BID REEPERBAHN+

BERICHT DES BUSINESS IMPROVEMENT DISTRICTS REEPERBAHN+ | YOUR PLEASURE, OUR HOME! WWW.BID-REEPERBAHN.DE | AUSGABE 01 | APRIL 2017

01 ANDERS.
Das BID Reeperbahn+ ist der erste Business Improvement District Hamburgs im Auftrag für Marketing und Kommunikation der Reeperbahn auf St. Pauli.

02 MARKETING.
Nachhaltiger Tourismus und qualitative Anhebung des Niveaus der Besucherstruktur statt einer rein quantitativen Steigerung der Besucherzahlen.

04 AKTIONEN.
Wiederbelebung und Neuentdeckung der St.-Pauli-Hymne „Auf der Reeperbahn nachts um halb eins" durch die aktive Musikszene im Viertel.

06 HALBZEIT.
Neue Projekte und geplante Maßnahmen mit stärkerer Einbindung der Betriebe vor Ort, auch in Bezug auf Vermarktung und Präsentation im Web.

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

mit dieser Dokumentation legen der Aufgabenträger und das Quartiersmanagement des Business Improvement District Reeperbahn+ ihren „Halbzeitbericht" vor. Dieser dient dazu, eine Übersicht über die bisherige Arbeit des BIDs zu geben.

In den vergangenen zweieinhalb Jahren haben der Aufgabenträger und die Quartiersmanager mit den Fachleuten für klassisches Marketing, Internetmarketing und Veranstaltungsmanagement konfliktfrei und konstruktiv zusammengearbeitet. Dabei wurden mit drei Arbeitsgruppen die Themenbereiche Marketing, Veranstaltungen/Events und Erscheinungsbild gesteuert, in denen auch immer Vertreter der Grundeigentümer beteiligt waren. Alle Maßnahmen und Projekte wurden im Lenkungsausschuss dargestellt und fanden dort in der Regel große Zustimmung.

ST. PAULI PINKELT ZURÜCK.

Ein weltweites Echo hat die Aktion gegen das Wildpinkeln (St. Pauli pinkelt zurück) gefunden. Der abweisende Lack wurde für den Hersteller zum Exportschlager und mit dem Video, das mittlerweile über 5,4 Millionen Mal angeklickt wurde, schaffte es St. Pauli sogar auf die Startseite von Singapur News.

Ebenfalls ein sehr positives Echo hatte die Idee, eine Neuauflage der Reeperbahn-Hymne „Auf der Reeperbahn nachts um halb eins" aufzulegen, an der sich 13 Musikgruppen aus St. Pauli beteiligten. Mit der daraufhin erfolgten Einladung der Vertreter des BIDs zu „Hamburg on Tour" nach Göteborg und zum „Tag der deutschen Einheit 2016" nach Dresden haben die Marketingaktivitäten des BID Reeperbahn+ internationales Format erreicht.

Das BID Reeperbahn+ hat zudem für eine verbesserte Darstellung der Reeperbahn in den verschiedenen Online-Kanälen gesorgt.
Hierfür wurde die Internetseite www.reeperbahn.de technisch neu aufgesetzt und für mobile Endgeräte optimiert. Hinzu kamen verschiedene Social Media-Kanäle wie Facebook, Instagram und Twitter, die entwickelt wurden und gepflegt werden. Ziel der Maßnahmen war es u. a., das E-Commerce-Angebot für Betriebe auf der Meile zu etablieren und zu ergänzen.

BID REEPERBAHN+

THEMENSCHWERPUNKTE

- Stärkung des Vergnügungsviertels St. Pauli als Ziel des Hamburg-Tourismus
- Weiterentwicklung, Verbesserung und Erweiterung des Gastronomie-, Unterhaltungs- und Kulturangebotes
- Verbesserung des Erscheinungsbildes des Stadtteils: Sauberkeit, Beleuchtung, Straßen- und Platzgestaltung
- Verbesserung von Image, Werbung, Marketing und Internetauftritt
- Stärkere Integration von St. Pauli in nationale und internationale Tourismuswerbung Hamburgs
- Einrichtung eines Quartiersmanagements zur Umsetzung der erforderlichen Maßnahmen, zur Beratung von Grundeigentümern und Gewerbetreibenden, als Veranstaltungsmanagement und zur Verbesserung der Koordination zwischen den Akteuren
- Einrichtung eines Leerstands- und Belegungsmanagements

EIN BISSCHEN ANDERS!

BID Reeperbahn+ zwischen 2014 und 2017 – das BID Reeperbahn+ ist für Hamburg ein Pilotprojekt, denn es handelt sich einen Business Improvement District, dessen Auftrag nicht von Baumaßnahmen bestimmt ist, sondern von Marketing und Kommunikation.
Es unterscheidet sich von vielen anderen BIDs dadurch, dass keine Umbaumaßnahmen im öffentlichen Raum vorgesehen sind. Aber mehr noch, ein BID für das einzigartige Vergnügungsviertel Reeperbahn – St. Pauli – unterscheidet sich deutlich in seinen Ansätzen, Maßnahmen und Strategien von den bisher umgesetzten BIDs in Hamburg.

Nach mehreren Jahren Vorbereitung hat das BID Reeperbahn+ mit dem Aufgabenträger ASK GmbH im Sommer 2014 seine Arbeit aufgenommen. Als ersten Schritt hat der Aufgabenträger in Abstimmung mit dem

Lenkungsausschuss das Quartiersmanagement eingesetzt. Nach einer Stellenausschreibung und Vorstellungsrunde wurden die beiden Quartiersmanager Julia Staron und Lars Schütze im August 2014 tätig. Darüber hinaus erhielten weitere Dienstleister feste Kooperationsverträge: die Werbeagentur elbgraphen GmbH (Marketing) und Ekkehart Opitz/Salon Digital (Online).
Etwa vier Mal im Jahr treffen sich Aufgabenträger, Quartiersmanagement und beteiligte weitere Dienstleister mit dem Lenkungsausschuss, um den Stand der Maßnahmenumsetzung wie auch die aktuellen Planungen zu besprechen und abzustimmen.

+ Fortsetzung Seite 02

Auf der Reeperbahn...

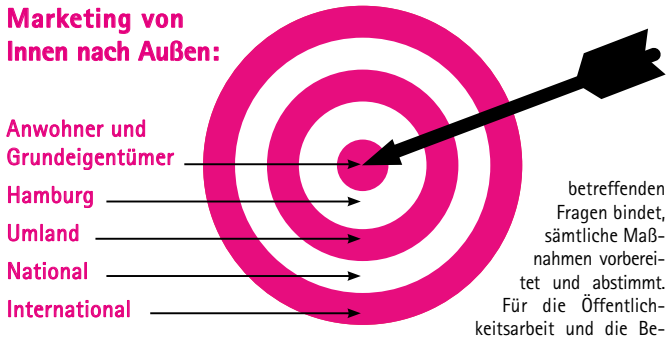
VON INNEN NACH AUSSEN

DER LENKUNGSAUSSCHUSS

Im weiteren Verfahren gab sich der Lenkungsausschuss, bis zur Antragstellung bestehend aus Mitgliedern der IG St. Pauli, eine Geschäftsordnung, die vorsieht, dass der Ausschuss etwa drei bis vier Mal oder nach Bedarf im Jahr tagt und jeder abgabenpflichtige Grundeigentümer das Recht hat, in diesem Lenkungsausschuss mitzuarbeiten, an der Willensbildung mitzuwirken und jederzeit willkommen ist.

