIEBEN auf Empfehlung des Vorstands auf der Jahreshauptversammlung – i. d. R. im März eines jeden Jahres – entschieden.</p> <p>Die Verrechnung erfolgt als Werbekostenzuschuss.</p>  |
| Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung | <p>Das SMH ist bei den Veranstaltungen mit einem Infostand vor Ort dabei, um u. a. den Bekanntheitsgrad zu steigern und Informationen über Hemelingen mit auszugeben. Alle Projekte wurden durch Flyer/Plakate, Presseveröffentlichungen, Banner/Fahnen mit dem Logo vom SMH beworben, z.T. auch über Social-Media-Kanäle und die eigenen Homepages.</p>   |
| <b>Ziele</b>                                     |  |
| Strategisches Ziel und beabsichtigte Wirkungen   | <p>Die Initiativen, Mitgliedsbetriebe und Werbegemeinschaften in den Ortsteilen sollen dabei unterstützt werden, in den Quartieren für ein gutes Miteinander zu sorgen, sowie allgemein mit ihren Veranstaltungen zu einem lebendigen Bild des Stadtteils beizutragen. Dabei fungieren die jeweiligen Veranstalter in ihren Ortsteilen als wichtige Schnittstellen zu weiteren Akteuren.</p>   |
| <b>Ergebnisse</b>                                |  |
| Qualitative Ergebnisse                           | <p>Alle unterschiedlichen Veranstaltungen bieten eine wichtige Präsentationsplattform für lokale Akteure. Den jeweiligen Veranstaltern gelingt es, zahlreiche Akteure ihres Ortsteils einzubinden und zu unterstützen, sodass das Miteinander vor Ort gestärkt wird. Einige Traditionsveranstaltungen könnten ohne die Unterstützung vom SMH nicht angeboten werden. Die Projekte sind z. T. für das Image des Stadtteils bedeutsam, da z. B. der Hemelinger Markt und der Bürgerbrunch über den Stadtteil hinaus ausstrahlt und ein kreati-</p>   |

**Anlage S 06  
SMH 2019**

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

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

**Anlage S 06  
SMH 2019**

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



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

**Anlage S 06  
SMH 2019**

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

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| <b>Allgemeine Angaben</b>      |   |
| Initiative / Förderjahr        | <b>Stadtteilmarketing Hemelingen 2019</b>   |
| Projekt                        | <b>Saisonale Sonderaktionen</b>   |
| Projektzeitraum                | Januar 2019 bis Dezember 2019   |
| Kurzbeschreibung des Projektes | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Die <b>Hemelinger Bank</b> wurde 2014 als klappbare Holzbank mit Logofarben bei ibs erstellt und 2016 als Neuauflage mit den neuen Logo-Farben von Grone hergestellt. Die beiden Bänke erfreuen sich großer Beliebtheit und werden sehr positiv wahrgenommen. Die Bank mit den alten Logo-Farben steht in der Hemelinger Heerstraße vor einem Optiker-Geschäft. Die neue Hemelinger Bank wurde auch 2019 mehrfach bei Hemelinger Veranstaltungen aufgestellt und von Mitgliedsbetrieben gern ausgeliehen.</li> <li>2. <b>Verkauf und Verteilung von Werbegeschenken</b> auf Messen und Veranstaltungen z. B. „Hemelinger Vielfalt“, Kugelschreiber, Postkarten und Jutetaschen</li> <li>3. März: aktive Beteiligung an <b>Bremen räumt auf</b>. Aufräumaktion mit den Bürgern und Schulklassen im Tamra-Hemeligen Park (50 Personen), Beteiligung an einer Kronkorkensammelaktion, Treffpunkt beim Volleyballfeld im Tamra-Hemeligen Park</li> <li>4. Ganzjährig: Sauberkeit im Stadtteil fördern: „<b>Geschäftsstelle</b>“ Sammelbox mit Tüten für Hundebesitzer wurden an 3 Standorten im Stadtteil aufgestellt (Kooperation mit JO-BA – einem Mitgliedsbetrieb). Die Testphase wurde verlängert und die Tütenanschaffung und Entleerung wurde durch die Organisation des SMH vorgenommen. Eine einmalige Aktion in Bremen.</li> <li>5. <b>15 Hemelinger Liegestühle</b> mit bunten Bezugsmotiven, die von Hemelinger Kindern und Gestalterin Ulla Deets bemalt wurden, sind gegen eine kleine Leihgebühr beim SMH auszuleihen.</li> <li>6. <b>3. Hemelinger Radtour</b> „Wir radeln durch Hemelingen“, am 29.09.2019 von 12.45 bis 17 Uhr mit dem Radfahrer Verein und dem SMH (32 Teilnehmer*innen in 2018)</li> <li>7. Auf Wunsch der Bevölkerung wurde die Gründung einer „<b>Hemelinger Nachtwanderer Initiative</b>“ im September 2016 ins Leben gerufen. Aktuell sind 5 Personen fest mit dabei. Einmal im Monat jeden 2ten Donnerstag ist ein Treffen beim SMH in der Godehardstraße 3 geplant.</li> <li>8. Nov.- Dez. „<b>100 Hemelinger Wunschsterne</b>“ werden mit 5 Kooperationspartnern in allen Ortsteilen umgesetzt. Auf jeder Tanne werden 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.<br/>In 2015 wurden 200 Geschenke im Wert von 4.000 Euro an benachteiligte Kinder verteilt.</li> <li>9. In Bearbeitung ist die Anbringung eines Schriftzuges „<b>Willkommen in Hemelingen</b>“ in der Hemelinger</li> </ol> |

