

**Vorlage Nr.19/526– L/S  
für die Sitzungen  
der Deputationen für Wirtschaft, Arbeit und Häfen  
am 13.06.2018**

**Jährlicher Tätigkeitsbericht WFB 2017**

**hier: Marketing und bremen.online**

**A. Problem**

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

**B. Lösung**

Im Jahr 2017 wurden dem Geschäftsbereich Standortmarketing der Wirtschaftsförderungsgesellschaft (WFB) 2,1 Mio. € für das Standortmarketing zur Verfügung gestellt. 20 % der Mittel werden für das Standortmarketing in Bremerhaven eingesetzt.

Für die Förderung von überregional bedeutsamen Kultur- und Sportveranstaltungen in Bremen und Bremerhaven wurden in 2017 insgesamt 1,1 € Mio. € (737.000 € Kultur- und 363.000 € Sportveranstaltung) bereitgestellt. Zudem wird über die weiteren Marketingbudgets der Fachabteilungen der WFB berichtet.

Nicht berücksichtigt sind in diesem Bericht die Projektförderungen an die WFB für die Projekte Servicequalität im Tourismus, Umsetzung des Freizeit- und Naherho-

lungskonzept Bremen Nord und Förderung des Fahrradtourismus–BIKE IT in Höhe von insgesamt rund 310 T €. Dazu wird in gesonderten Vorlagen berichtet.

Für das nationale und internationale touristische Marketing, den Vertrieb, für überregionale Kooperationen z.B. mit der Deutschen Zentrale für Tourismus, dem Deutschen Tourismusverband, der Marketingkooperation Deutsches Küstenland und der institutionellen Förderung an die Bremer Touristik Zentrale (BTZ) stellt der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen rund 3,1 Mio. € p.a. an konsumtiven Haushaltsmittel bereit. Zu diesen Förderungen und Massnahmen wird ebenfalls in gesonderten Vorlagen berichtet.

Im Folgenden werden die wichtigen Themen und Schwerpunkte des Standortmarketings und der Veranstaltungsförderung kurz zusammengefasst dargestellt. Die Details der Mittelverwendung und der damit verbundenen Effekte, sind dem als Anlage beigefügten Bericht und den Anlagen zu entnehmen.

### **1) Nutzerorientierte 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 13 Jahren in Tageszeitungen in Norddeutschland und Teilen Nordrhein-Westfalens in einer Auflage von etwa 2,7 Mio. Exemplaren beigelegt wird. In 2017 gab es drei Print-Beilagen. Weitere zentrale Projekte waren die City Kampagne in Kooperation mit der Cityinitiative, die Wissenswelten mit dem Auftritt auf der Internationalen Tourismusbörse in Berlin, die Marketingkooperationen mit dem Universum und dem Grünen Science Center Botanika, die Kommunikation zum UNESCO-Weltkulturerbe Roland und Rathaus sowie verschiedene Anzeigen und PR-Maßnahmen.

### **2) Allgemeine Imagewerbung**

Zur allgemeinen Imagewerbung gehört der Pressedienst für das Land Bremen, der in 2017 in die Content-Marketing-Strategie der WFB integriert wurde, um damit die Kommunikation zielgruppengenau und crossmedial auszurichten.

Im Rahmen der allgemeinen Imagewerbung werden auch die Landesauftritte finanziert und zwar hauptsächlich die Darstellung Bremens und Bremerhavens auf dem Bürgerfest zum „Tag der Deutschen Einheit“ in Mainz mit etwa 500.000 Besuchern.

2017 wurden zwei weitere Science Clips produziert (Tomate im Weltall und Raumfahrt in Bremen). Alle acht produzierten Science Clips sind in 2017 in das Stadtportal [www.bremen.de](http://www.bremen.de) übertragen worden.

### **3) Eventmarketing**

Die Kultur- und Sportveranstaltungsförderung folgte wie in den vorangehenden Jahren auch in 2017 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 2017 in Bremen 552 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 2017 den von ihnen erwarteten Publikumszuspruch und die prognostizierte überregionale Wahrnehmung erfüllen. Für die Sportveranstaltungsförderung in Bremen standen im Jahr 2017 rund 198 T€ zur Verfügung, damit wurden 8 Veranstaltungen gefördert.

Für Bremerhaven standen in 2017 rund 275 T€ für die Kultur- und Sportförderung zur Verfügung. Insgesamt erhielten in Bremerhaven 10 Veranstaltungen eine Förderzusage, u.a. das Deutsche Auswandererhaus, das Kulturamt für die Lange Nacht der Kulturen und die Erlebnis Bremerhaven für das SeeStadtfest.

Insgesamt konnten die geförderten Kultur- und Sportveranstaltungen in Bremen und Bremerhaven 2017 den von ihnen erwarteten Publikumszuspruch und die prognostizierte überregionale Wahrnehmung erfüllen.

#### **4) Standortmarketing i.e.S**

Dieser Bereich beinhaltet insbesondere folgende Schwerpunkte:

- Unterstützung des Unternehmensservice Bremen,
- Marketing für die Überseestadt,
- Marketing für Gewerbeflächen,
- Erstellung des Immobilienmarkt Reports 2017,
- Auslandsmarketing,
- Messebeteiligungen außerhalb von Bremen,
- Förderung der Innovationscluster

Ein Schwerpunkt der flächenbezogenen Aktivitäten stellt die Überseestadt dar.

#### **5. Markenwerbung WFB**

Insgesamt wurden im Jahr 2017 rund 12 T€ eingesetzt, um das Marketing für die Passage im Kontorhaus zu unterstützen sowie für den Ankauf von Fotos, Filmen und Werbemitteln.

#### **6. Unternehmenskommunikation**

Wichtige Maßnahmen und Instrumente der Unternehmenskommunikation sind:

- Das Kundenmagazin „WFB-News“ und dessen Versand,
- Imageanzeigen und Sonderbeilagen,
- Mediendokumentationen,
- Interne Kommunikation

#### **7. Stadtportal bremen.de/Abteilung bremen.online**

Im Oktober 2017 wurde die letzte Stufe des Relaunches des Stadtportals [www.bremen.de](http://www.bremen.de) abgeschlossen. Damit gehen Verbesserungen des responsiven Webdesigns einher und die Lesbarkeit z.B. auf Smartphones wird deutlich verbessert. Bis zum 31. Dezember 2017 gab es 8,7 Mio. Seitenaufrufe (Pageimpressions) von [www.bremen.de](http://www.bremen.de) (alle Werte ohne das Schwarze Brett), die durch 4,2 Mio. Sitzungen (Sessions) ausgelöst wurden. Die durchschnittliche Verweildauer beträgt rd. 2 Minuten.

2017 ist das Land Bremen 70 Jahre alt geworden. In Zusammenarbeit mit dem Online-Magazin „Bremen History“ sind Bilder und Geschichten mit erstaunlichen, interessanten und längst vergessenen Bremer Anekdoten zusammengetragen worden.

Im Herbst 2017 hat sich die Abteilung bremen.online eine Video-/Audioausstattung sowie einen Rechner für die Postproduktion und einen Multicopter („Drohne“) angeschafft, um damit zukünftig mehr Bewegtbild für das Stadtportal, die Sozialen Medien und Auftragsarbeiten erstellen zu können. Es wurden Filme über drei Bremer Lieblingsorte, den Schnoor, das Projekt „Mobil im Alter“, die Eröffnung der Space Tech Expo oder die Eröffnung des Bremer Weihnachtsmarktes erstellt und auf den Webseiten und den sozialen Netzwerken publiziert.

bremen.online hat als Dienstleister die Webseiten für das Landestourismuskonzept 2025 ([www.ltk2025.de](http://www.ltk2025.de)), die Überseestadt ([www.ueberseestadt-bremen.de](http://www.ueberseestadt-bremen.de)) und die Arbeit der Zukunftskommission ([zukunft.bremen.de](http://zukunft.bremen.de)) erstellt.

