



**BREMEN**  
MOIN ZUKUNFT!

**10 JAHRE BID IN BREMEN**  
GEMEINSAM ENGAGIEREN  
GEMEINSAM PROFITIEREN

Der Senator für Wirtschaft,  
Arbeit und Häfen



Freie  
Hansestadt  
Bremen

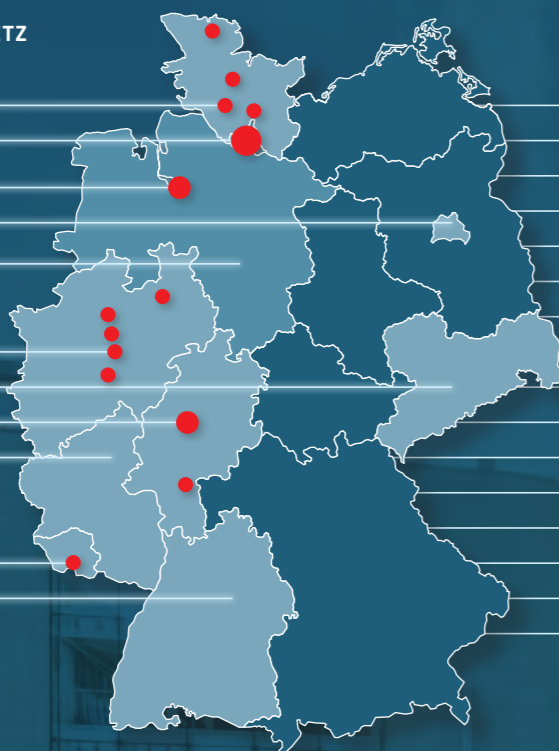
**WFB**

Wirtschaftsförderung  
Bremen GmbH

*Wir schaffen Perspektiven* ✓

## BUNDESLÄNDER MIT BID-GESETZ

Schleswig-Holstein  
Hamburg  
Bremen  
Berlin  
Niedersachsen (Entwurf)  
  
Nordrhein-Westfalen  
Sachsen  
Hessen  
Rheinland-Pfalz  
  
Saarland  
Baden-Württemberg



## BUSINESS IMPROVEMENT DISTRICTS

Flensburg	1 BID
Elmshorn	1 BID
Norderstedt	2 BIDs
Rendsburg	1 BID
Hamburg	20 BIDs
Bremen	3 BIDs
Gütersloh	1 BID
Gelsenkirchen	1 BID
Wuppertal	1 BID
Solingen	1 BID
Remscheid	1 BID
Bergisch Gladbach	1 BID
Braunatal	1 BID
Gießen	4 BIDs
Offenbach	1 BID
Saarbrücken	1 BID

Stand März 2017

## 2 VORWORTE

MARTIN GÜNTNER  
ANDREAS HEYER  
DR. MATTHIAS FONGER

## 4 WAS IST EIN BID

## 5 WARUM LOHNT SICH EIN BID

## 6 WIE ENTSTEHT EIN BID

## 8 WELCHE MASSNAHMEN ERMÖGLICHT EIN BID

## 12 DR. JAN-PETER HALVES

## 14 JENS LÜTJEN

## 16 STEFAN STORCH

## 18 BID SÖGESTRASSE

FAKTEN UND ZAHLEN

## 20 JENS RISTEDT

## 22 BID ANSGARI QUARTIER

FAKTEN UND ZAHLEN

## 24 FAMILIE FRIEDRICHS

## 26 BID VIERTEL

FAKTEN UND ZAHLEN

## 28 ERIKA BECKER

## 30 JAN KÖNIG

## 31 ASTRID-VERENA DIETZE

## 32 DIE ZUKUNFT





**MARTIN GÜNTNER**



**ANDREAS HEYER**



**DR. MATTHIAS FONGER**

## VORWORTE

Mit dem Bremischen Gesetz zur Stärkung von Einzelhandels- und Dienstleistungszentren (BGSED) hat die Bremische Bürgerschaft im Jahr 2006 die gesetzlichen Voraussetzungen zur Errichtung von Business Improvement Districts (BID) im Land Bremen geschaffen. Damit war Bremen eines der ersten Bundesländer, die diese Möglichkeit zum Engagement von Eigentümern und Geschäftsleuten eingerichtet haben.

In einem BID werden Verbesserungsmaßnahmen zur Stärkung und Aufwertung eines definierten Standortes festgelegt und durchgeführt. Die Stadt erhebt zur Finanzierung dieser Maßnahmen von allen Grundstückseigentümern am Standort eine zweckgebundene Abgabe und stellt diese dem von den Initiatoren ausgewählten Aufgabenträger zur Verfügung.

Mit dem Bremischen Gesetz zur Stärkung von Einzelhandels- und Dienstleistungszentren hat Bremen sich daran beteiligt, juristisches Neuland zu betreten,

und ein neues Verwaltungsverfahren eingeführt. Seitdem ist es den beteiligten Grundstückseigentümern, Geschäftsleuten, Aufgabenträgern sowie Interessensvertretern gelungen, in drei verschiedenen Bremer Quartieren (Sögestraße, Ansgarikirchhof und Viertel) erfolgreich BIDs umzusetzen. Diese Broschüre ist ein Beleg dafür, dass es gemeinsam mit Hilfe eines BIDs gelingen kann, Standorte bedarfsorientiert und nachhaltig zu entwickeln.

### **MARTIN GÜNTNER**

Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen  
der Freien Hansestadt Bremen

Gemeinsam stark fürs eigene Quartier – darum geht es in einem Business Improvement District (kurz BID). Seit zehn Jahren ist es per Gesetz in Bremen möglich, BIDs einzurichten. In diesen klar begrenzten Gebieten wie Einkaufsstraßen oder Fußgängerzonen dürfen die Grundeigentümer in einem bestimmten Zeitraum gemeinsam Maßnahmen zur Aufwertung ihres Quartiers ergreifen. Im Ergebnis profitieren alle davon: Die Quartiere werden attraktiver, die Kosten sind gerecht verteilt.

Bei einer BID-Gründung ist neben der Erfüllung der formalen Anforderungen vor allem eine gute Kommunikation wichtig. Von Anfang an gilt es, alle Akteure umfassend zu informieren, in den Prozess einzubinden sowie Ziele und Chancen möglichst konkret zu beschreiben. Wir Wirtschaftsförderer stehen BID-Initiativen gern als Begleiter in diesem anspruchsvollen Kommunikationsprozess zur Seite. Darüber hinaus beraten wir bei allen Fragen zur BID-Gründung, den damit verbundenen Formalitäten und den demokratischen Mitwirkungsmöglichkeiten der Beteiligten.

### **ANDREAS HEYER**

Vorsitzender der Geschäftsführung  
WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH

Wenn Einzelhändler, Dienstleister, Gastronomen und Immobilienbesitzer an einem Strang ziehen, entsteht eine Kraft, die ganzen Stadtquartieren ein neues Image geben kann. So gelingt es, Qualität und Vielfalt städtischer Zentren zu erhalten und für Anwohner, Besucher, Kunden und Mieter attraktiv zu bleiben. Das bremische BID-Gesetz gab mehreren Vierteln diese Chance.

Die Handelskammer Bremen hat schon 2003 in einem Grundsatzpapier deutlich gemacht, wie wichtig Handel und Dienstleistungen für die Stadtteile sind. Mit der Digitalisierung wandelt sich der Handel immer mehr, und es müssen Wege gefunden werden, wie städtische Zentren weiter attraktiv bleiben.

Der BID-Ansatz bietet Lösungen: Auf einer verlässlichen finanziellen Basis konnten Quartiere ihr Standortmarketing verstärken, die Sauberkeit von Einkaufsstraßen erhöhen und nahezu ungenutzte zentrale Plätze wieder ins städtische Leben zurückholen. Ein Beispiel ist der Ansgarikirchhof. Es macht Mut und ist Vorbild. Die Handelskammer wird die BID-Initiativen weiter aktiv und engagiert begleiten.

### **DR. MATTHIAS FONGER**

Hauptgeschäftsführer  
Handelskammer Bremen –  
IHK für Bremen und Bremerhaven

## WAS IST EIN BID

DAS KONZEPT BUSINESS IMPROVEMENT DISTRICT HEISST IN BREMEN INNOVATIONSBEREICH.

### **BID → EIN GESETZLICHER RAHMEN FÜR EIGENINITIATIVE UND SELBSTORGANISATION.**

Die Idee der Immobilien- und Standortgemeinschaften kommt ursprünglich aus Kanada und ist unter dem Begriff Business Improvement Districts (BID) bekannt. In Deutschland entstand 2005 in Hamburg das erste BID. Seitdem sind nicht nur in Bremen, sondern auch in Schleswig-Holstein, Hessen, dem Saarland, Nordrhein-Westfalen, Sachsen, Berlin und Baden-Württemberg die gesetzlichen Grundlagen für ihre Einrichtung geschaffen worden.

Mittlerweile gibt es deutschlandweit rund 30 BIDs, einige von ihnen befinden sich bereits in der Verlängerung.

BIDs ermöglichen es Grundeigentümern, in einem räumlich definierten Bereich zeitlich begrenzt Maßnahmen umzusetzen, die ihr Quartier, ihre Fußgängerzone, die Einkaufsstraße oder das Gewerbegebiet aufwerten, attraktiver und damit auch konkurrenzfähiger machen.

Die Finanzierung dieser Maßnahmen wird dabei auf alle Schultern verteilt. Grundeigentümer haben mit BID ein Instrument in der Hand, sich selbst zu organisieren und in privater Sach- und Finanzverantwortung Maßnahmen zur Verbesserung ihres eigenen Umfeldes zu ergreifen.

Der finanzielle Handlungsspielraum ist dabei im Vergleich zu herkömmlichen Werbegemeinschaften verlässlicher, Ziele können langfristiger und professioneller umgesetzt werden – und Trittbrettfahrer gibt es nicht.

**Über die bisher in Bremen durchgeführten BIDs gibt es zahlreiche Informationen auf der Website [www.bid-in-bremen.de](http://www.bid-in-bremen.de). Dort bietet ein Download-Bereich Zugang zu gesetzlichen Grundlagen, Gutachten, weiteren Publikationen sowie eine umfangreiche FAQ-Liste mit entsprechenden Antworten.**

## WARUM LOHNT SICH EIN BID

DIE TEILNAHME AN EINEM BID IST MIT KOSTEN VERBUNDEN → EIN AUFWAND, DER SICH LOHNT.