DER AUFGABENTRÄGER

Am 28. April 2014 hat der Senat die Einrichtung des Business Improvement Districts Reeperbahn+ beschlossen, daraufhin wurden die ASK als Aufgabenträger gem. § 4/1 GSED offiziell eingesetzt. Die Geschäftsführung des Lenkungsausschusses liegt beim Aufgabenträger, der sich wiederum freiwillig jeweils an das Votum des Lenkungsausschusses in allen des BID Reeperbahn+ betreffenden Fragen bindet, sämtliche Maßnahmen vorbereitet und abstimmt. Für die Öffentlichkeitsarbeit und die Bereitstellung aller aktuellen Informationen wird die Internetseite www.bid-reeperbahn.de genutzt.



Ein Bewohnervertreter des Sanierungsarbeitskreises Wohlwillstraße wurde ebenfalls aufgenommen. Inzwischen gehören 22 Grundeigentümer, 24 Gewerbetreibende und 12 Sachverständige dem Lenkungsausschuss an und die Sitzungen sind mit 20 bis 30 Teilnehmern gut besucht. Weitere 12 Eigentümer, darunter Wohnungseigentümer und Gastronomen, sind im ersten Jahr der Arbeit des BIDs hinzugekommen.

Seit der Einsetzung des BID Reeperbahn+ tagt der Lenkungsausschuss unter der Leitung des Aufgabenträgers ASK GmbH regelmäßig, um die Planung und Umsetzung der geplanten Maßnahmen zu diskutieren und zu begleiten. Das betrifft die Arbeit des Quartiersmanagements, die Entwicklung des Marketingkonzepts, die geplanten und durchgeführten Veranstaltungen, die Themenbereiche Erscheinungsbild und Stadtteilreinigung, Fragen der Finanzierung sowie die Arbeit des Aufgabenträgers selbst. Der Lenkungsausschuss hat bislang 14 Mal getagt und engagiert auf die Entscheidungen Einfluss genommen. Die Sitzungen werden protokolliert, an alle Mitglieder versendet und können beim Aufgabenträger jederzeit eingesehen werden.

Zur Vorbereitung der Aufgaben wurden 3 Arbeitsgruppen für die Konzeption und Umsetzung des Marketingkonzepts und zum Thema Erscheinungsbild eingerichtet. In den Arbeitsgruppen werden Entscheidungsvorschläge für den Lenkungsausschuss erarbeitet.
Der AG Marketing kam besonders in der Startphase eine wichtige Aufgabe zu. Sie tagte sieben Mal mit ca. 10 bis 12 Teilnehmern, die AG Erscheinungsbild bisher 3 Mal. Außerdem wurde der Arbeitskreis Finanzen eingesetzt, in dem unter anderem Vertreter der Grundeigentümer Mitglieder sind und der jeweils zum Ende des Haushaltsjahres unter der Leitung der Handelskammer die finanzielle Abwicklung des BIDs kontrolliert.

Das gemeinsam mit der elbgraphen GmbH entwickelte Marketingkonzept verfolgt eine Strategie „von Innen nach Außen", d. h., ausgehend von der konkreten Situation und den Problemen des Vergnügungsviertels ist eine Marketingstrategie entwickelt worden, die mittlerweile auch draußen auf internationaler Ebene angekommen ist.

NACHHALTIGER TOURISMUS KANN NUR ENTSTEHEN, WENN PARALLEL DIE AKZEPTANZ DER BEVÖLKERUNG NICHT ABNIMMT, SONDERN IM IDEALFALL SOGAR WÄCHST.

Neben der traditionellen Funktion von St. Pauli als Vergnügungsviertel bildet der Tourismus die wichtigste wirtschaftliche Säule. Doch ein Tourismuskonzept, das nur auf Quantität setzt und dabei die Vielschichtigkeit der Bedürfnisse in der Vielfalt ignoriert, wäre nicht die richtige Strategie. Es geht auch darum, andere Zielgruppen anzusprechen und aus den vielen Reeperbahn-Bummlern Gäste der zahlreichen Gastronomie- und Verkündigungsbetriebe zu machen.

Dort, wo es darum geht, Missstände, Ordnungswidrigkeiten oder Gefährdung der Besucher entgegenzuwirken, folgt das BID Reeperbahn+ nicht dem Ruf nach Straf- und Ordnungsmaßnahmen, sondern versucht mit Mitteln der humorvollen Aufklärung und gezielter Öffentlichkeitsarbeit auf die Probleme hinzuweisen.

AKZEPTANZ IM STADTTEIL

Ein wichtiger Bestandteil der Marketingstrategie ist es, sich um Probleme und Themen zu kümmern, die den Stadtteil, die Gewerbetreibenden und die Bewohner betreffen. Das BID Reeperbahn+ kann ohne die Akzeptanz derer, die dort wirtschaften, arbeiten und leben, nicht erfolgreich sein.

Seit 2 Jahren bietet das Quartiersmanagement jeden Mittwoch zwischen 17 und 18 Uhr eine wöchentliche Sprechstunde für Grundeigentümer, Gewerbetreibende und Bewohner im Sankt Pauli Museum an.

In unregelmäßigen Abständen lädt das Quartiersmanagement Anwohner, Gewerbetreibende, Grundeigentümer, Politik- und Behördenvertreter zu Reeperbahn-Runden ein. Die Reeperbahn-Runden nehmen Themen auf, die von Anwohnern, Gewerbetreibenden und Grundeigentümern an das Quartiersmanagement herangetragen werden.

Zu den bisherigen Themen gehörten:
- DROGEN-PROBLEMATIK – Drogenkonsum und -handel auf dem Kiez
- KIOSK-AUSBREITUNG als Konkurrenz zur örtlichen Gastronomie
- BELASTUNGEN UND CHANCEN für Bewohner und Gewerbetreibende
- (UN)ZULÄSSIGKEIT der sogenannten Bierbikes
- ONLINE-VERANSTALTUNGSKALENDER von Hamburg Tourismus
- NACHHALTIGER TOURISMUS und die Rolle der Gästeführer/-innen

AUTHENTISCHES MARKETING

Die Stärkung und die werbewirksame Kommunikation der Themen, die aus dem Stadtteil selbst entstehen, dienen der authentischen Kommunikation nach außen. Für die öffentliche Wahrnehmung des Business Improvement District Reeperbahn+ wurde ein einheitliches Corporate Design entwickelt. Basis war ein studentischer Ideenwettbewerb der Hochschule Alsterdamm zur Entwicklung von Marketing-Aktionen für die Reeperbahn.

Eine Ausstellung der Arbeiten erfolgte im November 2014 im Sankt Pauli Museum – mit dem Ziel, eine Diskussion über mögliche Maßnahmen und eine bessere und einheitliche Infrastruktur (Besucherleitsystem) für das BID Reeperbahn+ zu führen.