## **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. 36).

## **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 sowie bei einigen Veranstaltungen unterstützt.

## **11. Zusätzliche Projekte**

Hier sind folgende zentrale Maßnahmen zu benennen:

- Crowdfunding in Bremen
- Temporärer Präsenz Standort- Pop up-Stores

## **12. Bremerhavener Projekte**

Auch in 2017 konnte mit den Verstärkungsmitteln für das Standortmarketing das Tourismus-Marketing für Bremerhaven weiter ausgebaut und dadurch nachhaltige Effekte erzielt werden. Zu den wichtigsten Maßnahmen gehörten:

- Drei überregionale Zeitungsbeilagen, 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,
- Promotion-Touren in Deutschland mit Schwerpunkt Nord- und Mitteldeutschland mit dem Bremerhavener Promotionbus.
- Spezielles, unterstützendes Marketing für das Schaufenster Fischereihafen.
- Förderung des Kreuzfahrttourismus mit Veranstaltungen und Werbung für die öffentlichkeitswirksamen Ankünfte und Abfahrten.
- Eventmarketing für besondere Veranstaltungen im Schaufenster Fischereihafen.
- Förderung der Infrastruktur u.a. durch Fortführung, Ergänzung und Aktualisierung der Wegweisung in den Havenwelten
- 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. Beschlussvorschlag**

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

Anlage:  
Integriertes Standortmarketing 2017 - 16. Bericht





**BREMEN  
BREMERHAVEN**



**INTEGRIERTES  
STANDORTMARKETING 2017**

**16. BERICHT**



# Inhaltsverzeichnis

Einührung und tabellarische Übersicht der Projekte.....	3
1 Nutzenorientierte Image-(Besucher)werbung .....	5
1.1 Beilage überregional .....	5
1.2 City-Kampagne .....	6
1.3 Wissenswelten/Wissenschaftsmarketing .....	7
1.4 Marketing-Kooperationen.....	8
1.5 UNESCO-Welterbe.....	11
1.6 Ortseingangs-/Stadtinfo(Balmer-)stelen.....	11
1.7 Anzeigen / TV-Präsenz / PR .....	12
1.8 ZEIT-Anzeigen .....	12
1.9 Schlachtemarketing.....	12
2 Allgemeine Imagewerbung.....	13
2.1 Pressedienst aus dem Bundesland Bremen .....	13
2.2 Landesaustritte.....	14
2.3 Science Clips .....	15
2.4 Standortmedia.....	16
3 Eventmarketing .....	16
3.1 Veranstaltungsförderung Kultur.....	17
3.2 Veranstaltungsförderung Sport.....	19
3.3 Marathon.....	21
3.4 Freimarktsumzug.....	21
3.5 Festival Maritim Vegesack.....	21
3.6 Lange Nacht der Museen .....	22
3.7 Musik fest-PR.....	22
3.8 IAC-Präsenz.....	23
3.9 Ausstellung Haus der Wissenschaft .....	23
3.10 Hans-Diers-Symposium .....	23
3.11 Kindertag .....	24
3.12 Volksfeste (Osterwiese, Freimarkt, Weihnachtsmarkt) .....	24
3.13 Cruise Europe .....	24
3.14 Wissenschaft auf Maritimer Woche.....	25
3.15 Nacht der Jugend.....	25
4 Standortmarketing i.e.S. ....	26
4.1 Unternehmensservice Bremen.....	26



4.2	Überseestadt .....	26
4.3	Gewerbe lächen .....	28
4.4	Immobilienmarkt Report.....	29
4.5	Auslandsmarketing.....	29
4.6	Messebeteiligungen .....	30
4.7	Cluster .....	32
5	Markenwerbung WFB.....	32
6	Unternehmenskommunikation .....	32
6.1	Kundenmagazin „WFB-News“ .....	32
6.2	Übersetzungen .....	33
6.3	Pressereisen und Veranstaltungen .....	33
6.4	Imageanzeigen WFB, Sonderbeilagen.....	33
6.5	Externe Dienstleister, Autoren-, Fotohonorare .....	33
6.6	Mediendokumentation .....	33
6.7	Versand Kundenmagazine.....	34
6.8	Abonnements, Einträge, Copykosten.....	34
6.9	Reisekosten, Bewirtung, Weiterbildung.....	34
6.10	Social Media .....	34
6.11	Interne Kommunikation .....	34
6.12	Content Marketing .....	34
7	Stadtportal bremen.de .....	35
8	Unvorhergesehenes.....	38
9	Markt orschung .....	39
10	Maßnahmen Bremen-Nord .....	39
11	Zusätzliche Projekte.....	40
11.1	Crowd unding.....	40
11.2	Temporäre Präsenz Standort .....	40
12	Bremerhavener Projekte .....	40

## **Einführung und tabellarische Übersicht der Projekte**

Einführung und tabellarische Übersicht über die Projekte

Bei der erstmaligen Bereitstellung von „Verstärkungsmitteln für das Standortmarketing für Bremen und Bremerhaven“, so die damalige Bezeichnung, in Höhe von 10 Mio. DM, dann 5,1 Mio. Euro, wurde beschlossen, dass über die Verwendung jährlich ein Bericht an die Deputation für Wirtschaft zu erstatten ist.

Der nunmehr 16. Bericht über die Verwendung der Standortmarketing-Mittel in Höhe von 2,5 Mio. Euro (2,0 Mio. Bremen/0,5 Mio. Bremerhaven) im Jahr 2017 umfasst auch die Entscheidungen und Ergebnisse der Kultur- und Sportveranstaltungsförderung (552.750 Euro Bremen/184.250 Euro Bremerhaven für Kulturveranstaltungen sowie 272.250 Euro Bremen/90.750 Euro Bremerhaven für Sportveranstaltungen).

Außerdem werden seit Gründung der WFB Marketingbudgets von weiteren Fachabteilungen berücksichtigt. Daraus ergibt sich ein weitgehend vollständiger Überblick über die Arbeit der Abteilungen Marketing und bremen.online (Stadtportal bremen.de) der WFB, soweit diese sich im Budget abbildet. Die folgende Tabelle vermittelt eine Gesamtübersicht und die einzelnen Teilbudgets werden nachfolgend im Textteil erläutert.

Von der Abteilung Marketing wurden drei (beachtete) Sonderprojekte 2017 umgesetzt:

- BREMEN – BIKE IT!
- Freizeit- und Naherholungskonzept Bremen-Nord (FuNK)
- Service-Qualität Deutschland

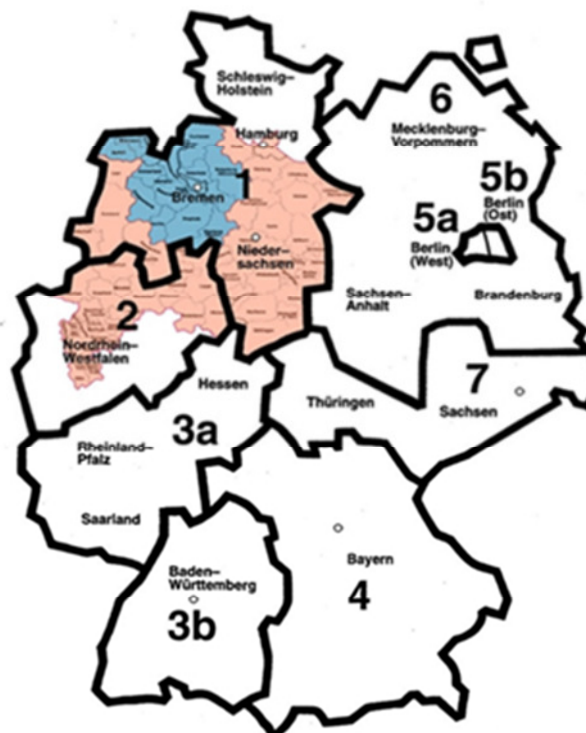
Über diese Projekte wird an anderer Stelle berichtet.