### **BID → EINE LOHNENDE INVESTITION!**

Die Grundlage zur Berechnung des Finanzierungskonzeptes sind die Einheitswerte, d.h. die steuerlich festgelegten Richtwerte für die Grundstücke und Gebäude des betreffenden Gebietes. Die Kosten für die zu realisierenden Maßnahmen werden auf dieser Basis anhand eines Hebesatzes auf die einzelnen Grundstückseigentümer umgelegt. Die Finanzierung von Maßnahmen wird also auf alle Schultern verteilt.

Es war in der Vergangenheit zu beobachten, dass Grundeigentümer anfänglich nur Augenmerk auf den Abgabenbescheid legten. Dann realisierten sie, dass sie von Maßnahmen profitieren können. Maßnahmen, über deren Art und Umfang sie höchstselbst diskutieren und mitbestimmen können. Indem mitgestaltet werden kann, nimmt man die Verbesserung des Umfeldes in Angriff. Die Attraktivität und die Aufenthaltsqualität eines Platzes oder einer Straße werden gesteigert.

Weihnachtsbeleuchtung, Begrünung, einheitliches Auftreten, Events und Aktionen, erhöhte Sauberkeit und Ähnliches tragen dazu bei.

Immobilienbesitzer profitieren mittel- und langfristig von einem gut gestalteten BID durch das Halten oder idealerweise die Steigerung des Mietniveaus. Je nach Vertragslage lassen sich BID-Kosten in den Mietverträgen umlegen und Geschäftsbetreibende somit beteiligen. Der Handel profitiert von gesteigerter Attraktivität und höheren Frequenzen und wahrt so die Chance, sich gegen den Kaufkraftabzug durch Online-Handel und Shopping Malls zu behaupten. Die Erfahrung aus zehn Jahren BID in Bremen zeigt, dass in einer zweiten BID-Phase der Zugewinn für Standort und Anrainer besonders gut zum Tragen kommt. Langfristiges Denken und Arbeiten lohnen dann richtig.



# WIE ENTSTEHT EIN BID

## DIE WESENTLICHEN SCHRITTE AUF DEM WEG ZU EINEM BID KURZ ZUSAMMENGEFASST.

### BILDUNG EINER ÖRTLICHEN INITIATIVE

Ein BID basiert auf der Initiative und der eigenen Finanzverantwortung der vor Ort Betroffenen. Ausgangspunkt für jedes BID sind die Bildung einer örtlichen Initiativgruppe und die Erarbeitung eines konkreten Entwicklungs- und Gestaltungskonzepts für ein klar definiertes Quartier. Dieses Konzept umfasst die zu realisierenden Maßnahmen und die damit anfallenden Kosten.

### ANTRAGSTELLUNG UND ÖFFENTLICHE AUSLEGUNG

Antragsentgegennehmende Behörde in Bremen ist der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen. Die vollständigen Unterlagen werden öffentlich ausgelegt und es findet gegebenenfalls eine Anhörung statt. Widersprechen weniger als ein Drittel der Grundstückseigentümer beziehungsweise der Grundstücksfläche dem Maßnahmen- und Finanzierungskonzept, gilt das BID als angenommen.

### EINRICHTUNG EINES BIDS

Die Einrichtung eines BIDs erfolgt durch ein Ortsgesetz. Die Aufsichtsbehörde erarbeitet das Ortsgesetz zur Errichtung des BIDs. Die Entscheidung darüber liegt dann bei der Stadtbürgerschaft. Voraussetzung für den Erlass ist ein öffentlich-rechtlicher Vertrag mit dem BID-Aufgabenträger.

### DURCHFÜHRUNG DES BIDS

Der BID-Aufgabenträger setzt das Maßnahmen- und Finanzierungskonzept um. Der Finanzierungsbeitrag hierfür wird von der Erhebungsbehörde, dem Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen, von allen Grundstückseigentümern erhoben und an den Aufgabenträger ausgeschüttet. Die Umsetzung wird durch die Aufstellung von jährlichen Maßnahmen- und Wirtschaftsplänen durch den Aufgabenträger belegt.

## VOR-BID-PHASE →

## ENRICHTUNGS- UND GRÜNDUNGSPHASE

## UMSETZUNGSPHASE



# WELCHE MASSNAHMEN ERMÖGLICHT EIN BID MÖGLICH IST VIELES. BEWÄHRT HABEN SICH DIE EINFACHEN, SICHTBAREN MASSNAHMEN.

## BID → MÖGLICHE MASSNAHMEN ZUR AUFWERTUNG EINES GEBIETS

Die Maßnahmen, die entwickelt und umgesetzt werden können, können sehr unterschiedlich sein und dienen immer demselben Ziel: Ein klar definierter Bereich präsentiert sich nach außen als Einheit und attraktiver Standort. Was sind die Stärken des Gebietes? Was kann gemeinschaftlich bewegt werden, um Kunden zu gewinnen und zu binden? Oder was könnte getan werden, damit sich ansässige Unternehmen und Mieter wohlfühlen? Was müsste geschehen, damit der Standort attraktiver wird? Zum Beispiel:

### BAU- UND VERKEHR

→ Neue Gehwegpflasterungen, Fassadenverschönerung sowie Möblierung, Beleuchtung, Beschilderung, Begrünung und saisonale Dekoration bereichern ein Quartier oder eine Einkaufsstraße und wandeln das Erscheinungsbild.

→ Gemeinsam mit der Stadt können die BID-Akteure verbesserungswürdige Situationen ändern und die Attraktivität eines Standortes steigern.

### SERVICE, SAUBERKEIT UND SICHERHEIT

→ Von den Akteuren des BIDs beschäftigtes Servicepersonal vermittelt Sicherheit, sorgt für zusätzliche Sauberkeit und ein gepflegtes Erscheinungsbild des Quartiers oder kümmert sich um die Grünpflege.

→ Der gemeinsame Einkauf von Dienstleistungen wie etwa Mobilfunkverträgen oder auch Wachdiensten für Objekte und Parkplätze schafft Kostenvorteile für jeden Einzelnen.

→ Ein zentrales Management koordiniert Werbemaßnahmen, überwacht die oben genannten Serviceleistungen und setzt die Pläne der BID-Akteure in die Tat um.

### MARKETING, IMAGE-PFLEGE, ERSCHEINUNGSBILD

→ Ein einheitliches Auftreten unter einem Logo (eventuell zu entwickeln) und eine koordinierte gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit vermitteln Identität und einen kraftvollen, geschlossenen Gesamtauftritt.

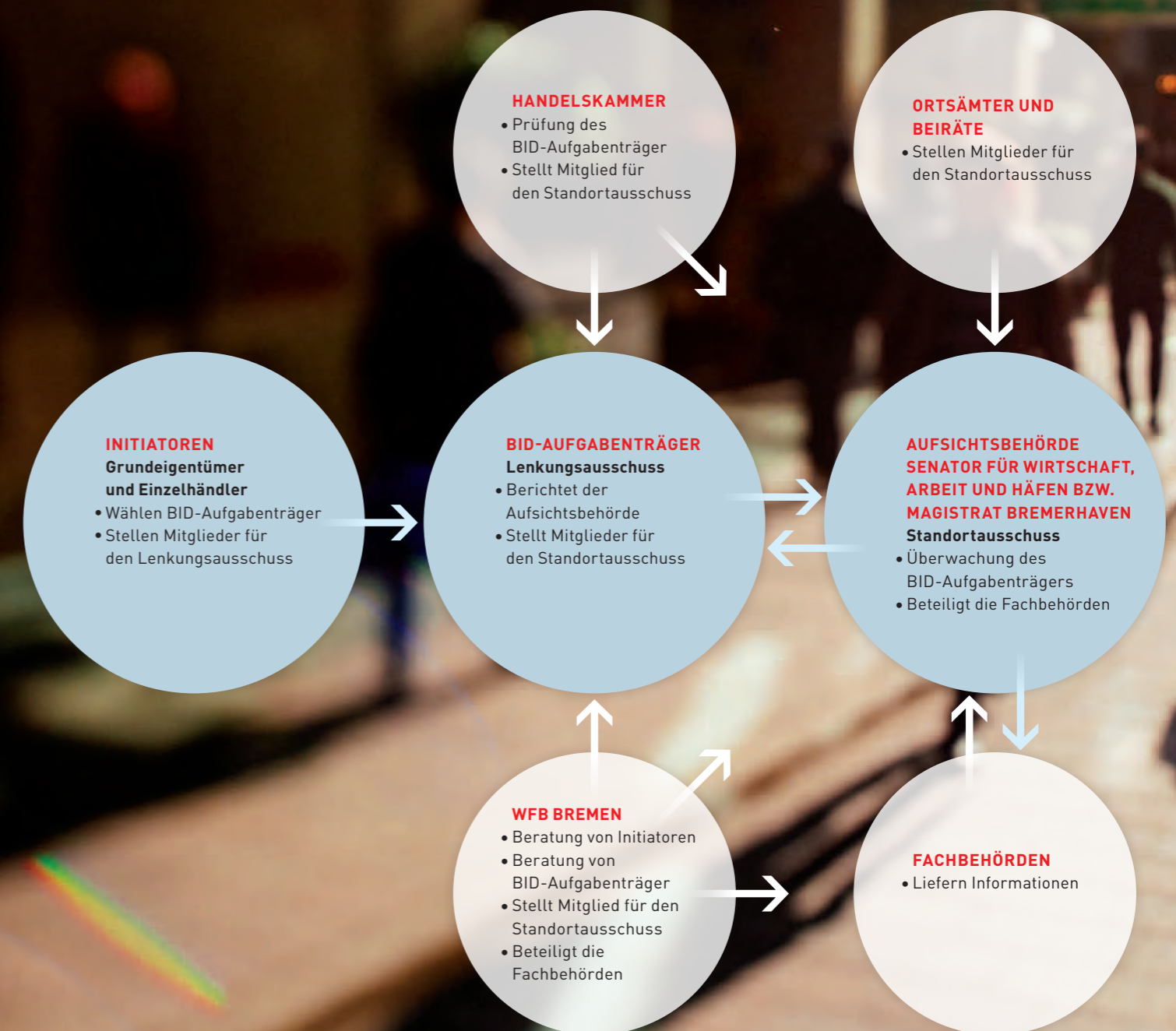
→ Events, Feste, saisonale Sonderaktionen oder Gewerbeschauen bieten immer neuen Anlass sich zu präsentieren, und für bestehende und neue Kunden, ein Quartier oder Gewerbegebiet zu besuchen und als Einheit zu erleben.