**Anlage S 06  
SMH 2019**

|  |  |
|--|--|
|  | <p>Bahnhofstraße, eine Beteiligung vom Hemelinger Beirat wurde zugesagt. Die Unternehmen werden sich an den Kosten beteiligen.</p> <p>10. Anschaffung von 12 neuen <b>Fahnenmotiven</b>, eine Sonderförderung bei SWAH ist beantragt.</p> <p>11. <b>Patenschaft für einen Pflanzkasten</b> Standort Godehardstraße 3. Dieses ist als Verschönerungsaktion mit Patenschaften in allen 5 Ortsteilen umgesetzt worden</p>   |
| Rolle der Initiative                                 | Konzeption, Planung, Organisation und Durchführung.  |
| Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung     | Pressearbeit, Genehmigungsverfahren, Sternproduktion, Flyer und Plakate.   |
| <b>Ziele</b>   |  |
| Strategisches Ziel und beabsichtigte Wirkungen       | Ziel ist es, die Öffentlichkeit auf Aktionen des Stadtteilmarketings aufmerksam zu machen. Die Erweiterung von allen Sonderaktionen verbindet die Einheimischen miteinander und die Außendarstellung der Ortsteile wird positiv wahrgenommen.  |
| <b>Ergebnisse</b>                                    |  |
| Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad         | Die Verteilung von Werbeartikeln 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  |
| <b>Finanzen</b>                                      | <i>Geschätzt (Stand 28.7.2019)</i>   |
| Gesamtkosten in €                                    | 1.700  |
| Öffentliche Förderung SWAH in €                      | 1.700  |
| Erwartete Einnahmen in €                             |  |
| Öffentliche Förderungen in € (Globalmittel, WIN)     | 0  |
| Eingeworbene private Geldmittel in €                 | 0  |
| Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in € | 0  |
| Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)         | 0  |
| Geleistetes Ehrenamt in Stunden                      | Über 100 Stunden   |
| Datum, Bearbeiter                                    | 28.07.2019, Birgit Benke   |