Das Corporate Design besteht im Kern aus einem Logo, das in unterschiedliche Zusammenhänge integriert werden kann. Das Logo ist je nach Anwendung mit dem BID-Zusatz „+" oder mit dem St. Pauli-affinen Symbol (Anker) und der Signalfarbe (Pink) gekennzeichnet. Als zentraler Leitsatz für viele Maßnahmen des Marketings und der Öffentlichkeitsarbeit wurde deshalb die Unterzeile „YOUR PLEASURE, OUR HOME!" gewählt, die auch zur Rücksichtnahme auf die Bewohner und die Gewerbetreibenden in St. Pauli mahnen soll.

BID REEPERBAHN+

ST. PAULI REEPERBAHN

BRANCHENTREFFEN

Die 4 großen Branchen St. Paulis (Gastronomie, Musik, Entertainment und Rotlicht) sind stets dem Strukturwandel des Stadtteils ausgesetzt und bilden gleichzeitig einen wichtigen Motor der Entwicklung des Vergnügungsviertels. In 2015 hat das BID begonnen, Branchentreffs zu veranstalten, auf denen gemeinsam mit Vertretern St. Paulis die Bedürfnisse und Herausforderungen der künftigen wirtschaftlichen Entwicklung aufgegriffen werden.

Ziel dieser sich fortsetzenden Veranstaltungsreihe, die mit „Wir und das Viertel" (Gastro Vision, RBF 2015, 2016) startete, ist u. a. auch die Zurverfügungstellung von Informationen und Erkenntnissen, die den Grundeigentümern bei der Entscheidung über Vermietungen helfen sollen, sich der jeweils veränderten Marktsituationen anzupassen.

„Das BID Reeperbahn+ ist im Hamburger Stadtmarketing angekommen."

Thorsten Kausch, Hamburg Marketing GmbH

Im Rahmen des Reeperbahnfestivals 2016 wurden Vertreter der Musikbranche zum Talk eingeladen, um Schwierigkeiten wie auch Strategieansätze für eine konstruktive Standortpolitik und Stadtteilentwicklung zu erarbeiten.

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT & REGELMÄSSIGE INFORMATIONEN

Die Grundeigentümer und der Stadtteil werden mit einem Newsletter über die Aktivitäten informiert oder können sich zusätzlich über die Online-Präsenz www.bid-reeperbahn.de informieren. Das BID greift im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit Themen auf, die nicht nur die Grundeigentümer und Gewerbetreibenden, sondern auch die Bewohner betreffen: das Wildpinkeln, die Belastung durch Alkoholkonsum auf den Straßen, die Verschmutzung des Stadtteils, die offene Drogenszene in den Seitenstraßen, die Lärmbelastung durch die sogenannten Bierbikes, die auffällig zunehmende Vermehrung der Kioske, die im Gegensatz zu den Gaststätten für ihren Alkoholausschank keinerlei Auflagen einhalten müssen.

WEIHNACHTS-DEKO, TANNENBÄUME & BELEUCHTUNG

Bereits im Jahr 2014 sind durch die Gastronomie-Anlieger des Hans-Albers-Platzes an das BID Reeperbahn+ der Wunsch nach einem Weihnachtsbaum geäußert worden.

Das BID nahm sich dem Thema an und platzierte im selben Jahr zur Weihnachtszeit einen Baum auf dem Hans-Albers-Platz. Aufgrund der positiven Resonanz hat das BID im Jahr 2015 und 2016 drei Weihnachtsbäume (Reeperbahn 1, Hans-Albers-Platz und Reeperbahn vor Schweinske) im BID-Design (Beleuchtung in der Farbe Magenta) aufgestellt. Nunmehr wurde der Wunsch laut, die Weihnachtsdekoration zu erweitern, sodass gegenwärtig weitere Möglichkeiten und Lösungen innerhalb der AG Marketing erarbeitet werden.

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Mit dem Ziel, das Gästeverhalten St. Paulis positiv zu beeinflussen, hat das BID Reeperbahn+ die „Willkommenstüte" entwickelt. Diese ist mit 10 Regeln versehen, wie „die Damen des Gewerbes nicht zu fotografieren oder zu filmen", „Toiletten zu benutzen" und seine „Getränke dort zu verzehren, wo man auch feiert". In der Tüte befinden sich ein Kondom, ein Informationsflyer zu nahezu allen Geschäften, Gastronomie und Bars, Theatern und Clubs wie auch Flyer von Anbietern, die dafür einen Werbekostenzuschuss bezahlen und somit zur Refinanzierung beitragen. Die Auflage der Willkommenstüte beträgt mittlerweile über 50.000 Stück. Sie erfreut sich allergrößter Beliebtheit und wird freiwillig und unentgeltlich u. a. von Tour Guides und Hotels vertrieben. Die Einnahmen belaufen sich bisher auf 3.676,99 Euro (brutto).

ANZEIGENSCHALTUNG

Nach den Erfolgen des internen und externen Marketings hat das BID Stück für Stück die entwickelten Aussagen und Motive in Anzeigen platziert (u. a. im Hamburg Führer/Hamburg Guide, PAS City Plan, CLUBPLAN, Szene Hamburg, 48 Stunden Hamburg).

BESUCHEN SIE UNS AUCH AUF:

www.reeperbahn.de

INTERNETMARKETING

Die Interessengemeinschaft St. Pauli hat für die Darstellung der Ziele des BID Reeperbahn+ mit dem Einverständnis des Seitenbetreibers eine Zusammenarbeit mit der Website www.reeperbahn.de ermöglicht. Dabei wurde das Corporate Design des BID Reeperbahn+ auf die Website übertragen. Technisch wurde die Seite so adaptiert, dass eine Darstellung auf den üblichen mobilen Endgeräten problemlos möglich ist. Die Themen rund um das BID werden dabei priorisiert behandelt und von der Redaktion in die Social Media-Kanäle zur Verbreitung getragen. Multiplikatoren sind erfolgreiches Twitter, Instagram und Facebook.

Die Website www.reeperbahn.de richtet sich an Touristen und kommuniziert die Angebote des Viertels, informiert über die Geschichte des Stadtteils und in der Redaktion werden Fragen zu Themen wie Parkplatzsituation, Sicherheit, aber auch Kritik beantwortet. Die Seite ermöglicht zahlreiche E-Commerce-Funktionen, so können Tickets für Konzerte der im Clubkombinat vereinten Live-Musik-Clubs online gekauft und geführte Touren über die Reeperbahn gebucht werden. Die Redakteure der Seite erhalten Ausschüttungen über die VG-Wort. Ebenfalls wurde die Seite www.bid-reeperbahn.de realisiert, die vornehmlich die offiziellen Veröffentlichungen des BIDs abbildet, aber auch Protokolle und Termine kommuniziert.

Um die reinen BID-Inhalte noch weiter zu kommunizieren und entsprechend zu vernetzen, arbeitet das Quartiersmanagements mit einer zusätzlichen Facebook-Fanseite, einem YouTube-Kanal und einem Instagram-Account. Die Webseite und die Social Media-Kanäle werden wöchentlich und zum Teil täglich aktualisiert und mit neuesten Nachrichten und aktuellen Angeboten versehen.

BID REEPERBAHN

KONZEPT

- Die qualitative Anhebung des Niveaus der Besucherstruktur statt einer rein quantitativen Steigerung der Besucherzahlen

ZIELSETZUNG

- Qualitative Verbesserung der gewerblichen Struktur
- Erhalt und Stärkung der Vielfalt des Angebotes
- Authentische und ehrliche Kommunikation (Innen und Außen)
- Veranstaltungsangebote für den Austausch im Quartier
- Durch gezielte Förderung kulturelle Vielfalt des Viertels stützen
- Eine hohe Akzeptanz bei allen Beteiligten zu erreichen

THE Sound OF St. Pauli

Wiederbelebung und Neuentdeckung der St.-Pauli-Hymne „Auf der Reeperbahn nachts um halb eins".