→ Auch ein Leerstandsmanagement beziehungsweise die Akquisition neuer gewerblicher Mieter kann von einem BID übernommen werden.

→ Die Interessen der Anlieger können durch Stellungnahmen im förmlichen oder nicht förmlichen Anhörungsverfahren vertreten werden.

Darüber hinausgehenden Ideen, die der Aufwertung eines Quartiers dienen, sind fast keine Grenzen gesetzt.

## ZUSAMMENARBEIT AUF DEN PUNKT GEBRACHT







**QUALITÄT GEHT VOR  
SCHNELLIGKEIT**

## **GEMEINSAM DIE IMMOBILIEN- BESITZER ÜBERZEUGEN**

Dr. Jan-Peter Halves ist als Geschäftsführer der CS City-Service GmbH Aufgabenträger der Innovationsbereiche Ansgari Quartier und Sögestraße. Wie kaum ein anderer hat er intensiven Einblick in Bremer BIDs gehabt und spricht über Lerneffekte und Erfolge.

## **WELCHE MASSNAHMEN STREBEN SIE ALS AUFGABENTRÄGER AN UND SETZEN SIE UM?**

Eine neue winterliche Beleuchtung, Begrünung im öffentlichen Raum, Sitzgelegenheiten, Reinigung... oft sind es simple Sachen, die sehr deutlich und schnell die Aufenthaltsqualität in einem Quartier verbessern können. Man sollte immer auch das Thema bauliche Veränderung mitdenken und hierbei einem mit der Stadt abgestimmten Konzept folgen. Bei baulichen Maßnahmen geht Qualität vor Schnelligkeit, denn neue Straßen, Häuser und Plätze sind für Jahrzehnte konzipiert.

Vielleicht war die inhaltliche Klammer nicht stark genug und gleichzeitig die Abgrenzung bzw. Aufgabenteilung zwischen Werbegemeinschaft IGV und Hauseigentümern nicht deutlich genug herausgearbeitet.

Aus den ersten BID-Projekten in Bremen haben wir gelernt: Ein BID muss sehr einheitlich in seiner baulichen Nutzung sein. Unterschiedliche Bebauungspläne oder auch Straßennutzungen (Fußgängerzone/Verkehrsstraße) können den BID-Bereich sprengen. Auch die grundstücksscharfe Abgrenzung ist mit sehr viel Akribie festzulegen. Welcher Hinterhof gehört noch zum BID, welcher nicht? In der Antragstellung haben wir mit viel Engagement aller Beteiligten von Wirtschaftsförderung, Handelskammer und Wirtschaftsbehörde zusammengearbeitet. Das war ein Erkenntnis: weniger Umfang des BID-Quartiers und sehr viel genauer abgrenzen, um gerichtsfest zu werden.

## **DR. JAN-PETER HALVES IM INTERVIEW DIE MITTELVORWENDUNG MUSS TRANSPARENT UND NACHVOLLZIEHBAR SEIN.**

### **WIE LAUTEN DIE ERFOLGSBEDINGUNGEN FÜR KOMMUNIKATION?**

In einem erfolgreichen BID wollen die Immobilienbesitzer gemeinsam Ziele in der direkten Nachbarschaft ihrer Immobilien umsetzen. Es geht nie um eine diffuse Qualitätsverbesserung, sondern um konkrete, nachvollziehbare Projektideen. Die Wörter Quartier oder Nachbarschaft geben einen wichtigen Hinweis, eine gute glaubwürdige Kommunikation gelingt eher in einem menschlichen Maßstab. Die Projektgruppe der Hauseigentümer und der Aufgabenträger muss ganz eng, offen und klar kommunizieren: Was ist geplant? Was kostet es? Wann sollen die Projekte umgesetzt werden?

### **DAS BID VIERTEL IST NACH DER ERSTEN PROJEKTPHASE NICHT IN EINE ZWEITE LAUFZEIT ÜBERFÜHRT WORDEN. SIND 266 TEILNEHMER ZU VIEL GEWESEN?**

Was die Interessengemeinschaft *Das Viertel* e.V. (IGV) als Aufgabenträger geleistet hat, war sehr gut. Die beiden Projektbeschäftigten haben sich richtig in das Projekt reingehängt. Die angestrebte zweite BID-Laufzeit im Viertel ist nach meiner Auffassung wesentlich an der großen Zahl von 266 Hauseigentümern und den damit einhergehenden differierenden Ansprüchen gescheitert.

### **AUS DIESER ERFAHRUNG HERAUS, WAS IST WICHTIG FÜR ZUKÜNFTIGE INITIATIVEN?**

Eine hohe Aufenthaltsqualität bringt Menschen in die Stadt und hält sie dort. Eine auskömmliche Frequenz ist die Voraussetzung, um dauerhaft attraktive Mieteinnahmen zu erzielen. Bei der hiesigen Wettbewerbssituation die Miete zu halten, ist schon ein Erfolg. Drei Punkte sind wichtig: Eine klare räumliche Orientierung auf das Quartier ist ein Erfolgsgarant für ein BID. Man braucht zweitens lokale Motoren, Menschen, die etwas im Quartier gelten und sich im Ehrenamt uneigennützig für die Sache engagieren. Und drittens: Wir müssen gemeinsam die Immobilienbesitzer überzeugen. Das sind die, die das BID bezahlen und von der Wirkungskette profitieren. Im Zweifelsfall ist das Wort eines anderen Immobilienbesitzers bedeutungsschwerer als die Aussage eines Verwaltungsmitarbeiters.

#### **DR. JAN-PETER HALVES**

betreut als Aufgabenträger mit der CS City-Service GmbH, einem Tochterunternehmen der CityInitiative Bremen Werbung e.V., die beiden bestehenden BID-Quartiere in Bremen: BID Ansgari Quartier und BID Sögestraße.





**MUT UND MACHER  
SIND WICHTIG**

## WIE KANN MAN GEMEINSAM STANDORT-ENTWICKLUNG BETREIBEN?

Jens Lütjen hat unlängst die Kommunikation für ein mögliches neues BID am Bremer Domshof angestoßen. Als Vertreter der Immobilienbranche war er zuvor auch in die Analyse des BIDs Viertel involviert. Er betrachtet Stadtentwicklungsprozesse nicht nur aus der Sicht der Immobilienwirtschaft, sondern sieht vor allem die Chancen und Aufwertungsmöglichkeiten von Standorten im Fokus – registriert jedoch in den Abstimmungsgesprächen zwischen Investoren und Verwaltung sowie Politik häufig eine herrschende Skepsis. Wie ist das zu bewerten?

Für die erfolgreiche Umsetzung eines BIDs findet sich idealerweise ein Spiritus Rector bzw. zwei bis drei Antriebe, die mit Verve, Lust und Energie Überzeugungsarbeit leisten und im Idealfall auch noch Immobilien-eigentümer sind. Sie müssen Potenziale erkennen und identitätsstiftende Visionen entwickeln, um dringend notwendige Verbesserungen in den Strukturen eines Quartiers herbeizuführen. *„Überzeugende Argumente in der Entwicklung von Referenzstandorten sind gerade bei heterogenen Strukturen das A und O. Und es gilt, den Mehrwert zu plausibilisieren. Oftmals ist die Überzeugungsarbeit*

## JENS LÜTJEN IM INTERVIEW MITEINANDER, PARTEIÜBERGREIFEND LAGEN ENTWICKELN: AM ENDE LOHNT ES SICH.

*„Eine frühzeitige Einbeziehung der ‚Investorenbelange‘ seitens Politik und Verwaltung verkürzt nicht nur Projektfristen maßgeblich, sondern schafft auch die für beide Seiten so wichtige Umsetzungssicherheit. Wie wohltuend und wichtig wäre es, wenn Städte und Gemeinden von vornherein eine enge Kommunikation mit Entwicklern und Investoren pflegen würden, um Verbindlichkeiten zu generieren, eine Vertrauenskultur in beiderseitigem Interesse zu schaffen und gemeinsam Kraft zu entwickeln. In Bremen stellen wir zum Teil fest, dass das Instrument und der mögliche Katalysator BID noch nicht umfassend bekannt ist und vor allem auch in seinem Mehrwert artikuliert wurde. Häufig gilt es sodann erfolgreiche Beispiele – u. a. auch am Standort Hamburg – aus hanseatischer Sicht bezüglich Strukturen und Entwicklung zu analysieren sowie anzuführen.“*

Zum BID Viertel hat er eine Meinung: *„Die heterogene, eigentümergeitig komplexe Struktur im Viertel impliziert, dass unterschiedliche Haltungen und auch Einschätzungen zu einem möglichen Mehrwert vorhanden sind. Möglicherweise sind hier auch die Büro- und Wohnungsvermieter nicht so motiviert wie handelsbezogen und ganzheitlich denkende Eigentümer. Die Heterogenität des Stadtteils sowie auch die Robustheit und der kreative Spirit gilt es jedoch zu nutzen.“*

*am Anfang äußerst schwer – erfolgreiche BIDs können aber eine Institution werden. Man muss durchhalten und Win-Win-Situationen schaffen, sodass unterm Strich alle Beteiligten auf individuelle Weise profitieren, Stolz auf ‚ihren BID‘ und eine besondere Identifikation entwickeln.“*

Aus der Sicht eines Immobilienfachmanns äußert Lütjen einen Wunsch: *„Ein BID benötigt Menschen, die Immobilienlagen verstehen und interpretieren können, dazu in der Kommunikation andere motivieren und mitreißen können. Vernetzt und funktionsdurchmischend mit attraktiven Mobilitätskonzepten – das kennzeichnet die Zukunft von zentralen, innerstädtischen Lagen. BIDs können hier durch ihre regelmäßigen Kommunikationskreise äußerst flankierend und hilfreich wirken.“*