Aufgabe	Standort- marketing		Standort- marketing Brhv		sonstige WFB-GB		Drittmittel o. Fremdmittel	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
<b>1 Nutzenorientierte Image-(Besucher)werbung</b>								
1.1 Beilage überregional	668.007,12	680.000,00	176.319,83	180.000,00				
zusätzliche Seiten BHV			37.272,20	40.000,00				
1.2 City-Kampagne	103.624,22	100.000,00						
1.3 Wissenswelten/Wissenschaftsmarketing	34.510,45	100.000,00						
Wissenswelten ITB	10.010,00	10.000,00						
1.4 Marketing-Kooperationen								
Universum	261.109,53	160.000,00						
Sonderausstellung Universum		10.000,00						
Botanika	52.776,56	50.000,00						
VegeSacker Geschichtenhaus	4.185,55	5.000,00						
1.5 UNESCO-Welterbe	15.051,92	12.000,00						
1.6 Ortszugangstelen/Balmerstelen	22.511,50	20.000,00						
1.7 Anzeigen/TV-Präsenz/PR	60.471,15	40.000,00						
1.8 ZEIT-Anzeigen	25.893,61	20.000,00						
1.9 Schlachtermarketing	26.000,00	25.000,00						
1.10 Baustellenkampagne		103.000,00						
<b>Zwischensumme</b>	<b>1.284.151,61</b>	<b>1.335.000,00</b>	<b>213.592,03</b>	<b>220.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>2 Allgemeine Imagewerbung</b>								
2.1 Pressedienst Land Bremen	46.809,19	49.500,00	5.201,02	5.500,00				
2.2 Landesauftritte	30.527,39	30.000,00	10.175,80	10.000,00				
2.3 Science Clips	49.703,80							
2.4 Standortmedia	20.111,18	26.000,00						
<b>Zwischensumme</b>	<b>147.151,56</b>	<b>105.500,00</b>	<b>15.376,82</b>	<b>15.500,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>3 Eventmarketing</b>								
3.1 Veranstaltungsförderung Kultur	552.750,00	552.750,00	184.250,00	184.250,00				
3.2 Veranstaltungsförderung Sport	272.250,00	272.250,00	90.750,00	90.750,00				
3.3 Marathon	10.280,28							
3.4 Freimarktuzug	45.000,00	45.000,00						
3.5 Festival Maritim VegeSack	50.000,00							
3.6 Lange Nacht der Museen	20.909,40	22.000,00						
3.7 Musikfest-PR	15.082,91	15.000,00						
3.8 IAC-Präsenz	12.362,26							
3.9 Ausstellung HdW	10.280,28	10.000,00						
3.10 Hans-Diers-Symposium	1.412,87	1.000,00						
3.11 Kindertag	10.280,28	14.000,00						
3.12 Volksfeste								
Osterwiese	1.597,38	3.800,00					53.817,58	
Freimarkt	0,00	0,00					101.284,62	
Weihnachtsmarkt	0,00	0,00					25.797,72	
3.13 Cruise Europe	5.000,00							
3.14 Wissenschaft auf Maritimer Woche	12.000,00	10.000,00						
3.15 Nacht der Jugend	1.000,00	1.500,00						
3.16 Golden City		15.000,00						
<b>Zwischensumme</b>	<b>1.020.205,66</b>	<b>962.300,00</b>	<b>275.000,00</b>	<b>275.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>180.899,92</b>	<b>0,00</b>
<b>4 Standortmarketing i.e.S.</b>								
4.1 Unternehmensservice Bremen					7.331,00			
4.2 Überseestadt							397.429,35	
4.3 Gewerbeflächen übrige					64.313,90			
4.4 Immobilienmarkt-Report					15.802,00			
4.5 Auslandsmarketing					10.039,00			
4.6 Messebeteiligungen								
4.7 Cluster					2.813,74			
<b>Zwischensumme</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>100.299,64</b>	<b>0,00</b>	<b>397.429,35</b>	<b>0,00</b>
<b>5 Markenwerbung WFB</b>	11.593,55	20.000,00						
<b>Zwischensumme</b>	<b>11.593,55</b>	<b>20.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>6 Unternehmenskommunikation</b>								
6.1 Kundenmagazin WFB-News, 6 Ausgaben	49.200,76							
6.2 Übersetzungen	10.855,63							
6.3 Pressereisen, Veranstaltungen	34,66							
6.4 Imageanzeigen WFB, Sonderbeilagen	2.090,00							
6.5 Externe Dienstleister, Autoren-, Fotohonorare	2.902,50							
6.6 Mediendokumentation	8.015,63							
6.7 Versand Kundenmagazine	13.153,73							
6.8 Abonnements, Einträge, Kurier, Copykosten	7.061,79							
6.9 Reisekosten, Bewirtung, Weiterbild.	494,88							
6.10 Social Media	787,04							
6.11 Konzept Unternehmenskommunikation	4.547,53							
6.12 Content Marketing	16.557,96							
<b>Zwischensumme</b>	<b>115.702,11</b>	<b>117.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>7 Stadtportal bremen.de</b>	240.000,00	290.000,00						
Stadtportal bremen.de, Kultur		40.000,00						
Stadtportal bremen.de aus Übertrag	188.000,00							
<b>8 Unvorhergesehenes</b>	34.068,09	74.779,26						
<b>9 Marktforschung</b>	0,00	10.000,00						
<b>10 Maßnahmen Bremen-Nord</b>	79.054,47	70.000,00						
<b>Zwischensumme</b>	<b>541.122,56</b>	<b>484.779,26</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>11 Zusätzliche Projekte</b>								
11.1 Crowdfunding	1.405,00	10.000,00						
11.2 Temporäre Präsenz Standort	18.982,50	147.000,00	3.796,50	24.000,00				
<b>Zwischensumme</b>	<b>20.387,50</b>	<b>157.000,00</b>	<b>3.796,50</b>	<b>24.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>12 Bremerhavener Projekte</b>			301.973,52	205.033,33				
<b>Gesamt</b>	<b>3.140.314,55</b>	<b>3.181.579,26</b>	<b>809.738,87</b>	<b>739.533,33</b>	<b>100.299,64</b>	<b>0,00</b>	<b>578.329,27</b>	<b>0,00</b>
<b>13 Einnahmen</b>								
Verstärkungsmittel	2.000.000,00	1.688.000,00	500.000,00	422.000,00				
Kultur-Förderung	552.750,00	552.750,00	184.250,00	184.250,00				
Sport-Förderung	272.250,00	272.250,00	90.750,00	90.750,00				
Zuwendung Wissenstransfer (Science Clips)	49.703,80							
Handling Werbeflächen	86.356,66	270.000,00						
Zusätzliche Finanz. Brhv. Beilage 2			37.272,20	40.000,00				
Drittmittel (Osterwiese, Freimarkt, Weihnachtsmarkt)							180.899,92	
sonstige WFB Geschäftsbereiche					100.299,64			
Mittel aus Vorjahr für 1. Quartal Folgejahr	389.833,35	398.579,26		2.533,33				
Mittel aus 2016 für Stadtportal	188.000,00							
Drittmittel Sondervermögen							397.429,35	
<b>Gesamt</b>	<b>3.538.893,81</b>	<b>3.181.579,26</b>	<b>812.272,20</b>	<b>739.533,33</b>	<b>100.299,64</b>	<b>0,00</b>	<b>578.329,27</b>	<b>0,00</b>
<b>14 Übertrag ins Folgejahr</b>	<b>398.579,26</b>	<b>0,00</b>	<b>2.533,33</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
davon Übertrag Stadtportal								

## 1 Nutzenorientierte Image-(Besucher)werbung

### 1.1 Beilage überregional

2017 erschienen drei Beilagen mit einer Auflage von durchschnittlich 2,77 Mio. Exemplaren in regionalen Tageszeitungen in jeweils gut der Hälfte der Verbreitungsgebiete Nielsen 1 und 2 (s. nach folgende Grafik). Das ergeben sich durchschnittlich 7,26 Mio. Kontakte, also Wahrnehmungen pro Ausgabe. Drei Beilagen konnten aufgrund der Überträge aus 2016 realisiert werden. Daraus ergeben sich insgesamt mehr Bremen-Kontakte und zudem auch ein kürzerer Zeitraum zwischen diesen Wahrnehmungen. Es können also mehr Veranstaltungen zeitnäher kommuniziert werden.



Das gesondert hervorgehobene Gebiet ist der Kerneinzugsbereich der Bremer City, der zusätzlich von der City-Kampagne (vgl. 1.2) erreicht wird.

In der nach folgenden Tabelle ist der Response auf die Print-Ausgaben, die Zahl der Anrufe und E-Mails sowie der eingesandten Coupons und der Transaktionen, im Mehrjahresvergleich aufgeführt. Die Auswertung erfolgt über die vier Wochen nach Erscheinen. 2017 lagen beide die erste und dritte Beilage bei den Kontaktsummen auf Niveau der Vorjahre. Die Novemberbeilage konnte gegenüber den Verkäufen sogar zulegen, trotz rückläufiger Auflagen im Printbereich. Die Juni-Beilage konnte sogar höhere Kontaktzahlen als diejenige im November erzielen. Selbstverständlich ist der Response auch immer von der Attraktivität der vorhandenen und damit beworbenen Angebote, sozusagen vom Produkt, abhängig.

## Response-Auswertung vier Wochen nach Erscheinen im Vergleich zum Vorjahr

	Jun 13	Jun 14	Jun 15	Apr 16	Apr 17	Jun 17	Nov 13	Nov 14	Nov 15	Nov 16	Nov 17
a)	4.491	4.711	4.941	5.185	4.703	4.959	4.688	4.955	4.029	4.149	3.637
b) <sup>1)</sup>	5.891	6.381	6.595	6.325	6.325	6.143	6.146	6.168	5.461	5.548	5.299
c)	696	726	768	455	484	396	730	1.154	544	1.153	516
d) <sup>2)</sup>	448	2.262	841	1.175	4.880	451	1.463	2.895	734	579	2.992

a) = Anrufe, b) = Summe Kontakte<sup>1)</sup>, c) = Zimmervermittlungen, d) = Verkäufe<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> inkl. E-Mails und Coupons

<sup>2)</sup> Pauschalen, Bausteine und Tickets

Bei der Betrachtung der Responsewerte ist zu beachten, dass es sich nur um einen Indikator handelt. Die Wirkung geht weit über den Rücklauf hinaus, da die meisten Städtereisenden ihre Trips vollkommen eigenständig organisieren, zumal Tagesgäste. Außerdem geht der Imageeffekt durch die Angebotsvielfalt und -qualität über die konkreten Reaktionen (Organisation eines Besuchs) hinaus.

Für die drei Beilagen-Ausgaben fielen 2017 Kosten in Höhe von insgesamt ca. 881.600 Euro für Text, Litho, Druck und Schaltung an (668.007 Euro aus dem Bremer und 213.592 Euro aus dem Bremerhavener Budget). Der finanzielle Beteiligung Bremerhavens fiel für zwei Ausgaben höher aus, da jeweils eine zusätzliche Innenseite mit Bremerhavener Angeboten belegt wurde; ein Hinweis darauf, dass auch die Bremerhavener Kolleginnen und Kollegen diesen Kommunikationskanal schätzen. Der zusätzliche Kostenanteil (37,3 T€) wurde von Bremerhaven aus separaten Mitteln bezahlt.