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

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

Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen

**Neustadt Stadtteilmanagement 2019**

**Teil A: Allgemeine Angaben**  
(einmal auszufüllen)

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

|   |  |
|---|--|
| ons/Netzwerkpartner   | und viele weitere Netzwerkpartner  |
| Zentrale Schnittstellen zu anderen Institutionen im Stadtteil | <b>Lenkungsausschuss:</b> Stadtteilpolitik<br><b>Beirat:</b> Bürger, kulturelle- und soziale Einrichtungen, Stadtteilpolitik, Wirtschaft<br>Ortsamt Neustadt-Woltmershausen<br><b>WIR-Neustadt-Bremen e.V.:</b> Einzelhandel, Wirtschaft, Handwerk<br><b>SOS-Kinderdorf:</b> Soziale Themen<br><b>VIS-A-VIS:</b> Kulturschaffende der Neustadt<br><b>SWAH, WFB:</b> Wirtschaft<br><b>SUBV:</b> Bau, Sanierung, Zentren<br><b>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</b> |
| <b>Finanzen</b>   |  |
| Gesamtbudget in €   | 138.864  |
| Öffentliche Förderung SWAH in €                               | 80.614   |
| Eingeworbene private Mittel in €                              | 58.250   |
| Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)                  | 0  |
| Personalkosten in € (12 Monate)                               | 70.514   |
| Verwaltungskosten in €  | 0  |
| Geleistetes Ehrenamt in Stunden                               | 2.556  |
| Datum, Bearbeiter   | 28.06.2019, Astrid-Verena Dietze   |



**Jahresbericht City- bzw. Stadtteilmarketing-Initiativen**

**Neustadt Stadtteilmanagement 2019**

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

|   |   |
|---|---|
| <b>Allgemeine Angaben</b>   |   |
| Initiative / Förderjahr   | Neustadt Stadtteilmanagement / 2019                             |
| Projekt   | <b>Marketing / Social Media / PR</b>                            |
| 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)                        |
| <b>Ziele</b>  |   |
| 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                               |
| <b>Ergebnisse</b>   |   |
| Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad  |   |
| Anzahl Teilnehmer / Besucher  | <b>Besucher 30.000 - 40.000</b><br><b>Seitenaufrufe 90.000</b>  |
| -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                             |
| <b>Finanzen</b>   |   |
| Gesamtkosten des Projektes in €   | 5.200   |
| Öffentliche Förderung SWAH in €   | 5.200   |
| Eingeworbene private Geldmittel in €  |   |
| Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in €  |   |
| Drittmittel in € (Globalmittel des Beirates Neustadt und des Jugendbeirates Neustadt über den WIR-Neustadt-Bremen e.V.) |   |
| Geleistetes Ehrenamt in Stunden   | 150   |
| Datum, Bearbeiter   | 28.06.2019, Astrid-Verena Dietze                                |

|   |  |
|---|--|
| <b>Allgemeine Angaben</b>   |  |
| Initiative / Förderjahr   | Neustadt Stadtteilmanagement / 2019  |
| Projekt   | <b>Netzwerkkooperationen</b>   |
| Projektzeitraum   | 01.01.2019 – 31.12.2019  |
| Kurzbeschreibung des Projektes  | VIS-A-VIS Kulturnetz der Neustadt<br>Netzwerk City- und Stadtteilinitiativen<br>Clubverstärker Bremen<br>Musikszene Bremen e.V.<br>Klub Dialog Bremen<br>Netzwerk Pappelstraße + Buntentor<br>Inklusion muss laut sein<br>Bremer Touristik Zentrale (BTZ)<br>Service Qualität Deutschland (Zertifiziert)<br>Verband der Deutschen Pressesprecher<br>Deutsche Public Relations Gesellschaft<br>Bundesvereinigung City- und Stadtteilmarketing Deutschland (bcsd), Live-Komm, Deutsches Festivalkombinat und weitere Netzwerke |
| Rolle der Initiative innerhalb des Projektes  | Initiator und Teilnehmer   |
| Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung  |  |
|   |  |
| <b>Ziele</b>  |  |
| 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   | „  |
| <b>Ergebnisse</b>   |  |
| Qualitative Ergebnisse / Zielerreichungsgrad  |  |
| Anzahl Teilnehmer / Besucher  |  |
| -davon mehr als 100 km angereist (falls bek.)   |  |
| -davon aus dem Ausland angereist (falls bek.)   |  |
| Anzahl Aussteller   |  |
| Erreichte Zielgruppen   |  |
| Auflistung der Kooperationspartner  | Über 100 Partner VIS-A-VIS, Netzwerke Stadtteile und Initiativen etc. s.h. oben  |
|   |  |
| <b>Finanzen</b>   |  |
| Gesamtkosten des Projektes in €   | 0  |
| Öffentliche Förderung SWAH in €   | 0  |
| 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   | 50   |
|   |  |
| Datum, Bearbeiter   | 28.06.2019, Astrid-Verena Dietze   |