Lütjen schließt sein leidenschaftliches Plädoyer für aktiven Bürgersinn: *„Seien wir auch in Bremen an einigen Stellen mutiger. Wir haben so viele Potenziale und Chancen, die es in Verbindung mit neuen Impulsen in der Bremer City für die vernetzten Bereiche und Stadtteile zu nutzen und weiterzuentwickeln gilt. In einer Vertrauenskultur mit Toleranz und Respekt zwischen Handel und Wohnen, zwischen Mietern und Eigentümern.“*

### DIPLOM-KAUFMANN JENS LÜTJEN

ist geschäftsführender Gesellschafter bei der Immobilienberatung Robert C. Spiess KG. Er gesteht, dass „BIDs in Deutschland und in Bremen noch nicht sehr geläufig sind. Außerdem entwickelt jedes einzelne aus sich heraus eine Eigendynamik. Hier braucht es weiterhin jede Menge Überzeugungskraft!“



**EIN RAHMEN  
DER DIE ARBEIT ERLEICHTERT**

## BID SÖGESTRASSE → DAS BESONDERE BID

Das BID Sögestraße hat eine besondere Vorgeschichte. Eine Geschichte, die der späteren Entwicklung als BID sehr zugute kam. Nach den starken Zerstörungen im Zweiten Weltkrieg kamen die damals noch durchweg privaten Grundbesitzer häufig und über einen langen Zeitraum hinweg zusammen, um ihre Straße wieder aufzubauen. Sie bündelten ihre Kräfte für ein gemeinsames Ziel – ihre Wirtschaftsgrundlage zurückzugewinnen.

*„Wir sind in Bremen. In Bremen gibt es bürgerliches Engagement in sehr breiter Form. Weit über das hinaus, was man üblicherweise gewohnt ist. Das ist eine geübte Tradition in unserer Straße. Es hat hier immer Kaufleute gegeben, die sich für das Gemeinwohl eingesetzt haben unter dem Motto: ‚Wenn es etwas zu tun gibt, dann mache ich es auch!‘ Bürger, die ihr Bestes gegeben haben. Dafür gibt es eine Jahrzehnte alte Kultur in der Straße. Auf die können wir bauen.“*

## STEFAN STORCH → BID SÖGESTRASSE WENN ES NOCH MEHR MUT GÄBE, HÄTTEN WIR NOCH MEHR MÖGLICHKEITEN.

*„Die Sögestraße ist eine Gemeinschaft, in der der Aufbau-Gemeinschaftsgedanke in die Zukunft getragen wurde“, sagt Stefan Storch, der in der Sögestraße Immobilienbesitzer ist, „das war die Grundlage für das heutige BID Sögestraße.“*

Als Immobilienbesitzer am BID beteiligt, schildert Storch die erfolgreiche Arbeit: *„Wir können uns eigentlich gar nichts anderes mehr vorstellen. Wir sind sehr sicher, dass, wenn es so bleibt, wir immer wieder Ideen finden, was wir mit der Straße machen können. Wie wir ihre Eigentümlichkeit darstellen können, ihre Rolle innerhalb des Stadtbildes, ihre Funktion als traditionelle Haupteinkaufsstraße und wie wir sie ganz langsam immer noch weiter aufwerten können. So, wie wir das in der Vergangenheit immer gemacht haben.“*

### DIE VERLÄNGERUNG SOLL KOMMEN

2018 soll das BID eine Verlängerung erfahren. Die nötige Zustimmung war schnell erreicht, auch wenn sich die Eigentümerstruktur verändert hat und institutionelle Anleger wie Versicherungen, Banken oder Fonds als Besitzer hinzugekommen sind.

*„Die Aufgabe, einen Gedanken einzupflanzen – nämlich über den eigenen Tellerrand hinaus zu denken – die hatten wir aufgrund unserer Vorgeschichte und der lange geübten Kommunikation gar nicht. Wir haben durch die gesetzlichen Vorgaben einen Rahmen, der uns die Arbeit erleichtert.“*

Die Vertreter der institutionellen Besitzer waren, nachdem sie den örtlichen Geist erfasst hatten, leicht ins Boot zu holen. Deshalb zieht Storch für sein BID ein sehr positives Fazit – und weiß einen Grund, der sich im Idealfall auch für den Rest der Stadt einfordern ließe:

Seine ehrenamtliche BID-Mitarbeit beschreibt Storch als unkompliziert. Die Strukturen mit Standortausschuss und Lenkungskreis gefallen ihm gut: *„Wir können immer sehr gut nachsteuern.“* Das operative Geschäft ist beim Aufgabenträger City-Service GmbH in seinen Augen in besten Händen.

### DIE SCHLÜSSELFAKTOREN DES ERFOLGES

Grundsätzlich hält er die lange geübte Kommunikationsfähigkeit untereinander und den homogenen Charakter der Gemengelage für die Schlüsselfaktoren des Erfolges. Ein Erfolg, auf dem er sich nicht ausruhen möchte: *„Ich wünsche mir noch mehr Flexibilität bei den Rahmenbedingungen. Wenn es noch mehr Mut gäbe, hätten wir noch mehr Möglichkeiten.“*

### KAUFMANN STEFAN STORCH

ist Geschäftsführer eines traditionellen Porzellan-geschäftes am Wall in Bremen. Gleich um die Ecke, in der Sögestraße, ist er Besitzer der Immobilie „Schuhhaus Meineke“, was ihn zum Beteiligten am BID Sögestraße macht. Er ist begeisterter Verfechter der Idee BID, wenngleich er weiß, dass sein BID gewisse positive Grundvoraussetzungen mitbringt, wie es sie nicht überall gibt. Dennoch ist sein Appell an BID-Beteiligte eindeutig: Es braucht Mut und bürgerliches Engagement!

# BID SÖGESTRASSE

Als frequenzstärkster Standort der Bremer Innenstadt mit Geschäften, die verschiedenste Waren mit jeweils höchster Qualität anbieten, gehört die Sögestraße zu den 1-A-Lagen der City. Entsprechend hoch liegt das hiesige Miet- und Wertniveau der Immobilien. Um diesen Zustand zu wahren, sind Passanten und Kunden immer wieder neu zu überzeugen. Denn trotz des gebotenen, hochwertigen Shopping-Erlebnisses steht die Sögestraße immer auch im Wettbewerb mit bremischen und regionalen Einkaufszentren sowie dem zunehmenden Online-Handel.

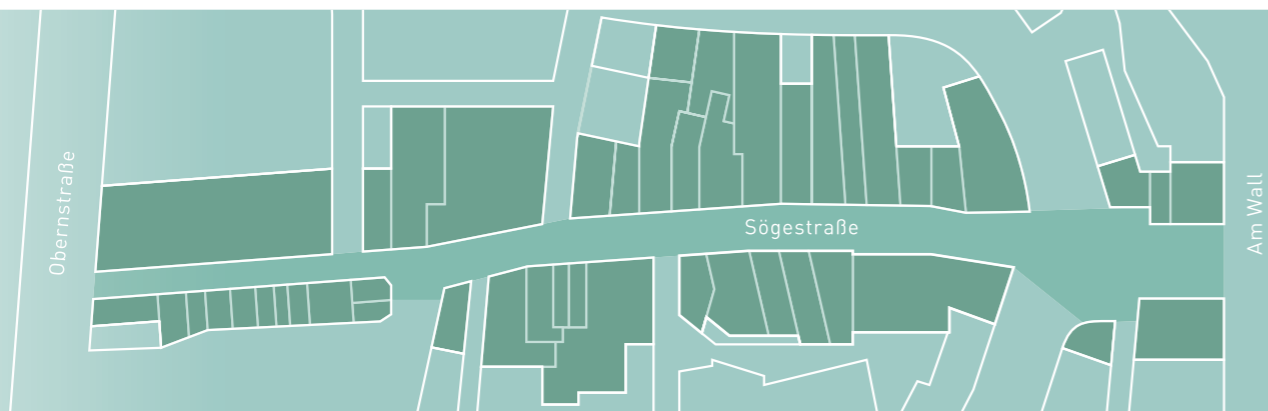
Das BID Sögestraße arbeitet erfolgreich an den Hauptzielen, die Aufenthaltsqualität vor Ort zu erhöhen und die Sögestraße als hochwertige Marke zu etablieren. Die Schweinegruppe ist eines der beliebtesten Fotomotive der Bremer Innenstadt und hat daher als Bildmarke Einzug in das Marketing der Straße gehalten.

Ereignissen (Werder-Heimspiele, Weihnachtsmarkt, Sonderöffnungen) wird der Aufwand an die aktuellen Ansprüche angepasst. Dies hat sich bewährt, da kostenoptimal reagiert werden kann.

Für festliche Stimmung in der dunklen Jahreszeit sorgt eine neue stromsparende und doch hell strahlende LED-Winterbeleuchtung. Ihre positive Wirkung hält in der Sögestraße noch lange nach den Feiertagen an – wenn andernorts die Weihnachtsbeleuchtung längst abgehängt und der glitzernde Weihnachtsmarkt abgebaut ist.

Der Deutsche Industrie- und Handelskammertag hat das BID Sögestraße 2013 als bestes BID Deutschlands mit dem BID-Award ausgezeichnet.

Auf der BID-eigenen Website [www.bid-soegestrasse.de](http://www.bid-soegestrasse.de) finden sich zahlreiche Fakten und Hintergrundinformationen für Besucher und Interessenten.



Um die lebensechten Bronzefiguren der Schweine, des Hirten und seines Hundes auch im Dunklen besser in Szene zu setzen und noch enger mit der Sögestraße zu verknüpfen, hat das BID wirkungsvolle Lichtstrahler oberhalb der Gruppe installiert, die dafür sorgen, dass die Bronzeskulptur auch in den Abendstunden ihre einladende Wirkung im wortwörtlichen Sinne ausstrahlen kann.

