

**Vorlage Nr. 19/165 – L/S
für die Sitzung
der Deputationen für Wirtschaft, Arbeit und Häfen
am 01.06.2016**

**Jährlicher Tätigkeitsbericht zum Geschäftsbereich Standortmarketing der WFB
2015**

A. Problem

Der Deputation für Wirtschaft, Arbeit und Häfen ist jährlich ein Bericht über die Verwendung der Mittel des Standortmarketings sowie zur Kultur- und Sportförderung vorzulegen.

B. Lösung

Im Jahr 2015 wurden dem Geschäftsbereich Standortmarketing der Wirtschaftsförderungsgesellschaft (WFB) 2,42 Mio. € für das Standortmarketing zur Verfügung gestellt. 25 % der Mittel werden für das Standortmarketing in Bremerhaven eingesetzt. Für die Förderung von überregional bedeutsamen Kultur- und Sportveranstaltungen wurden in 2015 insgesamt 1,254 € Mio. € (836.000 € Kultur- und 418.000 € Sportveranstaltung) bereitgestellt. 25 % der Mittel werden für Veranstaltungen in Bremerhaven eingesetzt. Zudem wird über die weiteren Marketingbudgets der Fachabteilungen der WFB berichtet. 2014 wurden wichtige Beschlüsse für die Weiterentwicklung des Standortmarketings gefasst, die sich budgetmäßig erstmals 2015 ausgewirkt haben. Dabei handelt es sich um die auch organisatorische Einbindung des Stadtportals www.bremen.de in das allgemeine Standortmarketing im Rahmen der Neuordnung der Aufgabenwahrnehmung und die damit einhergehende Überprüfung und Optimierung des Bremen-Designs.

Im Folgenden werden die wichtigen Themen und Schwerpunkte des Standortmarketings und der Veranstaltungsförderung kurz zusammengefasst dargestellt. Die De-

tails der Mittelverwendung und der damit verbundenen Effekte, sind dem als Anlage beigefügten Bericht und den Anlagen zu entnehmen.

1) Nutzenorientierte Imagewerbung

Mit dem Instrument „Nutzerorientierte Imagewerbung“ werden der Tourismus, die Veranstaltungen, Messen und Events in Bremen und Bremerhaven beworben. Das zentrale Medium der Besucherwerbung ist die Zeitungsbeilage, die seit 11 Jahren in Tageszeitungen in der Nordwestregion in einer Auflage von etwa 2,85 Mio. Exemplaren beigelegt wird. In 2015 gab es zwei Print-Beilagen und zwei Beilagen als App. Angesichts einer geringen Nutzung der App, wurde die Produktion im Herbst 2015 eingestellt.

Weitere zentrale Projekte waren die City Kampagne in Kooperation mit der Cityinitiative, die Wissenswelten, die Marketingkooperation mit dem Universum, dem Grünen Science Center Botanika, die Kommunikation zum UNESCO-Weltkulturerbe Roland und Rathaus sowie verschiedene Anzeigen und PR-Maßnahme.

2) Allgemeine Imagewerbung

Zur allgemeinen Imagewerbung gehört der Pressedienst für das Land Bremen. Monatlich werden an rund 1180 journalistische Multiplikatoren Geschichten, Meldungen, Neuigkeiten aus Bremen und Bremerhaven verschickt. Die regionale aber auch die überregionale Abdruckquote von Artikeln und Beiträgen ist hoch, so dass die Pressearbeit als wirksames und kostengünstiges Instrument bewertet wird. Weiterhin werden aus diesem Etat Landesauftritte unterstützt. Im Jahr 2015 war dies u. a. der Auftritt Bremens auf dem Tag der Deutschen Einheit in Frankfurt.

Im Jahr 2015 wurde das Konzept der Science Clips geändert. Die Clips werden jetzt Forschergruppen und Instituten angeboten. Sie sollen deren klassische Pressearbeit begleiten. In erster Linie sollen dadurch die Online-Wissenschaftsseiten der großen Printmedien angesprochen werden. Beim ersten Clip neuer Art ist das Konzept aufgegangen. Zum Start der Zephyr-Rakete, eines Studentenprojekts am ZARM, das Kerzenwachs (Paraffin) als Treibstoff nutzte, wurde ein Clip produziert und verbreitet. Die Redaktion von WELT und Zeit-online haben den Clip eingebunden (<http://www.welt.de/wissenschaft/weltraum/article154440793/Rakete-mit-Kerzenwachs-halb-erfolgreich-gestartet.html>/[http://www.zeit.de/wissen/2016-04/zephyr-rakete-start-bremen-studenten-kerzenwachs.](http://www.zeit.de/wissen/2016-04/zephyr-rakete-start-bremen-studenten-kerzenwachs))

3) Eventmarketing

Die Kultur- und Sportveranstaltungsförderung folgte wie in den vorangehenden Jahren auch in 2015 drei übergeordneten strategischen Zielsetzungen:

- Durchführung von Kultur- und Sportveranstaltungen, die überregionale, möglichst bundesweite Ausstrahlung entwickeln,
- Stärkung der Metropolfunktion Bremens für den Nordwesten, um die Attraktivität und Bindungskraft zu erhöhen,
- Unterstützung der Kultureinrichtungen und Sportveranstalter, Projekte und Veranstaltungen mit dem Anspruch auf überregionale Sichtbarkeit zu planen und durchführen zu können.

Innerhalb der Veranstaltungsförderung Kultur standen 2015 in Bremen mit Rückflüssen aus 2014 rund 591 T€ zur Verfügung. Insgesamt wurden damit Veranstaltungen aus den Bereichen Ausstellungen, Festivals/Feste, Musik, Tanz, Theater und Literatur gefördert (siehe anliegenden Bericht). Insgesamt konnten die geförderten Kulturveranstaltungen 2015 den von ihnen erwarteten Publikumszuspruch und die prognostizierte überregionale Wahrnehmung erfüllen. Die Förderung dieser überregional wirksamen Veranstaltungen leistet einen wichtigen Beitrag zur Steigerung der Besucher- und Übernachtungszahlen in der Stadt Bremen. Bei den Ausstellungen zählte z.B. die Weserburg deutlich mehr Besucher in der Ausstellung „Weltsichten“ als geplant. Bei den Musikveranstaltungen konnte die jazzahead! die hohe Besucherzahl des vergangenen Jahres behaupten. Knapp 22.000 Zuhörer und Besucher hatten Messe und Konzertveranstaltungen besucht. Die erstmals geförderten Poetry Slam Landesmeisterschaften lagen über den Besuchererwartungen wie auch das etablierte Literaturfestival Poetry on the Road.

Für Bremerhaven standen in 2015 rund 190 T€ zur Verfügung. Insgesamt erhielten in Bremerhaven 13 Veranstaltungen eine Förderzusage, u.a. das Deutsche Auswandererhaus für ein Jubiläumskonzert und eine Sonderausstellung, das Kulturamt für die Lange Nacht der Kulturen sowie die Erlebnis Bremerhaven für die Sail 2015.

Für die Sportveranstaltungsförderung in Bremen standen durch Vorverpflichtungen aus dem Jahr 2014 nur 165 T € zur Verfügung. Als herausragende Großveranstal-

tung ist die German Open 2015 zu nennen. In Bremerhaven wurden 109 T€ für die Sportförderung verausgabt.

Weitere größere Events und Veranstaltungen, die aus dem Budget des Standortmarketings gefördert wurden, sind u.a. der Freimarktumzug, das Festival Maritim in Vegesack, die Lange Nacht der Museen, der Marathon, Bürgerfest 10 Jahre Stadt der Wissenschaft.

Mit der Osterwiese 2015 übernahm der Geschäftsbereich Standortmarketing erstmals die zum größten Teil umlagenfinanzierte Werbung für die Volksfeste. In erster Linie geht es dabei um klassische Werbemaßnahmen wie Außenwerbung, Anzeigen und Funk. Für die Osterwiese und den Freimarkt ist im GB Standortmarketing eine neue Werbelinie entworfen worden, die erstmalig zur Osterwiese 2016 eingesetzt wurde. Im Focus stand dabei das Ziel, die Werbung für die beiden Volksfeste mit mehr Emotionalität aufzuladen.

Insgesamt haben alle geförderten Veranstaltungen den von ihnen erwarteten Publikumszuspruch mit über einer Millionen Menschen erfüllt bzw. übertroffen.

4) Standortmarketing i.e.S

Dieser Bereich beinhaltet insbesondere folgende Schwerpunkte:

- die Unterstützung des Unternehmensservice Bremen,
- das Marketing für die Überseestadt
- Marketing für Gewerbeflächen,
- die Erstellung des Immobilienmarkt Reports 2015,
- internationales Marketing und Messebeteiligungen,
- Cluster Maritime Wirtschaft
- Markenwerbung WFB

Im Unternehmensservice Bremen erhalten Unternehmerinnen und Unternehmer Beratung aus einer Hand. Die WFB bietet darüber hinaus Beratung auf Russisch, Türkisch und Englisch an.

Ein Schwerpunkt der flächenbezogenen Aktivitäten stellt die Überseestadt dar. Auf der Expo Real in München wurde die Überseestadt u.a. mit einem neuen Imagefilm präsentiert. Auch 2015 wurden verschiedene Veranstaltungen in der Überseestadt

Bremen unterstützt u.a. der Überseetörn, die Märkte am Speicher XI, der Gewoba City-Triathlon sowie das Projekt Golden City.

Die WFB gibt seit 2010 einen Report zur Lage auf dem Bremer Immobilienmarkt heraus, der Angaben zum Bremer Büromarkt, Logistikmarkt, Einzelhandelsmarkt und Wohnungsbau vereint.

Im internationalen Marketing liegt der Fokus nach wie vor auf den Schwerpunktländern Türkei, China und USA.

Aus Anlass der Maritimen Konferenz wurde die Broschüre über das Cluster „Maritime Wirtschaft“ und der Messefilm aktualisiert.

5. Markenwerbung WFB

Insgesamt wurden im Jahr 2015 rund 47 T € eingesetzt um den Internetauftritt der WFB neu zu gestalten und zu aktualisieren, Marketing für die Passage im Kontorhaus zu unterstützen, monatlich einen Bremer Unternehmer mit einem besonderen Projekt auszuzeichnen sowie für den Ankauf von Fotos, Filmen und Werbemitteln.

6. Unternehmenskommunikation

Wichtige Maßnahmen und Instrumente der Unternehmenskommunikation sind:

- das Kundenmagazin „WFB-News“,
- Imageanzeigen und Sonderbeilagen,
- Citypost-Newsletter,
- Pressereisen,
- Social-Media-Konzepte.

7. Stadtportal bremen.de/ online Redaktion Standortmarketing

2015 wurde die Betreibergesellschaft bremen.online des Stadtportals bremen.de auf die WFB rückwirkend zum 1. Januar verschmolzen. Seither führt der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen die Fachaufsicht über das Stadtportal bremen.de.

Als eine der ersten Maßnahmen in neuer Trägerschaft wurde die sog. Gabelseite, auf der die Nutzerinnen und Nutzer zwischen der Stadt Bremen, der Seestadt Bremerhaven und dem Portal Land Bremen (Landesportal) wählen mussten, deaktiviert. Da die überwiegende Zahl der User den Weg zum Stadtportal bremen.de

nahm, war die Funktion der Gabelseite obsolet und man spart nunmehr einen Klick, um zu den Inhalten zu kommen.

Um die Stellung von bremen.de als Instrument für das Stadtmarketing zu stärken, wurde zusammen mit dem Geschäftsbereich Standortmarketing und der Fachaufsicht beschlossen, die Banner-Werbung zum April 2015 abzustellen. Mit der Löschung sind zwar auf der einen Seite Einbußen bei den Einnahmen verbunden, auf der anderen Seite gewinnt das Portal jedoch an Klarheit und Konzentration auf Bremen. Auf den Seiten des Schwarzen Brettes ist die Werbung des nationalen Vermarkters nach wie vor eingeblendet, um Einnahmen zu generieren.

Trotz der Verlagerung des Bereichs Bürgerservice in die Service- und Transparenzportale, das Entfernen der Gabelseite und der Abschaltung der Rubrik „Kontakte“ im Schwarzen Brett nahm die Zahl der Zugriffe kaum ab.

2015 begannen die ersten Überlegungen für einen Designrelaunch des Stadtportals. Das Institut für Integriertes Design (i/i/d) legte im Februar erste Konzeptideen für ein neues Layout vor. Im Laufe des Jahres arbeiteten mehrere Arbeitsgruppen die Entwürfe aus, passten sie an die vorliegenden Erkenntnisse über die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer an, so dass Ende des Jahres ein Designmanual vorlag, das Anfang 2016 endgültig vom Senat verabschiedet worden ist. Die Abteilung bremen.online der WFB setzt die Vorschläge derzeit um und programmiert bremen.de dabei grundlegend neu.

Das Shopping Portal auf bremen.de unter www.bremen.de/shopping bietet seit November 2015 Adressen, Termine, Tipps und redaktionelle Beiträge und Bildergalerien zu Shoppingmeilen, -passagen, und -vierteln.

Den Schwerpunkt der redaktionellen Arbeit bildete wie in den Vorjahren die Pflege und Aktualisierung der bremen.de-Inhalte.

Über bremen.online ist Bremen auch in den Sozialen Medien vertreten. Bei Facebook finden sich knapp 50.000 Fans, der Twitter-Kanal verzeichnet über 20.000 Follower und auch die Sammlung schöner Bremenbilder erfreut sich unter dem Hashtag #bremermoment über mehr als 10.000 Bilder auf Instagram.

Seit Juli 2013 spiegelt sich die Vielfalt Bremens auch auf YouTube wider. Der YouTube-Kanal *BREMEN bewegt* wurde auch 2015 aktuell gehalten und weiter ausgebaut und wird gut angenommen.

Der Stadtführer Barrierefreies Bremen (www.bremen.de/barrierefrei) soll allen Menschen die selbstständige Entscheidung erleichtern, welche Orte sie gut besuchen und nutzen können. Dafür werden verlässliche und aussagekräftige Informationen bereitgestellt. Diese Informationen zur Barrierefreiheit und Zugänglichkeit von Gebäuden können sowohl über die Stadtführerseite als auch über die regulären Brancheneinträge bei bremen.de abgerufen werden. Diese bundesweit einzigartige Verknüpfung eines barrierefreien Stadtführers mit einem Stadtinformationssystem wird in der Bundesrepublik wahrgenommen.

Im Rahmen einer Kooperation mit der Hochschule Bremen ist ein Stadtrundgang „für alle“ entstanden. Der Rundgang „bunt und grün“ wurde im Sommersemester 2014 mit Studierenden entwickelt und führt auf barrierefreien Wegen durch Teile der Bremer Neustadt, über den Teerhof und die Schlachte. Es entstand ein Flyer in Leichter Sprache und ein dazugehöriger Audioguide, der neben den Stationsinhalten und Zusatzinformationen ausführliche Wegbeschreibungen für blinde Menschen bereithält. Die Abteilung bremen.online wird von der WFB als eigenständiges Profit Center geführt, um die finanziellen Konsequenzen der Verschmelzung transparent zu halten.

8. und 9. Unvorhergesehenes und Marktforschung

Unter dieser Rubrik werden neben vielen kleinen Maßnahmen (Flyerdruck, Anzeigen, Textarbeiten, Bildrechte usw.) verschiedene kleinere Projekte und Maßnahmen mitfinanziert (siehe Anlage S. 39). Im Bereich Marktforschung hat sich die WFB an einer Erhebung zum Weihnachtsmarkt 2015 beteiligt.

10. Maßnahmen Bremen Nord

VegeSack Marketing wird seit der Einführung der Marke „VegeSack – Mit Herz und Hafen“ in der Kommunikation dieser Kennzeichnung als Einkaufs- und Dienstleistungsstandort durch Plakat – und Anzeigenwerbung unterstützt.

In einer Reihe von Workshops wurde mit den wichtigsten nordbremischen Akteuren das Konzept Freizeit und Naherholung Bremen Nord ausgewertet und in einen Katalog konkreter Maßnahmen überführt. Diese für die Umsetzung des Konzepts unverzichtbare Konsensbildung vor Ort wurde vom Büro Heinze und Partner aus Dortmund, die das Konzept Freizeit und Naherholung Bremen Nord maßgeblich erstellt haben, moderiert. Die Deputation für Wirtschaft, Arbeit und Häfen hat in ihrer

Sitzung am 11.5.2016 die Maßnahmen zur Umsetzung des Konzeptes „Freizeit und Naherholung Bremen Nord“ für die Jahre 2016 und 2017 beschlossen.

11. Zusätzliche Projekte

Hier sind folgende zentrale Maßnahmen zu benennen:

- Siegel Familienfreundliches Bremen
- Schotterweg- Crowdfunding in Bremen
- Designs –Auftrag für Relaunch bremen.de
- Internetmarketing/ Fotos

12. Bremerhavener Projekte

Auch in 2015 wurde mit den Verstärkungsmitteln für das Standortmarketing erreicht, dass die Seestadt Bremerhaven ergänzendes Tourismus-Marketing betreiben konnte. Zu den wichtigsten Maßnahmen gehörten:

- Zwei überregionale Zeitungsbeilagen und eine regionale Beilage, in der die Bremerhavener Angebote im Bereich Tourismus, Freizeit, Messen und Veranstaltungen beworben werden.
- Anzeigen, Veröffentlichungen, Promotion, Pressearbeit, Newsletter, Plakatierung etc. für Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen mit überregionaler, nationaler und auch internationaler Verbreitung.
- Herstellung und Vertrieb allgemeiner und spezieller Druckwerke zu Attraktionen und Veranstaltungen von überregionaler Bedeutung, in 2015 insbesondere zur Sail Bremerhaven
- Spezielles, unterstützendes Marketing für das Schaufenster Fischereihafen.
- Online-Ticketing/Vermarktung Bremerhavener Veranstaltungen und Angebote durch ein zentrales online-Ticketing in Verbindung mit einem zentralen Veranstaltungskalender.
- Fortführung und Ergänzung der Erlebarmachung der „Seemeile Bremerhaven“
- Gästebefragung Bremerhaven

C. Finanzielle und personalwirtschaftliche Auswirkungen, Gender-Prüfung

Mit dem Bericht sind keine finanziellen und keine personalwirtschaftlichen Auswirkungen verbunden. Die Vorlage betrifft Männer wie Frauen gleichermaßen. Daher ist keine Gender-Relevanz gegeben.

D. Negative Mittelstandsbetroffenheit

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

E. Beschluss

Die Deputationen für Wirtschaft, Arbeit und Häfen nehmen den vorgelegten Bericht zur Kenntnis.

Anlage:

Integriertes Standortmarketing 2015 – 14. Bericht

WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH

Integriertes Standortmarketing 2015

14. Bericht

0 Einführung und tabellarische Übersicht der Projekte

1. Nutzenorientierte Imagewerbung

- 1.1 Beilage überregional / Beilagen-App
- 1.2 City-Kampagne
- 1.3 Wissenswelten
- 1.4 Marketing-Kooperationen
- 1.5 UNESCO-Welterbe
- 1.6 Ortseingangs-/Stadtfostelen
- 1.7 Anzeigen/TV-Präsenz/PR
- 1.8 ZEIT-Anzeigen
- 1.9 Schlachtemarketing

2. Allgemeine Imagewerbung

- 2.1 Pressedienst
- 2.2 Landesauftritte
- 2.3 Wissenschaftsmarketing/Science Clips
- 2.4 Standortmarketing/Anzeigen

3. Eventmarketing

- 3.1 Veranstaltungsförderung Kultur
- 3.2 Veranstaltungsförderung Sport
- 3.3 Marathon
- 3.4 Freimarktumzug
- 3.5 Festival Maritim Vegesack
- 3.6 Lange Nacht der Museen
- 3.7 Grüne Woche und Anuga
- 3.8 Musikfest PR
- 3.9 The Look oft he Sound
- 3.10 Ausstellung im Haus der Wissenschaft (HdW)
- 3.11 Hans-Diers-Symposium
- 3.12 Bürgerfest 10 Jahre Stadt der Wissenschaft (SdW)
- 3.13 Deutscher Stadtmarketingtag
- 3.14 Kindertag
- 3.15 Osterwiese
- 3.16 Freimarktumzug
- 3.17 Weihnachtsmarkt
- 3.18 Bremen auf dem Dominikanermarkt

- 3.19 Delegation Danzig
- 4. Standortmarketing i.e.S.
 - 4.1 Unternehmensservice Bremen
 - 4.2 Überseestadt
 - 4.3 Gewerbeflächen
 - 4.4 Immobilienmarktreport
 - 4.5 Auslandsmarketing
 - 4.6 Messebeteiligungen
 - 4.7 Innovationscluster
- 5. Markenwerbung WFB**
- 6. Unternehmenskommunikation**
 - 6.1 WFB-News/Kundenmagazin
 - 6.2 Imageanzeigen WFB, Sonderbeilagen
 - 6.3 Externe Dienstleister, Autoren-, Fotohonorare
 - 6.4 Pressereisen, Veranstaltungen
 - 6.5 Abonnements, Einträge, Copykosten
 - 6.6 Social Media/Mediendokumentation
 - 6.7 Konzept Unternehmenskommunikation
 - 6.8 Versand Kundenmagazine
 - 6.9 Reisekosten, Bewirtung, Weiterbildung
- 7. Stadtportal bremen.de/Online-Redaktion Standortmarketing**
- 8. Unvorhergesehenes**
- 9. Marktforschung**
- 10. Maßnahmen Bremen-Nord**
- 11. Zusätzliche Projekte**
 - 11.1 Siegel Familienfreundliches Bremen
 - 11.2 Crowdfunding
 - 11.3 Design-Auftrag Bremen-Auftritt, anteilig
 - 11.4 Internetmarketing (Fotos)
- 12. Bremerhavener Projekte**

0. Einführung und tabellarische Übersicht über die Projekte

Bei der erstmaligen Bereitstellung von, so die damalige Bezeichnung, "Verstärkungsmitteln für das Standortmarketing" für Bremen und Bremerhaven in Höhe von 10 Mio. DM, dann 5,1 Mio. Euro, wurde beschlossen, dass über die Verwendung jährlich Bericht an die Deputation zu erstatten ist. Der nunmehr 14. Bericht über die Verwendung der Standortmarketingmittel in Höhe von 2,42 Mio. Euro (1,936 Mio. Bremen/0,484 Mio. Bremerhaven) im Jahr 2015 umfasst auch die Entscheidungen und Ergebnisse der Kultur- und Sportveranstaltungsförderung (547.223 Euro Bremen / 182.408 Euro Bremerhaven für Kulturveranstaltungen sowie 269.528 Euro Bremen/89.843 Euro Bremerhaven für Sportveranstaltungen). Außerdem werden seit ihrer Gründung weitere Marketingbudgets der Fachabteilungen der WFB berücksichtigt sowie alle zusätzlichen Zuwendungen. Daraus ergibt sich ein weitgehend vollständiger Überblick über die Arbeit des Geschäftsbereichs Standortmarketing der WFB, soweit diese sich in Budgets abbildet. Die folgende Tabelle vermittelt eine Gesamtübersicht, nachfolgend werden die einzelnen Teilbudgets erläutert. Über drei (befristete) Sonderprojekte, „Bremen – bike it“, Freizeit- und Naherholungskonzept Bremen-Nord und Service-Q, die vom Geschäftsbereich Standortmarketing umgesetzt wurden und 2016 fortgesetzt werden, wurde bzw. wird an anderer Stelle berichtet.