Im Jahr 2016 entstand die Idee, das Lied „Auf der Reeperbahn nachts um halb eins" neu aufzulegen. Ziel war es, diese älteste Wortmarke der Reeperbahn in der Imagewerbung zur Stärkung der aktiven Musikszene St. Paulis zu nutzen. 13 Musiker/-innen und Bands haben daraufhin diesen Klassiker unter dem Arbeitstitel „Sie spielen unser Lied" überarbeitet und neu eingespielt – von nostalgisch, Plattdeutsch über Swing, Hiphop bis zu Rockabilly. Umgesetzt wurde das Projekt unter anderem durch 4 Live-Recording-Konzerte im Club kukuun.

Daraus entstand unter anderem ein Musikvideo, das gleichermaßen als Image-Video für die Reeperbahn dient. Die CD ist bisher in einer Auflage von 1.000 Stück erschienen. Der weitere Vertrieb der gesamten Produktion ist über iTunes, Spotify und YouTube geregelt. Das Projekt hatte den Effekt, dass sich das Hamburg Convention Bureau (HCB) an das BID Reeperbahn+ wendete, mit der Anfrage einer engen Zusammenarbeit für ihre Veranstaltungen „Hamburg on Tour" in Göteborg und dem „Tag der Deutschen Einheit" in Dresden.

DIESE INVESTITIONEN HABEN MESSBAR POSITIVE EFFEKTE AUF DIE ATTRAKTIVITÄT UND DAS IMAGE ST. PAULIS – UND DAS ÜBER DIE GRENZEN HAMBURGS HINAUS.

HAMBURG ON TOUR, GÖTEBORG

Das BID Reeperbahn+ war zu Gast (ohne Werbekostenzuschuss) bei dem alljährlichen Projekt „Hamburg on Tour" des Hamburg Convention Bureaus. Im Jahr 2016 durften die Quartiersmanager als Vertreter des BID Reeperbahn+ sowie St. Paulis die Stadt Göteborg besuchen und gemeinsam mit den Musikern von „The Sound of St. Pauli" erfolgreich Werbung für die Reeperbahn machen. Damit hat das BID deutlich schneller als vermutet, den Schritt in die internationale Kampagnenarbeit für die Reeperbahn geschafft.

TAG DER DEUTSCHEN EINHEIT, DRESDEN

Auch beim „Tag der deutschen Einheit", der im Jahr 2016 in Dresden zelebriert wurde, war das BID mit dem Projekt „The Sound of St. Pauli" in Begleitung einzelner Musiker aus dem Reeperbahn-Projekt zu Gast. Aufgrund dieser positiven Entwicklungen während der Umsetzung wurde das Projekt noch um ein großes und sehr erfolgreiches Festival mit allen Künstlern am 01.10.2016 auf dem Spielbudenplatz erweitert. Hier ist ganz besonders die ausführliche Berichterstattung des NDR in der Sendung „Hamburg Journal" hervorzuheben. Das HCB hat diesbezüglich für 2017 sein Interesse für weitere projektbezogene Zusammenarbeit angemeldet. Erste Gespräche werden bereits geführt.

Rückblickend lässt sich festhalten, dass mit diesem Musikprojekt geschafft wurde, die Marketingaktivitäten des BID Reeperbahn+ auf eine internationale Ebene zu heben. Durch „The Sound of St. Pauli" wurde eine positive Ausstrahlung des Stadtteils St. Pauli geschaffen. Alle Teile dieses sehr komplexen Projektes – die Live-Konzerte, die Präsentation auf internationaler und nationaler Ebene und der Vertrieb über Internet und die sozialen Medien – sind überaus erfolgreich verlaufen. Das heißt, St. Pauli wird – mit gutem Grund – auch außerhalb seiner Grenzen positiv wahrgenommen. Es zeigte sich auch, dass dieses Projekt als eine Art der Stadtteilförderung von den Künstlern sowie Besuchern wahrgenommen, angenommen und gelebt wird. Es wurde deutlich, dass das Interesse an der Kreativwirtschaft St. Paulis, in diesem Falle der Musikbranche und ihren Künstlern, größer ist als gedacht.

© Hamburg Convention Bureau GmbH / Thomas Panzau

2017 sind wir wieder dabei:

HAMBURG ON TOUR - im September in London &

TAG DER DEUTSCHEN EINHEIT - im Oktober in Mainz!

BEATLES-ROAD-MAP

Der Beatles-Platz, der zu den häufig besuchten Attraktionen St. Paulis zählt, birgt leider vielerlei Mängel. Demnach funktioniert die Beleuchtung gegenwärtig immer noch nicht. Zudem weist der Platz vielerlei Schäden auf und wirkt insgesamt verdreckt. Der Bezirk hat circa 140.000 Euro für die Beseitigung der gravierendsten Baumängel investiert.

Um die Aufmerksamkeit für die Beatles-Statuen und die notwendige Pflege des Platzes zu erlangen, hat das BID im Herbst 2015 Freda Kelly (ehemalige Sekretärin der Beatles) nach Hamburg geladen und in Zusammenarbeit mit der Beatles-Tour-Führerin Stefanie Hempel und Fotograf Günter Zint eine Beatles-Road-Map erstellt. Die Aktion ist von der Presse gut aufgenommen worden. Leider ist die anfängliche Bereitschaft einiger Betriebe, für die Pflege des Platzes aufzukommen, gegenwärtig sehr schwach. Derzeit schafft das BID Reeperbahn+ mithilfe der oben beschriebenen Sonderreinigungsmaßnahmen, diesen touristischen Hotspot erlebbar zu machen.

NO SEXISM! NO RACISM!

Die Ereignisse zu Silvester 2015/16 mit den massiven Übergriffen auf weibliche Besucherinnen des Kiezes erforderten sofortiges Handeln des BID Reeperbahn+, auch um der negativen Berichterstattung in den Medien und dem daraus entstandenen Unsicherheitsgefühl bei den Besuchern entgegenzuwirken. Das örtliche Gewerbe befürchtete nicht nur einen schlechten Ruf, sondern damit auch einen Rückgang der Besucherzahlen. Das BID hat sich auf eine gemeinsame Kommunikationsstrategie geeinigt, um damit das subjektive Sicherheitsgefühl der künftigen Besucher wiederherzustellen.

Neben mehreren Gesprächsrunden mit Betreibern und Polizei hat das BID innerhalb kürzester Zeit die Kampagne „No Sexism! No Racism!" aufgesetzt und diese - dank eines großzügigen Sponsorings der Firma Ströer - großflächig auf St. Pauli sichtbar gemacht. Unterstützt wurde die Aktion mithilfe von Buttons, Plakaten und Flyern, die an alle interessierten Betriebe verteilt wurden. St. Pauli konnte damit sehr schnell in seiner öffentlichen Wahrnehmung deutlich machen, dass man sich nicht von populistischen Stimmungsmachern vereinnahmen lässt und der Stadtteil in der Lage ist, seine Gäste zu schützen. Außerdem wurde durch diese Kampagne der Zusammenhalt des örtlichen Gewerbes gestärkt. Dem BID Reeperbahn+ ist es damit gelungen, die negative Berichterstattung in eine positive Botschaft zu wandeln. Das Feedback reichte weit über die Grenzen Hamburgs hinaus und wurde unter anderem beim CSD (Christopher Street Day) in Hannover adaptiert.