<b>Anzahl der Grundstücke</b>	<b>43</b>
<b>Anzahl der Eigentümer</b>	<b>36</b>
<b>Jahresbudget in Euro</b>	<b>120.000,00</b>
<b>Laufzeit in Jahren</b>	<b>5</b>

Auch die Sauberkeit und Sicherheit wurden optimiert. Die beauftragten Dienste sorgen durch regelmäßige Reinigungen und punktuelle Präsenz für ein aufgeräumtes Straßenbild und eine entspannte Atmosphäre. Nach Bedarf der Anlieger und zu besonders besucherstarken



## PHASE 2012 → 2017

MASSNAHMEN	JAHR 1	JAHR 2	JAHR 3	JAHR 4	JAHR 5*
<b>Vorlaufkosten</b>	<b>5.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Weihnachtsbeleuchtung</b>	<b>91.630,95</b>	<b>12.724,15</b>	<b>10.562,00</b>	<b>12.024,24</b>	<b>13.700,00</b>
<b>Events</b>	<b>5.752,35</b>	<b>2.734,03</b>	<b>9.344,58</b>	<b>2.375,83</b>	<b>4.000,00</b>
• Weihnachtsaktion	311,60	726,53	7.887,89	449,40	
• Lichtskulpturen	2.455,89	0,00	0,00	0,00	
• Reisen und Tagungen	1.711,38	441,76	0,00	0,00	
• Musikfesteröffnung	1.273,48	0,00	288,28	0,00	
• Freimarktszeit	0,00	1.565,74	339,15	1.587,28	
• Verkaufsoffene Sonntage	0,00	0,00	829,26	339,15	
<b>Werbung</b>	<b>31.373,20</b>	<b>10.275,65</b>	<b>10.277,20</b>	<b>10.231,20</b>	<b>11.000,00</b>
Entwicklung Logo, Vorlagen, Anzeigen etc.					
<b>Sauberkeit verbessern</b>	<b>22.660,39</b>	<b>27.302,67</b>	<b>19.032,45</b>	<b>16.903,00</b>	<b>18.000,00</b>
Zusätzliche Reinigung					
<b>Bewachung</b>	<b>24.937,94</b>	<b>21.118,15</b>	<b>16.564,80</b>	<b>11.691,77</b>	<b>13.000,00</b>
<b>Stadtgestaltung</b>	<b>34.180,86</b>	<b>8.663,10</b>	<b>6.107,08</b>	<b>7.023,38</b>	<b>5.000,00</b>
• Grundkonzept	3.570,00	0,00	0,00	0,00	
• Mülleimer	0,00	0,00	0,00	0,00	
• Temporäre Begrünung	21.254,33	8.663,10	6.107,08	7.023,38	
• Erklärungstafel	0,00	0,00	0,00	0,00	
• Stadtentwicklung im Umfeld	9.356,53	0,00	0,00	0,00	
<b>Administrationskosten Aufgabenträger</b>	<b>12.000,00</b>	<b>12.000,00</b>	<b>12.000,00</b>	<b>12.000,00</b>	<b>12.000,00</b>
<b>Jahresabschluss, Bankgebühren</b>	<b>8.627,20</b>	<b>8.738,37</b>	<b>5.790,52</b>	<b>3.729,50</b>	<b>3.000,00</b>
<b>Verwaltungsaufwand der Stadt</b>	<b>1.170,20</b>	<b>1.170,20</b>	<b>1.170,20</b>	<b>1.170,20</b>	<b>1.170,00</b>
Alle Angaben als Bruttokosten in Euro	<b>237.333,09</b>	<b>104.726,32</b>	<b>90.848,83</b>	<b>77.149,12</b>	
<b>Gesamtausgaben</b>	<b>510.057,36</b>				

\*Planwerte 2017



## EINE ECHTE ERFOLGSSTORY

### PIONIER MIT AUSZEICHNUNG

Bittet man Jens Ristedt an die Zeit vor der Einrichtung „seines“ BIDs zu denken, reagiert er emotional: „Für mich wäre es nicht vorstellbar, den alten Zustand des Ansgarikirchhof wieder herbeizuführen. Das wäre ein GAU, ein wahnsinniger Qualitätsverlust.“ Vielmehr blickt er mit Stolz auf das, was er und seine Mitstreiter geschaffen haben: eine einheitliche Beschirmung, passende Blumenkübel, kleinere Bühnenauftritte und vor allem die temporären Stadtgärten mit den beliebten Sandkästen und der riesigen Sitzbank. „Eine enorme Aufenthaltsqualität ist hier eingezogen, eine urbane Atmosphäre

Dennoch hat die Stadt aufgrund der gegebenen Umbruchsituation Maßnahmen zum Teil mitgetragen. Dazu waren Kommunikation und entsprechende Verhandlungen notwendig – die internen und externen Schlüsselfaktoren eines BID. „Man muss immer wieder Überzeugungsarbeit leisten“, erklärt Ristedt, „es geht ja auch um Geld.“ Als ausgezeichnete BID-Pionier geht das Ansgari Quartier gerade in seine dritte Phase. „Das war keine Einzelleistung, ich bin happy, dass es uns gemeinsam gelungen ist. Es war ein Bürgeranliegen, mit dem Anspruch, einen besseren Raum zu schaffen und wir haben das für

## JENS RISTEDT → BID ANSGARI QUARTIER ZUM FINANZIELLEN KOMMT SEHR VIEL ENGAGEMENT DAZU.

mit Niveau – und das mitten in der Stadt!“, freut er sich. Ausgerechnet an einem Ort, der wiederholt in einer schwer zu berechnenden Umbruchphase steckt, also theoretisch von erheblichen Qualitätseinbußen bedroht ist. Aber „das BID ist hier eine echte Erfolgsstory geworden“, strahlt Ristedt und präsentiert zum Beweis die zwei gewonnenen Auszeichnungen, die für ihn eine besondere Anerkennung dokumentieren. Weil sie von Außerhalb kommen, von neutraler Stelle.

Noch bevor das BID-Gesetz in Bremen in die Wege geleitet wurde, hatte Jens Ristedt die Initiative ergriffen. Er rief seine Nachbarschaft zusammen, um gemeinsam die Missstände anzugehen, das „hässliche Entlein“ aufzupeppen. Als langjähriger Anrainer spürte er, dass der Ansgarikirchhof „mehr“ hatte. Mehr Potenzial, mehr Kraft, mehr Möglichkeiten, sich positiv zu präsentieren.

„Es hat keinen Zweck, immer nach der Stadt zu rufen, sondern, man muss auch selbst die Initiative ergreifen. Das geht nur bedingt: Aber durch die Rahmenbedingungen, die das BID-Gesetz hergibt, kann man das Ganze auf rechtliche Füße stellen.“

uns getan, für das Selbstwertgefühl unserer Unternehmen, für den Raum und für die Stadt.“ In der Tat eine Erfolgsgeschichte, deren Effekte man sehen und begreifen kann. Temporär zum Beispiel als „grünster Ort der City.“

„Es war ein sehr offener und immer sehr fairer Prozess.“

### JENS RISTEDT

ist am Ansgarikirchhof fest verwurzelt: als Eigentümer einer Immobilie, Inhaber und Geschäftsführer eines Modehauses. Mit Bescheidenheit räumt er ein, eine treibende Kraft des BIDs Ansgari Quartier gewesen zu sein. Weil es für ihn wichtig ist, Menschen mitzunehmen. Auf eine Reise hin zu mehr Lebensqualität und höherer Aufenthaltsqualität.

# BID ANSGARI QUARTIER

Das Ansgari Quartier ist mit seinem gleichnamigen Ansgarikirchhof Teil der innerstädtischen Fußgängerzone Bremens. Durch seine relative Randlage zu den Haupteinkaufsstraßen Sögestraße und Obernstraße, die zusammen, aus der Vogelperspektive betrachtet, ein großes „L“ bilden, war der Bereich Ansgarikirchhof zu wenig in die Laufwege der Passanten integriert. Um das Quartier wieder mehr in das Herz der Innenstadt zu rücken und die Verweildauer zu erhöhen, wurde 2009 das BID Ansgari Quartier eingerichtet. Der Ansgarikirchhof, auf dem bis zum Ende des Zweiten Weltkrieges die St. Ansgarii-Kirche stand, historisch bedeutsam als Ausgangspunkt der Reformation in Bremen, stellt sich aufgrund seiner ursprünglichen Funktion für den Passanten platzartig dar – eine besondere Herausforderung für das BID.

Nach der erfolgreichen Durchführung des ersten BID (10/2009 -10/2012) entschieden sich die Immobilien-eigentümer für die Weiterführung der Maßnahmen und beantragten ein neues BID mit einer Laufzeit von insgesamt fünf Jahren. Die CS City-Service GmbH als Tochterunternehmen der CityInitiative Bremen Werbung e.V. und der BREPARK GmbH tritt als Aufgabenträger des BID Ansgari Quartier auf. Auf der BID-eigenen Website [www.ansgari-bid.de](http://www.ansgari-bid.de) informieren die Beteiligten über das bevorstehende Programm. Darüber hinaus finden BID-Interessierte umfangreiche Informationen und Beispiele aus der Praxis zu den Bereichen Anträge, Verträge, Wirtschaftsplan, Jahresabschlüsse und Leistungsschauen – wertvolle Anregungen für Interessierte.



Um Publikum zu gewinnen und zu halten, wurde gemeinschaftlich in die Aufenthaltsqualität investiert: grüne Buchsbäume, rote Sonnenschirme, City-Gärten im Frühling und Herbst, Konzerte im Sommer, große Sandspielkisten für Kinder sowie eine Winterbeleuchtung. Eine quadratische Holzbank lädt die Besucher zum Ausruhen und Verweilen ein. Gleichzeitig kann diese Bank als Bühne für Musikdarbietungen genutzt werden. Die kostenfreie Internetnutzung über ein WLAN ist ein zusätzliches Angebot, welches zur Verweildauer und Aufenthaltsqualität beiträgt.

Anzahl der Grundstücke	7
Anzahl der Eigentümer	8
Jahresbudget in Euro	50.000,00
Laufzeit in Jahren	3 und 5

Beim **BID-Award** des Deutschen Industrie- und Handelskammertags 2015 in Hamburg belegte das Ansgari Quartier den **3. Platz**.

Für das Engagement der Anlieger, die Platzgestaltung und die positive Verknüpfung mit der Zwischen-nutzung „Citylab“ erhielt das BID Ansgari Quartier den **2. Platz** beim europäischen **BID-Award 2016**.