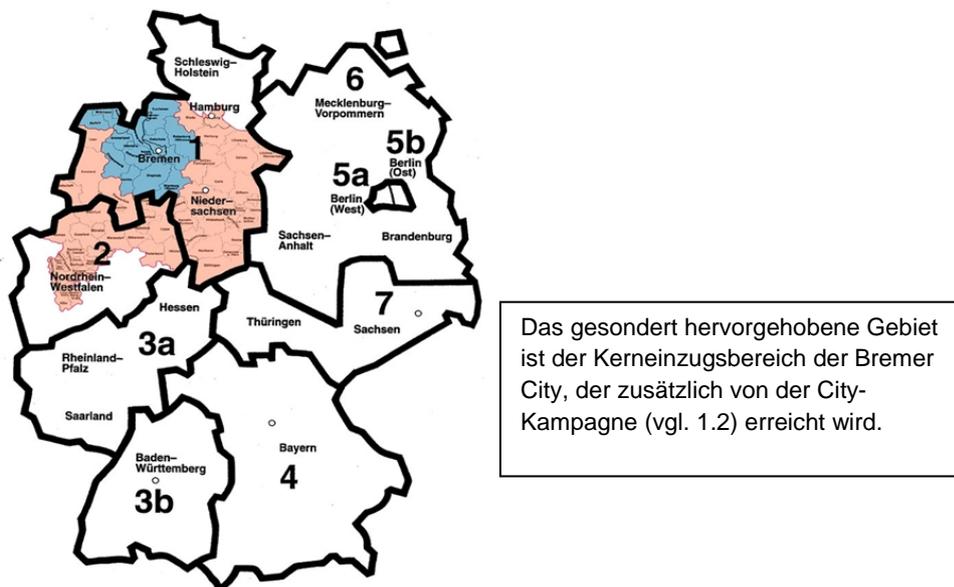
2014 wurden wichtige Beschlüsse für die Weiterentwicklung des Standortmarketings gefasst, die sich budgetmäßig erstmals 2015 ausgewirkt haben. Dabei handelt es sich um die auch organisatorische Einbindung des Stadtportals www.bremen.de in das allgemeine Standortmarketing im Rahmen der Neuordnung der Aufgabenwahrnehmung und die damit einhergehende Überprüfung und Optimierung des Bremen-Designs.

Aufgabe	Standort- marketing		Standort- marketing Brhv		sonstige WFB-GB		Drittmittel o. Fremdmittel	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
1. Nutzenorientierte Image-(Besucher)werbung								
1.1 Beilage überregional	449.288,46	528.000,00	145.723,33	132.000,00				
Beilagen-App	56.188,08		14.047,02					
1.2 City-Kampagne	100.341,46	100.000,00						
1.3 Wissenswelten	14.856,54	50.000,00	14.856,54	20.000,00				
Wissenswelten ITB	21.130,42	15.000,00		15.000,00				
1.4 Marketing-Kooperationen								
Universum	183.588,07	260.000,00						
Botanika	52.348,65	50.000,00						
Spicarium	6.774,03							
1.5 UNESCO-Welterbe	10.326,37	15.000,00						
1.6 Ortseingangstelen/Balmerstelen	9.226,00	15.000,00						
1.7 Anzeigen/TV-Präsenz/PR	49.144,96	50.000,00						
1.8 ZEIT-Anzeigen	19.800,34	20.000,00						
1.9 Schlachtermarketing	26.484,70	25.000,00						
Zwischensumme	999.498,08	1.128.000,00	174.626,89	167.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2. Allgemeine Imagewerbung								
2.1 Pressedienst Land Bremen	53.055,03	49.500,00	5.895,00	5.500,00				
2.2 Landesauftritte	29.279,40	30.000,00	9.759,80	10.000,00				
2.3 Wissenschaftsmarketing/Science Clips	40.962,85	95.000,00						
2.4 Standortmedia	32.012,25	90.000,00						
Zwischensumme	155.309,53	264.500,00	15.654,80	15.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3. Eventmarketing								
3.1 Veranstaltungsförderung Kultur	547.223,00	552.750,00	182.408,00	184.250,00				
3.2 Veranstaltungsförderung Sport	269.528,00	272.250,00	89.843,00	90.750,00				
3.3 Marathon	8.500,00	10.000,00						
3.4 Freimarktanzug	45.000,00	45.000,00						
3.5 Festival Maritim Vegesack	50.000,00	50.000,00						
3.6 Lange Nacht der Museen	29.071,07	30.000,00						
3.7 Grüne Woche und Anuga	30.121,60	20.000,00						
3.8 Musikfest-PR	20.000,00	20.000,00						
3.9 The look of sound	6.736,59							
3.10 Ausstellung HdW	18.336,62	20.000,00						
3.11 Hans-Diers-Symposium	4.031,60	4.000,00						
3.12 Bürgerfest 10 Jahre SDW	30.000,00							
3.13 Stadtmarketingtag	11.700,10							
3.14 Kindertag	12.873,94	14.000,00						
3.15 Osterwiese	5.752,27	5.000,00					52.235,19	
3.16 Freimarkt	0,00	0,00					79.512,32	
3.17 Weihnachtsmarkt	0,00	0,00					16.080,58	
3.18 Bremen auf Dominikaner Markt	0,00	10.000,00						
3.19 Delegation Danzig	0,00	3.500,00						
Zwischensumme	1.088.874,79	1.056.500,00	272.251,00	275.000,00	0,00	0,00	147.828,09	0,00
4. Standortmarketing i.e.S.								
4.1 Unternehmensservice Bremen					3.950,13			
4.2 Überseestadt							278.310,85	
4.3 Gewerbeflächen					41.112,91			
4.4 Immobilienreport					13.790,52			
4.5 Auslandsmarketing					13.473,25			
4.6 Messebeteiligungen	10.806,11	19.000,00			256.939,89			
4.7 Innovationscluster					4.084,25			
Zwischensumme	10.806,11	19.000,00	0,00	0,00	332.350,95	0,00	278.310,85	0,00
5. Markenwerbung WFB	47.821,00	80.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
6. Unternehmenskommunikation								
6.1 Kundenmagazin WFB-News, 6 Ausgaben	47.518,32							
6.2 Imageanzeigen WFB, Sonderbeilagen	8.751,25							
6.3 Externe Dienstleister, Autoren-, Fotohonorare	10.416,17							
6.4 Pressereisen, Veranstaltungen	405,00							
6.5 Abonnements, Einträge, Kurier, Copykosten	5.974,16							
6.6 Social Media/Mediendokumentation	7.845,60							
6.7 Konzept Unternehmenskommunikation	13.531,20							
6.8 Versand Kundenmagazine	10.735,37							
6.9 Reisekosten, Bewirtung, Weiterbildung	139,49							
Zwischensumme	105.316,56	117.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7. Stadtportal bremen.de	135.346,00	450.000,00						
8. Unvorhergesehenes	78.821,77	88.439,63						
9. Marktforschung	4.262,56	15.000,00						
10. Maßnahmen Bremen-Nord	65.939,30	100.000,00						
Zwischensumme	284.369,63	653.439,63	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
11. Zusätzliche Projekte								
11.1 Siegel Familienfreundliches Bremen	6.958,00							
11.2 Crowdfunding	6.544,31	13.000,00						
11.3 Designauftrag Bremen-Auftritt, anteilig	73.000,00	20.000,00						
11.4 Internetmarketing (Fotos)	13.932,30	30.000,00						
11.5 Reserve Universum		40.000,00						
Zwischensumme	100.434,61	103.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
12. Bremerhavener Projekte			293.575,86	317.642,45				
Gesamt	2.792.430,31	3.421.439,63	756.108,55	775.142,45	332.350,95	0,00	426.138,94	0,00
13. Einnahmen								
Verstärkungsmittel	1.936.000,00	2.000.000,00	484.000,00	500.000,00				
Kultur-Förderung	547.223,00	552.750,00	182.408,00	184.250,00				
Sport-Förderung	269.528,00	272.250,00	89.843,00	90.750,00				
Handling Werbeflächen	132.649,88	50.000,00						
Mittel aus 2014 für 1. Quartal 2015	248.469,06							
Zuwendung Wissenswelten speziell	70.000,00							
Zuwendung Wissenstransfer	40.000,00	95.000,00						
Drittmittel (Osterwiese, Freimarkt, Weihnachtsmarkt)							147.828,09	
sonstige WFB Geschäftsbereiche					332.350,95			
Drittmittel Sondervermögen							278.310,85	
Mittel aus 2015 für 1. Quartal 2016		300.367,63		142,45				
Mittel aus 2015 für Stadtportal		151.072,00						
Gesamt	3.243.869,94	3.421.439,63	756.251,00	775.142,45	332.350,95	0,00	426.138,94	0,00
14. Übertrag ins Folgejahr	451.439,63	0,00	142,45	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
davon Übertrag Stadtportal	151.072,00							

1. Nutzenorientierte Imagewerbung

1.1 Beilage überregional

Die Beilage erscheint derzeit mit einer Auflage von durchschnittlich 2,85 Mio. Exemplaren in regionalen Tageszeitungen in jeweils gut der Hälfte der Verbreitungsgebiete Nielsen 1 und 2 (s. nachfolgende Grafik). Das ergibt mediaplanerisch ca. 8,15 Mio. Kontakte, also Wahrnehmungschancen pro Ausgabe. Zur finanziellen Absicherung des Stadtportals bremen.de (vgl. Kap. 7) wurden 2015 nur noch zwei Print-Ausgaben geschaltet. Der Versuch, online einen Ersatz durch eine App zu entwickeln, wurde als nicht zielführend abgebrochen. Dazu mehr am Ende dieses Kapitels.



Die nachfolgenden Tabellen zeigen den Response auf die Print-Ausgaben, die Zahl der Anrufe und E-Mails sowie der eingesandten Coupons und der Transaktionen, im Mehrjahresvergleich. Der Rückgang der Responsewerte bei der Novemberausgabe 2012 war auf den ebenso frühen wie massiven Wintereinbruch zurückzuführen. Die Werte aus 2015 liegen im Bereich normaler Schwankungen, die auch vom jeweils beworbenen Angebot abhängen.

Bei der Beurteilung der Responsewerte ist zu beachten, dass es sich nur um einen Indikator handelt. Die Wirkung beschränkt sich nicht auf den Rücklauf, da die meisten Städtereisenden ihre Trips vollkommen eigenständig organisieren. Außerdem geht der Imageeffekt über die konkreten Reaktionen (Organisation eines Besuchs) hinaus.

Response-Auswertung erste Woche nach Erscheinen im Vergleich zum Vorjahr

	Jan 11	Jan 12	Jan 13	Mrz 14	Aug 11	Mai 12	Jun 13	Jun 14	Jun 15	Nov 11	Nov 12	Nov 13	Nov 14	Nov 15
a)	1.946	1.671	1.759	1.659	1.577	1.653	1.636	1.400	1.454	1.964	838	1.631	1.887	1.336
b) ¹⁾	2.605	2.306	2.390	2.366	1.949	2.266	2.012	1.970	1.928	2.507	1.074	2.202	2.201	1.927
c)	408	334	283	185	247	275	230	225	209	273	210	220	652	189
d) ²⁾	702	567	298	737	437	365	167	696	168	584	153	593	1.082	216

Response-Auswertung vier Wochen nach Erscheinen im Vergleich zum Vorjahr

	Jan 11	Jan 12	Jan 13	Mrz 14	Aug 11	Mai 12	Jun 13	Jun 14	Jun 15	Nov 11	Nov 12	Nov 13	Nov 14	Nov 15
a)	4.900	4.129	4.327	4.667	5.248	4.333	4.491	4.711	4.941	4.671	3.687	4.688	4.955	4.029
b) ¹⁾	6.374	5.663	6.059	6.635	6.323	5.832	5.891	6.381	6.595	5.852	4.659	6.146	6.168	5.461
c)	1.368	912	888	600	959	679	696	726	768	670	619	730	1.154	544
d) ²⁾	1.317	1.041	596	2.268	1.086	553	448	2.262	841	1.120	524	1.463	2.895	734

a) = Anrufe, b) = Summe Kontakte¹⁾, c) = Zimmervermittlungen, d) = Verkäufe²⁾

¹⁾ inkl. E-Mails und Coupons

²⁾ Pauschalen, Bausteine und Tickets

Für zwei Beilagenausgaben fielen 2015 Kosten in Höhe von insgesamt 595.012 Euro für Text, Litho, Druck und Media an (449.288 Euro aus dem Bremer und 145.723 Euro aus dem Bremerhavener Budget). Der Anteil Bremerhavens war 2015 höher als in den vorherigen Jahren, da die Juni-Ausgabe auf dem Titel und auf den ersten zwei Innenseiten den Schwerpunkt Sail Bremerhaven gesetzt hat.

Die App für Smartphones und Tablet-Geräte, die 2014 ergänzend zur Beilage entwickelt wurde, erschien 2015 mit zwei Ausgaben: Ende März (nur im Format App) und Ende Juni (als Begleitung der Printausgabe). Angesichts der vergleichsweise geringen Nutzung der App und ihrer Ausgaben wurde die Produktion im Herbst 2015 eingestellt.

Die auf einer Software-Innovation des Bremer Start-up-Unternehmens brandXpress basierende App (für die Betriebssysteme Android und iOS) stellte den Nutzern multimedial aufbereitete Zusatzinformationen (beispielsweise weitere Bilder und Videos) bereit, die weit über die Druckversion hinausgingen.

Nach Problemen zur Premiere der App 2014 wurden vielfältige Optimierungen technischer und redaktioneller Art vorgenommen; auch wurde intensiv online und offline für die App geworben. Doch alle Maßnahmen haben nicht dazu beigetragen, dass die Downloadzahlen spürbar anstiegen und damit bei Nutzern eine Reichweite entstand, die eine weitere Produktion auch finanziell rechtfertigte. Die Downloadzahlen variierten im drei- und unteren vierstelligen Bereich; auch bedingt durch De- und Reinstallationen sowie Installationsfehler und –abbrüche ließen sich exakte Nutzungszahlen nicht ermitteln.

Für die beiden Ausgaben der App in 2015 sowie für die Bewerbung wurden insgesamt 70.235,10 Euro aufgewandt (56.188,08 Euro aus dem Bremer und 14.047,02 Euro aus dem Bremerhavener Budget).

Die Stadt Mannheim hat einen vergleichbaren Versuch unternommen und diesen ebenfalls wegen mangelnder Nachfrage abgebrochen. Die Inhalte der Beilage sind – trotz oder gerade wegen der großen Möglichkeiten der Zusatzinformationen und der umstandslosen Direkt-Buchungen – offensichtlich nicht für Apps geeignet. Von Apps

wird eher die schnelle und aktuelle Service-Information erwartet (z.B. Wetter-, Pollen-, Stau-, Blitzer-App etc.).

Das Referenzbeispiel Mannheim findet sich in der Anlage 1. Sie vergleicht alle Beilagen bzw. Magazine, die Städte, Regionen oder Bundesländer 2015 verbreitet haben, soweit der GB Standortmarketing davon Kenntnis erhielt. Summa summarum lässt sich folgender Zusammenhang feststellen: Je mehr Aufwand für Redaktion und Vielfalt des Inhalts betrieben wird, desto geringer ist die Auflage und damit die Reichweite. Dies ist im Grundsatz eine Bestätigung für die bremische Strategie, sich auf konkrete und buchbare Angebote zu konzentrieren, den Aufwand – auch z.B. bei der Papierqualität – zu begrenzen, dafür aber eine vergleichsweise hohe Reichweite zu erzielen. Das inhaltliche Konzept setzt dabei auf Vielfalt – von der Ausstellung bis zum Popkonzert oder der Verbrauchermesse – und spricht damit eine breite Zielgruppe an. Nicht jedes Angebot ist folglich für jeden Nutzer relevant, die Bündelung zeigt aber ein interessantes Gesamtpaket. Die Beilage wird überdies auch in Bremen und umzu gestreut, nicht jedes einzelne Angebot muss daher eine Dortmunderin zum Besuch animieren oder einen Essener beeindrucken.

Aus den genannten Gründen wurde entschieden, die Beilage beizubehalten. Allerdings wurde sie im Anschluss an den Redesign-Prozess (vgl. Kap. 11.4) gestalterisch überarbeitet.

1.2 City Kampagne

Für die City Kampagne in der Region (60 bis 80 km Umkreis, vgl. Karte in Kap. 1.1), die die Bremer City als Welt des Erlebens (von Kultur- und Veranstaltungsangeboten) und des Einkaufs kommuniziert, bringen Einzelhändler und Wirtschaftsressort eine gleich hohe Summe auf. Diese wird durch die WFB mindestens verdoppelt. 2015 betrug die Gesamtsumme ca. 200.500 Euro, der WFB-Anteil rund 100.500 Euro.

Daraus wurden, ähnlich den Vorjahren, zehn Anzeigen-Schaltungen in jeweils 12 Tageszeitungen und acht Funkspotschaltungen realisiert. Die Anzeigen erschienen in einer Auflage von 5,9 Mio. und erzielten etwa 18,5 Mio. Kontakte. Die Themen sind breitgefächert, z.B. Musikfesteröffnung, verkaufsoffene Sonntage zur Osterwiese, zum Freimarkt und zum zweiten Mal auch zu La Strada sowie lange Shoppingnächte zum Weihnachtsmarkt oder zur Musikfesteröffnung.

1.3 Wissenswelten 2015

2015 wurden die Wissenswelten auf der Grundlage der Erfahrungen der Jahre seit 2007 mit Hilfe mit einer Vielzahl von Anzeigen in unterschiedlichen Medien und im Internet beworben. Dafür wurde eine Summe in Höhe von 14.856,54 Euro aufgewendet. Die Wissenswelten repräsentieren als Sublabel alle wissensvermittelnden Einrichtungen in Bremen und Bremerhaven. Statt der ehemals 7 Häuser (3 in Bremen, 4 in Bremerhaven) gehören seit 2012 20 (11 in Bremen, 9 in Bremerhaven) zu den Wissenswelten. 2013 kam der Denkort Bunker Valentin als neue Wissenswelt mit dazu. Die Wissenswelten werben für den Besuch in wissensvermittelnden Institutionen und für den Wissenschaftsstandort Bremen/Bremerhaven.

Der Wissenswelten-Sprinter wurde 2015 für Promotion-Auftritte bei nur wenigen Anlässen eingesetzt. Im Unterschied zu den Vorjahren konzentrierten sich die Maßnahmen der Wissenswelten auf Anzeigen und Messeauftritte. Insbesondere die Ausstattung des Wissenswelten-Sprinters ist technisch und didaktisch in die Jahre gekommen. Aus diesem Grund wurde auf ein umfangreiches Tourprogramm, wie es in den Vorjahren stattgefunden hat, verzichtet. Stattdessen wurden neue Präsentationsmodule für wechselnde Einsatzorte entwickelt und die Neuausrichtung der Wissenswelten für die kommenden Jahre vorbereitet.

Präsent waren die Wissenswelten mit eigenständigen Auftritten bei der „didakta“ und bei der ITB/Berlin.

Die „didakta“(24. – 28.02.2015) ist die wichtigste Bildungsmesse im deutschsprachigen Raum, die jedes Jahr in wechselnden Städten zu Gast ist. 2015 fand die „didakta“ in Hannover statt. Die Wissenswelten beteiligten sich an der Bildungsmesse in der Halle für „Außerschulisches Lernen“ mit einem eigenen Stand. Auf dem Stand waren das Universum und die Botanik mit eigenen Ausstellungsobjekten und Personal vertreten. Ziel war es, Bremen und Bremerhaven als Ziele für Klassenfahrten und Jugendreisen anzubieten. Die ITB, Internationale Tourismus Börse Berlin (04. – 08.03.2016) ist die weltweit größte Tourismusmesse. Die Wissenswelten sind mit einem eigens gestalteten Bereich Teil des Landesauftrittes (Bremen und Bremerhaven. Zwei Städte - ein Land). Der Auftritt der Wissenswelten besteht aus einer interaktiven Wissenswolke. Besucher können Postkarten mit Fragen, die aus den Wissenswelten-Häusern stammen auf einen QR-Code-Reader legen. Die Frage und die passende Antwort werden daraufhin auf einem großen Monitor unter einer leuchtenden Wissenswolke gezeigt. Personell unterstützt wurden die Wissenswelten von Mitarbeitern des Universums, der Botanik und des Klimahauses Bremerhaven 8° Ost. Für den Auftritt der Wissenswelten bei der ITB wurden 21.130,42 Euro verausgabt.

Am 19. und 20.09. 2015 waren der Wissenswelten Sprinter und ein neu entwickelter mobil nutzbarer QR-Code –Reader Teil der Wissenschaftsmeile im Rahmen des Bürgerfestes anlässlich 10 Jahre Stadt der Wissenschaft. Die Wissenschaftspräsentation sollte Einblick in die Leistungsfähigkeit der Bremischen Wissenschaft bieten. Die Wissenswelten beteiligten sich an dem Fest zusammen mit Personal des Universums, der Botanik und des Spicariums.

Parallel zu den Auftritten hat 2015 eine komplette Neukonzeption der Wissenswelten begonnen. Im Zuge des Relaunches des Stadtportals www.bremen.de sollen ab 2016 nur noch Science Center und Wissenswelten im engeren Sinne als „Science Center und Wissenswelten“ bezeichnet werden. Die Museen, die in den letzten Jahren ebenfalls zu den Wissenswelten gehörten, werden in Zukunft unter dem Begriff Museen geführt. Ebenso entfällt die Integration der Bremerhavener Häuser. Diese Häuser wie das Klimahaus 8° Ost oder das Deutsche Auswandererhaus waren in den letzten Jahren sowohl Teil der Havenwelten als auch der Wissenswelten. Das führte bei gemeinsamen Auftritten der beiden Städte zu Doppellungen und Irritationen. Deshalb soll in Zukunft der Begriff Wissenswelten nur noch für die Bremer Science Center Verwendung finden, so der gegenwärtige Stand der Planung.

1.4 Marketing Kooperationen

Universum

Im März 2015 wurde die komplett neugestaltete Dauerausstellung wiedereröffnet. Im Zuge dieser gravierenden Veränderungen des Science Centers wurde ein komplett neues Corporate Design entwickelt. Vom Relaunch der Website bis hin zur Entwicklung von neuen Kampagnenmotiven – das Jahr 2015 stand im Zeichen der Veränderung. In Anlehnung an die Wiedereröffnungskampagne wurden aus den zur Verfügung gestellten Standortmarketingmitteln zahlreiche crossmediale Maßnahmen durchgeführt, um in der Öffentlichkeit auf die Neuausrichtung hinzuweisen und Universum-Kenner wie Neulinge zu einem Besuch der neuen Ausstellung zu motivieren.

Bis zum 10. Mai des letzten Jahres wurde zusätzlich die Sonderausstellung „ENTSCHEIDEN“ präsentiert. Am 22. Oktober konnte die nächste große temporäre Ausstellung „EY ALTER“ in Kooperation mit dem Bremer Mercedes-Werk eröffnet werden. Die Laufzeit dieser Ausstellung beträgt 10 Monate und wird durch ein umfangreiches Begleitprogramm ergänzt.

Die Bewerbung in Bremen und im niedersächsischen Umland, standen in den vergangenen Monaten im Fokus. Die Vermarktungsmaßnahmen für den Bildungsbereich wurden zusätzlich bis auf Nordrhein-Westfalen ausgedehnt. Die zentralen Maßnahmen wurden in dem Zeitraum kurz nach der Wiedereröffnung, in den Sommerferien sowie im Dezember zur Förderung der Gutscheine-Verkäufe durchgeführt.

Einige Beispiele der Maßnahmen:

- Verkehrsmittel-Werbung BSAG
- Anzeigenschaltungen Weser Kurier, Omnibus Revue, Kreiszeitung Syke, Schulverwaltungsblatt Niedersachsen, Schülerferienticket Niedersachsen, Schule aktuell, Westfälische Nachrichten, HAZ, Nordseezeitung, Kindermagazin Clicclac, BILD Zeitung Bremen
- Funkwerbung Radio Bremen total, Radio Energy
- Außenwerbung: Großflächen, City Lights und Litfaßsäulen

Die öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen wurden von Onlinemarketingmaßnahmen in thematisch passenden Portalen ergänzt. Darüber hinaus wurde das Universum® Bremen im Rahmen von Promotion-Einsätzen wie beispielsweise auf dem Kinderfest im Bürgerpark vorgestellt. Zusätzliche Direkt-Marketingmaßnahmen wie Mailingaktionen, E-Mailing-Aktionen und Newsletter-Aussendungen wurden zielgruppenspezifisch ausgeführt.

Die Herkunft der Besucher stellt sich 2015 wie folgt dar:

- 41,5 % Niedersachsen
- 28 % Bremen
- 11,1 % Nordrhein-Westfalen
- 4,6 % Hamburg
- 2,9 % Ausland

Der Anteil der Besucher aus Bremen konnte um 6,5 % gesteigert werden.

Aktivitäten Social Media: Die Anzahl der Facebook-Follower (2014 / 5937) hat sich um 1160 „Likes“ auf 7100 erhöht.

Auch 2015 wurde wieder eine Resonanzanalyse aller Printmedien erstellt. Die Gesamtauflage aller Artikel betrug allein im letzten Jahr 49,3 Mio. Exemplare. Die Veröffentlichungen erreichten rund 126 Mio. potentielle Leser (Seit der Eröffnung 2000 ist das Universum durchschnittlich zweimal täglich in regionalen und überregionalen Printmedien erschienen).