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| <b>Allgemeine Angaben</b>      |   |
| Initiative / Förderjahr        | Neustadt Stadtteilmanagement / 201  |
| Projekt                        | <b>SummerSounds + Internat. Jugend-workcamp</b>   |
| Projektzeitraum                | Festival 9./10.08, Camp: 29.7.-12.8.2019  |
| Kurzbeschreibung des Projektes | <p><b>SummerSounds ist eins der größten, kostenlosen Musik- und Kulturfestivals in Bremen.</b> Seit 2006 findet das Festival in den Neustadtwallanlagen statt und begeistert jährlich rund 20.000 Menschen. Ein satter Mix unterschiedlichster Live-Konzerte lokaler und internationaler Musikbands, DJ-Dancefloor, Jazz, Indie, African Beats bis Hip-Hop sorgt für ein abwechslungsreiches Programm für jedermann. Das SummerSounds überzeugt mit seiner Wohlfühlatmosphäre und einem vielfältigen Mix aus Konzerten, Kultur, Kulinarischem und tollen Mitmachaktionen. Das Festival ist mehr als nur Musik und Kultur, es geht um nachbarschaftliche Kommunikation, Kreativität und Vernetzung über die Veranstaltungstage hinaus. SummerSounds ist nicht mehr nur ein Neustädter Familienfest, es ist ein Festival für ganz Bremen. Jedes Jahr erfindet sich das Festival neu mit stetig wechselnden Akteuren, Aktivitäten und Angeboten. Neben der Musik spielen Nachhaltigkeit, nachbarschaftliches Engagement, Vernetzung und Integration bei <b>SummerSounds</b> eine zentrale Rolle und stärken damit unsere Zivilgesellschaft und Demokratie als Ort der Begegnung. SummerSounds ist wie ein <b>Labor</b> für Mega- und Zukunftstrends unserer Gesellschaft.</p> <p><b>HIGHLIGHTS in 2019:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SummerSounds jetzt 2 Tage</li> <li>• Nachhaltigkeitslabor für die Stadt</li> <li>• Projekt „KuNSt – Kultur und Nachhaltigkeit im Stadtteil“</li> <li>• 6. Bremer Lastenradrennen</li> <li>• swb-Mobility-Area (Nachhaltigkeit, Mobilität, Radfahren)</li> <li>• Musik und Kultur auf 4 Bühnen</li> <li>• Newcomer-DJs Contest 2019 (www.campusbuehne.de)</li> <li>• #Stadtmusikantensommer</li> <li>• Kinder- und Jugendaktionen (Kinderwiese und viele Aktionen)</li> <li>• Internationales Jugendworkcamp - #Stadtmusikantensommer</li> <li>• AOK-Lounge</li> <li>• Awarenesskampagne Clubverstärker Bremen „Gemeinsam sicher feiern“</li> </ul> <p><b>www.summersounds.de.,</b><br/><b>www.facebook.com/summersoundsbremen</b></p> |