## PHASE 2009 → 2012

MASSNAHMEN	JAHR 1	JAHR 2	JAHR 3
<b>Vorlaufkosten</b>	<b>6.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Veranstaltungen</b>	<b>13.184,98</b>	<b>14.388,35</b>	<b>15.440,00</b>
• Musikfesteröffnung	3.889,63	5.782,81	3.809,17
• Weihnachtsaktion	5.954,35	6.580,40	5.010,18
• Begrünung	3.341,00	2.025,14	6.620,65
<b>Werbung</b>	<b>9.290,93</b>	<b>10.567,08</b>	<b>8.997,20</b>
• Entwicklung Logo, Vorlagen, Anzeigen etc.			
<b>Entwicklung Gestaltungskonzept</b>	<b>7.464,32</b>	<b>31.353,03</b>	<b>9.056,85</b>
• Schirme, Bank, Pflanzkübel			
<b>Administrationskosten Aufgabenträger</b>	<b>8.000,00</b>	<b>8.000,00</b>	<b>8.000,00</b>
<b>Jahresabschluss, Bankgebühren</b>	<b>103,33</b>	<b>1.976,51</b>	<b>1.565,27</b>
<b>Verwaltungsaufwand der Stadt</b>	<b>500,00</b>	<b>500,00</b>	<b>500,00</b>
Alle Angaben als Bruttokosten in Euro	<b>44.543,56</b>	<b>66.784,97</b>	<b>43.559,32</b>
<b>Gesamtausgaben</b>	<b>154.887,85</b>		
<b>Einnahmen</b>	<b>4.600,84</b>		

## PHASE 2012 → 2017

MASSNAHMEN	JAHR 1	JAHR 2	JAHR 3	JAHR 4	JAHR 5*
<b>Vorlaufkosten</b>	<b>6.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Veranstaltungen</b>	<b>52.643,97</b>	<b>17.448,05</b>	<b>19.113,81</b>	<b>15.873,25</b>	<b>20.750,00</b>
• Samstagsevent	11.349,35	7.499,44	9.315,72	7.371,01	
• Musikfesteröffnung	2.450,67	2.368,16	2.587,83	2.519,76	
• Weihnachtsaktion	5.278,61	0,00	0,00	0,00	
• Begrünung	7.359,97	5.945,15	5.950,00	4.990,96	
• Weihnachtsbeleuchtung	26.205,37	1.635,30	1.260,26	991,52	
<b>Werbung</b>	<b>5.677,70</b>	<b>4.815,22</b>	<b>10.696,23</b>	<b>6.025,74</b>	<b>7.500,00</b>
Entwicklung Logo, Vorlagen, Anzeigen etc.					
<b>Entwicklung Gestaltungskonzept</b>	<b>5.712,07</b>	<b>14.337,50</b>	<b>668,43</b>	<b>8.274,83</b>	<b>6.600,00</b>
Schirme, Bank, Pflanzkübel					
<b>Administrationskosten Aufgabenträger</b>	<b>8.000,00</b>	<b>8.000,00</b>	<b>8.000,00</b>	<b>8.000,00</b>	<b>8.000,00</b>
<b>Jahresabschluss, Bankgebühren</b>	<b>2.363,11</b>	<b>3.054,98</b>	<b>2.158,25</b>	<b>1.470,92</b>	<b>1.200,00</b>
<b>Verwaltungsaufwand der Stadt</b>	<b>500,00</b>	<b>500,00</b>	<b>500,00</b>	<b>500,00</b>	<b>500,00</b>
Alle Angaben als Bruttokosten in Euro	<b>80.896,85</b>	<b>48.155,75</b>	<b>41.136,72</b>	<b>40.144,74</b>	
<b>Gesamtausgaben</b>	<b>210.334,06</b>				

\*Planwerte 2017



## WIR HÄTTE VIELE FRÜCHTE GEERNTET



### DR. KATJA FRIEDRICHS UND HORST FRIEDRICHS, IMMOBILIENBESITZER IM STEINTOR

Vater und Tochter Friedrichs besitzen drei Immobilien im östlichen, stadtfernen Abschnitt des Bremer Steintors. Bei ihren Immobilien handelt es sich um ortstypische Wohnhäuser mit Etagenwohnungen und Einzelhandelsflächen im Erdgeschoss. In der Frühphase des allerersten BIDs in Bremen kommt es zu einem ersten Kontakt mit der Materie. Für einen kurzen Moment erschrickt Horst Friedrichs über den ersten Zahlungsbescheid, dann besucht er eine Auftaktveranstaltung und freut sich über die Art und Weise, wie informiert wird. Weil ihn die Argumente überzeugen, wird er rasch zu einem Befürworter des BID Viertel. Er erkennt, dass Engagement wichtig ist, und findet sich schon bald im

überregional bekannt – das Viertel, wie die Anwohner sagen, würde gut in diese Reihe passen. Übergeordnetes Ziel der Arbeit war, die Kraft des gemeinsamen Auftretens zu verstärken: etwa, indem man koordiniert für mehr Sauberkeit sorgt oder in der Adventszeit leuchtende Festlichkeit verleiht. Kurzum, die Friedrichs waren – wie viele Mitstreiter – sehr interessiert, den Wert ihrer Immobilien zu halten, um auch in der Zukunft weiterhin marktgerechte Mietentnahmen zu erzielen. Obwohl das BID Viertel über einen längeren Zeitraum mit vielen Widrigkeiten kämpfen musste, bleiben die Friedrichs bis zuletzt von der Idee eines BIDs überzeugt.

## FAMILIE FRIEDRICHS → BID VIERTEL NUR MIT EINEM BID KANN DER EINZELHANDEL AUF DAUER ÜBERLEBEN.

Lenkungsausschuss seines BIDs wieder. Der tragende Gedanke von Hort Friedrichs und seinen Mitstreitern ist eine Positionierung des eigenen Quartiers, einer langgezogenen Stadtteil-Meile, gegen den spürbaren Kaufkraftabzug, den die außerhalb der City liegenden Shopping Malls verursachen. Hinzu kommt die Idee, sich für Besucher und Touristen als charakterstarkes Ausflugsziel zu positionieren und etablieren. Die Böttcherstraße und die Bremer Stadtmusikanten sind

„Es gab viele leise Befürworter“, erinnert sich Katja Friedrichs, „und nur wenige Gegner, die allerdings sehr lautstark aufgetreten sind. Das hat Schlagzeilen gemacht und dazu die Stimmung und den Gesamteindruck beeinflusst“, gibt sie zu. Rückblickend zieht Dr. Katja Friedrichs dennoch ein positives Fazit:

*„Ich glaube, dass eine Verlängerung, eine zweite BID-Phase, wesentlich erfolgreicher geworden wäre. Aus dem, was wir in der ersten BID-Phase gesät haben, hätten wir viele Früchte ernten können.“*

### HORST FRIEDRICHS

ist im Steintor aufgewachsen und hat den Wandel des Quartiers über die Jahrzehnte hautnah miterlebt. Nur noch wenige Einzelhändler sind heute auch Eigentümer, „aber die waren alle sofort dabei!“, strahlt er. Über die Schwierigkeiten und Fehler, die gemacht wurden, kann er in Nachhinein ohne Unmut offen reden.

# BID VIERTEL

Das BID Viertel schließt im Osten an die Bremer Innenstadt an und besteht aus den Straßenzügen Ostertorsteinweg und Vor dem Steintor. Zusammen mit den dazugehörigen Nebenstraßen wird dieses höchst lebendige und beliebte Stadtviertel im Volksmund „Das Viertel“ genannt. Auf beinahe drei Kilometern Gesamtlänge ist dieser Straßenzug sowohl Wohngebiet als auch Einkaufsmeile mit vielen Gastronomie-

Unterstützung des Viertelfestes durchgeführt. Deutschlands größtes BID hatte jedoch am Anfang mit kommunikativen Schwierigkeiten zu kämpfen. Der Grund hierfür waren ein Personalwechsel sowie die große Anzahl der Eigentümer. Während der Laufzeit gelang es immer besser, in den Tritt zu kommen und erfolgreiche Projekte umzusetzen. Dass die Maßnahmen Wirkung zeigten, hat die Universität Bremen durch eine Evaluierung belegt.



und Kulturangeboten. Begrenzt wird das Gebiet auf der citynahen Seite von den Wallanlagen und auf der östlichen Seite vom Klinikum Bremen-Mitte.

Trotz Zuwächsen an Konkurrenz und phasenweise schlechter Konjunktur konnte sich das Viertel in der Vergangenheit gut behaupten. Dies ist insbesondere der Arbeit der Interessengemeinschaft „Das Viertel“ e.V. (IGV) zu verdanken, die sich seit 30 Jahren für den Standort einsetzt. Unterstützt wurde die IGV lange Zeit von der Stadt Bremen. Aufgrund fehlender Finanzmittel musste diese Unterstützung reduziert werden.

Um die Arbeit der IGV weiterhin zu sichern, brauchte es neue Wege. Die Schaffung eines BID stellte sich als am besten geeignete Möglichkeit dar. Kalkül war, die vielen tausend Besucher von Kunsthalle, Theater und Werder Bremen ganz selbstverständlich zu einem Besuch ins Viertel einzuladen. Außerdem sollten auch die Bewohner des Viertels selbst sollten noch deutlicher als zuvor als Kunden angesprochen werden. Der Aufgabenträger IGV setzte von 2009 bis 2014 viele Projekte im Rahmen des BIDs um. Neben einem Shoppingguide sowie einer Homepage wurden auch Fassadengestaltungen und die

Nachdem das erste BID im Oktober 2014 ausgelaufen war, wurde von den Akteuren geprüft, ob es zu einer zweiten BID-Phase kommen könnte. Beteiligte Eigentümer und Gewerbetreibende trafen sich in einer Initiativgruppe, um Maßnahmen und Finanzierungskonzepte für ein neues, zweigeteiltes BID zu entwickeln. Es sollte eine Aufteilung in „Ostertorsteinweg“ und „Vor dem Steintor“ vorgenommen werden. Im Rahmen einer Informationsveranstaltung wurde die neue Projektidee kontrovers diskutiert. Schlussendlich kam es nicht zu den BIDs. Eine Wiederaufnahme der Idee wird derzeit diskutiert.