Der neue Internetauftritt erfreut sich ebenfalls großer Beliebtheit: 80.000 Seitenaufrufe pro Monat - 970.000 von 260.000 Nutzern im Jahr 2015.

Die Marketingaktivitäten des Universum wurden mit 154.000 € unterstützt. Aus einer separaten Zuwendung (Wissenswelten speziell) wurde die Wiedereröffnung mit knapp 30.000 Euro gefördert.

botanika

Mit der Eröffnung des neuen Entdeckerzentrums richteten sich die Marketingmaßnahmen der botanika im Jahr 2015 verstärkt auf die Bewerbung des Entdeckerzentrums. So wurden Großflächenplakate, Anzeigen und Flyer zum neuen Entdeckerzentrum verbreitet.

Auch die diversen Sonderausstellungen der botanika wie Halloween, Winterlichter und die tropischen Schmetterlinge wurden beworben. Ebenso besondere Feste wie Diwali und das Chinesische Neujahr.

Auch 2015 wurde die Zielgruppe der Busgruppen und Touristen angesprochen, so wurde u.a. an verschiedenen Messen teilgenommen. Die Anmeldungen der Busgruppen in der botanika nahmen weiterhin deutlich und kontinuierlich zu.

Die Besucherzahlen der botanika haben sich 2015 bei rund 68.000 Besucherzahlen auf gutem Niveau gehalten, obwohl das Entdeckerzentrum aufgrund der Bauarbeiten bis zum März geschlossen bleiben musste.

Für die Marketingmaßnahmen botanika wurden gut 52.000 Euro ausgegeben. Davon 15.000 Euro aus der separaten Zuwendung Wissenswelten speziell.

Spicarium

Für die mittlerweile geschlossene, interaktive Ausstellung wurden einige „Basic“-Maßnahmen finanziert. Zudem wurde eine Sonderausstellung massiv mit Außenwerbung (Großflächen und CLP) unterstützt.

Die Marketingmaßnahmen für das Spicarium kosteten 6.800 Euro. Davon 5.000 Euro aus der separaten Zuwendung Wissenswelten speziell.

1.5 UNESCO-Welterbe

Größte Positionen in diesem Etat sind die Mitgliedsgebühr für den Verein der Welterbestätten und die Anzeigenschaltung in der UNESCO-Beilage der Zeit.

Aus dem Standortmarketing wurden zudem die Kosten für Führungen zum Welterbetag und der Nachdruck des Rathausflyers bezahlt.

Insgesamt wurden rund 10.300 Euro für diese Maßnahmen ausgegeben.

1.6 Ortseingangs-/Stadtinfo(Balmer-)stelen

Der WFB obliegt die Reinigung, Aktualisierung, Reparatur der ca. 120 Stelen des Fußgängerleitsystems (sog. Balmerstelen). 2015 wurde zwei Reinigungsdurchgänge erledigt sowie diverse Erneuerungen.

Für die Ortseingangsstelen fielen keine Kosten an.

Dafür wurden 2015 insgesamt ca. 9.200 Euro ausgegeben.

1.7 Anzeigen / TV-Präsenz / PR

Aus diesem Budget sind auch 2015 eine Reihe von Anzeigen (Sonderbeilagen, Magazine, DER-Tours Städtereisenkatalog)) geschaltet sowie größere Projekte unterstützt worden. Durch die Zusage, auch 2015 in jeder Ausgabe des Magazins des Landessportbunds eine ganzseitige Anzeige zu schalten, trägt die WFB zur Verlässlichkeit der Finanzierung bei. Dafür fallen Kosten in Höhe von 6.000 Euro an. Das Sponsoring des Live Entertainment Awards und damit die Darstellung der ÖVB-Arena und so auch Bremens in der ersten Liga der Veranstaltungsorte kostete 10.000 Euro. Das Sponsoring der Teilnahme des B-Human-Teams der Universität Bremen am Robo Cup kostete 6.000 Euro. Die Veranstaltung „nordmedia night & talk“ anlässlich der Berlinale wurde auch 2015 mit 4.500 Euro unterstützt. Dafür konnte sich Bremen als aktiver und attraktiver Standort unter dem Motto „Bremen-Your Location“ einem großen Fachpublikum präsentieren.

Insgesamt wurden in dieser Etatposition ca. 49.100 Euro ausgegeben.

1.8 ZEIT-Anzeigen

Wie schon in den Vorjahren werden einmal pro Monat in der Rubrik „Museen und Galerien“ der Wochenzeitung DIE ZEIT die Anzeigen der Bremer Museen gebündelt, mit der Dachmarke und den BTZ-Kontakten sowie einer einheitlichen Farbgestaltung versehen. Die Mehrkosten für diesen einheitlichen Bremen-Auftritt - am wichtigsten „point-of-interest“ für Angebote der bildenden Kunst - gegenüber den Einzelauftritten der Einrichtungen, die diese auch hierbei selbst tragen, beliefen sich in Summe auf 19.800 Euro.

1.9 Schlachtemarketing

Zu der stetigen Erhöhung der Tagesbesucherzahlen in Bremen hat die Schlachte seit ihrer Eröffnung maßgeblich beigetragen. Mit ihrer Mischung aus maritimer Atmosphäre, Veranstaltungen und abwechslungsreicher Gastronomie hat sich die Schlachte zu einem Magneten entwickelt, der aus der ganzen Region Tagesbesucher anzieht und die Aufenthaltsqualität für die Städtetouristen erhöht. Für die Kommunikationsmaßnahmen des Schlachte Marketing Verbandes (in erster Linie Schalt- und Druckkosten) wurden 2015 25.000 Euro als Unterstützung eingesetzt. Zudem wurde die Funkwerbung zum Familienfest zu WFB-Konditionen bei Radio Bremen übernommen.

Insgesamt entfallen 26.500 Euro auf diese Position.

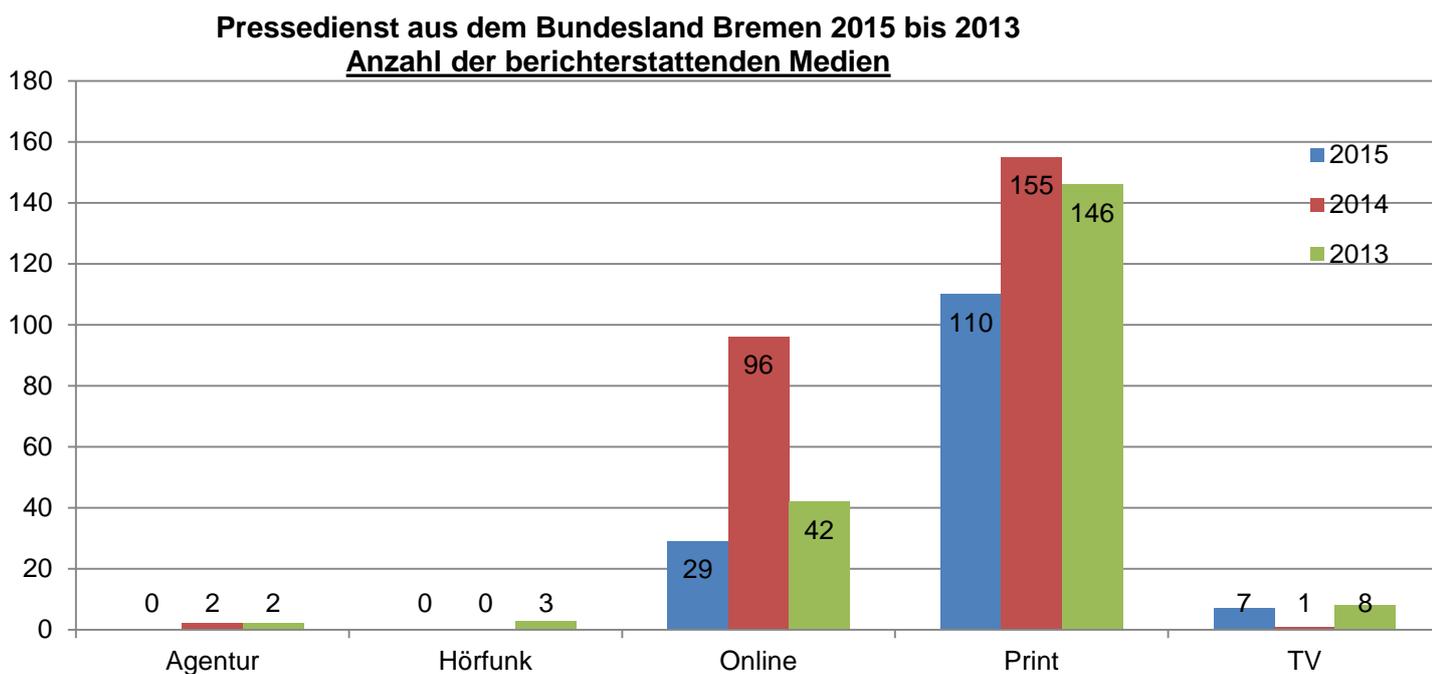
2. Allgemeine Imagewerbung

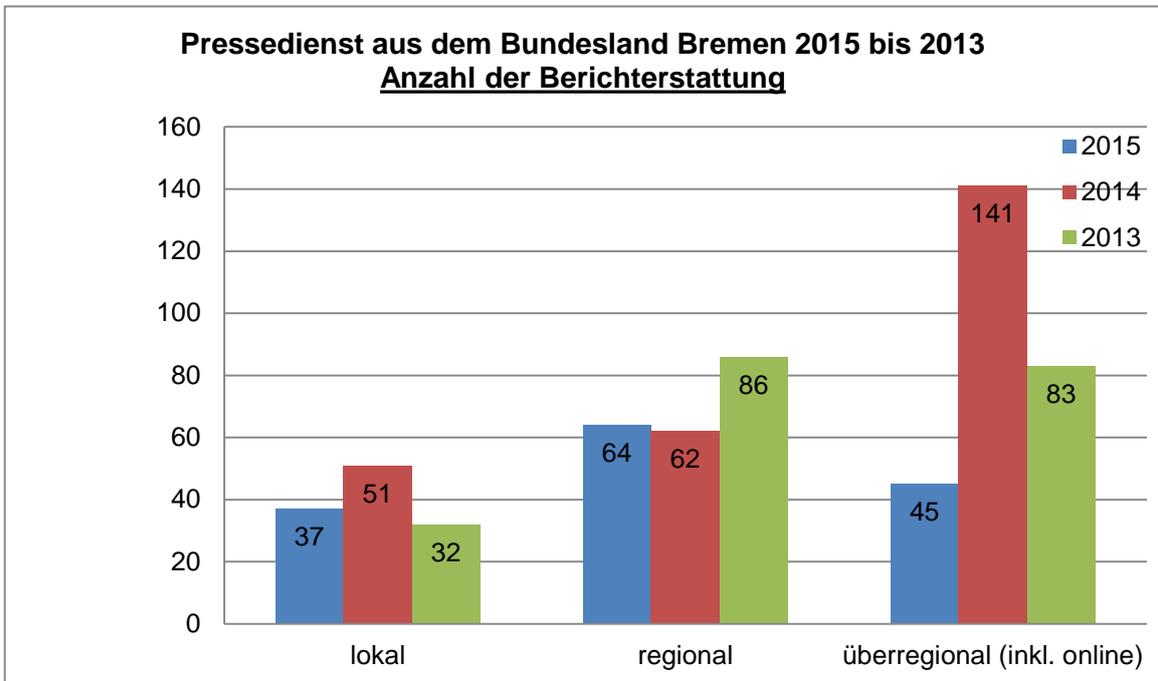
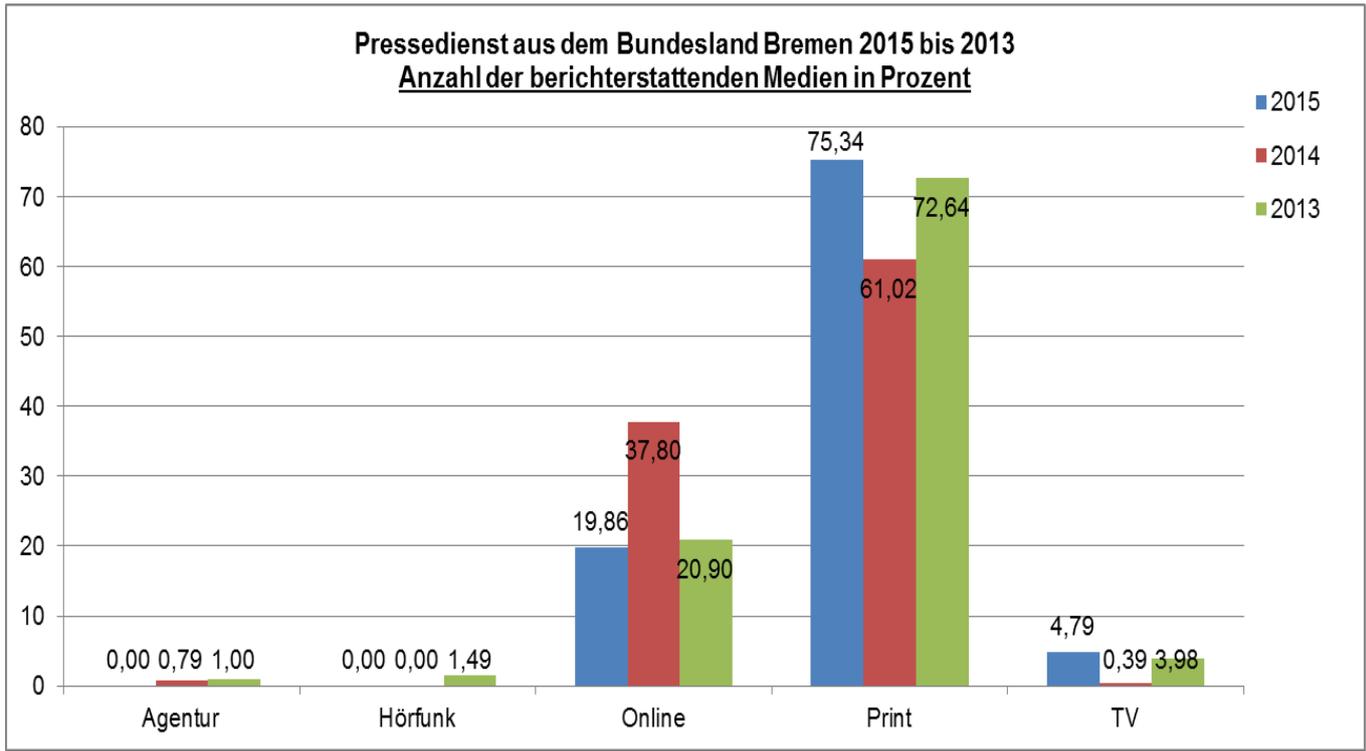
2.1 Pressedienst Land Bremen

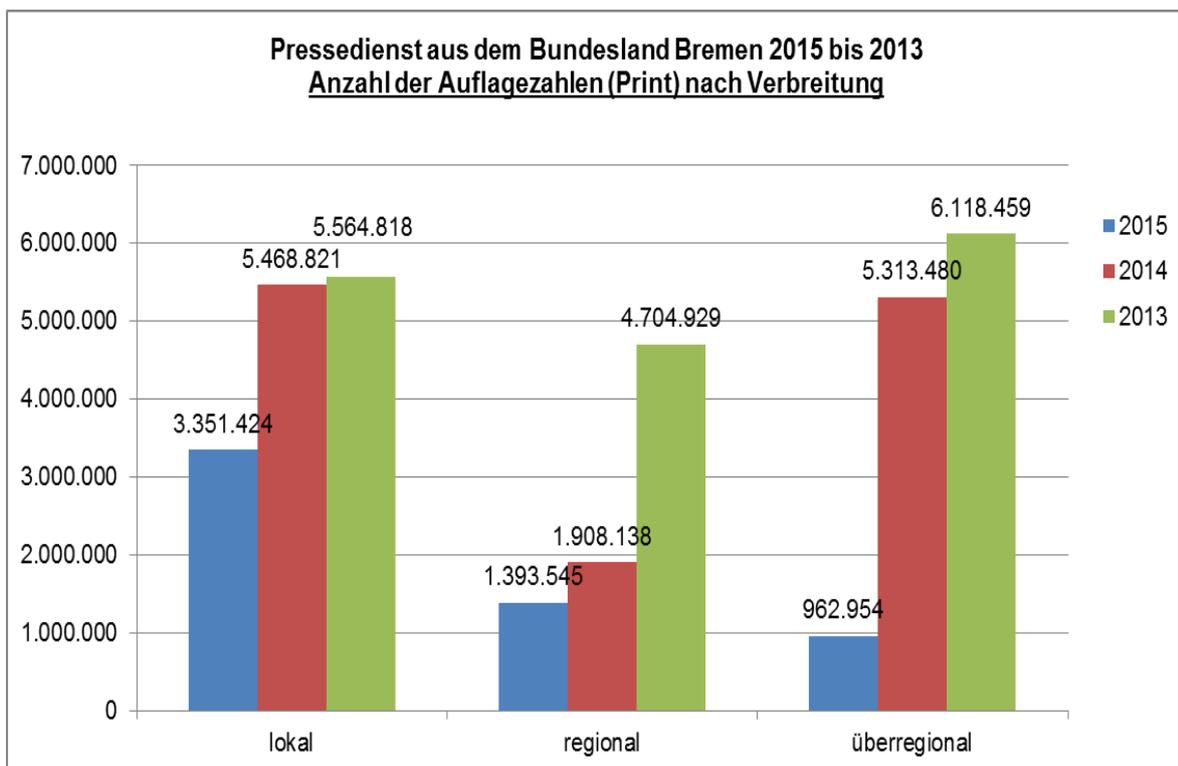
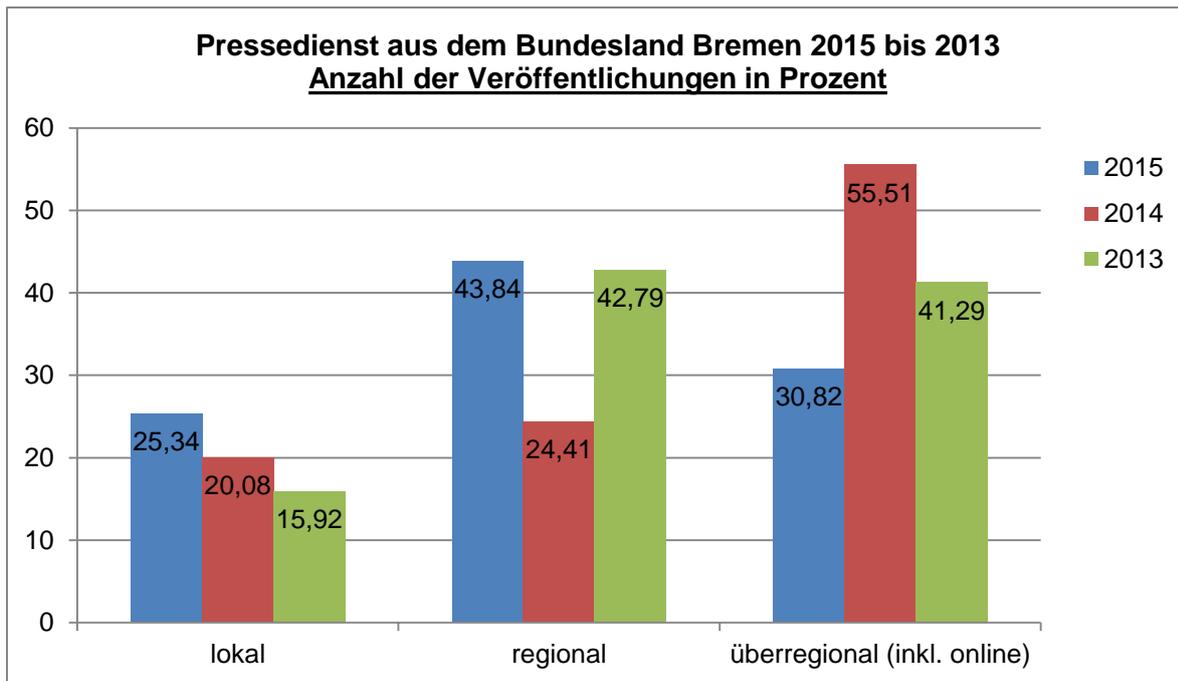
Der Pressedienst wird monatlich an rund 1.180 vornehmlich journalistische Multiplikatoren versendet. Die Inhalte speisen sich größtenteils aus den Bereichen Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur, Tourismus und Panorama/Vermischtes. Bei den Artikeln handelt es sich nicht um Werbe- oder PR-Texte, sondern um Autorenstücke, die von Journalisten für Journalisten geschrieben werden, um so Glaubwürdigkeit und Authentizität zu erzeugen und den Dienst von Pressemitteilungen zu unterscheiden. 250 Ansprechpartner erhalten den Pressedienst auf dem Postweg, über 930 Adressen werden per E-Mail beliefert. Hinzu kommen die (überwiegend Fach-) Besucher des Online-Auftritts auf der Seite pressedienst.bremen.de. Die Zugriffszahlen variieren je nach Geschichte und erhöhen sich kontinuierlich im Jahresverlauf. Im Schnitt wurden die Langfassungen 69 Mal aufgerufen (niedrigster Wert: 16 für einen Artikel im Oktober; höchster Wert: 176 für einen Artikel im April), die Kurzfassungen 41 Mal (niedrigster Wert: 0 für einen Artikel im November; höchster Wert: 486 für einen Artikel im April). Den Höchstwert bei beiden Varianten, Lang- und Kurzfassung, erzielte das Thema „Die etwas andere Bratwurst. Geschützte Rezeptur: Der Bremerhavener Fischhändler Patrick Fiedler entwickelte eine Bratwurst aus Seewasserfisch, die aber nicht danach schmeckt“.

Die 36 verbreiteten Artikel wurden insgesamt 146 mal von Medien aufgegriffen, gegenüber 254 mal im Vorjahr. Das ist ein Rückgang um 43%. Wesentliche Ursache ist, dass kein einziger Artikel mehr von einer Nachrichtenagentur verbreitet wurde. Dies wiederum liegt an der rigiden Ausdünnung der Nachrichtenagentur-Szene in Bremen.

Die Entwicklung wesentlicher Kennziffern zeigen die nachfolgenden Schaubilder im Drei-Jahres-Vergleich.







Für den Pressedienst wurden insgesamt 58.950 Euro aufgewendet (Bremen: 53.055 Euro; Bremerhaven: 5.895 Euro), im Schnitt rund 404 Euro pro Veröffentlichung. Gemessen an den Kosten klassischer Werbung ist dies immer noch ein guter Preis, zumal in den Betrag 2015 Kosten für die Befragung von Nutzern, die Akquise neuer Nutzer und andere Maßnahmen zur Resonanzsteigerung eingeflossen sind. Die Entwicklung gibt jedoch Anlass zu einer grundlegenden Überprüfung. Bis Mitte des Jahres soll ein Nachfolgekonzept in Verknüpfung mit der Content-Marketing-Strategie der WFB (vgl. neue Website) erarbeitet werden.

2.2 Landesauftritte

Die Kosten für Landesauftritte werden zu 75% aus dem Bremer Anteil des Budgets Standortmarketing, zu 25 % aus dem Bremerhavener Anteil bestritten. Die zu den Einzelmaßnahmen genannten Summen verstehen sich für beide Städte.

Die Darstellung des Landes auf dem Bürgerfest zum „Tag der deutschen Einheit“ in Frankfurt am Main vom 2. bis 4. Oktober ist die größte Position in diesem Etat. Nach Angaben des Veranstalters kamen an den drei Tagen etwa 1.000.000 Besucher. Bremen und Bremerhaven wurden nicht nur als kulinarische Städte, sondern Bremen auch als Stadt des Automobilbaus und Bremerhaven als maritime Stadt dargestellt. Zudem waren die Tourismusgesellschaften BTZ und BIS mit einem Counter vertreten. Weiterhin wurden Faltblätter produziert, die die zahlreichen Besucher über das Land Bremen informierten. Ebenfalls finanziert wurden die Auftritte vom Theater 62, von Blaumeier und das Musikprogramm. Die Partner Mondelez, Nordsee, Mercedes und AB InBev präsentierten ihre Produkte und unterstrichen Bremens Stellung als Markenland. Zudem trugen die Unternehmen die Kosten des Bremen-Auftritts zum überwiegenden Teil. Aus dem Standortmarketing wurden 26.200 Euro bezahlt.