|  |   |
|--|---|
|  | Pressespiegel:<br>www.summersounds.de/pressebereich/<br>Weser-Kurier-Journal erscheint 3.8.2019   |
| Rolle der Initiative innerhalb des Projektes         | Veranstalter, Eventorganisation, Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit, Marketing  |
| Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung     | Plakate, Flyer, Taschen, T-Shirts, Kissen, PR, Anzeigen, Social Media. 8-Seiten Journal WK, Beilage BremenErleben, Medienkooperationen WESER-KURIER, Radio Bremen Vier, Rado Bremen NEXT, bremen-online, Kinderzeit, Aftermovie etc.  |
|  |   |
| <b>Ziele</b>   |   |
| Strategisches Ziel                                   | Stärkung des Quartiers, Stadtteilmarketing/PR für Bremen u. die Neustadt als größter Stadtteil / Verbesserung des Standortimages, Aktivierung des Einzelhandels, Beteiligung von Stadtakteuren, Vermittlung v. Kultur, Verknüpfung von Quartiersentwicklung, nachbarschaftliche Kommunikation, Kreativität und Vernetzung. Nachhaltigkeit + Klimaschutz |
| Beabsichtige Wirkung des Projektes:<br>- 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  | <b>Als Leuchtturmprojekt für Bremen festigen und sichern. Profilierung als eine der wichtigen Bremer Veranstaltungen.</b>   |
|  |   |
| <b>Ergebnisse</b>                                    |   |
| 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.)        | <b>Insgesamt 170 Künstler davon Teilnehmer aus der ganzen Welt</b>  |
| Anzahl Aussteller                                    | 70-80 Partner, Aussteller Gastronome  |
| Erreichte Zielgruppen                                | Alle Gesellschaftsschichten, Alle Altersgruppen   |
| Auflistung der Kooperationspartner                   | ADFC Bremen<br>Amt für soziale Dienste Jugendk.<br>AOK<br>Becker + Brügesch<br>Beirat Neustadt<br>BergeFunk<br>Bremen Next<br>Bremen online<br>Bremen Vier<br>Bremer Bäder<br>Bremer Plegedienst  |

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



|  |   |
|--|---|
| <b>Allgemeine Angaben</b>                        |   |
| Initiative / Förderjahr                          | Neustadt Stadtteilmanagement / 2019   |
| Projekt  | <b>Neustadt Piepe-Leuchten</b>  |
| Projektzeitraum                                  | 20.09.2019  |
| Kurzbeschreibung des Projektes                   | <p><u>Laternenumzug in der Neustadt</u><br/>         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   |
| <b>Ziele</b>                                     |   |
| Strategisches Ziel                               | Der Laternenumzug ist eine willkommene Klammer zwischen den verschiedenen Orts-   |

**Anlage S 07**  
NSM 2019

|  |   |
|--|---|
|  | 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  |
|  |   |
| <b>Ergebnisse</b>                                    |   |
| 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.. |
|  |   |
| <b>Finanzen</b>                                      |   |
| Gesamtkosten des Projektes in €                      | 7.500   |
| Öffentliche Förderung SWAH in €                      | 1.000   |
| Eingeworbene private Geldmittel in €                 | 2.500   |
| Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in € | 4.000   |
| Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)         |   |
| Geleistetes Ehrenamt in Stunden                      | 326   |
|  |   |
| Datum, Bearbeiter                                    | 28.06.2019, Astrid-Verena Dietze  |



|  |  |
|--|--|
| <b>Allgemeine Angaben</b>                            |  |
| Initiative / Förderjahr                              | Neustadt Stadtteilmanagement / 2019  |
| Projekt  | <b>NSM Projekte</b>  |
| Projektzeitraum                                      | 01.01.2019 – 31.12.2019  |
| Kurzbeschreibung der Projekte                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bremer Osterspäß (Kooperation)</li> <li>• Offene Ateliers Neustadt (Führungen)</li> <li>• Internationales Jugendcamp</li> <li>• Stöberabend und Heimatshoppen</li> <li>• Lichter der Neustadt (Kooperation)</li> <li>• Kulturlotsenprojekt (alle Ortsteile)</li> <li>• Kulturspaziergänge 4-6 x jährlich</li> <li>• Netzwerktreffen Pappelstraße monatlich</li> <li>• Illumination Delmemarkt</li> <li>• Netzwerktreffen Neustadt</li> <li>• Pilotprojekt „Gesunde Neustadt“</li> <li>• Digitalisierung Neustadt + Bremen</li> <li>• Freies WLAN</li> <li>• Service Qualität Deutschland</li> <li>• Soziales Unternehmertum, Stammtische</li> <li>• Beiratssitzungen, Gremienarbeit</li> <li>• BID</li> </ul> |
| Rolle der Initiative innerhalb des Projektes         | Initiator, Koordination, Kommunikation   |
| Marketingmaßnahmen für das Projekt/Veranstaltung     |  |
|  |  |
| <b>Ziele</b>   |  |
| 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,   |
|  |  |
| <b>Ergebnisse</b>                                    |  |
| 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                   |  |
|  |  |
| <b>Finanzen</b>                                      |  |
| Gesamtkosten des Projektes in €                      | 4.000  |
| Öffentliche Förderung SWAH in €                      | 0  |
| Eingeworbene private Geldmittel in €                 | 2.000  |
| Eingeworbene private Sach- und Sponsoringmittel in € | 2.000  |
| Drittmittel in € (andere Behörden, WFB usw.)         |  |
| Geleistetes Ehrenamt in Stunden                      | 430  |
|  |  |
| Datum, Bearbeiter                                    | 28.06.2019, Astrid-Verena Dietze   |



