



Business Improvement District (BID)

Ein Business Improvement District (BID) ist ein räumlich begrenzter meist innerstädtischer Bereich, in dem sich Grundeigentümer und Gewerbetreibende mit dem Ziel zusammenschließen, das unmittelbare geschäftliche und städtische Umfeld zu verbessern. Von einem derartigen Public-Private-Partnership-Modell, also der Zusammenarbeit von öffentlich-rechtlichen und privaten Akteuren, können sowohl Städte und Gemeinden als auch Verbraucher und Wirtschaft profitieren. Das in Nordamerika entwickelte Modell eines BID kommt als städteplanerisches Instrument insbesondere dann in Betracht, wenn beispielsweise aktuell Kaufhäuser in Innenstadtbereichen aufgegeben werden.

Business Improvement Districts (BID) können aber auch ein Instrument sein, um flexibel auf die jeweiligen Bedürfnisse vor Ort zu reagieren und eine Attraktivitätssteigerung oder Revitalisierung von Stadtteilzentren herbeiführen. Die Situation des Einzelhandels ist vielfach dadurch gekennzeichnet, dass großflächige Einzelhandelszentren auf der „grünen Wiese“, meist im Verbund mit Discountmärkten über professionelles Management und ausreichenden Parkraum verfügen; auch steht ihnen ein Budget für Marketing sowie für Sicherheit und Sauberkeit zur Verfügung. Unabhängig hiervon siedeln sich zunehmend sog. Shopping-Center in den Innenstädten oder ausgewählten Geschäftslagen an. Der Strukturwandel wird gleichzeitig dadurch verstärkt, dass sich traditionelle Einzelhändler zurückziehen und eine Filialisierung in den Zentren zunimmt.

Business Improvement Districts (BID) können einen entscheidenden Beitrag zur planungsrechtlichen Stadtentwicklung und einen Lösungsansatz zur Aufwertung von Geschäftslagen darstellen; sie können schließlich auch eine Werterhaltung und -steigerung für die dortigen Grundstücke herbeiführen. Die auf rein freiwilliger Basis derzeit wirkenden Initiativen in den Zentren, wie beispielsweise Standort- und Werbegemeinschaften, werden immer wieder mit dem Problem der „Trittbrettfahrer“ oder „Verweigerer“ konfrontiert, die von den Investitionen und dem Engagement Einzelner zwar profitieren, aber wichtige gemeinschaftliche Verbesserungsmaßnahmen für den Standort hemmen; schon die Finanzierung der Weihnachtsbeleuchtung ist in vielen Geschäftslagen ein Konfliktthema. Im Gegensatz zu diesen bisherigen Formen der Selbstorganisation der lokalen Wirtschaft ist bei dem Instrument eines BID entscheidend, dass die damit verbundenen Aufwendungen durch einen verpflichtenden finanziellen Beitrag aller Eigentümer von Grundstücken in der bestimmten Geschäftslage, dem sog. Innovationsbereich, gedeckt werden.

Der Senat der Freien und Hansestadt Hamburg hat in seiner Sitzung am 28. September 2004 einen Gesetzentwurf zur Einführung des Modells „Business Improvement Districts (BID)“ beschlossen und der Bürgerschaft zur Einleitung des Gesetzgebungsverfahrens zugeleitet. Das Gesetz soll nach Beschluss durch die Bürgerschaft am 1. Januar 2005 in Kraft treten. Mit diesem „Entwurf eines Gesetzes zur Stärkung der Einzelhandels- und Dienstleistungszentren“ wird für Gewerbetreibende und Grundstückeigentümer die Möglichkeit geschaffen, in eigener privatrecht-

licher Organisation und weitgehender Finanzverwaltung Maßnahmen zur Verbesserung der Situation des Standorts zu ergreifen. Die damit verbundenen Aufwendungen werden durch einen obligatorischen finanziellen Beitrag *aller* im BID vorhandenen Grundstückseigentümer gedeckt. Der Beitrag wird vom Landesabgabensamt eingezogen und an einen privaten Aufgabenträger weitergeleitet. Der Aufgabenträger ist verpflichtet, die vorgesehenen Verbesserungsmaßnahmen im Innovationsbereich (BID) durchzuführen; diese können reichen von Maßnahmen zur Aufwertung und Belebung des öffentlichen Straßenraums bis zur Durchführung von Events oder anderen Marketingstrategien.