Die Bremer Landesvertretung richtete den Empfang zum Tag der Deutschen Einheit in Brüssel aus. Dieser wurde mit knapp 600 Euro unterstützt. Erstmals war das Land Bremen Partner des jährlichen Marineballs in Warnemünde. Schirmherr und Ehrengast war der Präsident des Senats. Für die Gestaltung des Ballsaals mit Motiven aus Bremen und Bremerhaven sowie eine Anzeige im Ballheft dieser hochrangigen Veranstaltung wurden knapp 3.500 Euro eingesetzt.

Unter diese Rubrik fielen zudem eine Reihe weiterer Kostenpositionen, zumeist als werbliche Unterstützung der Landesvertretungen Bremens in Berlin und Brüssel: Diverse Drucksachen, Roland-Runde, Lesungen. Der Ratskeller wurde bei einer Präsentation auf der Kieler Woche und der Hanse Sail unterstützt.

Insgesamt betragen die Anteile Bremens und Bremerhavens für Landesauftritte rund 29.300 Euro und 9.800 Euro.

2.3 Wissenschaftsmarketing/Science Clips

Nach einer ersten Serie von Science Clips zu einigen von einer Redaktion des Hauses der Wissenschaft ausgewählten „großen Themen“ (Glück, Intelligenz, Liebe, Schönheit, Mitgefühl und Geld) wurde das Konzept 2015 geändert. Allerdings wurde noch ein Clip in zwar vereinfachter, aber immer noch eher vorheriger Machart produziert, weil das Thema Internet/Digital Traces (digitale Spuren, die der Nutzer im Netz hinterlässt) aus einer Umfrage unter Nutzern hervorgegangen war.

Das neue Konzept sieht kein starres Muster für die Machart der Clips mehr vor. Vor allem aber werden die Clips jetzt Forschergruppen und Instituten angeboten. Sie sollen deren klassische Pressearbeit begleiten. Voraussetzung dafür ist „geplante Aktualität“. Wenn die Wissenschaftler vor der Veröffentlichung eines Forschungsergebnisses stehen, können sie einen Clip „bestellen“, der per Link gemeinsam mit den üblichen Presseausendungen angeboten wird. In erster Linie sollen dadurch die Online-Wissenschaftsseiten der großen Printmedien angesprochen werden. Beim ersten Clip neuer Art ist das Konzept voll aufgegangen. Zum Start der Zephyr-Rakete, eines Studentenprojekts am ZARM, das Kerzenwachs

(Paraffin) als Treibstoff nutzte, wurde ein Clip produziert und verbreitet. Nach dem mehrfach verschobenen Start am 16.4.16 hat die Redaktion von WELT - online den Clip mit der E-Mail-Reaktion „Schönes Video übrigens :-)" eingebunden: http://www.welt.de/wissenschaft/weltraum/article_154440793/Rakete-mit-Kerzenwachs-halb-erfolgreich-gestartet.html.

Auch Zeit – online hat den Clip präsentiert. <http://www.zeit.de/wissen/2016-04/zephyr-rakete-start-bremen-studenten-kerzenwachs>.

Die Produktion beider Clips lief bereits 2015 (Internet und Kerzenwachsrakete) an. Aus dem Budget von 40.000 Euro wurden Abschlagszahlungen an den Produzenten, die Mini-Firma Image in Motion, die bei der Herstellung weitere Kreative aus der Bremer Szene beteiligt, geleistet. Die endgültige Abrechnung stand bei Niederschrift des Berichts noch aus. Die Mittel stammen aus der gesonderten Zuwendung Wissenstransfer. 962 Euro aus Standortmarketingmitteln wurden für Hosting der Website ausgegeben.

2.4 Standortmedia/PR/Anzeigen

In diese Rubrik fallen vornehmlich Filmänderungen und –aktualisierungen sowie Fotoaufnahmen. So wurde der Film zum maritimen Cluster für die Nationale Maritime Konferenz aufwändig angepasst (Kosten: 9.690 Euro). Das Standortporträt wurde zur Begrüßung der Teilnehmer und Ehrengäste, u.a. Bundeskanzlerin Merkel, zu Beginn der Konferenz gezeigt. Für das Landesarchiv wurde mit 5.000 Euro ein Hubschrauberflugfilm mitfinanziert, der einen Vergleich Bremens Anfang der Siebziger mit heute anstellt und so einen enormen Strukturwandel dokumentiert. Zudem wurde eine kompakte Standortbroschüre produziert und die Bremen/Bremerhaven-Taschen für den Einsatz auf Events und Kongressen nachproduziert.

Insgesamt wurden in dieser Rubrik ca. 32.000 Euro ausgegeben.

3. Eventmarketing

3.1 Veranstaltungsförderung Kultur und Sport Bremen und Bremerhaven

Die Bewirtschaftung der Veranstaltungsförderung Kultur und Sport folgte wie in den vorangehenden Jahren auch 2015 drei übergeordneten strategischen Zielsetzungen:

- Ermöglichung von Kultur- und Sportveranstaltungen, die überregionale, möglichst bundesweite Ausstrahlung entwickeln,
- Stärkung der Metropolfunktion Bremens für den Nordwesten, um die Attraktivität und Bindungskraft der Stadt zu erhöhen,
- Herausforderung der Bremer Kultureinrichtungen und Sportveranstalter, Projekte und Veranstaltungen mit dem Anspruch auf überregionale Sichtbarkeit zu planen und durchzuführen.

Damit stehen nicht primär kultur- oder sportfachliche Motive im Vordergrund der Förderung, sondern die regionalwirtschaftlichen sowie medialen, image- und identitätsbildenden Effekte, die mit Veranstaltungen erzielt werden können. Es versteht sich von selbst, dass dem Anspruch auf überregionale Wirksamkeit, mediale Präsenz und profilbildende Kraft nur Veranstaltungen von herausragender kultureller Qualität gerecht werden können. Langfristige Bedeutung für die Anziehungs- und

Bindungskraft der Stadt ist außerdem nur solchen Veranstaltungen und Projekten zuzutrauen, die über Jahre profilbildend wirken und zu marketingtauglichen Kernkompetenzen des Kulturlebens der Stadt werden.

Etat Veranstaltungsförderung Kultur und Sport 2015			
Gesamt 2015	1.089.000		
Bremen	816.750	Bremerhaven	272.250
Kultur (ca. 67 %)	547.223	Kultur (ca. 67 %)	182.408
Sport (ca. 33 %)	269.528	Sport (ca. 33 %)	89.843

Zum Vergleich: 2013 standen für die Kultur- und Sportveranstaltungsförderung 1.330.000 Euro zur Verfügung. 2014 waren es 1.249.00 Euro.

a) Kulturveranstaltungsförderung Bremen

Die Kulturveranstaltungsförderung 2015 wurde durch eine Sitzung des Vergabeausschusses am 20.10.2014 beschlossen.

Für die Kulturveranstaltungsförderung in Bremen 2015 stand ein Etat in Höhe von 547.223 Euro zur Verfügung, der sich durch Rückflüsse aus abgerechneten Veranstaltungen auf 591.000 Euro erhöhte.

Weitere Förderungen von 7 Projekten wurden im Mai 2015 im Zuge eines Umlaufentscheides in Höhe von 52.000 Euro beschlossen. Die dafür zur Verfügung stehenden Mittel stammten aus der Absage des Nordlicht-Festivals.

Anträge Kultur 2015										
Antragsteller	Veranstaltung	Termin	Gesamt-kosten	Öff.-Mittel	Fehlbedarf	TN	Ran-king	Beschluss-vorschlag	Beschluss	Anmerkung
Festivals										
Initiative Bremer Karneval e.V.	30. Bremer Karneval 2015 Motto Der große Circus	06. - 07.02.2015	73.177,00	1.000,00	53.067,00	38.000	6	45.000,00	45.000,00	
theaterkontor// Neue Gruppe Kulturarbeit e.V.	LA STRADA	12. - 14.06.2015	206.950,00	32.000,00	72.000,00	200.000	3	55.000,00	32.000,00	23.000,-€ erhält LA STRADA aus Mitteln des Senators für Kultur. Die Zahlung wird im Zuwendungsbescheid zugesagt.
Sternkultur UG	Breminale	15. - 19.07.2015	328.000,00	40.000,00	65.000,00	150.000	1	55.000,00	55.000,00	
Universum Bremen	3. International Science Show Festival	Okt 15	27.340,00	0,00	25.000,00	4.000	11			
Koopmann Concerts	Nordlicht Festival 2015	17. - 18.04.2015	175.000,00		60.000,00	2.500	10	50.000,00	50.000,00	Die Förderung eines dritten Jahres steht in Frage.
Ausstellungen										
Weserburg	Weltsichten. Landschaftsbilder aus vier Jahrhunderten	21.03. 16.08.2015	180.000,00	0,00	50.000,00	9.000	14	30.000,00	25.000,00	
Kunsthalle	Emile Bernard. Am Puls der Moderne	07.02. - 31.05.2015	1.355.584,00	0,00	224.000,00	70.000	2	180.000,00	180.000,00	
Künstler- publikationen in der Weserburg	Listen up! Radio zwischen Kunst und Unterhaltung	04.07. - 13.12.2015	177.480,00		5.000,00	5.000	21		5.000,00	
Museen Böttcherstraße	Per Kirkeby. Bernhard Hoetger. Backsteine und Bronzen.	21.06. - 20.09.2015	130.000,00		30.000,00	15.000	8			
Überseemuseum	China unter Mao	10.10.2014 - 05.04.2015	332.300,00	0,00	40.000,00	35.000	5	30.000,00	30.000,00	
Hafenmuseum	Hotel Global	März 2015 - August 2015	63.910,00		6.720,00	5.000	23			nachgereicht

Antragsteller	Veranstaltung	Termin	Gesamt-kosten	Öff.-Mittel	Fehlbedarf	TN	Ranking	Beschluss-vorschlag	Beschluss	Anmerkung
Focke Museum	Football - Believe it or not	Oktober 2015 - Februar 2016	153.000,00	0,00	25.000,00	15.000	7	10.000,00	10.000,00	
Musik										
WFB Messe Bremen und ÖVB Arena	jazzahed! Partnerland Frankreich	23. - 26.04.2015	185.000,00	0	50.000,00	22.000	4	30.000,00	30.000,00	
DDKB	Sommer in Lesmona	17.07. - 19.07. 2015	280.000,00	0,00	50.000,00	8.500	9	40.000,00	40.000,00	
DDKB	Stadtteileroper im Zukunftslabor		302.000,00	5.000,00	20.000,00	3.200	12			
Kulturkirche St. Stephani	Canto General. 90 Jahre Mikis Thodorakis - 40 Jahre Canto General	2 Auf-führungen St. Stephani	122.500,00	0,00	78.500,00	1.600	22			
Tanz, Theater, Literatur										
TANZ Bremen e.V.	TANZ Bremen	06. - 14.02.2015	225.000,00	60.000,00	90.000,00	2.600	19	70.000,00	70.000,00	
Steptext dance project	DisPLACING Body in Space	23. - 27.09.2015	54.977,00	23.000,00	10.000,00	1.100	20			
Hochschule Bremen	poetry on the road 16. Internationales Literaturfestival 2015	27.05. - 03.06. 2015	46.220,00	0,00	10.000,00	4.000	15	10.000,00	10.000,00	
bsc	Circus Quantenschau	Herbst 2015	189.000,00	10.000,00	81.000,00	3.000,00	13			Catering, Gastronomie-Einnahmen?
bsc	20. Theatersommer 2015	15. - 19.07.2015	59.250,00	0,00	12.850,00	2.300,00	16	10.000,00	10.000,00	
globale e.V.	Globale. Festival für grenzüberschreitende Literatur	15.11. - 30.11.2015	48.480,00	13.000,00	8.480,00	900,00	23			
Neugier e.V. Schwankhalle.	Outnow! Festival 2015 Performing Arts Festival	04. - 15.06.2015	97.000,00	0,00	12.000,00		17			In Kooperation mit Theater Bremen
Blaumeier-Atelier e.V.	mittenmang - Internationales Theaterfestival und mehr	13. - 17.05.2015	160.200,00		40.000,00	5.600	18			nach Einsendeschluss nachgereicht

Antragsteller	Veranstaltung	Termin	Gesamt-kosten	Öff.-Mittel	Fehlbedarf	TN	Ranking	Beschluss-vorschlag	Beschluss	Anmerkung
Integration durch Kunst e.V.	Internationales Jugendtheater- Festival "Kultur on Tour 2015"	02.01. - 11.01.2015	Keine Kalkulation eingereicht							nicht bewertbar
Etat 2015		547.223,00			1.118.617,00	Gesamt		615.000,00	592.000,00	
Rückfluss 2014 inkl. Munch		44.000,00								
Gesamt		591.223,00				Saldo		-23.777,00	-777,00	

Nachrücker Kultur 2015													
Träger	Anrede	Name	Vorname	Adresse	PLZ/ort	Veranstaltung	Termin	Gesamt-kosten	Öff.-Mittel	Fehlbedarf	TN	Beschluss-vorschlag	Beschluss
Clubverstärker Bremen e.V.	Herr	Stubbe	Gero	Hansort 1	28217 Bremen	Clubverstärker Festival	Sep 15	117.000,00	0,00	12.000,00	4.000	9.000,00	9.000,00
Glocke	Herr	Enthold	Jörg	Domsheide 6	28195 Bremen	Märchenkomposition				3.500,00		3.500,00	3.500,00
Kulturzentrum Schlachthof	Herr	Pflug	Tobias	Findorffstr. 51	28215 Bremen	15. Explosive! Festival. Internationales Jugend-Tanz- und Theaterfestival	Sep 15	54.000,00		10.500,00		8.000,00	8.000,00
Kulturzentrum Lagerhaus Bremen e.V.	Herr	Plaß	Helmut	Schildstraße 12-1	28203 Bremen	5. Poetry-Slam-Landesmeisterschaft Bremen/Niedersachsen	15. - 17.10.2015	60.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000	5.000,00	5.000,00
GAK Kunstwerk im Viertel e.V.	Frau	de Vries	Janneke	Teerhof 21	28199 Bremen	Im Inneren der St	19.07. - 11.10.2015	90.470,00	31.000,00	10.000,00		8.000,00	8.000,00
	Frau	Alber	Frauke	Schweizer Str. 4a	28203 Bremen	Offene Ateliers 2015	30.10 - 01.11.2015	15.200,00	0,00	4.100,00	6.000	3.000,00	3.000,00
Focke Museum	Herr Dr.	Müller	Hartmud	Schwachhauser Heerstraße 240	28213 Bremen	125. Geburtstag Heinrich Focke		15.266,60		15.266,60		15.000,00	15.000,00
		Nordlicht Rest und Rückläufe	52.000,00							60.366,60		51.500,00	51.500,00

Erläuterungen 2015

Insgesamt konnten die geförderten Kulturveranstaltungen 2015 den von ihnen erwarteten Publikumszuspruch und die prognostizierte überregionale Wahrnehmung erfüllen.

Einige Veranstaltungen lagen über den Erwartungen. In der Kategorie der Festivals lagen alle Veranstaltungen über den Erwartungen. Besonders die Breminale schätzte die Besucherzahl auf 200.000 gegenüber 150.000, mit denen die Organisatoren gerechnet hatten.

Bei den Ausstellungen zählte die Weserburg deutlich mehr Besucher in der Ausstellung „Weltsichten“. Die GAK hatte mit 12.000 Besuchern mehr Zuspruch als angenommen (10.000). Auch das Zentrum für Künstlerpublikationen in der Weserburg war mit knapp 7.700 Gästen in der Ausstellung „Listen up“ besser dabei als erwartet (5.000).

Gut besucht war im Focke Museum eine Sonderschau zu „Heinrich Focke“ (Nachrücker), die allerdings wohl vornehmlich ein bremisches Publikum fand. Die Sonderausstellung „China unter Mao“ im Überseemuseum blieb leicht unter der Zielbesucherzahl (33.000 statt 35.000). Die offenen Ateliers 2015 von „Kunstwerk im Viertel“ (Nachrücker) freuten sich ebenfalls über ein großes Interesse (6.100 Besucher, statt 6.000).

Bei den Musikveranstaltungen konnte die jazzahead! die hohe Besucherzahl des vergangenen Jahres behaupten. Knapp 22.000 Zuhörer und Besucher hatten Messe und Konzertveranstaltungen. Die jazzahead! hat sich vor allem als ein international wahrgenommenes Jazzmeeting mit hohem Ansehen etabliert. Das Festival „Sommer in Lesmona“ war wie fast jedes Jahr ausgebucht (knapp 9.000 Besucher). Ausverkauft war TANZ Bremen (5.500). Die erstmals als Nachrücker geförderten Poetry Slam Landesmeisterschaften lagen ebenso knapp über den Besuchererwartungen wie das etablierte Literaturfestival Poetry on the Road.

b) Sportveranstaltungsförderung Bremen

Für die Sportveranstaltungsförderung Bremen stand 2015 eine Summe in Höhe von 269.528 Euro, der sich durch Vorverpflichtungen aus 2014 um 165.000 Euro auf 105.000 Euro reduzierte.

Auf dieser Grundlage bewilligt der Vergabeausschuss in seiner Sitzung am 07.11.2014 155.000 Euro für 5 Projekte.

Anträge/Beschluss 2015											Etat 15: 270 Bel.14: 165 Saldo: 105	
Träger	Veranstaltung	Termin	Beschreibung	Besucher	Mediale Wirkung	Kosten gesamt	Ein-nahmen	Öffentl. Finanz.	Spon-soren	Antrag	Beschluss	
Grün-Gold-Club e.V.	DM Formationen Standard und Latein	14.11.2015	DM mit hohem Zuschauerpotential und TV-Wirksamkeit	17.000	Überregionale Sportmedienpräsenz und in der Tanzszene	230,00	180,00		5,00	50,00	25,00	
ÖVB-Arena	German Open 2015	18.-22.03.2015	Internationale TT-Veranstaltung mit TN aus 50 Nationen (300 Zimmer für 450 Funktionäre und Organisatoren für ca. 6 Tage)		Internationale Spitzenveranstaltung, TV-Präsenz	248,50	168,50			80,00	80,00	
WFB Messe Bremen	BMX-Street-Contest WeThePeopleSpring-Session	07.-08.03.2015	Contest im Rahmen der Passion Sports Convention	14.000	Trendsportveranstaltung für ein überwiegend junges Publikum	40,50	10,50		2,50	27,50	0,00	
Bremer Judo-Club e.V.	30. International Masters Bremen 2015	März 2015	Tradiertes Judo Turnier mit TN aus 30 Ländern	1000 Bes. 900 TN	Präsenz in der intern. Judoszene	96,00	28,00	6,00	22,00	40,00	15,00	
elements of sports	Bremen Challenge - Bremen-Bremerhaven und zurück	15.-16.08.2015	Jedermannrennen Bremen-Bremerhaven und Brompton National Championship	5.000	Regional bis national ausstrahlende Radrennen	170,00	115,00		35,00	20,00	0,00	
Bundesstützpunkt RSG	Förderung der Teilnahme an Trainingslagern und Meisterschaften,	2015	Sportbundesstützpunktes, Förderungslehrgänge, Aus- und Weiterbildung der Trainerinnen, Trainingslager,		Nischensportart. Keine Medieneffekte außerhalb der Szene zu erwarten.	43,50			13,50	30,00	20,00	
Sportgarten e.V.	One Nation Cup	14. - 20.06.2015	Internationales Jugendfußballturnier	11.000	International verankerte und wahrnehmbare Jugendsportveranstaltung	314,00	34,00	50,00	195,00	35,00	15,00	
SPOSPOM GmbH	Gewoba City Triathlon 2015	09.08.2015	Triathlon in der Überseestadt	1.000, TN, 6.000 Zuschauer	Regionale Medienpräsenz, überregionale Teilnehmerwerbung	137,00	61,00		61,00	15,00	0,00	
					Gesamt					297,50		
					Saldo				minus	192,50	155,00	
					zu erwartende Rückflüsse:							
					Grün-Gold 2014	25,00						
					City Triathlon	10,00						
								Wenn möglich aus Mitteln des Überseestadt-Marketing-Etats				

Erläuterungen 2015

Die geförderten Sportveranstaltungen fanden mehr Besucher als die Veranstalter erwarteten. Statt 21.900 wurden 26.000 Zuschauer bei den Veranstaltungen gezählt. Erfreulich war besonders die Resonanz auf die German Open 2015, die 15.000 Besucher zählte.

3.2 Kultur- und Sportveranstaltungsförderung Bremerhaven

a) Kulturveranstaltungsförderung Bremerhaven

Für 2015 standen der Kulturveranstaltungsförderung in Bremerhaven 182.408 Euro zur Verfügung. Hinzu kamen 8.000 Euro aus Rückflüssen. Damit konnte der Vergabeausschuss am 15.07.2014 Mittel in Höhe von 190.408 Euro vergeben. 13 Veranstaltungen erhielten Förderzusagen mit einem Gesamtvolumen von 190.366 Euro.

Nr.	AntragstellerIn	Veranstaltung	Datum	Gesamt-kosten	Fehlbedarf	Beschluss
1	Christuskirche Bremerhaven	Chorkonzert: "The dream of Gerontius"	22.11.2015	20.700,00 €	5.700,00 €	5.700,00 €
2	Deutsches Auswandererhaus GmbH	Jubiläums-Konzert anlässlich des 10. Geburtstages	08.08.2015	216.500,00 €	39.500,00 €	20.000,00 €
3	Deutsches Auswandererhaus GmbH	Sonderausstellung "Respekt-Angst-Kitsch. Deutsche und Indeaner 1683-1912"	26.07.15 -10.01.2016	280.100,00 €	20.100,00 €	20.100,00 €
4	Erlebnis Bremerhaven, Gesellschaft für Touristik, Marketing und Veranstaltungen mbH	Sail 2015	12. - 16.08.2015	1.665.000,00 €	50.000,00 €	50.000,00 €
5	Figuren Theater Bremerhaven	Figurentheater für Erwachsene	16. - 18.01.2015	4.390,00 €	3.390,00 €	3.390,00 €
6	Historische Museum Bremerhaven	Neuanfänge im Norden 1945 - 1960 Zeitge-schichte im Spiegel Bremerhavener Pressefotos	27.06. - 01.11.2015	65.000,00 €	18.000,00 €	18.000,00 €
7	Klimahaus Betriebsgesellschaft mbH	5. Klimahaus-Lauf - 1.000 Meter. 5 Klimazonen. Einmal um die Welt	01. - 30.11.2015	24.090,00 €	7.090,00 €	0,00 €
8	Kulturamt	Lange Nacht der Kultur	06.06.2015	55.000,00 €	30.000,00 €	30.000,00 €
9	Kulturamt	Kino im Hafen	07.08.2015	33.500,00 €	7.500,00 €	4.000,00 €
10	Kunstverein Bremer-haven von 1886 e. V.	Sonderausstellung Cecilia Edefalk	04/2015 - 08/2015	19.520,00 €	6.720,00 €	6.720,00 €
11	Magistrat der Stadt Bremerhaven Gartenbauamt	10. Musikfest 2015	20. -21.06.2015	22.225,00 €	5.556,25 €	5.556,00 €
12	Rock Center	Rock Center Festival	03. - 04.07.2015	18.000,00 €	4.000,00 €	4.000,00 €
13	Wulsdorfer Sützenverein v. 1861 e. V.	Tag der offenen Tür	07/2015 - 08/2015	2.400,00 €	2.000,00 €	0
14	Deutsches Auswandererhaus GmbH	Präsentation Berlin	01.07.2015	23.459,00 €	10.000,00 €	10.000,00 €
15	DSM	Ship &Sound	11.08. - 01.12.2015	84.405,00 €	12.900,00 €	12.900,00 €
	Gesamtsumme:					190.366,00 €

Etat 2015	182.408,00
Rückfluss	8.000,00
Gesamt	190.408,00

Erläuterungen 2015

Die geförderten Bremerhavener Kulturveranstaltungen fanden in der Summe einen höheren Besucherzuspruch als erwartet. Das lag vor allem an der erfolgreichen SAIL 2015, die statt 1 Millionen Gäste, 1,2 Millionen Gäste zählte.

Die Lange Nacht der Kultur (16.900 statt 15.000) und Kino im Hafen (8.500 statt 7.500) haben sich gut etabliert.

b) Sportveranstaltungsförderung Bremerhaven

Für die Förderung von Sportveranstaltungen in Bremerhaven 2015 stand ein Etat in Höhe von 89.843 Euro zuzüglich 8.400 Euro aus Rückflüssen zur Verfügung.