„BETREUTES TRINKEN"-KAMPAGNE

Die Entwicklung des Amüsierviertels St. Pauli hat in den letzten Jahren mit einer steigenden Zahl von Kiosken zu kämpfen. Das sogenannte „Cornern" vor Kiosken bildet eine ernst zu nehmende Konkurrenz für die örtlichen Gastronomie- und Kulturbetriebe. Um die Standortqualität aufrechtzuerhalten, hat das BID Reeperbahn+ im Schulterschluss mit der Politik schärfere Kontrollen der Kioskbetriebe durchgesetzt und in einer Gesetzesinitiative zur Novellierung des Gaststättengesetzes in der Bürgerschaft mitgewirkt. Öffentlichkeitswirksam wurde dies durch die Werbekampagne „Trink dort, wo Du feierst" flankiert.

SAUBERKEIT

Das Maßnahmenkonzept des BID Reeperbahn+ hatte ursprünglich einen sehr hohen Etat für Sonderreinigungsmaßnahmen vorgesehen. Angesichts der erheblich verbesserten Arbeit der Stadtreinigung schien das nach Meinung aller Beteiligten in diesem Umfang nicht mehr erforderlich zu sein. Der Aufgabenträger erstellte daraufhin, unter anderem durch eine über mehrere Wochen durchgeführte tägliche Beobachtung des Verschmutzungszustandes der Reeperbahn, ein Konzept zur Stadtteilreinigung, das verstärkt statt Müllbeseitigung Müllvermeidung vorsieht. Ein wichtiger Baustein dieses Konzeptes war die Beschaffung sogenannter Big Belly's für die normale Müll- und Einweg-Glas-Entsorgung. Das ausgewählte Mülleimersystem fasst ein vielfaches Müllvolumen, sendet bei Erfordernis einer Leerung via WLAN an die Stadtreinigung ein Signal und ist mit Pfandregalen ausgestattet, in denen die Pfandflaschen für die Flaschensammler deponiert werden können. Die Aufstellung der Big Belly's fand nach einer Befragung der Grundeigentümer des BIDs im Sommer 2016 statt. Die Container sind farblich im Stil des BID Reeperbahn+ gehalten.

Die Sonderreinigungsmaßnahmen konnten auf die problembehafteten Orte, wie der Beatles-Platz, die Planbude, die Vorplätze der S-Bahn sowie auf schwer zu erreichende Ecken konzentrieren, an die Reinigungsfahrzeuge der Stadtreinigung nicht rankommen.
Vor Einleitung der Reinigungsmaßnahmen wurden verschiedene Firmenangebote eingeholt und Test-Reinigungen durchgeführt. Entschieden hat sich das BID Reeperbahn+ für die Reinigungsfirma Birau Reinigungs UG, die auch für den Spielbudenplatz tätig ist. Aufgrund seiner äußerst hohen Flexibilität und des optimalen Preisangebotes fiel die Auswahl auf das oben genannte Unternehmen. Der Anbieter kann die Reinigungsgeräte des Spielbudenplatzes verwenden, was zu einem kostengünstigen Angebot führt.

Die Analyse hinsichtlich der „Vermüllungsproblematik" des Quartiers hat unter anderem ergeben, dass viele Beteiligte – überwiegend die Gewerbetreibenden – mangelhaft über die Abläufe der Müllentsorgung informiert sind.
Aus diesem Grund hat das BID Reeperbahn+ einen zusätzlichen Informationsflyer erstellt und diesen an die Gewerbebetreibenden und Grundeigentümer verteilt.

ST. PAULI PINKELT ZURÜCK

Das sogenannte Wildpinkeln zählt für die Anwohner und Gewerbetreibenden insbesondere in den Sommermonaten zu einem erheblichen Problem, zudem bisher nur schwer Lösungsansätze gefunden werden konnten.

Das BID Reeperbahn+ hat sich dieser Thematik im Stil der St. Paulianer angenommen: Mit dem superhydrophoben Lack der Firma Ultra-Ever-Dry wurden in Kooperation mit der Agentur publicis pixelpark einzelne Wände im BID-Gebiet lackiert. Der hochgradig Feuchtigkeit abweisende Lack wurde dem BID kostenlos zur Verfügung gestellt. In diesem Zusammenhang wurde ein Video-Viral gedreht, um die Botschaft „St. Pauli pinkelt zurück" internetgerecht zu verbreiten. Dieses Video hat mit mehr als 5,4 Millionen Klicks auf YouTube für ein hohes Echo gesorgt und das Thema einmal um die gesamte Welt getragen. Weltweit gab es über 680 Presseberichte und Artikel. Städte wie Düsseldorf, Köln, San Francisco und St. Petersburg haben diese Idee aufgegriffen und ebenfalls Areale der problematischen Ecken lackiert. Flankiert wurde die Thematik durch ein zusätzliches Plakatmotiv mit dem Slogan „Wie Du pinkelst, ist uns egal, aber nicht, wo!" sowie einer stempelbaren Pinkelkarte (wer 6 Mal eine Toilette benutzt, wird mit einem kostenlosen Schnaps belohnt) begleitet.

EINE ERFOLGSGESCHICHTE:
MEHR ALS 5,4 MIO. VIEWS AUF YOUTUBE!

REEPERBAHN, ECHT EHRLICH.

Das BID Reeperbahn+ hat in Zusammenarbeit mit der OKD Produktion GmbH im Jahr 2016 charakteristische Personen aus dem Stadtteil in Kurzvideos porträtiert, die stets das kommunizieren, was eben St. Pauli so besonders macht: seine Menschen. Die Filme wurden wöchentlich in den sozialen Netzwerken YouTube, besser.tv und Facebook veröffentlicht und von reeperbahn.de beworben. Begleitet wurde das Projekt mit Postkarten.

LAUFENDE AKTIVITÄTEN

KULTURFOND „REE-VIER"

Mit dem Kulturfond „REE-Vier" fördert das BID Reeperbahn+ Projekte, die zum einen der Marketingstrategie entsprechen und andererseits Projekte mit innovativem Charakter anderer Veranstalter und Kreativer, die den Zielen des BID Reeperbahn+ entsprechen und ohne Förderung nicht stattfinden könnten. Die Projekte werden in der Arbeitsgruppe Veranstaltungen vorgestellt, die dann in Abstimmung über Art und Höhe der Förderung entscheidet. Das BID Reeperbahn+ hat in den letzten 2,5 Jahren verschiedene kulturelle Projekte unterstützt, die zur Kommunikation vielfältiger Themen St. Paulis beigetragen haben.

Die Projekte reichen von der Geschichte des Amüsierviertels mit dem Rummelplatz & Budengold (Jahrmarkt im alten Stil auf dem Spielbudenplatz) über die Dauerausstellung zu Jimi Hendrix im Waschsalon oder Mediales mit der Förderung des YouTube –Talkformates „TalkDOT" bis hin zu sozialintegrativen Projekten mit „Hadi Yalla Los" von Mario Rispo im Schmidt Theater.