Der Gesetzentwurf sieht bei der Einrichtung von Innovationsbereichen (BID) einen intensiven Beteiligungs- und Kommunikationsprozess vor, um eine große Akzeptanz der Beteiligten zu erreichen. Daneben besteht ein Minderheitenschutz: Ein Antrag zur Einrichtung eines Innovationsbereichs kann nur mit Zustimmung der Eigentümer von mindestens 15% der im geplanten BID gelegenen Grundstücke gestellt werden. Alle beabsichtigten Maßnahmen und ihre Kosten müssen transparent und nachvollziehbar in einem Maßnahmen- und Finanzierungsplan dargestellt und öffentlich bekannt gemacht werden. Die betroffenen Grundstückseigentümer haben auch das Recht, der Einrichtung eines BID zu widersprechen. Widerspricht mehr als ein Drittel der Eigentümer, unterbleibt die Einrichtung. Nach dem Gesetzentwurf sind Innovationsbereiche zeitlich auf fünf Jahre begrenzt. Nach den Ergebnissen eines Rechtsgutachtens zur Einführung des Modells stehen weder Vorgaben des Bundesrechts noch des Europäischen Gemeinschaftsrechts dem hamburgischen Gesetzgebungsvorhaben zur Einführung des Modells BID entgegen. Auf die Möglichkeit, dass das Gesetz oder Teile davon nach Klage Betroffener gleichwohl für verfassungswidrig erklärt werden kann, wird in dem Gesetzentwurf hingewiesen.

In Nordrhein-Westfalen wird ein ähnlicher Ansatz verfolgt. Ziel des nordrhein-westfälischen Stadtmarketingansatzes ist, die Bildung von Immobilien- und Standortgemeinschaften zu fördern, in denen sich Grund- und Immobilienbesitzer mit öffentlichen Planungsträgern zusammenschließen, um das städtische Umfeld aufzuwerten. Voraussetzung für eine solche Förderung ist die Eigeninitiative und das freiwillige Engagement der Grundeigentümer und Gewerbetreibenden einer bestimmten Straße oder eines bestimmten Straßenviertels. Die Mitgliedschaft in einer solchen Standortgemeinschaft ist freiwillig und unterscheidet sich damit von dem amerikanischen Modell, das jetzt in Hamburg umgesetzt werden soll. Die Förderung in Nordrhein-Westfalen erfolgt zur Zeit für ca. 22 Pilotprojekte nach den aktuellen „Förderrichtlinien Stadterneuerung – Förderung von Stadt- und Regionalmarketingkonzepten“ im Rahmen des „Stadtmarketings der 2. Generation“. Den Antrag auf Fördermittel kann allerdings nur die Kommune stellen.

Im Gegensatz zu bisherigen Modellen des Stadt- und Citymarketings stehen bei Business Improvement Districts (BID) weniger die Erarbeitung von Leitbildern im Vordergrund, als vielmehr die gezielte Umsetzung konkreter Maßnahmen in einem definierten zeitlichen und räumlichen Rahmen.

Quellen:

- Ministerium für Städtebau und Wohnen, Kultur und Sport des Landes Nordrhein Westfalen (Hrsg.), Business Improvement Districts (BIDs) – Untersuchung von Business Improvement Districts (BIDs) in Bezug auf Möglichkeiten und Grenzen einer Übertragbarkeit auf innerstädtische Geschäftsquartiere in Nordrhein-Westfalen, abrufbar im Internet über: <http://www.mswks.nrw.de> (Stand: 20.10.04).
- Hellermann, Johannes/Hermes, Georg, Rechtliche Zulässigkeit der Schaffung von „Business Improvement Districts (BIDs)“ – Zum Entwurf eines Gesetzes zur Stärkung der Einzelhandels- und Dienstleistungszentren (Stand: 17. Februar 2004) -, Rechtsgutachten erstattet im Auftrag der Freien und Hansestadt Hamburg, August 2004, abrufbar im Internet unter: <http://fhh.hamburg.de/stadt/Aktuell/behoerden/stadtentwicklung-umwelt/stadtplanung/bid-gesetzentwurf/bid-gutachten.property=source.pdf> (Stand: 21.10.04).
- Zeitschrift „Stern“ vom 14.10.2004: „Sag mir, wo die Kunden sind ... - 77 Karstadt-Filialen kämpfen ums Überleben. Ihre Zukunft entscheidet auch über das Schicksal zahlreicher Einkaufsstraßen im ganzen Land. Experten befürchten eine Verödung der Innenstädte. ...“.

Verfasser: RD Hans Anton Hilgers, Fachbereich VII (Zivil-, Straf- und Verfahrensrecht, Umweltschutzrecht, Verkehr, Bau- und Wohnungswesen)