Damit konnte der Vergabeausschuss 98.243 Euro vergeben. Der Vergabeausschuss entschied, 4 Veranstaltungsprojekte mit einem Gesamtvolumen von 99.500 Euro zu fördern.

Die Förderungen im Einzelnen finden sich in der

Nr	AntragstellerIn	Anrede	Name	Vorname	Straße	PLZ	Ort	Veranstaltung	Tag der Veranstaltung	Gesamtkosten	Fehlbedarf 2015	Zuschuss 2014	Anteil Fehlbedarf 2015	Beschluss d. Vergabeausschusses
1	Eisbären Bremerhaven Marketing GmbH	Herrn	Rathjen	Jan	Amerikaring 11	27580	Bremerhaven	Summer Basket 2015	Anfang 09/2015	23.000,00 €	20.000,00 €	20.000,00 €	87,00%	16.000,00 €
2	Fischtown Pinguins Bremerhaven SB GmbH	Herrn	Hasselbring	Hauke	Wilhelm-Kaisen-Platz 1	27576	Bremerhaven	swb-Energie-Cup 2015	Ende 08/15 / Anfang 09/15	60.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	41,67%	25.000,00 €
3	HBV Hinrich Hinck / German Road Racing	Herrn	Hinck	Hinrich	Auestr. 108	27432	Bremervörde	Fischereihafen-Rennen 2015	24. - 26.05.2015	221.000,00 €	33.500,00 €	33.500,00 €	15,16%	33.500,00 €
4	BTV-Pool e. V.	Herrn	Badenhorst	Bernd	Adolf-Hoff-Weg 16	27574	Bremerhaven	Auftaktveranstaltung zur Tennis-Bundesliga in Bremerhaven 2015	ca. 28.29. oder 30.06.15	41.500,00 €	10.000,00 €	0,00 €	24,10%	0,00 €
5	TSG Bremerhaven e. V.	Herrn	Schmonsee	Werner	Georgstr. 42 b	27570	Bremerhaven	Deutsche Meisterschaft Hauptgruppe S-Latein 2014	Laut Mitteilung von Herrn Schmonsees wird die TSG in 2015 keine Fördergelder beantragen			15.000,00 €		0,00 €
6	Eis- und Rollsport-Club Bremerhaven e. V.	Herrn	Hoßfeld	Alexander	Am Gleisdreieck 15 c	27572	Bremerhaven	Rollkurlauf Europameisterschaften 2015	30.04. - 02.05.2015	60.500,00 €	25.000,00 €	kein Antrag	41,32%	25.000,00 €
Gesamt:											113.500,00 €	93.500,00 €		99.500,00 €

Erläuterungen

Die Sportveranstaltungen in Bremerhaven konnten die in sie gesetzten Besuchererwartungen erfüllen. Wie auch in den Vorjahren war das traditionelle Fischereihafenrennen das besucherstärkste Ereignis und lag im Ergebnis über der Besucherprognose.

3.3 Marathon

Die Pressearbeit und Kommunikation des stadtweiten Sportereignisses Marathon wurde erneut mit 8.500 Euro unterstützt. Der 11. swb-Marathon gehörte wieder zu den Top 10 in Deutschland und hatte insgesamt über 7.300 Läuferinnen und Läufer auf den verschiedenen Strecken. Sie kamen aus 30 Ländern und über 900 Städten und zogen 60.000 Menschen an die Strecke. Etwa 17% der Teilnehmer/innen verbinden den Lauf mit einer oder mehreren Übernachtungen in Bremen, inkl. Begleitpersonen. Die BTZ vermarktet dazu ein spezielles Angebot.

3.4 Freimarktumzug

Der Umzug zum 980. Freimarkt wurde wieder von bis zu 200.000 Besuchern an der Strecke verfolgt. Viele Gruppen und Teilnehmer kamen aus Bremen und Niedersachsen, aber auch aus dem Ausland. Polizei und Sanitätsdienst meldeten keine besonderen Vorkommnisse.

Mit 74 % erhielt der Freimarktumzug bei der Konsumenten-Befragung des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement zum Freimarkt in 2006 den höchsten Anteil an Nennungen dafür, was zu einem der Tradition verpflichteten Freimarkt gehört. Der mediale Effekt ist breit gefächert und hat durch die zweieinhalbstündige Live-Übertragung im Dritten Programm von NDR und Radio Bremen eine überregionale Komponente.

Der Freimarktumzug wurde auch in 2015 mit 45.000 € gefördert.

3.5 Festival Maritim Vegesack

Das 17. Festival Maritim zog nach Veranstalterangaben 120.000 Besucher an, die wie die Musiker die Atmosphäre in Vegesack, speziell an der Maritimen Meile, schätzten. Wiederum 35 Musikgruppen kamen aus ganz Europa. Musikalische Highlights gab es in 2015 aus dem Partnerland Frankreich („Celkilt“) und Polen. Frankreich war zudem mit einem Gourmetmarkt präsent. An drei Tagen wurden 170 Konzerte auf zehn Bühnen gegeben. Ein Grund für die hohe Besucherzahl war sicherlich auch das erneute Erscheinen einer Zeitungsbeilage zum Festival Maritim.

Die WFB unterstützte die Durchführung des „Festival Maritim“ auch in 2015 mit 50.000 Euro.

3.6 Lange Nacht der Museen

Die Lange Nacht der Museen fand am 30.05.2015 statt und erhielt eine Unterstützung in Höhe von 29.071,07 Euro. Von dieser Summe wurde die jährliche Museumsbroschüre (Auflage 20.000 Exemplare), der Programmflyer (Auflage 30.000), die Kooperation mit dem VBN (freie Nutzung der BSAG und VBN-Linien während der Langen Nacht für Besitzer eines Eintrittsbandes), zwei historische Straßenbahnlinien, ein Shuttle mit zwei Schiffen zwischen Museum und Hafensemuseum sowie ein Busshuttle zwischen Kunsthalle und Krankenhausmuseum und das Marketing für die Lange Nacht bestritten.

2015 konnten trotz des wieder sehr schlechten Wetters deutlich mehr Eintrittsbänder für die Museen der Langen Nacht verkauft werden als 2014 (4.616 Bänder statt 3.504 Bänder 2014 und 2988 Bänder 2013). Damit konnte die Lange Nacht der Museen weiter wachsen. Da die Besucher im Schnitt drei Häuser im Lauf der Langen Nacht besuchen, summiert sich die Zahl der Museumsbesuche auf knapp 14.000. Die Museen im Bereich der Innenstadt waren mit dem Besucherstrom sehr zufrieden.

Alle beteiligten Häuser und die Besucherinnen und Besucher hielten die erneute Kooperation der Langen Nacht mit poetry on the road und der bremer shakespeare company für gelungen und erfolgreich. Auch die zum zweiten Mal angebotene Lange Nacht Party war gut besucht. Die Kooperationen sollen bei den folgenden Langen Nächten der Museen fortgeführt und ausgebaut werden.

3.7 Grüne Woche und Anuga (Kooperation mit MG Niedersachsen)

Auch 2015 war das Land Bremen, zum dritten Mal, mit einem eigenen Stand in der Niedersachsenhalle auf der Grünen Woche vertreten. Der Messestand ist ein Teil der Vermarktungskoopeation zwischen der Marketinggesellschaft der Niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft und dem Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen, die inzwischen mit der Zuständigkeit für Landwirtschaft auf den Senator für Bau und Umwelt übergegangen ist. Auf dem Bremen-Stand präsentierten sich Nahrungs- und Genussmittelakteure (Bier, Kaffee, Martinshof, Fischhandel). Auch die touristischen Einrichtungen (BTZ, Erlebnis Bremerhaven) sprachen die Besucher an. Die Kooperation mit der MG Niedersachsen beinhaltete zudem eine Bremen-Präsenz in der Lounge der MG zur Anuga, der weltgrößten Ernährungsmesse. Der Kostenanteil der WFB an der Kooperation beträgt 16.666 Euro.

Hinzu kommen grafische Ausstattung, Hotelkosten und Logistik für ca. 13.400 Euro. Insgesamt gab die WFB gut 30.100 Euro für die Kooperation aus.

3.8 Musikfest PR

Das Musikfest Bremen wurde für überregionale PR-Arbeit mit 20.000 Euro unterstützt. Die eingeschaltete Agentur „in medias“ konnte eine deutliche Steigerung der Resonanz in überregionalen Medien bewirken.

Neben Medienkooperation wie bspw. mit dem Hamburger Abendblatt und NDR Kultur konnte die Agentur eine Vielzahl von Veröffentlichungen in Fachzeitschriften, aber auch überregionalen Tageszeitungen realisieren.

Unter anderem in: Das Opernglas, Fono Forum, Rondo, Operalounge, Scherzo (Spanien), Die Welt, Neue Osnabrücker Zeitung, Cellesche Zeitung, Die TAZ.

3.9 The Look of the Sound

Im Rahmen dieser renommierten Veranstaltung, über die in den Kulturmagazinen diverser Sender regelmäßig berichtet wird, wurden die Hotelkosten für die Referenten (22 in 2015) sowie geringe Produktionskosten für einen Flyer übernommen. Die Kosten beliefen sich auf 6.700 Euro.

3.10 Ausstellung im Haus der Wissenschaft (HdW)

Die Jahresausstellung des Hauses der Wissenschaft unter dem Titel „Mensch, wie geht's?! Die digitale Gesellschaft“ erhielt eine Förderung in Höhe von 18.336,62 Euro.

Angelehnt an das Thema des Wissenschaftsjahres fand die eintrittsfreie Ausstellung vom 11. November 2015 bis zum 17. Februar 2016 statt.

Die Ausstellung thematisierte, wie digitale Technologien den Alltag verändern und wagte einen Blick in die Zukunft von Kommunikation, Industrie und Arbeitswelt. Die bremischen Träger des Hauses der Wissenschaft präsentierten in der Ausstellung ihre Forschungen zum Thema. Ergänzt wurde die Ausstellung durch Exponate vom Ausstellungsschiff MS Wissenschaft, dem schwimmenden Science Center.

3.11 Hans-Diers-Symposium

Bereits zum vierten Mal fand das Fach-Symposium zu Ehren des 2011 verstorbenen Geschäftsführers der Kunsthalle Bremen Hans Diers am 09. Juni 2015 zum Thema Modernes Museumsmarketing statt. Der Kunstverein Bremen, das Institut der Hochschule Bremen „markt.forschung.kultur“ und die WFB, Geschäftsbereich Standortmarketing, hatten diesmal zur Teilnahme unter dem Titel „Marke.Märkte.Marketing“ eingeladen.

Kultureinrichtungen diskutieren verstärkt über das Thema „Marke und Markenpflege“. Unterschiedliche Zielgruppen (Besucher, Sponsoren und Partner, öffentliche Geldgeber, Medien, Wissenschaft etc.) müssen differenziert, unter dem Markenaspekt aber auch übereinstimmend, angesprochen werden. Die Vorträge und Workshops des Fach-Symposiums befassten sich mit den vielfältigen Aspekten des Themas.

Die Kosten konnten nicht vollständig aus den Teilnehmergebühren gedeckt werden. Das Defizit betrug 4.031 Euro und wurde aus Standortmitteln übernommen.

3.12 Bürgerfest 10 Jahre Stadt der Wissenschaft

2005 waren Bremen und Bremerhaven zusammen die erste Stadt der Wissenschaft. Die Schwesterstädte hatten sich in einem Wettbewerb, den der Stifterverband für die deutsche Wissenschaft ausgelobt hatte und bis 2014 alljährlich durchgeführt hat, zur

bundesweiten Überraschung als Gewinnerinnen gegen eine Reihe traditionsreicher Universitätsstädte durchgesetzt. Das Haus der Wissenschaft, selbst ein nachhaltiger Effekt des Programms Stadt der Wissenschaft 2005, organisierte aus Anlass des zehnjährigen Jubiläums ein Vortragsprogramm und ergänzte dies durch eine öffentlichkeitswirksame Großveranstaltung. Nach dem 2014 erfolgreichen Muster des Europäischen Tags des Meeres präsentierten sich wissenschaftliche Einrichtungen und Forschergruppen in Zelten entlang der Schlachte, und zwar im Bereich Fockes Garten bis Steigenberger Hotel, wo auch ein Forschungsschiff festmachen konnte. Die Präsentation zu 10 Jahren Stadt der Wissenschaft war Teil des Bürgerfestes am letzten Wochenende der Maritimen Woche (12. bis 20.9.2015), die alljährlich von der CityInitiative in Zusammenarbeit mit bremenports und anderen maritimen Akteuren organisiert wird. Für die Organisation und Durchführung der Präsentationen 10 Jahre Stadt der Wissenschaft im Rahmen des Festwochenendes zum Abschluss der Maritimen Woche erhielt die CityInitiative 30.000 Euro.

3.13 Stadtmarketing-Tag

Der Deutsche Stadtmarketing-Tag ist das wichtigste Ereignis des deutschen Stadtmarketingverbandes BCSD. 2015 wurde diese Veranstaltung in Bremen durchgeführt. Ca. 240 wichtige Kommunikatoren lernten Bremen von seinen besten Seiten kennen. Die WFB übernahm einen Teil der Veranstaltungskosten in der Glocke und im Rathaus. Hinzu kamen Foto- und Druckkosten für eine neue, kompakte Standortbroschüre.

Aus dem Standortmarketing wurden Kosten von 11.700 Euro für den Stadtmarketing-Tag getragen.

3.14 Kindertag

Zum 26. Kindertag kamen 25.000 Kinder und ihre Eltern in den Bürgerpark. 800 ehrenamtliche Helferinnen und Helfer unter der Leitung des Landesbetriebssportverbandes (LBSV) organisierten kindgerechte Informationen, Vorführungen und Mitmachaktionen. Aus dem Standortmarketing wurde eine Veranstaltungsunterstützung gewährt sowie die Kosten für die Außenwerbung übernommen.

Insgesamt wurden 11.700 Euro für den Kindertag ausgegeben.

3.15 Osterwiese

3.16 Freimarkt

3.17 Weihnachtsmarkt

Mit der Osterwiese 2015 übernahm der Geschäftsbereich Standortmarketing die zum größten Teil umlagenfinanzierte Werbung für die Volksfeste. In erster Linie geht es dabei um klassische Werbemaßnahmen wie Außenwerbung, Anzeigen und Funk. Schwerpunkt ist der Freimarkt mit einem Etat von etwa 90.000 Euro. Der Weihnachtsmarkt wird innerhalb der Citykampagne (Punkt 1.2.) intensiv in der Region beworben, so dass hier lediglich ein Etat von 16.000 Euro für weitere Maßnahmen anfällt. Für die drei Volksfeste wird zudem aus dem Kontingent für Eigenwerbung Bremens massiv in anderen Städten geworben. Auf zumeist CLPs in

Hamburg, Hannover, Osnabrück, Dortmund und Oldenburg. Hierbei entstehen keine Schaltkosten.

Die Kosten wurden komplett durch die Werbeumlage des Stadtamtes bei den Schaustellern getragen, lediglich die Osterwiesenwerbung wurde mit zusätzlich 5.800 Euro aus dem Standortmarketing bezuschusst.

Für die Osterwiese und den Freimarkt ist im GB Standortmarketing eine neue Werbelinie entworfen worden, die erstmalig zur Osterwiese 2016 eingesetzt wird. Im Focus stand dabei das Ziel, die Werbung für die beiden Volksfeste mit mehr Emotionalität aufzuladen.

4. Standortmarketing i.e.S.

4.1. Unternehmensservice Bremen

Unternehmerinnen und Unternehmer erhalten im Unternehmensservice Bremen Beratung aus einer Hand. Die Handelskammer und die Handwerkskammer, das RKW, die BAB Bremer Aufbau-Bank und die WFB bieten an einem zentralen Ort Hilfestellung bei allen Fragen zu Dienstleistungsangeboten und Förderungen sowie Existenzgründung in Bremen an. Im Anschluss an die Beratung kann die Abwicklung der benötigten behördlichen Verfahren und Formalitäten vor Ort über den Einheitlichen Ansprechpartner eingeleitet werden. Die WFB bietet darüber hinaus Beratung auf Russisch, Türkisch und Englisch an, um Mitbürgerinnen und Mitbürger mit Migrationshintergrund besser erreichen zu können. Seit 2013 beteiligen sich die Partner anteilig an den Marketingkosten. Der WFB-Anteil betrug rund 4.000 Euro und wurde von der zuständigen Fachabteilung finanziert.

4.2 Überseestadt

Für die Überseestadt Bremen wurden 2015 folgende Marketingmaßnahmen im Gesamtumfang von rd. 278.300 Euro umgesetzt:

Auftritt Expo Real

Der wesentlich durch private Beteiligung finanzierte Stand auf der Münchner Immobilienmesse wurde um eine große Fotowand sowie um einen aktualisierten Imagefilm auf einer Projektionsfläche von ca. 3,50 m Breite ergänzt. 5 DIN-A-0-Aufsteller wurden auf dem Messegelände gemietet, 3 große Floorgraphics realisiert und am Flughafen München wurde ein Überseestadt-Trailer eingesetzt. Kosten: 8.800 Euro zuzüglich zu 40.000 Euro Beteiligung am Gemeinschaftsstand (vgl. Kap. 4.6).

Pressearbeit/Medienbeobachtung

Die Entwicklung der Überseestadt wurde in den vergangenen Jahren durch professionelle Medienarbeit begleitet und nahezu lückenlos durch einen Medienbeobachtungsdienst dokumentiert. 2015 gab es insgesamt 2.818 Medienveröffentlichungen. Kosten: 35.600 Euro

Virtueller Rundgang

Durch nahezu 360°-Panoramaaufnahmen wird die Überseestadt fast komplett abgebildet und kann virtuell durchlaufen werden. Die Tour bietet einerseits die Möglichkeit Veranstaltungsräume, Restaurants, Cafés und Einzelhandelsgeschäfte zu

„betreten“ und sich innerhalb der Räumlichkeiten umzuschauen. Dokumentarisch relevante Bereiche zeigen Straßenführungen, Flächen, Gebäude, Infrastrukturmaßnahmen sowie den Bestand. So wird der zeitliche Wandel des Standortes dokumentiert und einzelne Entwicklungsschritte können per Mausclick nachvollzogen werden. 2015 wurden insgesamt 30 Panorama-Aufnahmen in die Tour sowie in die Dokumentation integriert. Die Tour kann über www.ueberseestadt-bremen.de sowie über den Internetauftritt der Bremer Touristik-Zentrale unter www.bremen-tourismus.de/virtuelle-rundgaenge aufgerufen werden. Kosten: 2.400 Euro

Printprodukte/Projektbezogene Maßnahmen

Die deutsche Version der Planbroschüre wurde überarbeitet. Darüber hinaus gab es auch projektbezogene Maßnahmen in Form von Handouts und Plakatierungen. Kosten: 6.400 Euro

Flughafenwerbung in Bremen

Hier ist die Überseestadt Bremen mit einem Leuchtkasten und einer Türbeklebung im Terminal 2 (Zielgruppe: ankommende Geschäftsreisende) und dem Imagefilm auf einer Monitorstele am Gepäckausgabeband präsent. Kosten: 5.400 Euro

Informationstafeln

Neben der Vermittlung von standortbezogenen Text- und Bildinformationen sollen die Tafeln auch eine Orientierung innerhalb des Areals bieten und als eine Art Leitsystem fungieren. Insgesamt wurden 7 Informationstafeln inkl. Leiteinheit sowie 5 Leiteinheiten im Quartier installiert. Kosten: 57.300 Euro

Unterstützungen von Veranstaltungen und Events/Anschubfinanzierungen

Auch 2015 wurden verschiedene Veranstaltungen in der Überseestadt Bremen unterstützt. So bspw. der Überseetörn, die Märkte des Großmarktes am Speicher XI, der Gewoba City-Triathlon, sowie das Projekt Golden City. Kosten: 31.000 Euro

Infocenter Überseestadt

Neben den Unterhaltungskosten fielen im Infocenter Kosten für Aktualisierungen, Wartungsarbeiten und Reparaturen an. Durch unterschiedliche Sonderausstellungen wie z.B. zum Thema „Neue Wege in alten Revieren“ wurde das Infocenter zusätzlich belebt. Kosten: 31.800 Euro.

Sonstige Kosten

Anzeigenschaltungen, Fotos/Visualisierungen/WFB-eigene Führungen und Veranstaltungen: 13.300 Euro

Wartung Überseestadt-Stelen, Produktion und Installation von Überseestadtbannern etc. 3.000 Euro

Unvorhergesehene Kosten

Abtrennung eines Büros für den Überseestadt-Marketingverein innerhalb des Infocenters, Erstellung eines Energie-Effizienz Klimaschutz-Teilkonzeptes für den Holz-

und Fabrikenhafen, Veranstaltungskoordination für die Überseestadt durch den Marketingverein sowie kleinere Infrastrukturmaßnahmen. Kosten: 43.300 Euro

4.3 Gewerbeflächen

Printprodukte

Für den Relaunch der Folder „Technologiepark Bremen – Area of Innovation“ sowie „BWK – Bremer Wollkämmerei – Zwischen Historie und Moderne“ entstanden Kosten von 2.229 Euro.

Für die Produktion und den Druck der Standbroschüre für die EXPO Real 2015 fielen Kosten in Höhe von 914,50 Euro an.

Für verschiedene Gewerbegebiete (Farge-Ost, Technologiepark, Bremer Industriepark) wurden Werbeschilder produziert und aufgestellt um die Vermarktung der Gewerbeflächen zu fördern. Hier fielen insgesamt Kosten von 2.814 Euro an.

Anzeigenschaltungen/ Werbemaßnahmen/Fotoarbeiten

In diversen Medien wurden Anzeigen zu den Bremer Gewerbeflächen (mit Schwerpunkt GVZ oder Airport-Stadt) geschaltet. Kosten: 6.236 Euro.

Außerdem wurde mit dem Flughafen Bremen der bestehende Werbeflächenmietvertrag für die zielgenaue Ansprache ankommender Geschäftsreisender auch 2015 fortgeführt. Kontakte pro Jahr: ca. 1 Million. Ankommende Fluggäste betreten die Gepäckhalle durch beidseitig gebrandete Türen, die das „Tor zum Standort Bremen“ symbolisieren. Am Gepäckband überbrückt ein Imagefilm die Wartezeit bis zur Auslieferung des Gepäcks. In einer Endlosschleife laufen Filmclips von Gewerbegebieten. Hierfür und für den Erwerb neuer Monitore fielen insgesamt Kosten von 17.284,68 Euro an.

Für Luftaufnahmen, Fotobestellungen für diverse Gewerbegebiete wurden 1.530,02 Euro gezahlt.

Ausschreibungen

Für Ausschreibungsmaßnahmen für Grundstücksflächen in Gewerbegebieten wurden Anzeigen geschaltet und hierfür fielen insgesamt Kosten in Höhe von 4.786,30 Euro an.

Regis

Die Gewerbeflächenprofile vom Internetportal Regis-Online wurden auf die Seiten der WFB eingebunden. Ziel war eine bessere und schnellere Pflege der Seiten, mehr Aktualität, da nur eine Seite gepflegt werden muss. Hier fielen Kosten in Höhe von 2.275 Euro an.

BID

Die BID (Business Improvement District) basieren auf einer gesetzlichen Grundlage und bieten Grundeigentümern die Möglichkeit, sich in einem öffentlichen Raum zu engagieren. Die bisherige Internetseite wurde vom Layout und der Funktionalität komplett überarbeitet. Ziel ist die bessere Wahrnehmung der BID's in der Öffentlichkeit, das Darstellen der Erfolge der BID's sowie die Werbung und

Vermittlung von Daten und Fakten zu diesem Thema. Außerdem wurde ein neuer Flyer erstellt. Hierfür entstanden Kosten von 5.318,41 Euro.

4.4. Immobilienmarktreport Bremen 2015

Die WFB gibt seit 2010 einen Report zur Lage auf dem Bremer Immobilienmarkt heraus, der Angaben zum Bremer Büromarkt, Bremer Logistikmarkt und zum Bremer Einzelhandelsmarkt vereint. Zwei weitere Themen sind der Wohnungsbaumarkt und der Investmentmarkt. Der Report wird in Form einer Broschüre herausgegeben. Um einen Jahresvergleich zu ermöglichen, ist der Untersuchungsgegenstand des Reports konstant aufgebaut. Ziel ist es, Marktkennern und – fremden einen Überblick über das Geschehen auf dem Bremer Vermietungsmarkt in den genannten Sparten zu geben.