WLAN FÜR ALLE

Deutschland und in diesem Zusammenhang auch Hamburg hängt in Sachen freies WLAN erheblich gegenüber anderen europäischen Städten zurück. Kostenloses WLAN zählt für Städtereisende mittlerweile international als selbstverständlich und dient nicht nur zur Kommunikation, sondern vor allem zur Information über Dienste und Angebote und der Orientierung. Freies WLAN auf der Reeperbahn bedeutet nicht nur einen hohen Service für Touristen und Gäste, sondern eröffnet den Gewerbetreibenden und Grundeigentümern viele neue smarte Möglichkeiten der Kommunikation und des Betriebsablaufs.

Das BID Reeperbahn+ arbeitet mit dem Anbieter wilhelm.tel GmbH seit geraumer Zeit an der Möglichkeit eines flächendeckenden freien WLAN-Netzes für den Stadtteil St. Pauli. Bis heute ist es bereits gelungen, die Areale um den Spielbudenplatz, Teile des Hans-Albers-Platzes und der Reeperbahn mit WLAN-Hotspots zu erschließen.

ZWEITE HALBZEIT

Die erfolgreiche Arbeit des Quartiersmanagements und des Marketings soll mit neuen Projekten fortgesetzt werden. Dabei soll zügig auf die sehr stark im Wandel begriffenen Kommunikationsmedien über WLAN und Internet reagiert und die Maßnahmen diesem Wandel angepasst werden.

Die bislang erfolgreichen Ansätze zu Marketing und Veranstaltungsaktionen soll mit zum Teil neuen Kommunikationsformen fortgesetzt werden: Das betrifft die Aktion „St. Pauli pinkelt zurück" und die Aktion „The Sound of St. Pauli" mit der Teilnahme an der internationalen Veranstaltung „Hamburg on Tour" und dem „Tag der deutschen Einheit". In Zukunft sollen die St.-Pauli-Betriebe noch stärker angesprochen und einbezogen werden.

Ziel ist es, ihnen Beratung und Unterstützung bei der Entwicklung ihres Angebotes zu geben. Über die Website www.reeperbahn.de erhalten sie bereits jetzt verschiedene Möglichkeiten, ihre Angebote zu präsentieren und auch zu vermarkten. Auch wenn das BID Reeperbahn+ in Zukunft kein Bau-BID sein wird, kommt es in Zukunft doch darauf an, etwas mehr Zeichen im öffentlichen Raum zu setzen. Das könnte heißen: verstärkte Reinigungsaktionen, die beschlossene Sanierung der Straßenbäume, die Erneuerung der Papierkörbe, die Pflege des Beatles-Platzes, ein Besucherleitsystem für die Reeperbahn und Ähnliches.

WIR SIND DAS VIERTEL.

FRÜHJAHRSEMPFANG

Zum Saisonauftakt findet am 3. Mai 2017 ein Frühjahrsempfang des BID Reeperbahn+ statt. Hier geht es neben dem Effekt des Netzwerkens auch um aktuelle Themen, den tatsächlichen inhaltlichen Austausch, die Verbesserung der Gesamtkommunikation und Koordination im Viertel.

BRANCHENTREFF

Die angefangenen Gespräche zur Entwicklung der vier Hauptbranchen des Vergnügungsviertels (Gastronomie, Musik, Veranstaltungen/Events und Rotlicht) sollen unter anderem in Abstimmung mit der Theaterszene und dem Management Spielbudenplatz fortgesetzt und deren Ergebnisse noch intensiver an die Grundeigentümer vermittelt werden, um Unterstützung bei Vermietungsentscheidungen anzubieten.

Dazu gehört auch der Themenkomplex Vermietung an Kioske. Unter anderem soll auf Basis des Halbzeitberichtes die Kommunikation mit den Grundeigentümern über Erfolg und Misserfolg der Arbeit des BD Reeperbahn+ intensiviert werden, auch mit Hinblick auf eine mögliche Fortsetzung: BID Reeperbahn+ 2.0.

Vom 20. bis 23. September 2017 ist zum dritten Mal die Teilnahme am Reeperbahn Festival vorgesehen – in Zusammenarbeit mit der IHM (Initiativ Hamburger Musikwirtschaft) im Rahmen der Veranstaltung „Soundcheck Hamburg". Geplant sind sowohl eine eigene Musik- als auch eine Fachveranstaltung. Details sind in Planung.

WILLKOMMENSTÜTE

Für die Willkommenstüten ist eine Neuauflage geplant, sowie die Neuakquisition von zahlenden Unterstützern.

TOILETTEN- UND MÜLLEIMERGESTALTUNG

Mit der positiven Erfahrung bzgl. der Gestaltung der Big Belly's sollen nunmehr die Pissoirs und „normalen" Mülleimer im BID Design umgestaltet werden. Ziel ist es, deren Wahrnehmbarkeit zu verbessern.

SONDERFLYER GROSSE FREIHEIT

In enger Zusammenarbeit mit den Betrieben der Großen Freiheit wurde ein Informationsflyer entwickelt, der kurz vor der Veröffentlichung steht. In Folge sollen nach demselben Prinzip, Flyer für den Hans-Albers-Platz, Spielbudenplatz wie auch andere gebündelte Hotspots entwickelt und veröffentlicht werden.

INFOTAFELN UND SPRECHENDE PLAKATE

Um die existierenden Kommunikationskampagnen zu aktivieren sowie diese verstärkt in den öffentlichen Raum zu tragen und Besucher zu motivieren, eigene Beiträge in Form von Filmen, Texten und Fotos einzusenden und zu veröffentlichen, soll im Sommer 2017 eine groß angelegte Ausstellung mit Bildtafeln (inkl. QR-Codes zum Abrufen der existierenden multimedialen Inhalte) im Straßenraum installiert werden.

OST-WEST-GEFÄLLE

Es besteht aufgrund des unterschiedlichen Ausbaustandards der Reeperbahn ein Standortgefälle in der Attraktivität zwischen dem umgebauten Ostteil der Reeperbahn und dem Westteil.

Der Aufgabenträger wird sich zusammen mit dem Quartiersmanagement dafür einsetzen, dass der Bezirk und anschließend auch die Bürgerschaft entsprechende Beschlüsse zum Umbau der Reeperbahn fasst. Dafür gibt es bereits vorbereitende Arbeiten seitens des Landschaftsplaners, Herrn Andreas Bunk, dessen Planskizzen bereits in den politischen Prozess eingeflossen sind. Wenn es dadurch gelingen sollte, mit den wenigen Planungsmitteln des BIDs öffentliche Investitionen zum Umbau des westlichen Teils der Reeperbahn von mehreren Millionen Euro in Gang zu setzen, sind die Mittel äußerst effektiv eingesetzt.

REEPERBAHNRUNDEN

Die Reeperbahnrunden sollen auch im kommenden Jahr fortgesetzt werden. Erstes Thema im Jahr 2017 war am 27. Februar: „Tourismus nachhaltig gestalten". Unter den Talk-Gästen war Dorothee Martin, Tourismuspolitische Sprecherin der SPD Bürgerschaftsfraktion.

Aus dieser Reeperbahnrunde ist eine Arbeitsgruppe entstanden, die nunmehr einen Kodex für das Verhalten und die Arbeit von Gästeführer/-innen erarbeitet.