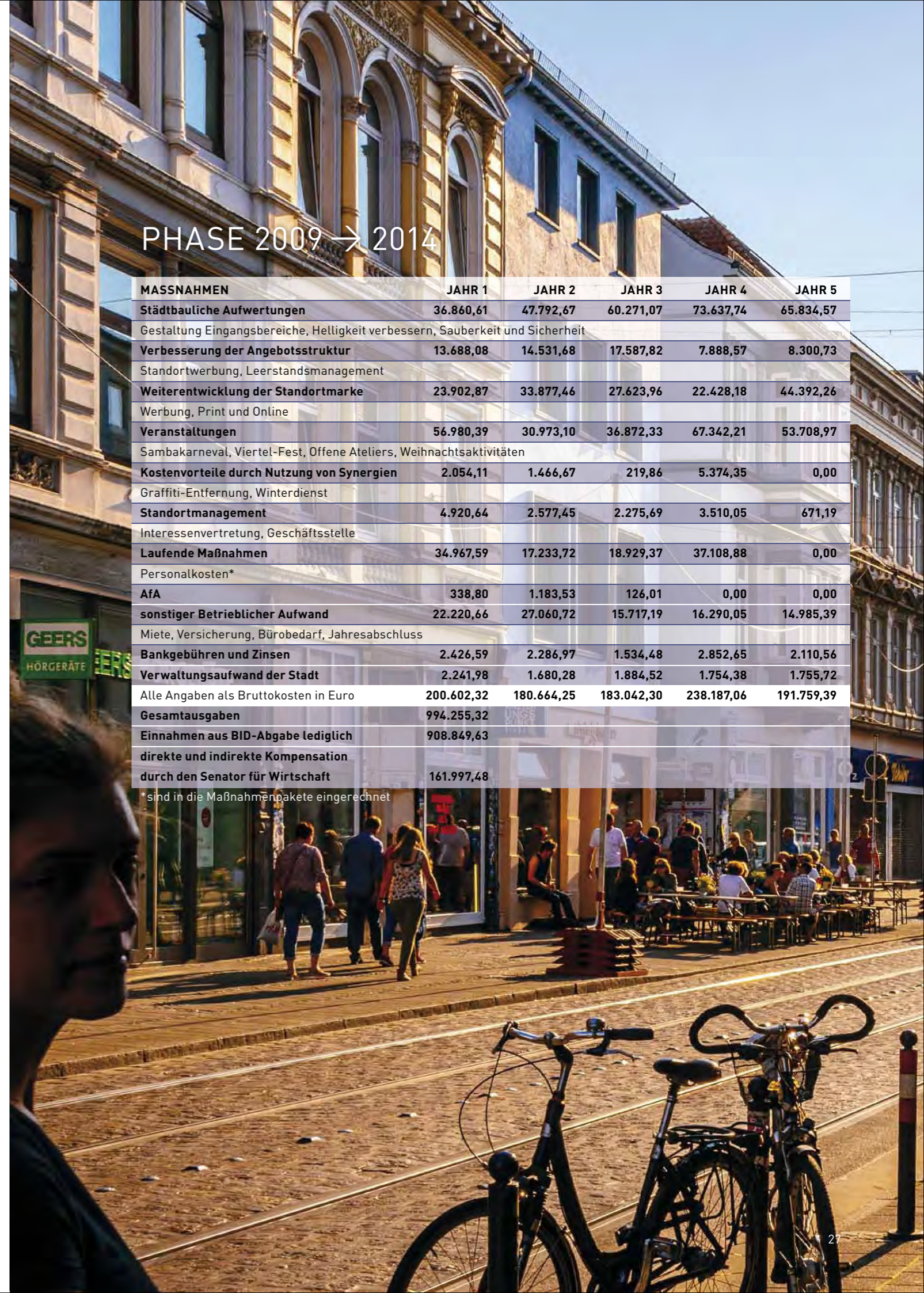
Anzahl der Grundstücke	280
Anzahl der Eigentümer	266
Jahresbudget in Euro	224.000,00
Laufzeit in Jahren	5



## PHASE 2009 → 2014

MASSNAHMEN	JAHR 1	JAHR 2	JAHR 3	JAHR 4	JAHR 5
<b>Städtebauliche Aufwertungen</b>	36.860,61	47.792,67	60.271,07	73.637,74	65.834,57
Gestaltung Eingangsbereiche, Helligkeit verbessern, Sauberkeit und Sicherheit					
<b>Verbesserung der Angebotsstruktur</b>	13.688,08	14.531,68	17.587,82	7.888,57	8.300,73
Standortwerbung, Leerstandsmanagement					
<b>Weiterentwicklung der Standortmarke</b>	23.902,87	33.877,46	27.623,96	22.428,18	44.392,26
Werbung, Print und Online					
<b>Veranstaltungen</b>	56.980,39	30.973,10	36.872,33	67.342,21	53.708,97
Sambakarneval, Viertel-Fest, Offene Ateliers, Weihnachtsaktivitäten					
<b>Kostenvorteile durch Nutzung von Synergien</b>	2.054,11	1.466,67	219,86	5.374,35	0,00
Graffiti-Entfernung, Winterdienst					
<b>Standortmanagement</b>	4.920,64	2.577,45	2.275,69	3.510,05	671,19
Interessenvertretung, Geschäftsstelle					
<b>Laufende Maßnahmen</b>	34.967,59	17.233,72	18.929,37	37.108,88	0,00
Personalkosten*					
<b>AfA</b>	338,80	1.183,53	126,01	0,00	0,00
<b>sonstiger Betrieblicher Aufwand</b>	22.220,66	27.060,72	15.717,19	16.290,05	14.985,39
Miete, Versicherung, Bürobedarf, Jahresabschluss					
<b>Bankgebühren und Zinsen</b>	2.426,59	2.286,97	1.534,48	2.852,65	2.110,56
<b>Verwaltungsaufwand der Stadt</b>	2.241,98	1.680,28	1.884,52	1.754,38	1.755,72
Alle Angaben als Bruttokosten in Euro					
<b>Gesamtausgaben</b>	994.255,32				
<b>Einnahmen aus BID-Abgabe lediglich</b>	908.849,63				
<b>direkte und indirekte Kompensation durch den Senator für Wirtschaft</b>	161.997,48				

\*sind in die Maßnahmenpakete eingerechnet



## EIN SCHÖNER ÜBERZEUGUNGSVERSTÄRKER



### PROFESSIONELLE HILFE VON AUSSEN

Der städtischen Gesellschaft BREPARK ist neben der Parkraumbewirtschaftung auch eine aktive Rolle im Bereich der Stadtentwicklung in die Satzung geschrieben. Ihr obliegt der Auftrag, Maßnahmen und Aktivitäten zu initiieren und voranzutreiben, die die Attraktivität der Bremer Innenstadt fördern.

Als Eigentümerin von mehr als 50 gewerblichen Mietobjekten in der Bremer Innenstadt hat die BREPARK GmbH nicht nur Interesse an vollen Parkhäusern, sondern „an allem, was der Innenstadt guttut“, wie es Geschäftsführerin Erika Becker auf den Punkt bringt.

Als Anrainerin gehörte die BREPARK zu den Mitinitiatoren des BID Ansgari Quartiers. Erika Becker hat das

Becker zählt die Erfolgszutaten ihres BIDs auf: erstens ein kleiner Kreis ohne riesigen Abstimmungsbedarf – im Zweifel waren es nur acht verschiedene Meinungen. Zweitens ein sorgsam gewählter Aufgabenträger, der das Geschick mitbrachte, als Moderator Gemeinsamkeiten heraushören zu können. Und drittens, dass man sich selbst zugestanden hat, Anfangsfehler zu begehen und zu korrigieren. Den Erfolg des BIDs Ansgari Quartier misst Becker an zwei Faktoren: Sortiment und Anlieger haben sich über die Jahre kaum geändert und dennoch konnte die Aufenthaltsqualität signifikant gesteigert werden. Hinzu kam, dass der neu gestärkte Ort sogar drei Jahre Leerstand, Bautätigkeiten und ähnlich negative Faktoren unbeschadet überstanden hat. Im Gegenteil:

### ERIKA BECKER IM INTERVIEW

ES IST FANTASTISCH, UM ALLE ANLIEGER,  
DIE VON VERÄNDERUNGEN PROFITIEREN,  
MIT INS BOOT ZU HOLEN.

Instrument BID, das sie „Überzeugungsverstärker“ nennt, schätzen gelernt: „Es ist fantastisch, um alle Anlieger, die von Veränderungen profitieren, mit ins Boot zu holen. Freiwillige Instrumente, die stark von Appellen leben, funktionieren leider nicht immer.“ Sie erinnert sich, dass sich anfänglich die Kommunikation in ihrem BID „zurechtruckeln“ musste, weil nicht alle Gremien perfekt zum Austausch geeignet waren. Aber mit Ergänzungen wie etwa einem Lenkungskreis haben die Beteiligten gute Erfahrungen gemacht. Zunächst wurde intensiv diskutiert, wo die Schwerpunkte zu setzen sind, dann wurde professionelle Hilfe von außen hinzugezogen. Ein Landschaftsplaner, bezahlt aus den Geldern des BID, lieferte eine fundierte Diskussionsgrundlage, auf deren Basis unterschiedliche Meinungen, Geschmäcker und Ideen eine gemeinsame Zielrichtung finden konnten.

#### ERIKA BECKER

ist Geschäftsführerin der städtischen Gesellschaft BREPARK GmbH. Seit 1997 ist neben der Parkraumbewirtschaftung auch die Stadtgestaltung und Steigerung der Attraktivität der Innenstadt Teil der Satzung der BREPARK.