Kosten: 13.790,00 Euro

4.5. Auslandsmarketing

Zu den Zielländern im internationalen Marketing gehören die Länder Türkei, USA und China.

Der türkische Flyer informiert über den Wirtschaftsstandort Bremen, die Aufgaben der WFB/ BremenInvest und nennt die jeweiligen Ansprechpartner vor Ort. Er wurde aktualisiert und wird für die Unternehmensakquisition in der Türkei eingesetzt. Die türkische Standortbroschüre wurde ebenfalls aktualisiert.

Im deutsch-türkischen Wirtschaftsjahrbuch wurde eine türkischsprachige Anzeige geschaltet.

Für die Betreuung der internationalen Kunden vor Ort, wurde der Stadt- und Gewerbeplan und die Broschüre „Auf einen Blick“ ins Englische übersetzt. Beide Printprodukte werden gezielt für Kundengespräche genutzt. Kommunikationsziele sind die Vermarktung des Wirtschaftsstandortes, Förderung von Neuansiedlungen, Darstellung der Gewerbegebiete und Imagewerbung WFB.

Bremen war Partnerland der Feiern zum Tag der deutschen Einheit in der Deutschen Botschaft in Wien.

Für die Teilnahme vor Ort wurden ein Roll-up und eine Postkarte produziert, um Unternehmen zu nennen, die den Auftritt der Freien Hansestadt Bremen unterstützt haben.

Für den Einsatz auf der Expo Real in München wurde der jährlich erscheinende Immobilienmarkt Report ins Englische übersetzt und als Download auf die WFB-Seiten gestellt.

Für diese Maßnahmen wurden insgesamt rund 13.473,00 Euro ausgegeben.

4.6 Messebeteiligungen

Für Messebeteiligungen wurden insgesamt 306.738 Euro aufgewendet. Die umfangreichsten Messeauftritte waren die von der WFB selbst organisierten Gemeinschaftsstände auf der Immobilienfachmesse EXPO REAL in München, auf

dem IAC International Astronautical Congress in Jerusalem sowie auf der HUSUM Wind.

Die Präsenz des Landes auf der EXPO REAL mit 21 Partnerunternehmen auf 200 qm schlug im Messebudget mit 30.501,93 Euro zu Buche. 40.000 Euro kamen zusätzlich aus dem Überseestadt-Marketing. Den damit insgesamt 70.501,93 Euro WFB-Mitteln stehen 201.110 Euro Einnahmen von Dritten gegenüber. Diese entsprechen 74 Prozent der Gesamtkosten in Höhe von 271.611,93 Euro.

Bremen war außerdem mit 10 Unternehmen auf dem IAC International Astronautical Congress in Jerusalem vertreten. Diese Beteiligung kostete insgesamt 65.806,11 Euro. 40.000 Euro davon wurden von den Mitausstellern getragen, 15.000 Euro kamen aus Mitteln der Fachabteilung. Die verbleibenden Kosten in Höhe von 10.806,11 Euro wurden aus Standortmarketing-Mitteln finanziert.

Auf der HUSUM Wind hat die WFB erstmals einen eigenen Gemeinschaftsstand organisiert. Der Messeauftritt verursachte 53.977,06 Euro Gesamtkosten. Die 4 Mitaussteller beteiligten sich daran mit insgesamt 37.500 Euro. Die verbleibenden Kosten für die Fachabteilung beliefen sich somit auf 16.477,06 Euro.

Der restliche Betrag von rund 193.953 Euro verteilt sich auf 16 weitere Projekte. Die Aufteilung ist in der nachfolgenden Tabelle detailliert aufgeführt.

4.7 Innovationscluster

Das wichtigste Markeninstrument für die Innovationscluster ist der Auftritt auf einschlägigen Messen. Darüber wurde im vorherigen Artikel Bericht erstattet.

Aus Anlass der Nationalen Maritimen Konferenz wurde die Broschüre über das Cluster Maritime Wirtschaft und Logistik nachgedruckt (2.584 Euro). Der Standortfilm zur Nationalen Maritimen Konferenz wurde aus dem Budget Standortmedia finanziert (vgl. Kap. 2.4). Außerdem wurden die Messebroschüre und der Messofilm für das Windenergie-Cluster aktualisiert (1.500 Euro).

5. Markenwerbung WFB

2015 wurden für die Markenwerbung der WFB insgesamt 47.821,00 Euro ausgegeben:

Für die Pflege, Aktualisierung und Neugestaltung des Internetauftritts der WFB wurden insgesamt 31.215,00 Euro ausgegeben.

Die Marketingaktivitäten für die Passage im Kontorhaus wurden durch verschiedene Anzeigen unterstützt. Marketingaktionen wie „Die City blüht“ und „Weihnachtsbeleuchtung Langenstraße“ wurden finanziell unterstützt und die Weihnachtsdekoration wurde installiert. Für diese Maßnahmen entstanden Kosten in Höhe von 11.578,00 Euro.

Bremer Erfolge: hier wird Monat für Monat auf der WFB Homepage ein Bremer Unternehmen vorgestellt. Voraussetzung für die Auswahl ist, dass das Unternehmen oder dessen Projekt von der WFB initiiert oder gefördert wurde. Kosten: 3.850,00 Euro

Für sonstige Maßnahmen, wie zum Beispiel Ankauf von Fotomaterial, Fotoshootings und Werbemittel wurden insgesamt 3.960,47 Euro bezahlt.

6. Unternehmenskommunikation

6.1 Kundenmagazin „WFB-News“

Das Kundenmagazin „WFB News“ informiert über die Angebote und Dienstleistungen der WFB und der Förderbank BAB (Bremer Aufbau-Bank). Indem spannende Geschichten über geförderte und angesiedelte Bremer Unternehmen erzählt werden, unterstützen die „WFB News“ die erfolgreiche Positionierung eines leistungsstarken Wirtschaftsstandortes Bremen und flankieren die Vertriebsziele der WFB.

2015 erschienen sechs Ausgaben mit den folgenden Titelthemen:

Nr. 1 / Februar 2015: „Bremen-Nord – ein starker Standort mit Zukunft“

Nr. 2 / Juni 2015: „Reichlich (Auf-)Schwung“ *

Nr. 3 / Juli 2015: „Industrie 4.0“

Nr. 4 / September 2015: „Immobilienstandort Bremen“

Nr. 5 / November 2015: „Wirtschaft fördern als Motivator und Moderator“

Nr. 6 / Dezember 2015: „Die Bank, die was bewegt“

(*Diese Ausgabe berichtete über die wichtigsten Ergebnisse aus dem Geschäftsjahr 2014 der WFB.)

In den Monaten März bis Mai wurde das redaktionelle und gestalterische Konzept des Kundemagazins überarbeitet. Dabei rückten die Informationsbedürfnisse der WFB-Kundinnen und Kunden stärker in den Mittelpunkt und konnten durch eine neu strukturierte Gestaltung, die auf emotionale Fotos, Storytelling und übersichtliche Grafiken setzt, besser erfüllt werden. Die Juni-Ausgabe erschien erstmals in dem neuen Design, das in den Folgeausgaben weiter optimiert wurde.

Die WFB News werden in einer Auflage von 3.000 Exemplaren gedruckt und an Kundinnen und Kunden des Geschäftsbereichs Wirtschaftsförderung sowie an Multiplikatoren per Post versendet. Auch auf Messen (Expo Real) und Veranstaltungen kommen die WFB News zum Einsatz. Des Weiteren liegt das Kundenmagazin in den Geschäftsstellen der WFB (Kontorhaus, World Trade Center, Gründerzentrum BITZ, Unternehmensservice Bremen und Stadthaus Vegesack) aus. Zum Jahresende wurde die Auflage aufgrund der steigenden Nachfrage auf 3.500 Stück erhöht.

Für die Herstellung der sechs Ausgaben sind Kosten in Höhe von rund 47.500 Euro entstanden.

6.2 Imageanzeigen WFB, Sonderbeilagen

Für die überregional erschienene „Wirtschaftsbild Bremen“ wurde eine Imageanzeige entwickelt und geschaltet. Kosten: 2.750 Euro

Die im Weserpark neu aufgelegte „Handwerksshow“ zum Tag des Handwerks hat die WFB genutzt, um sich gemeinsam mit der Förderbank BAB mit ihren Förderangeboten und Dienstleistungen zu präsentieren. Kosten: 6.000 Euro

6.3 Externe Dienstleister, Autoren-, Fotohonorare

Für Agentur-, Text- und Fotohonorare sind im Rahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der WFB insgesamt 10.400 Euro angefallen.

6.4 Pressereisen, Veranstaltungen

Im Mai 2015 wurde das Segelschiff „Alexander von Humboldt“ in den Europahafen verholt. Für Journalisten wurde eine Begleitfahrt auf einem Schiff organisiert. Kosten: 400 Euro.

6.5 Abonnements, Einträge, Copykosten

Für Abonnements von Zeitungen und Zeitschriften, für öffentliche Einträge und größere Kopieraufträge wurden 6.000 Euro ausgegeben.

6.6 Social Media / Mediendokumentation

Das bereits 2013 erarbeitete Social-Media-Konzept der WFB wird im Rahmen der überarbeiteten Kommunikationsstrategie (Content Marketing) ab April 2016 umgesetzt. 2015 fielen noch keine Kosten für Social-Media-Leistungen an.

Um einen Überblick über Veröffentlichungen in den Medien zu erhalten und somit die Reichweite und den Wirkungsgrad der Pressearbeit der WFB zu beobachten, wurde ein Presseauschnittdienst beauftragt. Dafür entstanden Kosten in Höhe von 7.850 Euro.

6.7 Interne Kommunikation / Konzept Unternehmenskommunikation

Für den technischen Support und die inhaltliche Weiterentwicklungen des WFB-Intranets entstanden Kosten von 1.100 Euro.

Das Sommerfest für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der WFB wurde kostenbewusst mit eigenen Kapazitäten organisiert, auf- und abgebaut und betreut. Da eigene Räumlichkeiten auf der Bürgerweise genutzt wurden, fielen keine Raumkosten an. Für die geliehene Ausstattung (Grills, Strom, Musiktechnik) sowie Speisen und Getränke entstanden Kosten von 2.900 Euro.

Die im Vorjahr begonnene Entwicklung einer Kommunikationsstrategie für die Zielgruppe Immobilienwirtschaft wurde 2015 abgeschlossen. Kosten: 1.500 Euro

Ergänzend zu dem Pilotprojekt „Kommunikationsstrategie für die Zielgruppe Immobilienwirtschaft“ wurde das Kommunikationskonzept für den gesamten Geschäftsbereich Wirtschaftsförderung überarbeitet. Über einen Positionierungsworkshop und mehrere Arbeitssitzungen mit externer Moderation wurden die Grundlagen für die künftige Kundenkommunikation erarbeitet und anschließend in ein Konzept überführt, das einen intelligenten Nutzungsmix von Digital- und Printmedien und eine zielgruppengenaue Ausrichtung der Kommunikationsmaßnahmen beinhaltet. Kosten: 8.000 Euro

6.8 Versand Kundenmagazine

Die Versandkosten für die sechs WFB-News-Ausgaben betragen 10.750 Euro.

6.9 Reisekosten, Bewirtung, Weiterbildung

Für Reise- und Bewirtungskosten im Rahmen der Pressearbeit fielen 150 Euro an.

7. Stadtportal bremen.de/Online-Redaktion Standortmarketing

2015 wurde die Betreibergesellschaft bremen.online des Stadtportals bremen.de auf die WFB rückwirkend zum 1. Januar verschmolzen. Seither führt der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen die Fachaufsicht über das Stadtportal bremen.de.

Als eine der ersten Maßnahmen in neuer Trägerschaft wurde die sog. Gabelseite, auf der die Nutzerinnen und Nutzer zwischen der Stadt Bremen, der Seestadt Bremerhaven und dem Portal Land Bremen (Landesportal) wählen mussten, deaktiviert. Da die überwiegende Zahl der User den Weg zum Stadtportal bremen.de nahm, war die Funktion der Gabelseite obsolet und man spart nunmehr einen Klick, um zu den Inhalten zu kommen. Damit entfiel jedoch auch das Panoramabild auf der Gabelseite, das Ansichten der beiden Städte und - sofern Buchungen vorlagen – großformatige Werbung für bremische Events zeigte. Durch den Wegfall des Panoramabildes wurde jedoch das Karussell auf der Startseite aufgewertet, da die Nutzerinnen und Nutzer nun dieses als präsent Element wahrnehmen. Bremerhaven.de und das Landesportal sind neben redaktionellen Verlinkungen weiterhin über das Dachmarken-Logo im Kopfbereich von bremen.de unmittelbar erreichbar.

Um die Stellung von bremen.de als Instrument für das Stadtmarketing zu stärken, wurde zusammen mit dem Geschäftsbereich Standortmarketing und der Fachaufsicht beschlossen, die Banner-Werbung zum April 2015 abzustellen. Betroffen sind die sog. nationalen Banner, die sich um die Seiten legten und deren Inhalte von einem externen Vermarkter bestimmt wurden. Die Steuerungsmöglichkeiten über die beworbenen Produkte und die Darbietung der Werbung waren stark begrenzt. Mit der Löschung sind zwar auf der einen Seite Einbußen bei den Einnahmen verbunden, auf der anderen Seite gewinnt das Portal jedoch an Klarheit und Konzentration auf Bremen. Auf den Seiten des Schwarzen Brettes ist die Werbung des nationalen Vermarkters nach wie vor eingeblendet, um Einnahmen zu generieren.

Trotz der Verlagerung des Bereichs Bürgerservice in die Service- und Transparenzportale, das Entfernen der Gabelseite und der Abschaltung der Rubrik „Kontakte“ im Schwarzen Brett nahm die Zahl der Zugriffe kaum ab. Im Jahr 2014 gab es durchschnittlich 7,94 Millionen Seitenaufrufe pro Monat, im Berichtsjahr sank der Wert auf 7,69 Millionen Aufrufe. Betrachtet man jedoch nur das 4. Quartal aus 2014 und 2015, wird der Einbruch der Zugriffe durch die fehlenden Kontaktanzeigen deutlich: die monatlichen Zugriffe sinken von 7,59 Millionen auf 6,05 Millionen. Aufgrund zahlreicher Nachfragen wurde Anfang 2016 die Rubrik „Kontakte knüpfen“ eingerichtet, wo Gleichgesinnte für Freizeitaktivitäten gefunden werden können. Neubürger, die erste Kontakte in Bremen knüpfen möchten, sind hier ebenso richtig wie Cineasten, Hobbyköche oder private Selbsthilfegruppen. Kontakt- oder Partnerschaftsanzeigen sind hingegen nicht erlaubt. Alle Anzeigen werden erst nach einer redaktionellen Prüfung veröffentlicht.

Im Mai führten die Bürgerschaftswahlen zu einem voraussagbaren Anstieg der Zugriffe im Landesportal. Die Seiten, auf denen Bürgerschaft, Senat, Justiz und Politik des Landes Bremen vorgestellt werden, erfahren regelmäßig bei Wahlen eine

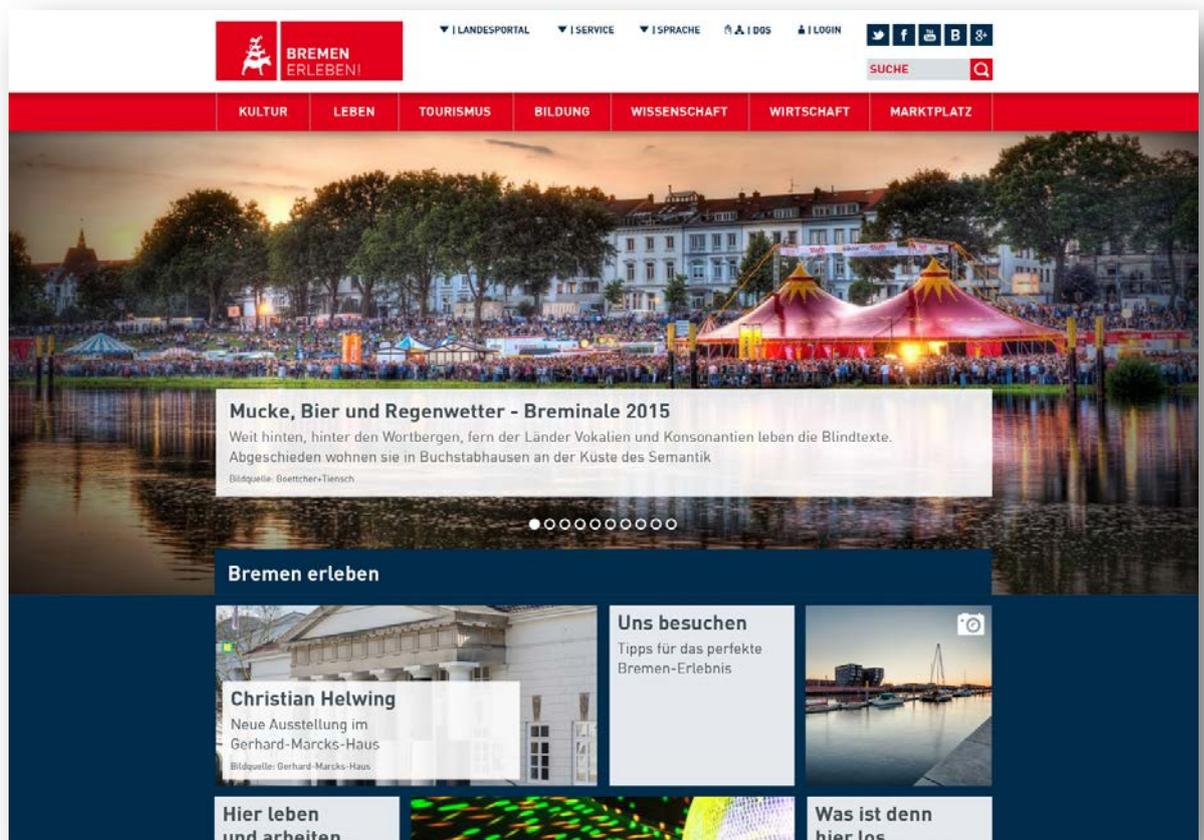
besondere Aufmerksamkeit. Die Sitzungen stiegen am 10. Mai 2015 um 400 bis 500% gegenüber dem Tagesdurchschnitt an, obwohl die eigentlichen Informationen zur Wahl und deren Ausgang auf den Seiten des Statistischen Landesamts zu finden waren.



Anzahl der Sitzungen auf dem Landesportal,

2014 vs. 2015, Auszug

2015 begannen die ersten Überlegungen für einen Designrelaunch des Stadtportals. Das Institut für Integriertes Design (i/i/d) legte im Februar erste Konzeptideen für ein neues Layout vor. Im Laufe des Jahres arbeiteten mehrere Arbeitsgruppen die Entwürfe aus, passten sie an die vorliegenden Erkenntnisse über die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer an, so dass Ende des Jahres ein Designmanual vorlag, das Anfang 2016 endgültig vom Senat verabschiedet worden ist (vgl. Kap. 11.3). Die Abteilung bremen.online der WFB setzt die Vorschläge derzeit um und programmiert bremen.de dabei grundlegend neu. Erforderlich wird dies u.a. durch die Kacheloptik und den Wegfall der Randspalte. Beides dient der besseren Nutzung mit mobilen Endgeräten, die bereits 30 bis 40% der Seitenzugriffe für sich verbuchen können.



Neues bremen.de-Design, Startseite

Das Shopping Portal auf bremen.de unter www.bremen.de/shopping bietet seit November 2015 Adressen, Termine, Tipps und redaktionelle Beiträge und Bildergalerien zu Shoppingmeilen, -passagen, und -vierteln. Bremen wird im Shopping-Portal als attraktive Einkaufsstadt gezeigt, zurzeit sind über 470 Einzelhändler in der Shopping-Suche vertreten, Tendenz steigend. Nutzerinnen und Nutzer können sowohl nach konkreten Geschäften und Marken als auch nach typischen Schlagwörtern suchen.

Ein beliebter Inhalt im Shopping-Portal sind die verkaufsoffenen Sonntage in der Stadt. Eine Google Suche zum Thema „verkaufsoffene Sonntage in Bremen“ führt die Nutzerinnen und Nutzer direkt auf das Stadtportal. Alle Seiten rund um das Thema Shopping werden im Monat durchschnittlich 17.000 Mal aufgerufen.

Den Schwerpunkt der redaktionellen Arbeit bildete wie in den Vorjahren die Pflege und Aktualisierung der bremen.de-Inhalte. Dieses „Grundrauschen“ nimmt die größten Kapazitäten in der Redaktion ein und hilft, den Besucherinnen und Besuchern stets einen aktuellen Überblick über bremische Themen zu bieten. Zu dem Tagesgeschäft gehören detaillierte Informationen zu Veranstaltungen wie Messen, Ausstellungen in den Bremer Museen, Märkte oder verkaufsoffene Sonntage. In Schwerpunkten widmet sich die bremen.de-Redaktion Themenfeldern wie Nachhaltigkeit, Sommer in Bremen, ehrenamtliches Engagement oder regionalen Besonderheiten wie der Grünkohlsaison. Auswertungen des Suchverhaltens helfen, die Inhalte auf die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer zuzuschneiden und so noch passendere Texte liefern zu können.

Über bremen.online ist Bremen auch in den Sozialen Medien vertreten. Bei Facebook finden sich knapp 50.000 Fans, der Twitter-Kanal verzeichnet über 20.000 Follower und auch die Sammlung schöner Bremenbilder erfreut sich unter dem Hashtag #bremermoment über mehr als 10.000 Bilder auf Instagram. Die Grafik unten zeigt, wie einzelne Postings bei Twitter oder Facebook Besucher zu bremen.de bringen:



Anzahl der Sitzungen auf bremen.de, die durch Social Media-Posts initiiert wurden

Im April sorgte die „Alexander von Humboldt“ für einen deutlichen Ausschlag, im September war es ein Bericht zu „Bremen ist bunt“, der mit den Analyse-Tools bei bremen.de eindeutig identifizierbar war. Zukünftig soll das Engagement für Social Media weiter ausgebaut werden. Das Nutzerverhalten im Netz ändert sich: Immer mehr User steuern nicht mehr einzelne Seiten an, sondern nutzen die sozialen Medien als Aggregator. Dort lassen sie sich überblickartig informieren und bei Interesse klicken sie auf die Absenderseite. In der Konsequenz müssen die Sozialen Medien stärker bespielt werden, um die Nutzer dort zu erreichen, wo sie sind.

Die Zusammenarbeit zwischen Standortmarketing und Stadtportal begann schon vor der Verschmelzung WFB/bremen.online. Im Folgenden findet sich eine Darstellung der Kooperationsprojekte, die fortgeführt, zum Teil aber im Zuge des Relaunch von bremen.de stärker in das Stadtportal integriert und einen anderen Platz finden werden.

BREMEN wissenswert ist ein Informationsdienst, der seit August 2013 in zahlreichen Themenfeldern – insbesondere im Bereich Wirtschaft – bekannte wie unbekannt Akteure aus Bremen vorstellt. All diese zeichnen sich durch Einzigartigkeit, Erfolg oder Engagement aus. Die Vielfalt der Themen zählt nicht nur auf die Qualität des Stadtportals bremen.de ein, es leistet auch einen wichtigen Beitrag zur Steigerung der Reichweite. Mit *BREMEN wissenswert* konnten 2015 mehr als 9.000 NutzerInnen auf bremen.de erreicht werden, davon rund 3.500 neue Nutzer. Durchschnittlich wurden alleine über die Einstiegsseite von *BREMEN wissenswert* mehr als 1.200 Seitenaufrufe pro Monat verzeichnet, weitere über die Ausspielung der Artikel in anderen Rubriken des Stadtportals. Besonders nachgefragt waren Themen aus dem Bereich Wirtschaft.

Die über *BREMEN wissenswert* aufgegriffenen Themen wurden zusammen mit weiteren Bremer Erfolgsgeschichten 2015 verstärkt über den Twitter-Kanal und das Google+-Profil von *BREMEN wissenswert* viral verbreitet. Im Laufe des Jahres 2015 stieg die Follower-Anzahl bei Twitter um 93 Prozent (2015: 1.131 Follower, 2014: 583 Follower), bei Google+ um 77 Prozent (2015: 174 Follower, 2014: 98 Follower) – Tendenz weiterhin steigend. Über Twitter erreichte *BREMEN wissenswert* durchschnittlich rund 26.500 Kontakte pro Monat. Dies entspricht einer Steigerung zu 2014 um 51 Prozent.