Anlage zur Vorlage :

Datum : 07.11.2019

Benennung der(s) Maßnahme/-bündels

|  |
|--|
| <b>City- und Stadtteilmarketing und –management in Bremen<br/>Finanzierung 2020 (teilweise EFRE 2014-2020)</b> |
|--|

Wirtschaftlichkeitsuntersuchung für Projekte mit  einzelwirtschaftlichen  
 gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen

Methode der Berechnung (siehe Anlage)

Rentabilitäts/Kostenvergleichsrechnung  Barwertberechnung  Kosten-Nutzen-Analyse  
 Bewertung mit standardisiertem gesamtwirtschaftlichen Berechnungstool

Ggf. ergänzende Bewertungen (siehe Anlage)

Nutzwertanalyse  ÖPP/PPP Eignungstest  Sensitivitätsanalyse  Sonstige (Erläuterung)

Anfangsjahr der Berechnung : 2020

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

Geprüfte Alternativen (siehe auch beigefügte Berechnung)

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

**Ergebnis**

|   |
|---|
| <b><u>Nutzen-Kosten-Analyse nach Bewertungstool Nachhaltige Ausgaben und Investitionen, Anlagen<br/>Tourismus und Einzelveranstaltungen</u></b> |
|---|

Nr. 1) Fortführung der Förderung

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

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

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

Nr. 2) Einstellung der Förderung

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

Weitergehende Erläuterungen

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

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

Anlage zur Vorlage :

Datum : 07.11.2019

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

Zeitpunkte der Erfolgskontrolle:

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

Kriterien für die Erfolgsmessung (Zielkennzahlen)

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

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

Wirtschaftlichkeitsuntersuchung nicht durchgeführt, weil:

Ausführliche Begründung

## BewertungsTool: Nachhaltige Ausgaben und Investitionen

## Berechnungsgrundlagen

|             |   | bitte die rot umrandeten Felder ausfüllen                                 |  |
|-------------|---|---|--|
| Parameter   | Projektbezeichnung  | City- und Stadtteilmarketing und -management in Bremen, Finanzierung 2020 |  |
|             | Anfangsjahr der Nutzen-Kosten-Tabelle (JJJJ)  | 2020  |  |
|             | Arbeitsplatzdichte bei Gewerbeflächen (AP/ha)   | 65  | Laden- und Bürofläche:230, Dienstleistungsgewerbe:135-320, Verarbeitendes Gewerbe, Handel, Verkehr:50-80, Verkehrsgewerbe:35, Hafennahe Nutzung:15<br>wenn möglich bei Tausend belassen.                           |
|             | Dimension (1000, 1000000 )<br>bei Bedarf ändern   | 1.000   |  |
|             | Dimensionsbezeichnung(T, Mio.)  | 1.000 €   |  |
|             | Währung (€)   | €   |  |
|             | Welche Anlage wird verwendet? Bitte "x" eintragen   |   |  |
|             | Anlage Einzelveranstaltungen  | x   |  |
|             | Anlage Tourismus  | x   |  |
| Vorgaben    | Realzinssatz (%)  | 0,65 %  | Quellen: _____<br>Diskontierungszinssatz <= 20 Jahre   |
|             | Fiskalische Wirkungen pro Arbeitsplatz (€/AP)   | 4125 €  | Veränderung der Steuern (vor LFA); SfF Stand 10/2015; Steuerschätzung Mai 2015 für 2015  |
|             | pro Jahr für Folgejahre   | 811 €   | Veränderung der Steuern (nach LFA)   |
|             | Fiskalische Wirkungen pro Einwohner (€)   | 377 €   | Veränderung der Steuern (vor LFA); SfF Stand 10/2015; Steuerschätzung Mai 2015 für 2015  |
|             | pro Jahr für Folgejahre   | 4770 €  | Veränderung der Steuern (nach LFA)   |
|             | Zusätzliche Arbeitsplätze (Hoch- und Tiefbau) pro<br>1 Mio. € zusätzliche Endnachfrage  | 9,6   | Prof. Schaefer, Input-Output-Modell für Bremen, 1993 Stand: 2010   |
|             | Zusätzliche Arbeitsplätze (Dienstleistungen) pro<br>1 Mio. € zusätzliche Endnachfrage   | 13,3  | Prof. Schaefer, Input-Output-Modell für Bremen, 1993 Stand: 2010   |
|             | BWS je Erwerbstätigen Bremen  | 59917   | Stala Bremen 8/2013  |
|             | BWS je Erwerbstätigen Bauwirtschaft   | 58978   | Stala Bremen 8/2013  |
|             | Regionalmultiplikator<br>(Vorleistung: 1,3 * Einkommen: 1,1)<br>davon Einkommensmultiplikator   | 1,4<br>1,1  | Prof. Schaefer, Input-Output-Modell für Bremen, 1993   |
|             | Pendlerquote  | 41,5 %  | Stala Bremen   |
|             | Haushaltsgröße  | 1,86  | Stala Bremen   |
|             | Durchschnittliche Ausgaben eines Tagesgastes in<br>Bremen-Stadt ohne Übernachtung   | 33,7 €  | dwif - Deutsches Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr e.V:   |
|             | Durchschnittliche Tagesausgaben eines Übernachtungs-<br>gastes in Bremen-stadt einschl. Übernachtungskosten<br>Mangels spezifischer Daten auch in Bremerhaven anzusetzen. | 186,1 €   | Wirtschaftsfaktor Tourismus - Bremen (Daten für das Jahr 2011)<br>dwif - Deutsches Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr e.V:<br>Wirtschaftsfaktor Tourismus - Bremen (Daten für das Jahr 2011) |
|             | Zinsstaffelung (März 2015)  |   |  |
| <= 2 Jahre  | 0,65 %  |   |  |
| <= 5 Jahre  | 1,17 %  |   |  |
| <= 10 Jahre | 1,92 %  |   |  |
| <= 20 Jahre | 2,42 %  |   |  |



# BewertungsTool: Nachhaltige Ausgaben und Investitionen

## Anlage Tourismus

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

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

Bemerkungen:

Anlage Einzelveranstaltungen

City- und Stadtteilmaking und -management in **Veranstaltungen** (Spalten G bis AD)

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

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

Bemerkungen: durch den Tool Ersteller (Senatorin für Finanzen)

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

Bemerkungen durch den Vorlagenersteller (Senator für Wirtschaft)

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

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

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

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

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

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

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





**Anlage zur Vorlage** City- und Stadtteilmarketing und -management in Bremen

**Haushalt der Freien Hansestadt Bremen 2019**

**Produktgruppe: 71.01.06** Dienstleistung./Tourismus/Zentren (L)

**Kamerale Finanzdaten:**

neue

Hst. : 0754/682 40-0

City- und Stadtteilinitiativen incl. BID-Gesetz

BKZ : 700, FBZ:

**Zur Verfügung stehen:**

nachrichtlich

|                                 |               |                 |                |
|---------------------------------|---------------|-----------------|----------------|
| <b>INSGESAMT<br/>(Anschlag)</b> | <b>0,00 €</b> | valutierende VE | 1.091.115,00 € |
| Hiervon bereits erteilt         | €             |                 |                |

|                       |  |
|-----------------------|--|
| <b>1.325.000,00 €</b> | <b>Erteilung einer zusätzlichen VE</b> |
|-----------------------|--|