Auch 2017 wurde wieder auf Vielfalt gesetzt – vom Weihnachtsmarkt bis zur Kunstausstellung oder maritimes Musikerlebnis – und spricht damit eine breite Zielgruppe an. Nicht jedes Angebot ist für jeden Nutzer relevant, aber es ergibt sich ein Gesamtpaket, das eine breite Interessenslage abdeckt. Die Beilage wird überdies auch in Bremen und Umland gestreut, nicht jedes kommunizierte Angebot muss also eine Anreise aus anderen Bundesländern wie NRW erzeugen.

Aus den genannten Gründen wurde entschieden, das Instrument Beilage auch 2018 weiterzuführen, wiederum sind drei Durchgänge geplant. Um den Aufwandsrückgang der gedruckten Ausgaben zu kompensieren, wurden in 2017 auch zunehmend elektronische Ausgaben geschaltet.

### 1.2 City-Kampagne

Die City Kampagne bewarb auch 2017 in der Region (60 bis 80 km Umkreis) die Bremer City als Welt des Erlebens (von Kultur- und Veranstaltungsangeboten) und des Einkaufens. Zu diesem Zweck bringen Einzelhändler und Wirtschaftssort eine gleich hohe Summe auf. Diese wird durch die WFB mindestens verdoppelt. 2017 betrug die Gesamtsumme gut 203.000 Euro, der WFB-Anteil rund 103.600 Euro.



Daraus wurden 61 Anzeigen-Schaltungen, davon zehn in jeweils 12 Tageszeitungen und sieben Funkspotschaltungen realisiert. Hinzu kommen noch Schaltungen in der Außenwerbung und online-Formate, die auf dieselben Inhalte einzahlen. Die Anzeigen erschienen in einer Auflage von 5,8 Mio. und erzielten etwa 14 Mio. Kontakte. Die Themen sind thematisch und über das Jahr breit gestreut: Musik, Esterönung, Karneval, Verkaufssonntage zur Osterwiese, zum Freimarkt und zu La Strada sowie lange Shoppingnacht und natürlich der Weihnachtsmarkt.

### **1.3 Wissenswelten/Wissenschaftsmarketing**

2017 ließen unter der Überschrift „Wissenswelten“ eine Reihe von teils innovativen Maßnahmen und Projekte.

Das über Jahre erfolgreich praktizierte Konzept mit den Wissenswelten ein breit aufgestelltes Marketing für die interaktiven wissensvermittelnden Einrichtungen, insbesondere für die Science Center Universum, botanika, Überseemuseum in Bremen und Klimahaus, Auswandererhaus, Zoo am Meer und Deutsches Schifahrtsmuseum in Bremerhaven zu betreiben, wurde eingestellt. Die Gründe liegen wesentlich darin, dass das Konzept und die Umsetzungsstrategien in die Jahre gekommen waren (die erste Wissenswelten Tournee durch ECE – Einkaufszentrum und 2007 statt). Zudem kam es insbesondere bei Messen zu Doppelpräsenzen der Bremerhavener Häuser, die sich einmal als Wissenswelten-Einrichtungen und zum anderen als Havenwelten-Häuser repräsentiert sahen.

Statt der üblichen Wissenswelten-Sprinter Tour fanden deshalb folgende Projekte statt:

**Präsentation ausgewählter Bremer Wissenswelten im Rahmen des „Zwei Städte-ein Land“ Standes bei der ITB Berlin 2017.** Am Bremen Stand präsentierten sich die Wissenswelten Universum, botanika, Denkort Bunker Valentin und das Geschichtenhaus in einer einheitlichen Gestaltung. Einige der beteiligten Häuser waren mit eigenem Personal bei den Fachbesuchertagen vertreten.

#### **Scavenger Hunt Bremen**

2017 fand vom 29. April bis 14. Mai 2017 erstmals die Scavenger Hunt Bremen statt. Ähnlich wie bei einer Schnitzeljagd müssen dabei Teams aus bis zu fünf Personen überall im Stadtgebiet Aufgaben unterschiedlicher Art lösen. Die Premiere führte zu einer umfangreichen und durchweg positiven Medienresonanz. Insgesamt gab es 125 aktive Teams, die rund 10.000 Aufgaben im Stadtgebiet gelöst haben. Viele Aufgaben hatten einen konkreten Bezug zu Bremen, die Scavenger Hunt war damit eine unterhaltsame Exkursion durch die Stadt. Sie brachte den TeilnehmerInnen auf spielerische Art und Weise ‚ihre‘ Stadt, in der sie studieren, arbeiten und leben, näher.

Aus dem Budget wurden Zahlungen in Höhe ca. 4.300 Euro an den Dienstleister, die Mini-Firma Scavenger Hunt Deutschland, geleistet. Weitere Kosten entstanden für Vermarktung und Kommunikation. Für die ersten drei Plätze (Geldpreise) konnte die Sparkasse Bremen AG als Sponsor

gewonnen werden, weitere Sachpreise wurden von zahlreichen Kultureinrichtungen und Unternehmen aus Bremen kostenfrei zur Verfügung gestellt. Insgesamt wurden gut 7.500 Euro ausgegeben.

### **SCIENCE GOES PUBLIC!**

Bei „Science goes Public!“ berichten WissenschaftlerInnen aus Bremen und Bremerhaven in beiden Städten in entspannter Kneipenatmosphäre über ihre Arbeit. Mit der Premiere 2017 in Bremen ändert das Format ab sofort in den Schwesterstädten zeitgleich statt. Die Veranstaltungsreihe ging über sieben Wochen, jeweils an den Donnerstagabenden. 2017 gab es 26 Veranstaltungen mit Wissenschaftler aus 19 Institutionen. Künftig wird „Science goes Public!“ als Landesinitiative immer im Frühjahr und im Herbst über sechs bis sieben Wochen stattfinden. Die Medien- und Besucherresonanz war durchweg positiv und mehr als zufriedenstellend.

Während die Kneipen- und Wissenschaftler-Akquise sowie die personelle Begleitung an den Abenden in den Händen des Netzwerkes Wissenschaftskommunikation Bremen und Bremerhaven liegt, unterstützte die WFB Bremen bei Vermarktung und Kommunikation. Entsprechend wurden aus dem Budget Zahlungen ausschließlich für Vermarktung und Kommunikation geleistet, darunter der Launch der neuen Website [www.sciencegoespublic.de](http://www.sciencegoespublic.de) (Kostenteilung mit Erlebnis Bremerhaven) sowie Give aways und weitere Werbemittel, die noch in den Folgejahren eingesetzt und verteilt werden können. Im Vorfeld präsentiert wurde das neue Veranstaltungsformat auch auf der Forschungsmeile während der Maritimen Woche 2017. Für „Science goes Public!“ wurden gut 11.000 Euro ausgegeben. Insgesamt fielen in dieser Rubrik Kosten von 34.500 Euro an.

## **1.4 Marketing-Kooperationen**

### **Vegesacker Geschichtenhaus**

Mit dem Vegesacker Geschichtenhaus erhielt das ehemalige Spicarium ein neues Nutzungskonzept, angelehnt an das Geschichtenhaus im Schnoor. Aus Mitteln des Standortmarketings wurden die Wegweisung, die werbliche Gestaltung der Fassade sowie Flyer finanziert. Die Kosten betragen insgesamt knapp 4.200 Euro. Weitere Maßnahmen wie Außenwerbung wurden aus anderen Zuwendungen bezahlt.

### **Universum**

Durch eine Vielzahl von Aktivitäten und das umfangreiche Angebote konnten die Besuchszahl im Universum® Bremen stabilisiert und sogar zum Vorjahr sogar gesteigert werden. Insgesamt haben 213.652 Besucher die Freizeit- und Wissenschaftseinrichtung besucht.

Das Ziel, die Besucherzahlen zu steigern bzw. auf einem hohen Niveau zu halten und sowohl Erstbesuche als auch Wiederholungsbesuche zu generieren ist damit erfüllt worden. Die Höhe der Erstbesuche lag in 2017 bei immer noch 64 %. Das sind 10 % mehr als noch in 2016.

Die Herkunft der Besucher verteilte sich im Jahr 2017 folgendermaßen:

- 42,7 % Niedersachsen
- 23,7 % Bremen
- 12,2 % Nordrhein-Westfalen
- 6,5 % Hamburg
- 4,2 % Ausland

Erwähnenswert ist der Anstieg des Besucheranteils aus Hamburg (+ 0,3 Prozentpunkte) sowie aus dem Ausland (+ 1,4 Prozentpunkte).

Die inhaltlichen Schwerpunkte lagen dabei je nach Zielgruppe oder Region auf den Themen Neugestaltung der Dauerausstellung, Sonderausstellungen, Veranstaltungsvermarktung, Stärkung der Einrichtung als außerschulischer Lernort sowie der Bewerbung diverser Formate.