BID REEPERBAHN

THEMENVORBEREITUNG

- Soziales: Informationsveranstaltung zum Status quo bzgl. der Bekämpfung der Drogenkriminalität / Hilfsmaßnahmen für Konsumenten / Gast Jugendhilfe e. V.
- Nachhaltigkeit – Einführung eines St. Pauli-weiten Pfandsystems, Vorstellung des Projektes „Green Pauli", in Kooperation mit den Klimapaten
- Eventuell ist ein Treffen zum Thema G20 geplant

#AMERICAFIRST #SANKTPAULILAST #WEDONTGIVEAF***

SANKT PAULI LAST

Basierend auf der Internet-Bewegung „Every Second Counts", produzierten wir den Videoclip „Sankt Pauli Last". Eine satirische Vorstellung des Stadtteils St. Pauli, die gleichzeitig globale Aufmerksamkeit auf St. Pauli als lebens- und liebenswerten Stadtteil ziehen sowie einen „kiez-typischen" Humor bedienen soll.
Im Gegensatz zu anderen Ländern, die bezugnehmend auf Donald Trumps berühmten Wahlkampfsatz „America First!" den zweiten Platz einer fiktiven Rangliste für sich beanspruchen, gibt St. Pauli sich in unserem Clip bescheiden und verlangt ausschließlich einen letzten Platz.

In der eindeutig satirischen Machart des Films bezieht St. Pauli einerseits indirekt und augenzwinkernd politisch Stellung und präsentiert andererseits den Stadtteil in seiner häufig von außen wahrgenommenen Klischeehaftigkeit (Rotlichtbezirk), aber auch tolerantes Pflaster, sportbegeistert (FC St. Pauli), als berühmte Amüsiermeile (Mexikaner trinken, Schlager-Move) und politisch aktivistischen Stadtteil.

MEHR ALS 210.000 VIEWS AUF YOUTUBE!

ANTIKÄLTEHILFE

Im Rahmen der sogenannten Antikältehilfe fand im Februar eine große Aktion auf dem Spielbudenplatz statt. Das BID will hier nachbarschaftliches Engagement demonstrieren.

GREEN PAULI

Thema: CO_2-Abdruck – ein Pfandsystem mit Mehrwegbecher und Strohhalmen! In Zusammenarbeit mit den Klimapaten erarbeitet das BID Reeperbahn+ derzeit ein Nachhaltigkeitskonzept, um St. Pauli hier international in eine Vorreiterrolle zu bringen. Dazu gehört ein Pfandsystem für Mehrwegbecher, u. a. um das durch das Glasflaschenverbot zustande kommende Plastikbecheraufkommen zu minimieren, die Motivation der Betriebe, Strohhalme aus Bioplastik einzuführen, sowie auch sich mit dem CO_2-Aufkommen auseinanderzusetzen.

Auf der Website www.reeperbahn.de wird künftig ein eigener Hotelkanal entstehen. Dabei können die teilnehmenden Übernachtungsbetriebe individuelle Angebote auf die Website stellen und auf Wunsch das Angebot in noch weitere angeschlossene Kanäle übertragen. Die Buchung beinhaltete eine Ermittlung des CO_2-Abdrucks. Somit wird für den User der Besuch auf der Meile klimaneutral gestaltet. Das Hotel Hafen Hamburg und das Empire Riverside sind schon buchbar. Das BID Reeperbahn+ rechnet – bei erfolgreicher Umsetzung – mit einem großen PR-Feedback.

INSTAGRAM-INFLUENCER

Das Medium Instagram hat neue Geschäftsfelder etabliert. Menschen fotografieren sich in einem Kontext (Sport, Essen, als Botschafter einer Stadt etc.) und generieren so Interessenten. Die Website www.reeperbahn.de startet seinen Instagram-Account mit einem weiblichen Influencer, der für die Themen und die Erlebniswelt rund um die Meile steht.

ST. PAULI PINKELT ZURÜCK

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit ist als PR-Maßnahme die Aktivierung der Aktion „St. Pauli pinkelt zurück" geplant. Dazu soll zur Vorbereitung des Schlager-Moves die öffentlich wirksame Lackierung einiger Problemecken erfolgen. Unter dem Motto „Mehr Farbe - weniger Angst" soll öffentlichkeitswirksam die Lackierung der Legoklötze auf dem Spielbudenplatz mit „Antipinkellack" erfolgen.

HAMBURG ON TOUR

Das BID Reeperbahn+ wird wie in 2016 Gast bei den Aktionen des Hamburg Convention Bureau sein dürfen. So werden wir Teil des „Hamburg on Tour"-Projektes in London und Bestandteil des Hamburg-Auftrittes zum „Tag der deutschen Einheit" in Mainz sein. Aktuell arbeiten wir an dem bestmöglichen Reeperbahn-Auftritt im Hamburg Kontext und gedenken – aufgrund des großen Erfolges –, das Projekt „The Sound of St. Pauli" überarbeitet zu aktivieren.

THE SOUND OF ST. PAULI

Mit Blick auf „Hamburg on Tour" in London soll eine Übersetzung „Auf der Reeperbahn nachts um halb eins" auf Englisch produziert werden. Geplant ist eventuell die Erstellung einer Medley-Bühnenversion aus den verschiedenen 13 produzierten Versionen der Reeperbahn-Hymne. Eventuell besteht die Möglichkeit, dass der „Sound of St. Pauli" Gast bei der Gala zur „Versammlung eines ehrbaren Kaufmanns" in der Elbphilharmonie im Oktober 2017 sein wird. Daran wird derzeit gearbeitet.

AUSSTELLUNG IM ÖFFENTLICHEN RAUM

Um das BID-Gebiet mittelfristig mit zeitgemäßen Infotafeln (kurzer historischer Informationstext, QR-Code und Verlinkung auf www.reeperbahn.de für umfangreiche Informationen, inkl. Bilder und Videos) zu den einzelnen Orten, ihrer Geschichte wie auch aktuellen Angeboten auszustatten, hat das BID im Jahr 2016 umfangreiche Recherchen und Texterstellungen (in Zusammenarbeit mit der Historikerin Eva Decker) durchgeführt. In 2017/18 folgt nun die Entwicklung dieser Infotafeln.

Der Auftakt wird im Sommer durch die Aktion „Sprechende Plakate" stattfinden (lebensgroße Aufsteller, st.-paulianische Typen wenden sich an Passanten, informieren und machen auf bestimmte Inhalte aufmerksam). Hier soll auch auf die bisherigen Projekte/Kampagnen verwiesen werden (Reeperbahn echt ehrlich, Sound of St. Pauli, Willkommenstüte, St. Pauli pinkelt zurück etc.)

KULTURFOND

Zur Förderung durch den Kulturfond liegen aktuell folgende Projekte vor: Wegen des Erfolges und der überzeugenden Leistung ist eine neue Unterstützung des Medienformates „TalkDOT" von Christian Böge geplant. Ebenfalls beantragt ist die Unterstützung des Video-Dokumentarprojektes von Rasmus Gerlach zum Thema „Reeperbahn*innen" sowie die Unterstützung des Theaterprojektes „HEROS" auf dem Spielbudenplatz.