*„Die neuen Gestaltungselemente hatten eine größere Kraft, der Platz hat nicht gelitten.“*

Ihre positiven Erfahrungen im Gepäck wurde Erika Becker gleich zu Neuem auserkoren. Einer möglichen Umfeldverbesserung am Domshof möge sie doch mit Ihrem Know-how auf die Sprünge helfen. Tatsächlich befinden sich die Anrainer Bremens größten Innenstadtplatzes (auch die BREPARK gehört als Eigentümerin des Stadtdachs mit dem Cafe Alex dazu) in einer ergebnisoffenen Findungsphase. Mit der Überzeugung, eine größere Aufenthaltsqualität schaffen zu können, hat sich eine Arbeitsgemeinschaft zusammengefunden, Geld in einen Topf gegeben und davon einen Landschaftsplaner beauftragt. Diese initiale Idee wird derzeit ausgewertet, um auszuloten, welche belastbaren Planungen es geben und was daraus entstehen kann – der Domshof befindet sich in einer klassischen Vor-BID-Situation. „Da wir gerade am Anfang dieses Projektes wenig Fehler machen wollen, sind wir sehr sorgfältig“, konstatiert Erika Becker. „Es könnte nach meiner Überzeugung am Ende hervorragend in ein BID münden“, blickt sie freudig auf ihre kommenden Aufgaben.





## MEHR ATTRAKTIVITÄT IST DAS ZIEL

### JAN KÖNIG

Weil der Handelsverband Nordwest in ständigem Austausch mit seinen Mitgliedern steht, weiß Hauptgeschäftsführer Jan König, wo den Händlern der Schuh drückt: „Viele unserer Mitglieder haben inhabergeführte Betriebe und engagieren sich mit Herzblut in Werbegemeinschaften. Aber so viele positive Entwicklungen sie auch erreichen – so sehr würden sie sich über ein Engagement auch derjenigen freuen, die ebenfalls von der Arbeit profitieren, sich aber bisher nicht an einem Zusammenschluss der Händler beteiligen.“ Ein Punkt, an dem der Verband ansetzen kann – indem er berät, begleitet und kommuniziert. Gesteigerte Aufenthaltsqualität ist das Ziel. Verbessert sich die Attraktivität eines Standortes, dann profitieren die Händler von mehr Publikum und die Immobilieneigentümer von einer Wertsteigerung durch höhere Frequenzen.

*„Alles, was dem Handel in einem Quartier dient, können wir nur unterstützen.“*

Wie aber kann ein BID die Attraktivität steigern? „Der Effekt entsteht, weil man sich selbstbestimmt über eine Entwicklung Gedanken machen kann. Das BID generiert die finanziellen Mittel für Maßnahmen, die ohne BID kaum umsetzbar wären.“ Manch einer denkt, dazu langt eine Werbegemeinschaft, aber spätestens bei der Frage, wer die neue Gehwegpflasterung oder das Straßenfest finanzieren soll, wird klar, dass dies nicht allein mit der Mitgliedschaft in der Werbegemeinschaft verknüpft werden kann. Ein gut organisiertes BID kann für einen Standort extrem wichtig werden und sehr gute Ergebnisse hervorbringen.

Jan König betont: „Die drei BIDs in Bremen waren Pioniere – sie sind es bis heute. Wir wissen mittlerweile, dass man die richtige Größe finden und auf Akzeptanz hinarbeiten muss. Der Aufwand für den Aufbau eines BID darf nicht unterschätzt werden. Und es sollte nicht der Eindruck entstehen, dass das BID Aufgaben übernimmt, die eigentlich eine Stadt bewältigen muss. Deshalb bleibt es eine Daueraufgabe, miteinander zu sprechen und zu versuchen, alle mitzunehmen.“

### JAN KÖNIG

ist als Hauptgeschäftsführer des Handelsverband Nordwest e. V. für einen Bereich zwischen Oldenburg, Bremen und Stade verantwortlich. Überzeugungsarbeit zu leisten, ist seine tägliche Aufgabe.



## BUSINESS IMPROVEMENT DISTRICT EIN ERKLÄRUNGSBEDÜRFTIGES MODELL

### ASTRID-VERENA DIETZE

Als Stadtteilmanagerin hat Astrid-Verena Dietze das Projekt „die Bremer Neustadt als potenzieller BID-Standort“ von ihrem Vorgänger geerbt und sieht ihre zukünftige Rolle als Moderatorin, als Kommunikatorin, als vernetzende Instanz: „Wir stehen zur Verfügung, um auszuloten, ob Interesse vorhanden ist und eine Chance für das Thema BID in der Neustadt besteht.“

Derzeit ist das Vorhaben in einem frühen Stadium. Es geht darum, „wie können wir den Prozess begleiten, wie können wir informieren, dass es die Möglichkeit dieses Instrumentes gibt.“ In ihrer Planung stand von Anfang an fest: „Wir werden sehr vorsichtig und behutsam vorgehen.“ Die Marschrichtung lautet nicht „Wir wollen ein BID für die Neustadt!“ Vielmehr liegt das Augenmerk darauf, sich als Moderatorin und Prozessbegleiterin zu sehen, die mit Fingerspitzengefühl prüft, wie die Stimmung ist, um vorzufühlen, ob eine Bereitschaft vor Ort vorhanden ist. Und zwar ergebnisoffen.

*„Die Zielsetzung eines BID kann in sehr unterschiedliche Richtungen gehen – im Kern muss sie aus dem Standort selbst entstehen.“*

Dietze bereitet einen möglichst transparenten Prozess vor und möchte frühzeitig auf professionelle Hilfe zurückgreifen – einen erfahrenen, externen Moderator. Denn sie weiß, dass ein BID ein erklärungsbedürftiges Modell ist, das einen hohen Grad von Aufklärung und Beratung braucht. Unter diesen Vorzeichen geht Astrid-Verena Dietze auf die Suche nach einem potenziellen BID-Standort in ihrem heterogenen Stadtteil.

### ASTRID-VERENA DIETZE

ist Stadtteilmanagerin in der Bremer Neustadt. Aus der Analyse der bisherigen Bremer Innovationsbereiche hat sie Schlüsse gezogen und weiß, was sie in ihrem Stadtteil unbedingt vermeiden möchte.

# DIE ZUKUNFT DER INNOVATIONSBEREICHE IN BREMEN

## LOKALE ZENTREN MÜSSEN SICH PERMANENT AUF NEUE HERAUSFORDERUNGEN EINSTELLEN.

### QUALITÄTEN STÄRKEN

Die Situation des stationären Handels in der Bremer Innenstadt sowie in den Stadtteilzentren, urbanen Einkaufsstraßen und ähnlichen städtischen Hotspots unterliegt einem stetigen Wandel.

Im Bremer Umland existieren verhältnismäßig viele Einkaufszentren, die gut organisiert sind, da sie jeweils von einem Center Management geführt werden und sich gemeinsam unter einem Logo vermarkten. Diesen Vorsprung müssen traditionelle Standorte aufholen, um zu überleben und aufzublühen. Eine weitere Herausforderung stellt der Online-Handel dar – ein besonders schwierig zu antizipierender Gegner, der mit disruptiven Prozessen Jahrzehnte alte Gewohnheiten angreift. Gegen ihn können Gewerbetreibende und Immobilienbesitzer die nur ihnen gegebenen Trümpfe ausspielen: den Genus Loci ihres Viertels, die Herzlichkeit seiner Bewohner und mit dem Wohlfühlfaktor des gewachsenen Raumes. Das sind die Pfunde, mit denen gewuchert werden kann, auch wenn sie zunächst erkannt, aufgegriffen und gefördert werden müssen.

Nur wenn sich lokale Kräfte gemeinsam engagieren, werden sie gemeinsam profitieren. Das haben die Erfahrungen aus zehn Jahren BIDs in Bremen deutlich gezeigt.

### EIN BID INTERESSIERT SIE – WAS KÖNNEN SIE TUN?

Ihr Quartier, Straßenzug, Geschäftsumfeld ist geprägt von Einzelhandel und Dienstleistungssektor? Sie sehen Potenzial für Verbesserungen? Sie denken darüber nach, gemeinsam mit weiteren Anrainern für Ihr Quartier ein BID entwickeln zu wollen?

Nutzen Sie den umfangreichen Erfahrungs-Pool, der in Bremen mittlerweile vorhanden ist. Sie finden auf [www.bid-in-bremen.de](http://www.bid-in-bremen.de) neben vielen nützlichen Informationen auch die aktuellen Ansprechpartner.

### Wir stehen Ihnen als kompetente Ansprechpartner gerne mit Rat und Tat zur Seite.

Die WFB Wirtschaftsförderung Bremen ist der Erstansprechpartner für alle BID-Initiativen, BID-Interessierte und für die Betreuung der laufenden BIDs. Hierzu gehören die Beschaffung von Daten, die Unterstützung bei der Antragserstellung, erforderliche Abstimmungen mit bremischen Behörden und die Klärung von Genehmigungsfragen. Aufsichts- und Erhebungsbehörde ist der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen. Über die Handelskammer Bremen sind die Bremer Aktivitäten in die bundesweite BID-Entwicklung eingebettet.

### WFB WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG BREMEN GMBH

Kontorhaus am Markt  
Langenstraße 2–4 (Eingang Stintbrücke 1)  
28195 Bremen  
[www.wfb-bremen.de](http://www.wfb-bremen.de)

### FREIE HANSESTADT BREMEN DER SENATOR FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND HÄFEN

Zweite Schlachtpforte 3  
28195 Bremen  
[www.wirtschaft.bremen.de](http://www.wirtschaft.bremen.de)

### HANDELSKAMMER BREMEN – IHK FÜR BREMEN UND BREMERHAVEN

Am Markt 13  
28195 Bremen  
[www.handelskammer-bremen.de](http://www.handelskammer-bremen.de)



### HERAUSGEBER

Freie Hansestadt Bremen  
Der Senator für Wirtschaft,  
Arbeit und Häfen  
Zweite Schlachtpforte 3  
28195 Bremen  
Tel. 0421 361-8808  
Fax 0421 361-8717  
[www.wirtschaft.bremen.de](http://www.wirtschaft.bremen.de)

WFB Wirtschaftsförderung  
Bremen GmbH  
Kontorhaus am Markt  
Langenstraße 2–4  
(Eingang Stintbrücke 1)  
28195 Bremen  
Tel. 0421 9600-10  
Fax 0421 9600-810  
mail@wfb-bremen.de  
[www.wfb-bremen.de](http://www.wfb-bremen.de)

Diese Broschüre erhebt keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit, spiegelt aber die Vielfältigkeit der BIDs in Bremen wider. Wir danken allen beteiligten Unternehmen und Institutionen für die freundliche Unterstützung bei diesem Projekt.