In 2017 wurden zahlreiche Sonderformate wie Ferienaktionen, Vorträge, Talkabende, Science Theater und vieles mehr angeboten.

Der Besuch der Sonderausstellungen war häufig die Motivation für die Wiederholungsbesuche der Gäste. Die Anzahl der Jahreskartenverlängerungen konnte beispielsweise um weitere 10 % im Vergleich zum Vorjahr gesteigert werden.

Beispiele der Marketing-Maßnahmen:

- Außenwerbung Großflächen, City Lights und Megalightposter
- Funkwerbung Radio Bremen 4, Wettersponsoring Radio FFN, erstmalig redaktionelle Spots im Kinderradio TEDDY
- Groundposter in Bahnhöfen (Hannover, Göttingen etc.)
- Anzeigenschaltungen Weser Kurier, BILD, DB Reiseplaner, HAZ, Nordwest Zeitung, Didacta Magazin, Lehrerkalender Niedersachsen, DER Tour, Schülererienticket, Busmagazin, Bus Blickpunkt
- Beilagenverteilung in Münster, Bielefeld, Osnabrück sowie Kreiszeitung Syke, Weser Kurier, Nordwest Zeitung – Auflage 387.400
- Promotioneinsätze wie beispielsweise BMW Firmenlauf, Kids Watt Academy Tossens, Geniale Bielefeld, Horn to be Wild, Open Campus
- zielgruppenspezifische Direktmailings, Newsletter-Aussendungen
- Flyerverteilungen

Die Zugriffszahlen der Internetseite sind weiterhin erfreulich hoch: 2017 wurde die Universum®-Webseite 862.393 Mal aufgerufen, das sind monatlich rund 72.000 Seitenaufrufe. Ca. 241.000 Nutzer haben im Schnitt 2,65 Seiten pro Sitzung aufgerufen und verweilten dort durchschnittlich 02:07 Minuten. 83 % dieser Sitzungen wurden durch neue Besucher generiert.

Die Webseite wurde durch eine Live-Chat-Software erweitert, sodass die Besucher nun die Möglichkeit haben, Anfragen nicht nur telefonisch oder per E-Mail zu stellen, sondern per Chat.

Darüber hinaus bietet das Universum® seinen Besuchern die Möglichkeit, Tickets bereits im Vorfeld im Online-Shop zu erwerben und diese auszudrucken. 2017 erlebte der Online-Shop einen Relaunch und ist nun auch „responsive“.

2017 hat das Universum® seine Online-Marketing-Maßnahmen weiter ausgebaut und mit Unterstützung durch die RegioHelden GmbH diverse Kampagnen umgesetzt. Im Such- und Displaynetzwerk wurden somit weit über 2 Millionen Impressionen erreicht.

Die Social Media Aktivitäten wurden im vergangenen Jahr erfolgreich durchgeführt: Auf Facebook und Instagram ist seit Jahren ein konstanter Zuwachs zu verzeichnen. Darüber hinaus ist das Universum® auf Twitter und YouTube vertreten.

Die Anzahl der Presseberichte im Jahr 2017 ist mit 965 Print- und Onlineartikeln im Vergleich zum Vorjahr deutlich gestiegen (+ 18,3 %).

Hinzu kamen 35 erstasste Radio- und TV-Beiträge. Die Gesamtauflage aller Print-Artikel betrug 40,1 Mio. Exemplare, damit wurden mehr als 90,9 Mio. potenzielle Leser erreicht. Diese Zahlen liegen unter dem Vorjahreswert, was in erster Linie jedoch auf den generellen Auflagenrückgang der klassischen Tageszeitungen zurückzuführen ist, die mit 35,2 % den größten Teil der Universum®-Berichterstattung ausmachen.

Besonders erfreulich ist daher vor dem Hintergrund dieser anhaltenden Entwicklung, dass der Anteil der Online-Berichterstattung inzwischen über ein Viertel (25,4 %) aller Artikel ausmacht und im Vergleich zu 2016 deutlich gestiegen ist (+ 9,6 Prozentpunkte). Mehr als 30 % der Artikel sind überregionalen bzw. bundesweiten Medien (inkl. Online-Medien) zuzuordnen.

Insgesamt ist die Berichterstattung mit 99,4 % nahezu durchgehend neutral bis positiv.

Die Weiterempfehlungsbereitschaft unserer Besucher lag in 2016 bei 92,2 %.

Fünf Sterne - Bestnoten für das Universum® Bremen: 74,8 % der Onlinebewertungen über Facebook, Tripadvisor oder Google zeigen die Höchstwertungen auf. Weitere 18,6 % vergeben vier Sterne.

Die Marketingaktivitäten wurden mit 261.100 Euro unterstützt.

## **Botanika**

Im Jahr 2017 richteten sich die Marketingmaßnahmen der Botanika auf das gesamte Ausstellungsspektrum des Naturerlebniszentrums. Es wurden Großflächenplakate und Anzeigen in nach Zielgruppen ausgewählten Medien geschaltet und Flyer zu den verschiedenen Angeboten des Hauses verbreitet. Das Logo der Botanika hat eine leichte Überarbeitung erfahren inklusive eines Zusatzes zur Bezeichnung Botanika: Botanika – Bremens große Entdeckerwelt.

Mit dem Einzug des Friedens-Buddha für Europa – einem Geschenk des Dalai Lama – verfügt die Botanika seit August 2017 über eine neue Besucherattraktion, die europaweit einmalig ist. Dieses Ereignis wurde mit verschiedenen Marketingmaßnahmen, von der Aufnahme in den Programmflyer, über Ankündigungen in den Medien, bis zur Ausrichtung einer Eröffnungsfestveranstaltung begleitet. Auch die Sonderausstellungen der Botanika wie die Osterausstellung, die Winterlichter und die tropischen Schmetterlinge und besondere kulturelle Feste wie Diwali und das Chinesische Neujahr wurden beworben.

In Bezug auf die Besucherzahlen der Botanika konnte mit rund 88.000 Gästen im Jahr 2017 erneut eine Steigerung gegenüber den Vorjahren erzielt werden. Dies ist auf das attraktive Gesamtangebot der Botanika mit ihren asiatischen Landschaften unter Glas, dem im Jahr 2015 neu gestalteten Entdeckerzentrum, der Erweiterung des Tierbestands durch den Einzug der Weißhandgibbons sowie der Statue des Friedens-Buddhas für Europa zurückzuführen.

Für die Marketing-Aktivitäten wurden mit 52.776 Euro unterstützt.

### **1.5 UNESCO-Welterbe**

In 2017 wurden neue Rathausflyer in mehreren Sprachen produziert; zumal das Rathaus in neuer Optik (Dach) erscheint. Wie auch in den vergangenen Jahren, waren die größten Positionen in diesem Etat 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 und zum Welterbetag bezahlt. Insgesamt fielen rund 15.050 Euro für diese Maßnahmen an.

### **1.6 Ortseingangs-/Stadtinfo(Balmer-)stelen**

Der WFB obliegt die Reinigung, Aktualisierung, Reparatur der ca. 120 Stelen des Fußgängerleitsystems (sog. Balmerstelen) und auch deren Neuaufstellung. 2017 wurde ein Reinigungsdurchgang durchgeführt. Insbesondere Neuaufstellungen nach Totalschäden mussten in 2017 vorgenommen werden.



Für die Ortseingangsstelen fielen keine Kosten an. Insgesamt wurden 2017 ca. 22.500 Euro ausgegeben.

### **1.7 Anzeigen / TV-Präsenz / PR**

Aus diesem Budget wurde auch in 2017 eine Reihe von Anzeigenschaltungen (Reise-kataloge, Magazine, Programmschritten, Sonderveröffentlichungen) vorgenommen sowie größere Projekte unterstützt. Bei den Anzeigen fielen in geringem Maße auch Zusatzkosten wie Litho oder Text an. Durch die Zusage, auch 2017 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 Award und damit die Darstellung der ÖVB-Arena und so auch Bremens in der ersten Liga der Veranstaltungsorte kostete 10.000 Euro. Das Sponsoring des B-Human-Teams der Universität Bremen kostete 5.000 Euro. Die Veranstaltung „nordmedia night & talk“ anlässlich der Berlinale wurde auch 2017 mit 4.500 Euro gesponsert. Dafür konnte sich Bremen als aktiver und attraktiver Standort einem großen Fachpublikum präsentieren. Das nationale Junioren Camp des Marketing Clubs wurde mit 1.750 Euro unterstützt.

Insgesamt wurden in dieser Etatposition ca. 60.500 Euro ausgegeben.

### **1.8 ZEIT-Anzeigen**

Einmal pro Monat wurden auch in 2017 in der Rubrik „Museen und Galerien“ der Wochenzeitung DIE ZEIT die Anzeigen der Bremer Museen gebündelt und mit der Dachmarke und den BTZ-Kontakten sowie einer einheitlichen Farbgestaltung versehen. Die Mehrkosten für diesen regelmäßigen Bremen-Block – an einem der wichtigsten „point-of-interest“ für Angebote der bildenden Kunst - gegenüber den Einzelaustritten der Museen, die diese auch hierbei selbst tragen, belaufen sich in Summe (inkl. Litho) auf 25.900 Euro.