2016 wird *BREMEN wissenswert* als Informationsdienst in die neue Content-Marketing-Strategie der WFB einfließen und für eine noch stärkere Verbreitung von Nachrichten aus Bremen genutzt. Der kontinuierliche Anstieg spiegelt zudem die Bedeutung der sozialen Netzwerke wider, die auch weiterhin verstärkt genutzt werden, um wissenswerte Nachrichten aus Bremen zu verbreiten.

BREMEN kompakt bereitet ausgewählte statistisch belegbare Daten über Bremen (Stadt und Land) anschaulich auf und stellt sie in herunterladbaren Grafiken und Kurztextrn auf bremen.de zur Verfügung. Bei entsprechender Aktualität wurden die Datenpräsentationen auch 2015 mit dem Informationsdienst *BREMEN wissenswert* verbunden, sodass die Daten gleich über mehrere Kommunikationskanäle verbreitet werden. 2015 erreichte der Online-Auftritt von *BREMEN kompakt* auf bremen.de rund 7.700 NutzerInnen. Die Seiten von *BREMEN kompakt* wurden dabei im Monat durchschnittlich 1.400 Mal aufgerufen. Im Zuge des für 2016 geplanten Relaunchs von bremen.de wird das *BREMEN kompakt* zugrunde liegende Datenmaterial verstärkt kontextabhängig und themengebunden auf dem Stadtportal untergebracht werden. Der Datenpool wird weiterhin bestehen bleiben.

Das Neubürgerportal *Neu in Bremen?* ist seit Mitte 2012 in einer deutschen und englischen Sprachversion im Stadtportal bremen.de integriert. Der anhaltende Erfolg dieses Angebots zeigt sich in den Zahlen: Mit der deutschen Sprachversion konnten 2015 mehr als 49.000 NutzerInnen erreicht (+32 Prozent im Vergleich zum Vorjahr) und im Durchschnitt mehr als 7.300 Seitenaufrufe pro Monat (+24 Prozent) verzeichnet werden. Die englische Sprachversion des Neubürgerportals konnte das Niveau aus dem Vorjahr nicht halten. Nach der inhaltlichen Überarbeitung und

stärkeren Suchmaschinenoptimierung die im Jahr 2014 zu einem erheblichen Anstieg der Nutzung führte, verzeichnet das englischsprachige *Neubürgerportal* 2015 bei den NutzerInnen und den Seitenaufrufen einen Rückgang von rund 40 Prozent. Besonders nachgefragt waren in der deutschen wie englischen Sprachversion Themen aus den Bereichen Freizeit und Wohnen sowie Mobilität und Nahverkehr.

Mit der deutschen Sprachversion des Neubürgerportals eng gekoppelt ist weiterhin die Web-Anwendung *Der Schlüssel zu Bremen*, der dazu einlädt „schöne Tage in Bremen“ zu erleben. 2015 erreichte dieses Angebot rund 7.000 NutzerInnen. Dies entspricht einem Rückgang von 21 Prozent.

Basierend auf den Planungen rund um den Relaunch des Stadtportals *bremen.de* werden das deutsch- wie englischsprachige *Neubürgerportal* und *Der Schlüssel zu Bremen* ab 2016 nicht mehr als eigenständige Angebote zur Verfügung stehen. Stattdessen werden relevante und nachgefragte Inhalte beider Angebote in die neue Informationsarchitektur von *bremen.de* einfließen.

Seit Juli 2013 spiegelt sich die Vielfalt Bremens auch auf YouTube wider. Der YouTube-Kanal *BREMEN bewegt* wurde auch 2015 aktuell gehalten und weiter ausgebaut und wird gut aufgenommen. Aktuell liegen 49 Playlists zu den unterschiedlichsten Themen vor, bei denen vor allem Videos von Dritten mit Erfolg eingebunden und viral verbreitet werden. Rund 32.000 Mal wurden allein die Playlists 2015 aufgerufen (+85 Prozent zu 2014).

Zudem wurden über das Jahr hinweg regelmäßig Schwerpunkte auf die Top-Events in Bremen gesetzt und auch über den YouTube-eigenen Feed beworben.

Der Stadtführer *Barrierefreies Bremen* (www.bremen.de/barrierefrei) soll allen Menschen die selbstständige Entscheidung erleichtern, welche Orte sie gut besuchen und nutzen können. Dafür sollen verlässliche und möglichst aussagekräftige Informationen bereitgestellt werden. Alle Daten und Informationen werden möglichst objektiv – also unabhängig von persönlichen Einschätzungen – erhoben und ausgewertet. Im Projektzeitraum wurde dafür ein standardisiertes Erhebungs- und Auswertungsverfahren entwickelt.

Diese Informationen zur Barrierefreiheit und Zugänglichkeit von Gebäuden können sowohl über die Stadtführerseite als auch über die regulären Brancheneinträge bei *bremen.de* abgerufen werden. Diese bundesweit einzigartige Verknüpfung eines barrierefreien Stadtführers mit einem Stadtinformationssystem wird in der Bundesrepublik wahrgenommen. Derzeit liegt eine Anfrage zu Möglichkeiten der Übertragbarkeit aus Hamburg vor.

Die Nutzungsstatistik zeigt, dass der Stadtführer die Seitenaufrufe über die Monate immer weiter steigern konnte und dass auch ein großer Teil der Aufrufe über die Brancheneinträge von *bremen.de* erfolgt. Inzwischen sind 513 Einrichtungen aus den verschiedenen Kategorien online zu finden. Weitere 55 Einrichtungen werden zurzeit erhoben.

Im Rahmen eines *Learners' Company* Projektes in Kooperation mit der Hochschule Bremen ist ein Stadtrundgang „für alle“ entstanden. Der Rundgang „bunt und grün“ wurde im Sommersemester 2014 mit Studierenden und dem Planungsbüro *Protze & Theiling* entwickelt und führt auf barrierefreien Wegen durch Teile der Bremer Neustadt, über den Teerhof und die Schlachte.

Es entstand auch ein Flyer in Leichter Sprache und ein dazugehöriger Audioguide, der neben den Stationsinhalten und Zusatzinformationen ausführliche Wegbeschreibungen für blinde Menschen bereithält.

Eine weitere Besonderheit dieses Projekts ist eine breite Kooperation von Akteuren aus allen Senatsressorts, dem Verein Selbstbestimmt Leben und der Landesarbeitsgemeinschaft Selbsthilfe behinderter Menschen (LAGS), dem Seniorenbeirat, der Bremer Touristik Zentrale, dem Hotel- und Gaststättenverband (dehoga) und der Hochschule Bremen (Internationaler Studiengang Angewandte Freizeitwissenschaften), die alle zusammen in einem Begleitausschuss unter der Leitung des Landesbehindertenbeauftragten das Projekt befördert und viele Vereinbarungen für das vorliegende Ergebnis getroffen haben.

Die Abteilung bremen.online wird von der WFB als eigenständiges Profit Center geführt, um die finanziellen Konsequenzen der Verschmelzung transparent zu machen. Für das erste Geschäftsjahr in neuer Organisationsform wurde ein Defizit von bis zu 290.000 Euro erwartet und im Budget Standortmarketing eingeplant. Der Finanzierungsbedarf belief sich jedoch nur auf gut 135.000 Euro. Dafür gab es zwei Gründe: Mehr bezahlte Aufträge von Dritten als erwartet und eine Rücklage aus 2014, die im Zuge des Jahresabschlusses Mitte 2015 realisiert werden konnte. Deshalb kann und soll eine Summe von rund 150.000 Euro auf 2016 übertragen werden. Denn im laufenden Jahr werden erhebliche Kapazitäten in Redaktion und Technik durch den Relaunch des Stadtportals gebunden werden. Das ist nur möglich, wenn auf Aufträge von Dritten im entsprechenden Umfang verzichtet wird. Vorsichtshalber werden daneben erneut 300.000 Euro für den laufenden Betrieb als Risikovorsorge für 2016 eingeplant. Sollte sich im Verlauf des Jahres ein minderer Bedarf zeigen, kann der Betrag zu Gunsten anderer Projekte verringert werden.

8. Unvorhergesehenes

Unter dieser Rubrik ist eine Vielzahl von Kostenpositionen gebucht. Neben vielen kleineren Maßnahmen (Flyerdruck, Druckvorlagen, Anzeigen, Textarbeiten, Bildrechte usw.) wurden aus diesem Budget auch eine Reihe größerer Projekte und Maßnahmen finanziert.

Die Veranstaltungen und Maßnahmen wurden zumeist durch Kostenbeteiligungen unterstützt. Nachhaltigkeitsschultag (1.250 €), Spieletag der VHS (1.600,00 Euro), Konzert Anastacia/Bremer Philharmoniker (2.000 Euro), Projektgruppe Neue Musik (1.800 Euro), Golden City (5.000 €), Dancing Superstars (4.000 Euro), Kommunikation Schloss Schönebeck (3.900 Euro), Quantenschaum/Wissenswertes (3.500 Euro), Beat Club (5.000 Euro), Hochschule für Künste Bremen, Interspace (2.000 Euro), Fotokunst Bremen (3.000 Euro), Marketing Club, Highlight (3.500 Euro) Uni Bremen, Open Campus (5.000 Euro), Bauzaun Bahnhofplatz im Rahmen der Kunstaktion „Im Inneren der Stadt“ des Zentrums für Künstlerpublikationen und der Gesellschaft für aktuelle Kunst (5.000 Euro). Für den Zugang zum Statistikportal Statista, das eine Fülle von statistischen Daten, Umfrageergebnissen, Studien etc. bereitstellt, wurden rund 3.500 Euro ausgegeben. Statista wird insbesondere auch von Fachabteilungen der Wirtschaftsförderung genutzt.

Insgesamt fielen unter Unvorhergesehenes Ausgaben in Höhe von 78.800 Euro.

9. Marktforschung

In 2015 gab es lediglich eine große angelegte Erhebung zum Weihnachtsmarkt. Daran beteiligte sich die WFB mit 3.500 Euro. Hinzu kam eine Potenzialstudie zur Kulturfreikarte für Studierende.

Die Gesamtkosten für Marktforschung betragen 4.300 Euro.

10. Maßnahmen Bremen-Nord

Bei Einführung der Bild-Wort-Marke „Vegesack – Mit Herz und Hafen“ wurde mit Vegesack-Marketing verabredet, die Kommunikation dieser Kennzeichnung des Mittelzentrums als Einkaufs- und Dienstleistungsstandort möglichst mehrjährig zu unterstützen. Dies geschieht im Wesentlichen durch eine intensive Plakat- und Anzeigenwerbung für die Vegesacker Events im gesamten bremischen Stadtgebiet und im Nordbremer Umland. 2015 wurden dafür rund 39.500 Euro aufgewendet.

Der Wirtschafts- und Strukturrat Bremen-Nord (WiR) hat die Neuausrichtung des Marketings für den Stadtbezirk insgesamt von Anfang an ideell, durch eigene Aktivitäten und vor allem auch personell intensiv begleitet und konzeptionell unterstützt. Dieses gilt besonders für die Konzeptionierung, Erstellung und Umsetzung des Freizeit- und Naherholungskonzepts Bremen-Nord (FuNK) durch die Beratungsfirma Heinze und Partner. WiR und WFB arbeiten auf der Grundlage eines Partnerschaftsvertrags zusammen. Er sieht eine monatliche Abgeltung des Aufwands des WiR in Höhe von 1.000 Euro vor. Der WiR ist ein geeigneter Partner, weil er sich als Vertreter aller drei Stadtteile im Bremer Norden versteht.

In einer Reihe von Workshops wurde mit den wichtigsten nordbremischen Akteuren das FuNK ausgewertet und in einen Katalog konkreter Maßnahmen überführt. Diese für die Umsetzung des Konzepts unverzichtbare Konsensbildung vor Ort wurde vom maßgeblichen FuNK-Autor Heinze moderiert. Die Workshops kosteten an Honorar, Raumkosten etc. insgesamt knapp 9.000 Euro.

Die neu etablierten Lesumer Dixielandtage wurden zum zweiten Mal mit 2.500 Euro unterstützt.

Die übrigen knapp 3.000 Euro wurden für Anzeigen und technische Kosten wie Druckvorlagen aufgewendet.

Insgesamt betragen die Kosten für das Maßnahmenbündel Bremen-Nord 65.939 Euro.

11. Zusätzliche Projekte

11.1 Siegel Familienfreundliches Bremen

Handelskammer und Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen haben mit Impulsgeber Zukunft e.V. die Einführung eines regionalen Siegels für familienfreundliche Arbeitgeber beschlossen und die Teilung der Anlaufkosten in Höhe von 36.000 Euro vereinbart. Die WFB hat den öffentlichen Anteil aus Standortmarketingmitteln bereit gestellt, womit die graphische Entwicklung des Siegels sowie die Produktion von Informationsmaterialien finanziert wurde. 2014 ist von den 18.000 Euro eine erste Tranche abgerufen worden. 2015 wurde der Restbetrag von 6.980 Euro abgerufen.

Die Entwicklung und Implementierung des Arbeitgebersiegels ist durch die Anschubfinanzierung gesichert. Der Aufbau einer Organisation zur Verleihung des Siegels und der laufende Vergabeprozess sollen durch die Beiträge der ausgezeichneten Unternehmen refinanziert werden.

11.2 Schotterweg – Crowdfunding in Bremen

Im Juli 2015 gab es den Startschuss für die Online-Crowdfunding-Page „Schotterweg - Crowdfunding in Bremen“ (www.schotterweg-crowdfunding.de). Die regionale Crowdfunding-Page bietet Projekten aus Bremen und Bremerhaven eine Möglichkeit, Unterstützung und Geld für ihre innovativen Ideen zu sammeln. Initiatoren des Schotterwegs sind die WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH und die BAB – die Förderbank für Bremen und Bremerhaven in Kooperation mit Startnext, der bekanntesten deutschen Crowdfunding-Plattform. Regelmäßig lädt das Schotterweg-Team zu Infoveranstaltungen und Workshops rund ums Crowdfunding. Darüber hinaus war das Schotterweg-Team mit einem Stand auf dem B.E.G.IN-Gründungstag vertreten und präsentierte den Schotterweg bei der Startup-Lounge den Bremer Studierenden.

Für das Marketing fielen hierbei Kosten in Höhe von 6.700 Euro an.

11.3 Design-Auftrag Bremen-Auftritt (anteilig)

Im Rahmen des Projekts Standortmarketing zur Neuordnung der Aufgabenwahrnehmung wurde neben der Verschmelzung der bremen.online GmbH auf die WFB und der Integration des Stadtportals bremen.de in das zentrale Standortmarketing auch ein umfassender Re-Design-Prozess für das Stadtportal initiiert. Damit wurde das Institut für integriertes Design der Hochschule für Künste Bremen (i/i/d, Prof. Rahe) beauftragt. Der Auftrag umfasste auch die Überprüfung der bremischen Markenzeichen und die Entwicklung eines Kommunikationsmusters für Broschüren und andere bremenwerbliche Materialien, das bremischen Behörden und Gesellschaften zum Download angeboten werden soll. Dieser Service würde zum einen den Nutzern Aufwand und Kosten ersparen, zum anderen zu einem einheitlicheren Bild in der Bremen-Kommunikation führen. Die überarbeitete Markenarchitektur betraf auch Bremerhaven. Für das Markenzeichen der Seestadt hat das i/i/d ein neues Icon entworfen, das intensiv mit Gremien der Seestadt abgestimmt wurde. Das CD-Manual enthält auch Markenzeichen für Bremen-Nord, die im Rahmen der Umsetzung des Freizeit- und Naherholungskonzepts Bremen-Nord (FuNK) mit den Akteuren geeint wurden.

Inzwischen liegen alle Gremienbeschlüsse vor. Das neue Markendesignsystem befindet sich in der Umsetzung. In der Deputation für Wirtschaft, Arbeit und Häfen wurde im März schriftlich und im April mündlich berichtet. Die Gesamtkosten beliefen sich auf 94.500 Euro, 72.000 Euro wurden 2015 unter diesem Budget verbucht.

11.4 Internetmarketing (Fotos)

Die mit dem Relaunch von bremen.de beabsichtigte Emotionalisierung beruht im Wesentlichen auf qualitativ hochwertigen Fotos von Attraktionen und von der Lebensqualität der Stadt. Solche Fotos müssen vor allem im Sommer und Herbst geschossen werden. Deshalb wurden die Fotos 2015 beauftragt, damit sie im Relaunch in der ersten Jahreshälfte 2016 verarbeitet werden können. Für die Foto-Shootings und für alle Nutzungsrechte wurden 13.932 Euro investiert.

12. Bremerhavener Projekte

Vorbemerkung

Mit den Verstärkungsmitteln für das Standortmarketing wurde auch in 2015 erreicht, dass die Seestadt Bremerhaven ein ergänzendes Tourismus-Marketing betreiben konnte, durch das weiterhin sehr positive und nachhaltige Effekte erzielt werden. Ein Teil der touristischen Ankünfte und Übernachtungen, verkauften Leistungen und Tickets und demnach an Umsätzen der Erlebnis Bremerhaven GmbH - Bremerhaven Touristik und der verschiedensten touristischen Leistungsträger der Seestadt ist auch auf die Wirkungen der Verstärkungsmittel zurück zu führen. Gerade die web-Auftritte, das Ticketingsystem, das Unterkunftsbuchungssystem und der Veranstaltungskalender sind über die Stadtgrenzen hinaus greifende Systeme, welche der Gast gern auch bereits im Vorfeld seiner Reiseplanung in Anspruch nimmt. Insbesondere das Unterkunftsbuchungssystem erfreut sich immer größerer Akzeptanz und Nutzung, so dass ein Zuwachs an immer stärker nachgefragten Privatunterkünften, häufig in Ferienwohnungen, verbucht werden konnte. Hier ist es gelungen, auch die umliegenden Tourismuspartner weiter mit zu integrieren bzw. diese Partnerschaft auszubauen und zu festigen, wobei Bremerhaven als zentraler Administrator tätig ist.

Mit den beiden Dachmarken „Bremen – erleben!“ und „Bremerhaven – Meer erleben.“ und für Bremerhaven mit den Tourismusarealen „Havenwelten Bremerhaven“, „Schaufenster Fischereihafen“ sowie der Wegeleitung „Seemeile Bremerhaven“ gelingt es, das besondere und eigenständige maritime Profil Bremerhavens im Marketing hervorzuheben und zu verdeutlichen und trotzdem zusammen mit dem unterschiedlichen Profil Bremens eine klare Zusammengehörigkeit und Gemeinsamkeit darzustellen. Beide Standort-Profile stehen klar nebeneinander und sind trotzdem zusammengehörig. Dieses ist insbesondere bei gemeinsamen Aktionen von großer Bedeutung und zeigt unmissverständlich die gemeinsame Strategie.

Die Dachmarke „Bremerhaven – Meer erleben.“ in Kombination mit den verschiedensten Nutzenangeboten werden besonders im 2015 grundlegend überarbeiteten Design Maritim, das für alle kommunikativen Auftritte und Plattformen der Erlebnis Bremerhaven GmbH - Bremerhaven Touristik als Maßgabe gilt, konsequent in den Vordergrund gestellt (Print, Internet, PR etc.). Diese Marke wird ergänzt um die „Havenwelten Bremerhaven“, die alle touristisch relevanten Inhalte und Ziele zwischen Weser und Geeste, südlicher Innenstadt und südlichem Kaiserhafen als ein erlebbares Tourismusareal mit hochkarätigen Attraktionen und Sehenswürdigkeiten zusammenfassen, sowie um das „Schaufenster Fischereihafen“ mit dem Areal rund um den Fischereihafen I.

Auch 2015 wurden die seit Beginn der Verstärkung des Standortmarketings definierten Strategien und Projekte konsequent weiter durchgeführt. Zentrales Ziel ist und war immer, Bremerhaven als maritimen Tourismusstandort zu profilieren und dieses Profil bestmöglich zu etablieren und zu stärken. Die Gäste, ob Tagesbesucher oder Übernachtungsgäste, erwarten ein maritimes und authentisches Erlebnis, das Bremerhaven erfüllt, und auch die neuen Projekte und Angebote werden dieser Strategie gerecht. Der Gast erwartet in der Seestadt Bremerhaven zu Recht „Wasser, Schiffe und Fisch“, was in den verschiedenen touristischen Arealen auch auf verschiedenste Art erlebbar und anschaulich gemacht wird und als zentraler

Grundgedanke des Tourismusmarketing der Seestadt transportiert wird. Dabei tragen die einzelnen Leistungsträger und Produkte/Angebote genauso ihren Beitrag wie der gesamte Tourismusstandort Bremerhaven. Vom ersten Kontakt des Interessenten bis hin zum tatsächlichen Erleben des Besuchers vor Ort: Der Gast wird im Sinne von „Bremerhaven - Meer erleben.“ konsequent in diese Richtung geführt und informiert.

Seit 2003 wird das gesamte touristische Außenmarketing auf dieses Ziel ausgerichtet und auch 2015 wurde dieses weiter konsolidiert und fortgeführt. Hier war und ist es wichtig, insbesondere die Erlebnis- und Wissenswelten bekannt zu machen.

2015 wurden im Einzelnen unter der Dachmarke „Bremerhaven - Meer erleben.“ in Ergänzung mit den Ressortmarken „Havenwelten Bremerhaven“ und „Schaufenster Fischereihafen“ folgende Projekte abgewickelt, die im Wesentlichen bereits analog in den Vorjahren durchgeführt/realisiert wurden.

Zentrales Marketing

Hierzu zählen folgende Maßnahmen:

Drei überregionale Zeitungsbeilagen in direkter Zusammenarbeit mit der WFB, die auf den Bremerhaven-Seiten beispielsweise Einstiegspauschalangebote, Segelreisen, wie auch Tipps und Angebote für Tagesaktivitäten vom Seefischkochstudio im Schaufenster Fischereihafen über Deutsches Auswandererhaus® Bremerhaven mit interessanten Sonderausstellungen, Kunstmuseum, TiF Theater im Fischereihafen bis zum Zoo am Meer mit dem Nordseeaquarium u. v. m. beinhalten.

Ergänzend und abgestimmt dazu Anzeigen, Veröffentlichungen und Beilagen, Promotion, Pressearbeit, Newsletter, Plakatierung etc. für Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen mit überregionaler, nationaler und auch internationaler Verbreitung, nahezu immer in Kombination mit eigenen Mitteln und denen von Kooperationspartnern. Dabei wurden speziell 2015 auch wieder Aktivitäten Bremerhavens auf den ausländischen Märkten (mit Schwerpunkt USA sowie Österreich, Schweiz, Benelux, Skandinavien und Großbritannien) unternommen.

Herstellung und Vertrieb allgemeiner und spezieller Druckwerke und Publikationen (Flyer, Broschüren/Prospekte, Imagefilm) zu Attraktionen und Veranstaltungen von überregionaler Bedeutung, z. B. Veranstaltungen wie Musiksommer, Winter Blues, Jazznacht, Hafenspektakel und des Fischereihafenjournals sowie von Bremerhaven-Seiten in verschiedenen Publikationen (z. B. Busmagazin, Omnibus Revue).

Promotion-Touren in Deutschland mit Schwerpunkt Nord- und Mitteldeutschland mit dem Bremerhavener PromotionBus (ca. 135 Einsatztage) mit begleitendem Marketing (Anzeigen, PR, Sonderaktionen).

Spezielles, unterstützendes Marketing Schaufenster Fischereihafen (Flyer, spez. Druckwerke TiF etc.)

Stetige Aktualisierung und Publikation der deutsch- und englischsprachigen Homepages (www.bremerhaven.de/tourismus bzw. www.bremerhaven-tourism.de, www.bremerhaven-tickets.de) und der Plattformen für Info-Terminals, Info-Screens in den Linienbussen BremerhavenBus etc.