**Abdeckung** der beantragten Verpflichtungsermächtigung

|          |   |        |                |        |   |
|----------|---|--------|----------------|--------|---|
| 2019 :   | € | 2020 : | 1.325.000,00 € | 2021 : | € |
| 2022 :   | € | 2023 : | €              | 2024 : | € |
| 2025 :   | € | 2026 : | €              | 2027 : | € |
| 2028 ff: | € |        |                |        |   |

Ausgleich für zusätzliche VE bei:

| PGR      | Hst.          | Zweckbestimmung                              | €            |
|----------|---------------|--|--------------|
| 71.01.08 | 0709/893 56-4 | EU-Förderprogramme EFRE 2014-2020 –investiv- | 1.325.000,00 |

**Auswirkungen auf Personaldaten, Leistungsziele / -kennzahlen**

nein  ja (Darstellung der Veränderungen auf gesondertem Blatt)

**Die Übersicht zur Wirtschaftlichkeitsuntersuchung (WU-Übersicht) ist**

beigefügt.  
 nicht erforderlich.

**Zustimmung**

Produktgruppenverantwortlicher  ja  nein, nicht erforderlich  
 Produktbereichsverantwortlicher  ja  nein, nicht erforderlich  
 Produktplanverantwortlicher  ja  nein, nicht erforderlich  
 Ausschüsse:  ja  nein, nicht erforderlich

Deputationen:  ja  nein, nicht erforderlich  
 Dep. für Wirtschaft und Arbeit

## Begründung

Die City- und Stadtteilinitiativen in der Bremer City, dem Zentrum Vegesack und den Stadtteilzentren Gröpelingen, Hemelingen Neustadt und dem Viertel ziehen mit ihren Veranstaltungen, Messen und Aktionen ca. 750.000 Besucher im Jahr an. Mit ca. 13 Vollzeitarbeitsplätzen, 698 Mitgliedern, rund 2.000 Netzwerkpartnern sowie ca. 7.500 Stunden Ehrenamtsleistung gelingt es, ca. 100 Veranstaltungen pro Jahr durchzuführen, ca. 700 Aussteller zu gewinnen und Kooperationen mit Hochschule und Universität einzugehen.

Diese erfolgreiche inhaltliche Arbeit, und auch die Zusammenarbeit mit Partnern, Sponsoren und Ehrenamtlichen gilt es finanziell abzusichern. Dieses erfolgreiche Modell des Stadtteilmarketings soll in den kommenden Jahren auf weitere Stadtteile und Nebenzentren ausgeweitet werden

Zur Finanzierung ist die Erteilung einer zusätzlichen Verpflichtungsermächtigung bei der Haushaltsstelle 0754/682 40-0, „City- und Stadtteilinitiativen incl. BID-Gesetz“, in Höhe von 1.325.000 € erforderlich. Zum Ausgleich dieser zusätzlichen Verpflichtungsermächtigung wird die bei der Haushaltsstelle 0709/893 56-4 „EU-Förderprogramme EFRE 2014-2020 –investiv-“ veranschlagte Verpflichtungsermächtigung insoweit nicht in Anspruch genommen. Die Abdeckung dieser zusätzlichen Verpflichtungsermächtigung erfolgt im Rahmen der für die Haushaltseckwerte 2020 und 2021 vorgesehenen Haushaltsanschlüsse in Höhe von 1.325.000 € im Jahr 2020.

Weitere Einzelheiten sind der beigefügten Vorlage zu entnehmen

V

An den  
Senator für Finanzen  
mit der Bitte um Zustimmung weitergereicht.  
Im Auftrag

Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa  
Helmbrecht  
89456

Bremen, 21.Nov 2019

## VERFÜGUNG

1.  Wie beantragt genehmigt.  
 Genehmigt mit der Maßgabe, dass
  
2. Ausfertigungen mit der Bitte um Kenntnisnahme an  
  
 den Rechnungshof  
 Landeshauptkasse – SG IX, DV 01 –

Bremen,

Der Senator für Finanzen  
Im Auftrag