### **1.9 Schlachtemarketing**

Die Schlachte als einer der herausragenden Frequenzträger ist maßgeblich am enormen Wachstum der Tagesbesucherzahlen der letzten Jahre beteiligt. Mit ihrer Mischung aus maritimer Atmosphäre, Veranstaltungen und abwechslungsreicher Gastronomie hat sich die Schlachte zu einem Magneten entwickelt, der aus der ganzen Region Menschen anzieht und die Aufenthaltsqualität für die Städtetouristen erhöht. In 2017 wurde die Radiowerbung für die Summer Lounge zusätzlich mit 1.000 Euro unterstützt. Insgesamt fielen 26.000 Euro an.

## **2 Allgemeine Imagewerbung**

### **2.1 Pres edien t aus dem Bunde land Bremen**

Seit 2017 ist der Pressedienst in die Content-Marketing-Strategie der WFB integriert. Die Inhalte werden nicht mehr in Papierform versendet, sondern über die WFB-Internetseite, einen elektronischen Newsletter und die Social-Media-Kanäle der WFB verbreitet. Dabei wurde der Kerngedanke beibehalten, einen Dienst von Journalisten für Journalisten anzubieten. Bei den Artikeln handelt es sich nicht um Werbe- oder PR-Texte, sondern um Autorenstücke, um so Glaubwürdigkeit und Authentizität zu erzeugen und den Dienst von Pressemitteilungen zu unterscheiden. Die Inhalte speisen sich wie bisher aus den Bereichen Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur, Tourismus und Panorama/Vermischtes und werden seit 2017 ergänzt um die Themenbereiche Luft- und Raumfahrt, Maritime Wirtschaft / Logistik, Automotive, Windenergie, Digitalisierung / Industrie 4.0, Kreativwirtschaft / Medien, Erfolgsgeschichten / Start-ups, Standortmarketing Wissenschaftskommunikation, Bremen international sowie Stadtentwicklung, Gewerbe lächen, Immobilien.

Von Januar bis einschließlich Dezember 2017 wurde der Pressedienst monatlich wie auch in den vorherigen Jahren an rund 950 vornehmlich journalistische Multiplikatoren versendet. Die erste Aussendung erfolgte im Januar 2017. Ergänzend wird jede Ausgabe des Pressedienstes als Download auf der Pressedienst-Webseite zur Verfügung gestellt.

#### **Zugriff zahlen der Pres edien t-Artikel**

Zu den beliebtesten journalistischen Kontakten im Verteiler des Monatsaussands gesellen sich die Besucher des Online-Auftritts auf der Seite

<https://wfb-bremen.de/de/page/startseite/presse/pressedienst>. Die Zugriffszahlen auf die einzelnen Artikel variieren je nach Geschichte. Den Höchstwert bei den Langfassungen erreichte im November 2017 der Artikel „Mit Blech, Charme und Schablone – Die Rekonstruktion der Condor in Bremen ist Detektivarbeit“ mit 953 Aufrufen. Bei einem Viertel der 20 meistgeklickten Content Marketing-Artikeln, die 2017 auf der WFB-Webseite erschienen sind, handelt es sich um Pressedienst-Artikel.

#### **Der Pres edien t in den sozialen Medien**

Mit der Einführung des Content Marketings wurde auch die Präsenz bei geeigneten Social-Media-Plattformen etabliert. Die Pressedienst-Artikel werden auf der WFB-Facebook-Seite geteilt und beworben. Hierbei werden nicht nur Journalisten als Multiplikatoren angesprochen, sondern ebenfalls Privatpersonen. Bei dem erfolgreichsten Artikel „Mit Blech, Charme und Schablone – Die Rekonstruktion der Condor in Bremen ist Detektivarbeit“ gab es viel ältere Interaktionen der Nutzer.

Der Beitrag wurde 25 Mal geteilt und erhielt 155 „Ge ällt mir“-Angaben. So erzielte der Artikel eine gesamte Reichweite von 17.558, was sich sichtbar in den Website-Klickzahlen widerspiegelt.

### **Verbreitung in den Medien**

2017 wurden die 38 verbreiteten Artikel 162-mal von Zeitungen verwendet. Das macht rund 86,2 % der insgesamt 188 Veröffentlichungen aus. 10,6 % oder 20 Veröffentlichungen entfielen auf den Online-Bereich. 2017 gab es zudem 6 TV/Hörfunk-Beiträgen, insgesamt 3,2 % der Veröffentlichungen. Die Zeitungsveröffentlichungen hatten eine Gesamtauflage von mehr als 7,8 Mio. Exemplaren – mehr als doppelt so viele wie noch im Vorjahr (2016: 3,4 Mio. Exemplare).

### **Resümee und Ausblick**

Für den Pressedienst wurden rund 52.010 Euro aufgewendet. 10 % des Budgets entfielen auf Bremerhaven, dessen tatsächlicher Anteil an den Artikeln jedoch deutlich höher liegt. Angesichts der hohen Kosten für Werbung in den Medien ist der Pressedienst ein sehr preiswertes und erprobtes Mittel, um Bremens Stärken in der Öffentlichkeit zu thematisieren und das Bremen-Image positiv zu prägen.

## **2.2 Landesauftritte**

Die Maßnahmen für Landesauftritte Bremens 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 Präsentation Bremens und Bremerhavens auf der Ländermeile des Bürgerfestes zum „Tag der deutschen Einheit“ in Mainz am 2. und 3. Oktober wurde als größte Position aus diesem Etat bestritten. Nach Angaben des Veranstalters, der Staatskanzlei Rheinland-Pfalz, kamen an den zwei Tagen etwa 510.000 Besucher. Bremen und Bremerhaven wurden als kulinarische Städte dargestellt, aber Bremen auch als Stadt der Wissenschaft und des Automobilbaus und Bremerhaven als maritime Stadt. Zudem waren die Tourismusgesellschaften BTZ und Erlebnis Bremerhaven mit Counter vertreten. Es wurden Banner mit Großmotiven ebenso produziert wie Faltblätter, die die zahlreichen Besucher über das Land Bremen informierten. Finanziert wurden auch Zelt und Infrastruktur sowie die Auftritte vom Theater 62 und das Musikprogramm. Die Partner JDE, Mondelez, Nordsee, Mercedes und AB InBev präsentierten ihre Produkte und unterstrichen Bremens Stellung als Markenstadt. Zudem trugen die Unternehmen den überwiegenden Kostenteil des Bremen-Auftritts.

Aus dem Standortmarketing wurden lediglich 14.000 Euro ausgegeben.

Als Unterstützung der Landesvertretungen Bremens in Berlin und Brüssel wurden die Kosten für Drucksachen und die Roland-Runde (anteilig) übernommen. Diese beliefen sich auf 2.600,00 Euro.

Der Ratskeller wurde bei Präsentationen, z.B. auf der Kieler Woche und auf dem Marineball in Rostock, als Botschafter Bremens und Repräsentant des Welterbes unterstützt. Außerdem wurde eine Stadtmusikantengruppe für Izmir gemeinsam mit der BTZ angeschafft und ein Veranstaltungsformat anlässlich der ITB in der LV Berlin finanziert. Für diese Einzelmaßnahmen fielen insgesamt gut 10.400 Euro an.

## 70 Jahre Bremen

Anlässlich des Landesjubiläums fand am 1. Juni 2017 ein spendenfinanziertes (Sing)-Fest unter dem Titel „Bremen so frei – ein Fest in 11 Liedern“ auf dem Bremer Marktplatz statt. Kinder aus Grundschulen und junge Chöre und andere Sangesfreudige waren die Akteure. Mit dem Claim „70 Jahre Land Bremen“ im Standort-Logo wurde für dieses Fest aus Mitteln des Standortmarketings u. a. in Anzeigen und auf CityLights geworben. Am Vorabend wurden die eigens für diesen Anlass geschriebenen und komponierten Lieder im Rahmen einer Veranstaltung zum Landesjubiläum auf Einladung der Bremischen Bürgerschaft der Öffentlichkeit präsentiert. Diese Veranstaltung wurde aus Standortmarketingmitteln unterstützt. Insgesamt wurden hierfür 26.166 Euro ausgegeben.

Insgesamt betragen die Anteile Bremens und Bremerhavens für Landesaustritte rund 30.520 Euro und 10.170 Euro, also recht genau im Plan.

## 2.3 Science Clips

2017 wurden die letzten zwei Science Clips produziert:

- Folge 11: „Tomaten im Weltall“ mit Bezug auf das EU-Projekt EDEN ISS des DLR-Instituts für Raumfahrtssysteme in Bremen
- Folge 12: „Raumfahrt in Bremen“ mit der ArianeGroup, OHB System AG, Airbus, dem ZARM, DLR und DFKI

Aus dem Budget wurden Abschlagszahlungen in Höhe von 49.050 Euro an den Produzenten, die Mini-Firma Image in Motion, die bei der Herstellung weitere Kreative aus der Bremer Szene beteiligt, geleistet. Weitere Kosten entstanden für Hosting und Supportmaßnahmen der Website.