Veranstaltungen/Cross Over Marketing

- Binnen- und Regionalmarketing insbesondere in Richtung des umgebenden Niedersachsen (Schwerpunkt Landkreise Cuxhaven und Wesermarsch) und der Stadt Bremen mit Umland (Bremen, Oldenburg, Delmenhorst, Verden, Rotenburg), wobei der Fokus auf die Unterstützung/Ausrichtung entsprechend wirksamer Veranstaltungen und Events mit besonderer Attraktivität und Unverwechselbarkeit, des immer mehr boomenden Kreuzfahrttourismus' sowie auf die verstärkte Publikation und Dokumentation, aber auch auf die Vermarktung/den Verkauf in ganz praxisbezogener Form gelegt wird.
- Internationales Windjammertreffen SAIL Bremerhaven sowie besondere Veranstaltungen im Schaufenster Fischereihafen und hier insbesondere TiF Theater im Fischereihafen, Hafenspektakel Schaufenster Fischereihafen, Bremerhavener Energietage etc..
- Online-Ticketing/Vermarktung Bremerhavener Veranstaltungen und Angebote durch das zentrale online-Ticketing in Verbindung mit einem zentralen online-Veranstaltungskalender. Hier ist eine deutliche Ausweitung der Nutzung und große Akzeptanz bei Veranstaltern zu verzeichnen. Dieses Tool ist weiterhin ein wichtiges Werkzeug für umliegende Tourist-Infos und Leistungsträger, um attraktive Angebote der Seestadt Bremerhaven problemlos an die Gäste zu bringen.
- Distribution Bremerhavener Printprodukte in Bremen und Umgebung und in den Landkreisen Cuxhaven und Wesermarsch (bis zu 400 zentrale Info-Stellen).
- Spezielles, unterstützendes Marketing für Angebote auf dem regionalen Markt in Bremerhaven selbst und in der direkten Umgebung (Flyer, Anzeigen, PR, Plakatserien, spezielle Druckwerke etc.), aber auch Radiospots und z. B. Imagefilme zur „Stadt der Wissenschaft“.
- Weiterführung der Messepräsentationen der Seestadt Bremerhaven in direkter Kooperation mit den Tourismuspartnern aus Stadt und Umgebung (Cuxland) und hier auch mit dem Brückenschlag zur anderen Weserseite in die Wesermarsch, speziell Butjadingen.

Installation

- Fortführung und Ergänzung/Aktualisierung der Erlebarmachung der „Seemeile Bremerhaven“ mit dem Besucherwegeleitsystem und der sogenannten Signaletik Havenwelten, nun ergänzt durch die Havenweltenwegweisung an Autobahn und B 212 und B 6,
- Einrichtung und Betrieb von zentralen Infopunkten/Tourist-Infos, des Info-Terminal-Netzes für Bremerhaven und Umgebung, der Info-Screens in den Linienbussen BremerhavenBus sowie Media-Panel in den HafenBussen und eines mobilen Info-Monitors u. a. im PromotionBus Bremerhaven.

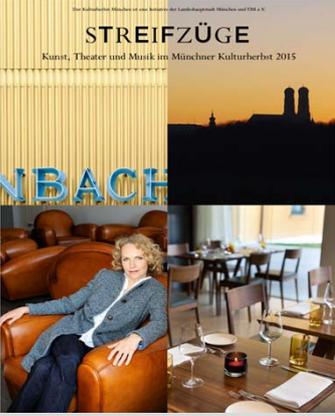
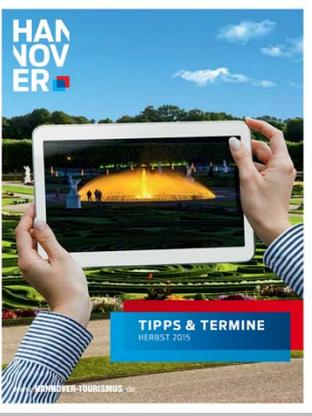
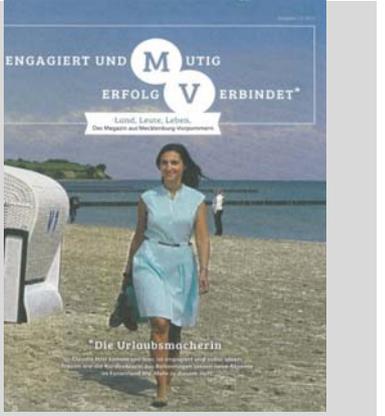
Marktforschung/Controlling

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH - Bremerhaven Touristik hat 2015 erneut die ganzjährige Gästebefragung durchgeführt, deren Ergebnisse in Verbindung mit dem Havenwelten-Monitoring wesentliche Grundlagen und Basisdaten für das Tourismusmarketing und dessen Ausrichtung liefern. Dies wurde ergänzt durch eine Sonderbefragung zum Thema „Fahrradtourismus“, der immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Insgesamt betrug das Bremerhavener Budget 484.000 Euro, davon wurden 293.775 Euro in Eigenregie der Bremerhaven Erlebnis GmbH ausgegeben, worüber in diesem Kapitel berichtet wurde.

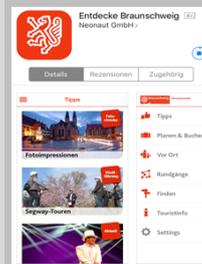
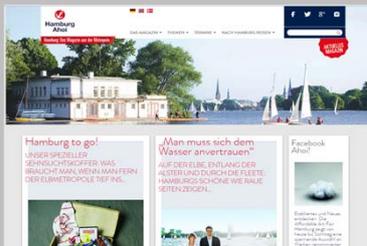


Land/Stadt Titel	Bremen und Bremerhaven Erlebnismagazin	Freistaat Sachsen Sachsen	Düsseldorf Düsseldorf – das Magazin der Rhein-Metropole
Ausgabe Format Seitenzahl Frequenz	2/2015 208x295 16 zweimal jährlich	Winter 2015 215x263 32 zweimal jährlich (bislang, dritte Ausgabe in Überlegung)	02/2015 210x280 28 zweimal jährlich (erstmalig in 2015, für 2016 in Planung)
Auflage	2,9 Mio.	2,3 Mio.	483.000
Verbreitung	als Beilage in den Haupttageszeitungen im Umkreis von etwa 250 Kilometern (Nordwestdeutschland, nördliches Ruhrgebiet, Ostwestfalen) sowie der Zeit im Bereich Nielsen 1	als Beilage in WamS, SZ, FASZ und Zeit (auch Auslage im ICE)	als Beilage in der WamS (Entscheidung fiel nach Analyse der Kosten und Leserschaft im Vergleich zu SZ, Zeit, FAZ/FASZ - für WamS aufgrund der Breite und Repräsentativität der Leserschaft)
Herausgeber	WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH	Freistaat Sachsen, Sächsische Staatskanzlei	Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH
Redaktion	selbst	Tempus Corporate	Axel Springer SE, Corporate Solutions
Anzeigen	nein	nein	ja (betrifft nur die Seite U2 bis U4, vermarktet nur die U4)
Online- Umsetzung	Beilage als Download online; zudem bis Herbst 2015 als App.	Beilage als Download online (auf www.so-geht-saechsisch.de)	Beilage als Download online
Konzept	Eventorientiert mit touristischer Ausrichtung. Veranstaltungen mit überregionaler Bedeutung unter Berücksichtigung grundsätzlicher touristischer Themen (wie beispielsweise Altstadt mit Weltkulturerbe)	In den Zielgruppen breit angelegte Ansprache mit eher traditionellen Themen, die in unterschiedlichen Facetten dargestellt und variabel aufbereitet werden (mit Klischeespielen, das unerwartete, ungewöhnliche zeigen). Es geht darum, Land und Menschen abzubilden, das Storytelling steht im Vordergrund. Die Ausgaben haben thematische Schwerpunkte (aktuell das Weihnachtsmagazin, für das Frühjahr ist eine Ausgabe mit Wirtschaftsthemen geplant). Wechselnde Zusammenarbeit mit Corporate-Publishing-Partnern (aktuell Tempus Corporate, zuvor auch schon mit SZ Publishing).	Ziel: Kein Werbe- oder Angebotsblatt, sondern ein journalistisch-professionell gemachtes Magazin, das Geschichten erzählt, die nicht unbedingt dem klassischen Image entsprechen, ihm aber auch nicht widersprechen, mit denen eine breite Öffentlichkeit erreicht werden kann (breite Themenmischung: Kultur, Menschen, Living/Stadtleben, Wirtschaft, Gastronomie, Tipps/Rezepte, Veranstaltungshinweise). Das Redaktionskonzept sieht feste Rubriken und für jede Ausgabe eine Art "roten Faden" vor - in der jüngsten Ausgabe ist es das Thema "Genuss und Leidenschaft". Zu den Zielgruppen gehören neben den Städtereisenden auch Unternehmer, Studienanfänger und Studenten sowie potenzielle Neubürger.
Anmerkung		Magazinartig, könnte aus dem Hause "stern" stammen, gefällige Aufbereitung, mit großformatigen Bildern und Grafiken, aber auch großen Textmengen. Eine Seite Veranstaltungshinweise.	Magazinartig, mit bunter Themenmischung, mehrseitigen Storys und hohem Bildanteil. Zwei Seiten Veranstaltungskalender; Gewinnspiel mit Partner Germanwings.

			
Land/Stadt Titel	München Streifzüge	Hannover Hannover Tipps & Termine	Mecklenburg-Vorpommern MV (in wechselndem Kontext)
Ausgabe	Herbst 2015	Frühling 2015	02/2015
Format	204x280	299x209	193x257
Seitenzahl	12	12	16
Frequenz	punktuelle Maßnahme	viermal jährlich	dreimal jährlich
Auflage	300.000	1.800.000 bis 2,1 Mio. (Weihnachtsausgabe)	275.000
Verbreitung	als Beilage in der Zeit (Teilaufgabe)	als Tageszeitungsbeilage im norddeutschen Raum (bis an die holländische Grenze, intensiv Ostfriesland, Bremen, Hamburg, im Süden bis Kassel, östlich bis Leipzig)	als Beilage in je nach Thema und Angebot wechselnden Zeitungen (wie WAZ, SZ, Welt und FaSZ)
Herausgeber	Landeshauptstadt München und TIM e.V.	Hannover Marketing und Tourismus GmbH	Landesmarketing MV
Redaktion	Tempus Corporate	selbst	selbst in Zusammenarbeit mit Agentur
Anzeigen	ja	nein	nein
Online- Umsetzung	Beilage als Download online	Beilage als Download online	Als Download auf der Landesportal-Seite Mecklenburg-Vorpommerns. Die Rubrik "Strandkorb-Gespräch" (zuletzt mit Schauspieler Armin Mueller-Stahl) ist auch als Video online verfügbar.
Konzept	punktuelle Maßnahme im Rahmen der Kampagne zum Münchner Kulturherbst 2015 (zur Überbrückung der Zeit zwischen Oktoberfest und Christkindlmärkten); keine (regelmäßige) Fortsetzung geplant.	Eventorientiert mit starker touristischer Ausrichtung (im Verbreitungsgebiet wird die Region Hannover bewusst ausgespart): Hinweise auf populäre Veranstaltungen und vielfältige Erlebnispakete (Pauschalen, termingebunden und -ungebunden).	Je nach Wahl des Schwerpunktthemas (und damit der Zielgruppen) entscheidet sich auch die Auswahl des Verbreitungsgebietes und damit der transportierenden Medien. Themen sind die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit und natürliche Attraktivität des Bundeslandes, Innovation, Kunst und Kultur, erzählt an Geschichten und Porträts von Menschen aus MV. Dem Herausgeber geht es weniger um touristische Themen. Die Wahrnehmung des Landes als Land zum Arbeiten und Leben soll gestärkt werden. Nur wenige einzelne Veranstaltungstermine. Veranstaltungsreihen bzw. Festivals werden aber thematisiert (z.B. Festspiele MV/Partner des Landesmarketings). Zielgruppen sind Fach- und Führungskräfte, Familien, Haushaltführende, Kreative und Entscheider (alle, die in Mecklenburg-Vorpommern leben, arbeiten oder studieren könnten).
Anmerkung	Magazinartig, mit vielen Tipps (Gastronomie, Shopping, Clubs, Design) ergänzend zu den Veranstaltungshinweisen, einem modernen Reiseführer ähnlich	Dem Bremer Erlebnismagazin sehr ähnlich; in der Gestaltung stärker prospektartig aufgebaut (Baukastensystem)	Magazinartig, ansprechend bebildert auch mit Grafiken.



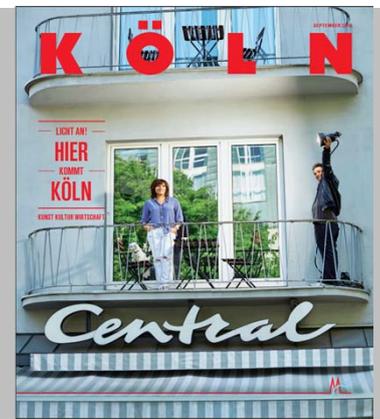
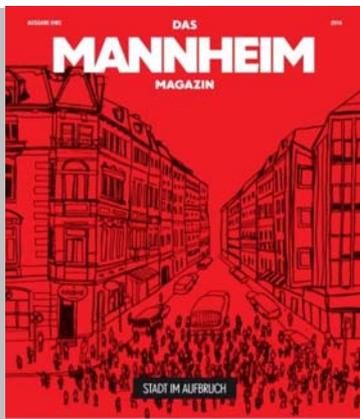
Land/Stadt Titel	Hamburg Hamburg:	Magdeburg ottostadt magdeburg	Braunschweig Braunschweig Die Löwenstadt
Ausgabe Format Seitenzahl Frequenz	September 2015 209x263 32 früher viermal jährlich, aktuell zwei Ausgaben pro Jahr	Herbst 2012 209x297 8 einmalige Aktion im Rahmen der Ausstellung "Otto der Große..."	Winter 2015/2016 165x290 Leporello, 6 zweimal jährlich
Auflage	1 Mio.		150.000
Verbreitung	als Beilage in Zeit, Tagesspiegel, Standard und Neue Züricher Zeitung		als Beilage im Bereich nördliches Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Berlin (SZ, Zeit, Ruhr-Nachrichten)
Herausgeber	Hamburg Marketing GmbH	Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH	Braunschweig Stadtmarketing GmbH
Redaktion	Tempus Corporate (seit 2012, vor SZ)	selbst	selbst in Zusammenarbeit mit dem Arbeitsausschuss Tourismus Braunschweig e.V.
Anzeigen	ja	nein	nein
Online- Umsetzung	Redaktionelle Übersetzung auf der Landingpage www.hamburg-ahoi.com (Erweiterung geplant) sowie in verschiedene Social-Media-Kanäle (wie Facebook, Twitter, Google+ und Instagram mit hoher Interaktionsrate); betreut durch externe Dienstleister (stärkere Inhouse-Bearbeitung wird überlegt).	Nein	Beilage als Download online; zudem gibt es seit etwa zwei Jahren eine App ("Entdecke Braunschweig")
Konzept	Seit 2006 erscheint das Magazin (damals das erste seiner Art; im Juni 2015 ausgezeichnet mit dem Best of Corporate Publishing Award in Gold in der Kategorie B2C Bereich Tourismus; Begründung: „(...) der perfekte Appetizer für Hamburgreisende, Hanseaten und Fans der Stadt – klar journalistisch und hochwertig in der Gestaltung“. Hoher journalistischer Anspruch (in Anlehnung an die Transportmedien wie Zeit und SZ). Keine Fortsetzung in 2016 vorgesehen - dafür stärkere und spitzere Fokussierung auf jüngere Zielgruppen (außerhalb Deutschlands) geplant.		sowie einen von einer Festangestellten und zwei Volontären betreuten Blog (https://loewenstadt.braunschweig.de/), die ergänzend genutzt werden. Konsequent touristische Ausrichtung, eventorientiert, mit konkret buchbaren Angeboten (Pauschalen) auch in der Braunschweig umgebenden Region (wie Wolfsburg, Wolfenbüttel und Helmstedt)
Anmerkung	Magazin mit erkennbarem Anspruch und hoher Eigenständigkeit. Verschiedene Rubriken; zwei Seiten Veranstaltungskalender; Gewinnspiel.		Propektsartig; vom redaktionellen Konzept dem Erlebnis magazin Bremens sehr ähnlich. Unter dem Dach der Braunschweig Stadtmarketing GmbH vereint sind das allgemeine Standortmarketing sowie das touristische Marketing und die Redaktion des Portals "braunschweig.de".

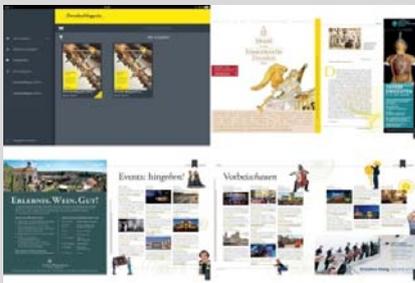




Land/Stadt Titel	Ruhrgebiet Metropole Ruhr	Kassel Kassel - Das Magazin	Saarland Willkommen liegt bei uns gleich bei Willbleiben
Ausgabe Format Seitenzahl Frequenz	03/2015 215x290 24 2 überregionale und 4 regionale Ausgaben pro Jahr	2015 210x263 32 einmalige Maßnahme (keine Fortsetzung geplant)	Sonderveröffentlichung Juli 2015 262x356 16 einmalige Maßnahme (keine Fortsetzung geplant; Teil einer größeren Kampagne im Saarland)
Auflage	überregional: 670.000 / regional: 100.000 (Erhöhung geplant)	221.500	128.000
Verbreitung	überregional: Beilage in der Zeit / regional: Auslage	Beilage der ZEIT in Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Thüringen	Beilage in der Saarbrücker Zeitung
Herausgeber	Regionalverband Ruhr	Kassel Marketing	saarland.innovation & Standort e.V.
Redaktion	Regionalverband Ruhr mit Markt1 Verlagsgesellschaft mbH	Tempus Corporate	selbst
Anzeigen	ja	ja (Kooperationspartner)	ja (Kooperationspartner)
Online- Umsetzung	Beilage als Download online, weitere Nutzung in Vorbereitung	Beilage als Download online, Kommunikation der Themen über die vorhandenen Seiten und Kanäle	Beilage als Download online
Konzept	Keine klassische Werbung, sondern ein professionell-journalistisches Format, das das Lebensgefühl des Ruhrgebiets darstellen soll. Dabei geht es auch, aber eher weniger um touristische Themen, sondern steigendem Maße um politische Inhalte (Leitmedium der politischen Kommunikation; zentraler Kanal der Öffentlichkeitsarbeit). Eine Online-Adaption gibt es aktuell noch nicht; überlegt wird die Entwicklung eines Themenportals, das wiederum das Lebensgefühl des Ruhrgebiets aufgreifen, darstellen und stärken soll.	"Ziel: Unter dem Titel »Kassel – eine Stadt voll guter Ideen« lädt das Kassel Magazin Städtereisende, Kunst- und Kulturliebhaber, Studierende, Wissenschaftler und Unternehmer zugleich ein, Kassel noch einmal neu zu entdecken. Das Magazin stellt unter anderem vor, was in diesem Jahr in Kassel besonders passiert: ..." Zielgruppe: Interessierte Bürgerinnen und Bürger, die Kassel als Touristen kennen lernen möchten, Besucher der Stadt Kassel" (Tempus Corporate) "Mit einem kreativen Layout und abwechslungsreichen Texten greift das Magazin die verschiedenen und bunten Facetten sowie die Dynamik und Innovationskraft der Stadt auf. Die Themen erstrecken sich von der Universität, dem vielfältigen Kulturangebot bis hin zur Wirtschaft und den möglichen Freizeitangeboten der Stadt." (http://www.kassel.de/aktuelles/meldungen/21711/)	Einmalige Sommeraktion als Kampagnenbestandteil; Zielgruppe: einheimische Bevölkerung
Anmerkung	Dem Zeit- oder SZ-Magazin sehr ähnlich, feuilletonistisch, gemischte Themen, knappe Terminübersicht, wenige Reiseangebote.	Einmalige Maßnahme zur Kommunikation dreier Ereignisse: Eröffnung Science Park der Uni Kassel, 60 Jahre documenta, Eröffnung Grimmwelt. Vielfältige, freundliche Aufmachung (leicht retro)	Freundlich aufgemacht, eher prospekt-/broschürenartig, mit Vorwort der Ministerpräsidentin. Themen: Kultur, Tourismus, Wirtschaft





Land/Stadt Titel	Mannheim Mannheim Magazin	Dresden Dresden Magazin	Köln Köln - Das Magazin (mit wechselnden Headlines)
Ausgabe Format Seitenzahl Frequenz	209x297 32	2015 215x263 56 +4 einmal jährlich	Sep 15 215x274 32 jeweils eine Ausgabe in 2013, 2014 und 2015, für 2016 noch ungeklärt
Auflage	für die ersten beiden Ausgaben 2014 etwa 650.000	330.000 Gesamtauflage Deutsch und Englisch (10.000)	Ausgabe 2013 (22. Nov.): 164.000, deutsch. Ausgabe 2014 (4. Juli): 428.000, deutsch/englisch. Ausgabe 2015 (5. Sep.): 577.000, deutsch/englisch.
Verbreitung	Ausgaben 1 und 2: als Beilage in SZ (Gesamtauflage) und Mannheimer Morgen	Beilage in der Aboauflage der ZEIT in Nordrhein-Westfalen, Hessen, Baden-Württemberg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein und Bayern am und in der Neuen Zürcher Zeitung in Zürich und Der Standard in Wien (wichtige Zielmärkte)	Ausgabe 2013: als Beilage im Handelsblatt; 2014: als Beilage in der FAZ; 2015 als Beilage in Deutschland, Österreich und der Schweiz
Herausgeber	Stadtmarketing Mannheim GmbH	Dresden Marketing GmbH	Stadt Köln, Dezernat für Wirtschaft und Liegenschaften
Redaktion	SZ Publishing	Tempus Corporate	2015: SZ Publishing
Anzeigen	ja	ja	ja
Online-Umsetzung	Als eigenständige iPad-App - ergänzend zu den Ausgaben 1 und 2; Ausgabe 3 allein als App	Website www.dresden-magazin.com ; Beilage als Download online sowie als App (als Leseausgabe ohne weitere Funktionalitäten oder Materialien)	Beilage als Download online
Konzept	 <p>Vorbild Hamburg; Start mit Ausgabe 1 im März 2014; geplant waren zunächst drei Ausgaben, von denen die zweite in gleicher Auflage und Verbreitung im November 2014 erschien; die dritte Ausgabe wurde im Oktober 2015 bei einer nur kleinen Referenzauflage (10.000 Exemplare) überregional nur als App verbreitet. Vorrangige Zielgruppen: Fach- und Führungskräfte. Wesentliche Themen: Wirtschaftskraft, Lebensqualität und Innovationen. Aus Budgetgründen zur dritten Ausgabe keine Printversion mehr, Fortführung ungeklärt. Nutzung (Download) der App trotz eines sehr guten Produktes unter den Erwartungen (< 1000).</p>	 <p>Ziel: Ein aufregend journalistisches Magazin über Dresden. Spannende Geschichten, ungewöhnliche Orte und sympathische Bewohner zeigen Dresden in seiner ganzen kreativen Vielfalt als weltoffen, innovativ, urban und kreativ. Das Heft lädt Städtereisende, Kunst- und Kulturliebhaber, Studierende, Wissenschaftler und Unternehmer zugleich ein, Dresden noch einmal neu zu entdecken. Zielgruppe: Interessierte Bürgerinnen und Bürger, die Dresden als Touristen kennen lernen möchten, Besucher der Stadt Dresden" (aus Referenzen Tempus Corporate) Zielgruppen: Städtereisende, Kunst- und Kulturinteressierte, Studierende, Wissenschaftler und Unternehmer Magazin orientiert sich an der jeweiligen Jahreskampagne (2016: "Gemeinsam feiern" - Geschichten und Informationen zu den Festen und Festivals des Jahres</p>	Bislang drei Magazine mit dem Absender Wirtschaftsförderung und den Adressaten Unternehmen. Leitthemen: "Industrie, Hightech und mehr" (2013), "Köln: Innovativ - Kreativ - International" (2014), "Licht an! Hier kommt Köln" (2015). Die Ausgabe 2015 "beleuchtet die Kunst, Kultur und Wirtschaft von Köln (... und) zeigt unter anderem Köln als weltweit bedeutenden Kunststandort, die boomende digitale Gründerszene der Stadt, ein Interview mit dem Wirtschaftsprofessor Axel Ockenfels und eine Schnitzeljagd durch die Stadtviertel mit dem Künstler Thomas Baumgärtel." Eine Fortsetzung in 2016 ist noch nicht geklärt (Budget).
Anmerkung	Dem stern-magazin ähnliches Heft mit freundlicher Aufmachung; bunte Themenmischung; konsequente Übersetzung in das App-Format.	Sehr ansprechend gestaltet, mit vielfältiger Bebilderung, hoher Informationsgehalt, breite Themenmischung. Weitgehend touristisch ausgerichtet (Kunst und Kultur), dazu Wirtschafts- Lifestyle-Themen.	Dem Mannheim Magazin ähnlich, ansprechend, bunt, locker. Bunte Themenmischung, eine Termispalte.