BID QUARTIERSMANAGEMENT

Die Quartiersmanager setzen ihre erfolgreiche Arbeit in den nächsten Jahren weiter fort. Sie sind in enger Abstimmung mit dem Aufgabenträger an der Organisation und Umsetzung der Maßnahmen beteiligt, stimmen diese vor Ort ab und sorgen für die Umsetzung.

In den Stadtteildiskussionen nach den Silvester-Ereignissen haben sich die Quartiersmanager zwischen Grundeigentümern, Gewerbetreibenden und der Polizei in besonderer Weise als Moderatoren und Ansprechpartner bewährt. Die Quartiersmanager koordinieren derzeit Maßnahmen und Absprachen zur Einrichtung eines kostenfreien WLANs für die Besucher der Reeperbahn.

Das BID Reeperbahn+ wurde nicht zuletzt durch das Quartiersmanagement Dreh- und Angelpunkt diverser nationaler und auch internationaler Themen. Julia Staron und Lars Schütze präsentierten die Arbeit unter anderem beim BID-Kongress in Hamburg oder beim Besuch von einer Delegation aus Südafrika und vom BID Bremen.

REFINANZIERUNG

Der Aufgabenträger und seine Kooperationspartner haben für das BID Reeperbahn+ finanzielle Vorteile ausgehandelt, die für die Planung und Umsetzung folgender Maßnahmen zum Teil erhebliche Kostenvorteile und Einsparungen bedeuteten:

18.000 €
EINSPARUNG

durch kostengünstige Konditionen für Bereitstellung von Veranstaltungstechnik und Teilnahme an den Hansetagen in Göteborg sowie der Veranstaltung zum „Tag der deutschen Einheit" in Dresden ➡ gleiches Ziel auch in 2017 für den „Tag der deutschen Einheit" in Mainz und „Hamburg on Tour" in London.

20.000 €
HAUSHALTSMITTEL VOM BEZIRKSAMT

+

10.000 €
SACHSPENDE DER BAUMSCHULE VON EHREN

für die geplante Sanierung der Baumscheiben
➡ Erhöhung der Kostenposition der einzusetzenden Investitionsmittel um 75 %.

WEITERE 16.150 €
BZW. 19 % EINSPARUNG

der Mehrwertsteuer bei Beschaffung der Big Bellys durch einen Lieferanten aus Österreich.

EINNAHMEN VON 3.676,99 €

brutto durch Werbebeilagen in den Willkommenstüten ➡ für das Packen von bisher 50.000 Tüten entstanden Kosten von insgesamt 4.760 € brutto (das Sankt Pauli Museum berechnete hierfür netto 0,08 € pro Tüte).

60.000 €
SPONSORING

der Firma Ströer Deutsche Städte Medien GmbH für die Schaltung der Kampagne „NO SEXISM! NO RACISM!"
➡ Entlastung des Marketingetats um einen Jahresbetrag.

50 % DER EINNAHMEN

aus dem Verkauf der Musik-CD fließen in die Einsatzmittel des BID und werden halbjährlich mit dem Produzenten abgerechnet ➡ im kommenden Monat erfahren wir, wie viel Einnahmen bereits erwirtschaftet wurden.

AUS ALLER WELT

Hier finden Sie eine Auswahl von Berichterstattungen über das BID Reeperbahn+ in den Medien:

ERFOLGREICHER RÜCKBLICK & AUSSICHT

Auf der Ebene der Gesetzgebung konnte das BID Reeperbahn+ mit seiner Kampagne gegen die Ausbreitung der Kioske positiv einwirken. Die Geschäftstätigkeit vor allem der kleinen Reeperbahnbetriebe war durch die Zunahme an Verkaufsflächen ohne Konzession extrem gefährdet. Über die Zusammenarbeit mit dem Bezirksamt Hamburg-Mitte wurden hier nicht nur wirkungsvolle Maßnahmen eingeleitet, sondern eine Initiative entfaltet, die gegenwärtig versucht, durch ein Gesetz auf Landesebene den Kiosk-Konsum einzudämmen.

Unvorhersehbar waren die Silvesterereignisse des vergangenen Jahres. Das BID Reeperbahn+ hat darauf nicht nur mit einem Moderationsprozess zwischen den Gewerbetreibenden, den privaten Ordnungsdiensten und der Polizei reagiert, sondern auch mit einer Plakat- und Screen-Kampagne gegen Sexismus und Rassismus. Diese findet mittlerweile andernorts Nachahmung.

Eine Veränderung gab es im Reinigungsetat. Längere Diskussionen gab es zu der Frage, ob der ursprünglich angesetzte Aufwand für Reinigungsmaßnahmen auf der Reeperbahn in diesem Umfang gerechtfertigt sei. Ein „sauberes St. Pauli" ist keine vorrangige Zielsetzung des BIDs Reeperbahn+. Nach längeren Abwägungen wurde deshalb beschlossen, den Reinigungsetat nicht nur für Müllbeseitigung, sondern für Maßnahmen der Müllvermeidung einzusetzen. Als Erstes wurden deshalb 15 sogenannte solargesteuerte Big Bellys beschafft, die mit ihrem Layout für das BID Reeperbahn+ effektvoll werben.

In der zweiten „Halbzeit" sollen die erfolgreichen Maßnahmen und Ansätze fortgesetzt werden, die sich bislang als besonders effektiv und erfolgreich erwiesen haben. Im öffentlichen Raum werden gezielt Investitionen zur Minderung der Verschmutzungsanfälligkeit und gezielte Reinigungsmaßnahmen durchgeführt. Die bisherige Arbeit bietet darüber hinaus eine sehr gute Grundlage, mit den Verbänden des Hamburg-Tourismus intensiver zusammenzuarbeiten.

Aber nicht nur die Werbung und der Auftritt nach außen, sondern die Erhöhung der Akzeptanz des BIDs nach innen, in den Stadtteil hinein, bleiben eine wichtige Aufgabe für den Aufgabenträger und das Quartiersmanagement des Business Improvement Districts Reeperbahn+.

In der zweiten Halbzeit des Verfahrens sollen bestehende Maßnahmen und Strategien, die sich als erfolgreich erwiesen haben, zum Teil in veränderter Form fortgesetzt und auf rasch veränderte Situationen und mit neuen Ansätzen reagiert werden.

BID REEPERBAHN+

IMPRESSUM

BERICHT DES BUSINESS IMPROVEMENT DISTRICTS REEPERBAHN+

AUSGABE 01 | APRIL 2017

ERSCHEINUNGSORT:
Hamburg, St. Pauli

HERAUSGEBER & AUFGABENTRÄGER:
ASK GmbH
Lange Reihe 29, 20099 Hamburg
E-Mail: info@ask-hamburg.de
www.ask-hamburg.de

QUARTIERSMANAGERIN:
Julia Staron
E-Mail: JS@bid-reeperbahn.de

QUARTIERSMANAGER:
Lars Schütze
E-Mail: LS@bid-reeperbahn.de

REDAKTION:
ASK GmbH, BID Reeperbahn+ &
Werbeagentur elbgraphen GmbH

DESIGN, KONZEPTION & LAYOUT:
Werbeagentur elbgraphen GmbH

FOTOS:
BID Reeperbahn+, Werbeagentur elbgraphen GmbH & Hamburg Convention Bureau GmbH / Thomas Panzau

Satz- und Druckfehler sowie Irrtümer vorbehalten.

BID REEPERBAHN+
www.bid-reeperbahn.de
www.reeperbahn.de