Insgesamt wurden gut 49.700 Euro ausgegeben, die aus der gesonderten Zuwendung Wissenstransfer stammen.

Zur Nachhaltigkeit und Kostenersparnis wurden alle Science Clips mit den relevanten Informationen der Website [www.science-cliption.de](http://www.science-cliption.de) nach Projektende in das Stadtportal [www.bremen.de](http://www.bremen.de) übertragen und sind hier über die neu geschaffene Subrubrik „Science Clips“ weiterhin aufwählbar.

## 2.4 Standortmedia

Aus dem Budget Standortmedia wurden in 2017 verschiedene Kommunikationsmaßnahmen, die Standortstärken und -angebote nach außen und innen darstellen, per Kostenbeteiligung unterstützt. Darunter fielen ein Film über die stadtbremischen Häfen, Werbemaßnahmen im Flughafen und ein Sammelalbum. Ferner wurde gemeinsam mit der Innovationabteilung und der BAB in einer Sonderpublikation des Abendblatts und der Berliner Morgenpost geworben. Da keine Produktion einer Standortbroschüre anstand, wurden in dieser Rubrik ca. 20.100 Euro ausgegeben.

## 3 Eventmarketing

### Veranstaltungsförderung Kultur und Sport

Die WFB, Geschäftsbereich/Abteilung Standortmarketing ist mit der Veranstaltungsförderung Kultur und Sport seit 2012 vom Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen beliehen. Die Veranstaltungsförderung folgte wie in den vorangehenden Jahren auch in 2017 drei übergeordneten 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 sportliche 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 profitabel wirken und zu marketingtauglichen Kernkompetenzen des Kulturlebens der Stadt werden.

Etat Veranstaltungsförderung Kultur und Sport 2017 in EURO			
Gesamt 2017	1.100.00		
Bremen	825.000	Bremerhaven	275.000
Kultur (ca. 67 %)	552.750	Kultur (ca. 67 %)	184.250
Sport (ca. 33 %)	272.250	Sport (ca. 33 %)	90.750



Zum Vergleich: 2013 standen für die Kultur- und Sportveranstaltungsförderung 1.330.000 Euro zur Verfügung. 2014 waren es 1.249.000 Euro. Gegenüber 2016 blieb der Etat unverändert. Ca. 80 % des Etats werden an wiederkehrende Veranstaltungsformate vergeben, die sich aufgrund ihrer ökonomisch wirksamen Qualitäten etabliert haben und wichtige Bestandteile der kulturtouristischen Anziehungskraft Bremens und Bremerhavens sind.

### 3.1 Veranstaltungsförderung Kultur

#### Stadtgemeinde Bremen

Die Kulturveranstaltungsförderung 2017 wurde durch eine Sitzung des Vergabeausschusses am 01.09.2016 beschlossen. An der Sitzung nahmen stimmberechtigt Frau Staatsrätin Carmen Emigholz (Senatorin für Kultur), Herr Staatsrat Ekkehart Siering (Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen) und Herr Geschäftsführer Michael Göbel (WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH) teil.

Für die Kulturveranstaltungsförderung in Bremen 2017 stand zum Zeitpunkt der Vergabeausschusssitzung ein Etat in Höhe von 576.828 Euro zur Verfügung. Darin enthalten waren 24.078 Euro, die aus Rückläufen abgerechneter Veranstaltungen der Vorjahre den Etat (552.750,-€) erhöhten.

Der Vergabeausschuss beschloss die Förderung von 13 Kulturveranstaltungen

Träger	Projekt	Fördersumme
Initiative Bremer Karneval e.V.	32. Bremer Karneval	40.000,00 €
theaterkontor	LA STRADA	50.000,00 €
Sternkultur UG	Breminale	50.000,00 €
BEK	Die andere Reformation	40.000,00 €
Weserburg	Highlights Caldic Collectie	40.000,00 €
Kunsthalle	Liebermann	80.000,00 €
Kunsthalle	Beckmann	70.000,00 €
Museen Böttcherstraße	Der Schla	20.000,00 €
Focke Museum	Neustart. Politlust nach 1968 in Bremen	40.000,00 €
Messe Bremen	Jazzahead!	40.000,00 €
Die Deutsche Kammerphilharmonie Bremen	Sommer in Lesmona	40.000,00 €
TANZ Bremen e.V.	TANZ Bremen	60.000,00 €
Bremer shakespeare company	21. Theatersommer	8.000,00 €
	<b>Gesamt</b>	<b>578.000,00 €</b>

## Erläuterungen 2017

Insgesamt konnten die geörderten Kulturveranstaltungen 2017 den von ihnen erwarteten Publikumszuspruch und die prognostizierte überregionale Wahrnehmung erfüllen. Die den Förderanträgen zu entnehmende Besuchersollzahl liegt bei 584.170. Bis zum Jahresende 2017 haben 610.687 Menschen die bis dahin abgeschlossenen Kulturveranstaltungen besucht. Zwei große Ausstellungen schließen erst in 2018 (Kunsthalle, „Max Beckmann Welttheater“, Sollzahl 80.000 Besucher und Focke Museum, „Neustart! Politlust und neue Lebenswelten in Bremen nach 1968“). Auch die geörderten Reormationsveranstaltungen der BEK („Verbundprojekt Freiheit-Mündigkeit-Politik“) laufen noch bis März 2018. Damit sind die Kulturveranstaltungen bereits ohne die Besucherzahlen der noch nicht abgeschlossenen Ausstellungen deutlich im Plus.

Einige Veranstaltungen lagen über den Erwartungen. Besonders die Breminale hatte mit ca. 220.000 Besuchern deutlich mehr Besucher als erwartet (150.000). Gleiches gilt für LA STRADA. Da beide Veranstaltungen eintrittsfrei sind, handelt es sich bei den Besucherzahlen um Schätzungen.

Bei den Ausstellungen zählte die Kunsthalle mehr Besucher in der Ausstellung „Liebermann – Reiten, Tennis, Polo“ (84.200 statt 70.000).

Bei den Musikveranstaltungen konnte die jazzahead! (Club Night) die hohe Besucherzahl des vergangenen Jahres behaupten. 25.000 Zuhörer und Besucher kamen zur 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 (9.500 Besucher).

### **Stadtgemeinde Bremerhaven**

Die Kulturveranstaltungsförderung 2017 wurde durch eine Sitzung des Vergabeausschusses am 29.09.2016 beschlossen. An der Sitzung nahmen stimmberechtigt Herr Oberbürgermeister Mel Grantz, Herr Bürgermeister Bödeker und Frau Maja Peier (Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen) teil. Als Gäste waren anwesend: Frau Starke, Kulturredirektorin, Herr Heino Tietjen (Erlebnis Bremerhaven GmbH), Herr Dr. Ralf Meyer (Referat für Wirtschaft).

Für 2017 standen der Kulturveranstaltungsförderung in Bremerhaven 184.250 Euro zur Verfügung.

Sieben Veranstaltungen erhielten Förderzusagen mit einem Gesamtvolumen von 185.000 Euro.

Träger	Projekt	Fördersumme
Deutsches Auswandererhaus	Multiplikatoren-veranstaltung	5.000,00 €
Deutsches Auswandererhaus	Plötzlich remd	15.000,00 €
Erlebnis Bremerhaven	SAIL Vorbereitung	20.000,00 €
Erlebnis Bremerhaven	SeeStadtFest	100.000,00 €
Historisches Museum Bremerhaven	Die 1960er Jahre	10.000,00 €
Kulturamt	Lange Nacht der Kultur	25.000,00 €
Kunstverein Bremerhaven	Nordwest Zeitgenössisch	2.000,00 €
	<b>Gesamt</b>	<b>185.000,00 €</b>

Au der Grundlage eines Umlau entscheidts vergab der Ausschuss zusätzlich eine Förderung in Höhe von 10.000 Euro an die Kalliope Preisverleihung der Sti tung Deutsches Auswandererhaus.

#### Erläuterungen 2017

Die ge örderten Bremerhavener Kulturveranstaltungen anden in der Summe mehr als den erwarteten Besucherzuspruch (329.739 Besucher statt 311530). Das lag vor allem am guten Verlauf des SeeStadtFestes, das 280.000 statt 250.000 Gäste zählte. Das Historische Museum konnte nur die Häl te der prognostizierten Besucher registrieren. Alle anderen Veranstaltungen lagen leicht über den erwarteten Besucherprognosen. Die Ausstellung „Nordwest Zeitgenössisch“ in der Kunsthalle Bremerhaven endet erst 2018.

### 3.2 Veran taltung förderung Sport

#### Stadtgemeinde Bremen

Die Sportveranstaltungsförderung 2017 wurde durch eine Sitzung des Vergabeausschusses am 01.09.2016 beschlossen. An der Sitzung nahmen stimmberechtigt Herr Staatsrat Jan Fries (Senator ür Soziales), Herr Staatsrat Ekkehart Siering (Senator ür Wirtscha t, Arbeit und Hä en) und Herr Geschäftsführer Andreas Heyer (WFB Wirtscha tsförderung Bremen) teil. Für die Sportveranstaltungsförderung stand ein Etat in Höhe von 272.250 Euro zuzüglich 113.400 Euro aus Rückläu en abgerechneter oder ausge allener Veranstaltungen der Vorjahre zur Vergabe zur Ver ügung.

Der Vergabeausschuss beschloss die Förderung von acht Sportveranstaltungen.

Träger	Projekt	Fördersumme
Grün Gold Club e.V.	DM Formationen 2017	50.000,00 €
Messe Bremen	Karate German Open	35.000,00 €
Messe Bremen	BMX-Street-Event	13.700,00 €
Bremer Judo Club e.V.	31. International Masters	30.000,00 €
Velotörn GmbH	Velo Törn Bremen	20.000,00 €
Spospom	GEWOBA City Triathlon	15.000,00 €
Sport & Event GmbH	Benergie Junior Cup	30.000,00 €
Elements o sports GmbH	German Folding Bike Open 2017	5.000,00 €
	<b>Gesamt</b>	<b>198.700,00 €</b>

Zusätzlich beschloss der Vergabeausschuss die Förderung einer Tischtennis German Open 2018 in der Messe Bremen in Höhe von 160.000 Euro. Die rühzeitige Zusage der Förderung war nötig, damit die Messe Bremen einen verbindlichen Zuschlag für die Veranstaltung durch den Deutschen Tischtennisverband erhält

Erläuterungen 2017

Die geörderten Sportveranstaltungen anden mehr Besucher als die Veranstalter erwarteten. Statt 62.400 wurden 71.300 Zuschauer bei den Veranstaltungen gezählt.

### **Stadtgemeinde Bremerhaven**

Die Sportveranstaltungsförderung 2016 wurde durch eine Sitzung des Vergabeausschusses am 10.11.2015 beschlossen. An der Sitzung nahmen stimmberechtigt Herr Oberbürgermeister Mel Grantz, Herr Stadtrat Michael Frost, Herr Stadtrat Michael Teiser und Frau Maja P e i e r (Senator für Wirtschaft, Arbeit und Hä en) teil. Als Gäste waren anwesend: Herr Heino Tietjen (Erlebnis Bremerhaven GmbH), Herr Dr. Ral Meyer (Re erat für Wirtschaft) und Herr Jens Joost-Krüger (WFB).

Für die Förderung von Sportveranstaltungen in Bremerhaven 2016 stand ein Etat in Höhe von

89.843 Euro zuzüglich 2.000 Euro aus Rück lüssen zur Ver ügung. Damit konnte der Vergabeausschuss 91.843 Euro vergeben. Auch der haushaltsgemäße Etat 2016 war zum Zeitpunkt der Vergabeausschusssitzung noch nicht bekannt. Der Vergabeausschuss entschied, drei Veranstaltungsprojekte mit einem Gesamtvolumen von 74.500 Euro zu ördern.

Träger	Projekt	Fördersumme
German Road Racing	Fischereiha enrennen	33.500,00 €
Eisbären Bremerhaven	Summer Basket 2016	16.000,00 €
Fishtown Pinguins	swb-Energie-Cup 2016	25.000,00 €
	<b>Gesamt</b>	<b>74.500,00 €</b>

## Erläuterungen 2017

Die Sportveranstaltungen in Bremerhaven konnten die in sie gesetzten Besuchererwartungen nicht ganz erfüllen. Statt 27.780 Gästen kamen 25.705. Hauptanteil an dem knappen Besucherde izit hatte das Fischereihafenrennen, das 2.000 Besucher unter der Prognose blieb.

### 3.3 Marathon

Für den 13. swb-Marathon gab es über 7.300 Meldungen, davon knapp 4.900 ür Marathon und Halbmarathon. Insgesamt kamen die Teilnehmer aus 31 Ländern und über 1.000 Orten. Sie zogen 65.000 Menschen an die Strecke. Der große Anteil auswärtiger Teilnehmerinnen und Teilnehmer sowie ganzen Reisegruppen (Dänemark, Niederlande u.a.) steht auch ür eine hohe Zahl von Hotelbuchungen.

Die werbliche Kommunikation und die Pressearbeit des Marathons wurde mit gut 10.000 Euro ge ördert.

### 3.4 Freimarktsumzug

Der Freimarktsumzug eierte 2017 sein 50. Jubiläum.

Erneut säumten bis zu 200.000 Besucher die Umzugsstrecke. Die ca. 4.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer kamen größtenteils aus Bremen und Niedersachsen, aber auch aus anderen Bundesländern und dem Ausland.

Die zweieinhalbstündige Live-Übertragung im Dritten Programm von NDR und Radio Bremen trug dazu bei, dass die Stimmung und Atmosphäre des Umzugs weit in das Bremer Umland hineingetragen wurde.

Der Freimarktsumzug wurde mit 45.000 Euro ge ördert.

### 3.5 Festival Maritim Vege ack

Das 19. Festival Maritim zog nach Veranstalterangaben 100.000 Besucher an, die auch in 2017 170 Konzerte au zehn Bühnen vom Festivalgelände bis in die Vegesacker Innenstadt genossen. An drei

Tagen traten 32 Gruppen aus Europa (Highlights aus Belgien, Polen, England, Niederlande) und den USA auf. Die Besucher wie die Musiker schätzten die Atmosphäre in Vegesack, speziell an der Maritimen Meile.

Die WFB unterstützte die Durchführung des „Festival Maritim“ auch 2017 mit einer Summe von 50.000 Euro.

### **3.6 Lange Nacht der Museen**

Die Lange Nacht der Museen fand am 20. Mai 2017 statt und erhielt eine Unterstützung in Höhe von 20.909 Euro. Von dieser Summe wurde der Programmierer (Aufgabe 40.000), die Kooperation mit dem VBN (freie Nutzung der BSAG- und VBN-Linien während der Langen Nacht für Besitzer eines Lange Nacht-Eintrittsbandes), zwei historische Straßenbahnlinien, ein Schiffs-Shuttle zwischen Schlachte und Hafenmuseum, ein Busshuttle zwischen Kunsthalle und Krankenhausmuseum und komplette Kommunikation für die Lange Nacht bestritten.

Erstmals beteiligten sich auch Museen und Ausstellungshäuser des Bremer Nordens an der Langen Nacht. Der Norden war durch eine Schiffsverbindung an die Stadt angebunden. Im Bremer Norden wurden sowohl der ÖPNV als auch spezielle Shuttle-Angebote als Verbindungen durch die Lange Nacht organisiert. Die dortigen Angebote und ihre finanzielle Absicherung wurden von dem Projekt FuNK-Projekt sichergestellt.

2017 stieg der Verkauf der Eintrittsbänder gegenüber 2016 deutlich (3.880 Eintrittsbänder 2017 statt 3.100 Eintrittsbänder 2016). Im Schnitt besuchten die Lange-Nacht-Besucher 4,75 Häuser. Das heißt, die 24 beteiligten Museen und Ausstellungshäuser verzeichneten während der Langen Nacht (18 Uhr bis 1 Uhr) 18.425 Besuche. Die Einbindung der Häuser im Bremer Norden war erfolgreich und in 2017 kooperierte die Lange Nacht der Museen mit der bremer shakespeare company und mit dem Stadtführer „Barrierefreie Bremen“. Die Kooperationen sollen weiter ausgebaut werden. In Zusammenarbeit mit BIKE IT! fand zudem eine begleitete Tour zu ausgewählten Häusern statt. Alle Lange-Nacht-Häuser waren zudem in der Bike Citizens App, einer kostenlosen, spezialisierten Fahrrad-Navigation gelistet und auffindbar.

### **3.7 Musikfest-PR**

Das Musikfest Bremen wurde für überregionale PR-Arbeit mit 15.082 Euro unterstützt.

Die eingeschaltete Agentur „in medias“ konnte eine deutliche Steigerung der Resonanz in überregionalen Medien bewirken.

Die Agentur war für die Initiierung und Moderation von Pressegesprächen in den Städten Hamburg und Berlin verantwortlich.

Realisiert wurden einige Vorberichterstattungen für das Musikfest, die zur Steigerung des Ticketabsatzes beitragen. Veröffentlichungen erschienen beispielsweise in folgenden Medien: Hannoversche Allgemeine Zeitung, Konform, Klassik Heute, NDR Kultur, LiteraturSpiegel, Die Welt, Hamburger Abendblatt, Neue Osnabrücker Zeitung, Spiegel Online, Das Opernglas, Cellesche Zeitung und Musik und Kirche.

### **3.8 IAC-Präsenz**

Für den Bremer Stand auf dem IAC in Adelaide/Australien, der unter Punkt 4.6 Messbeteiligungen gesondert behandelt wird, war keine Unterstützung aus dem Standortmarketing erforderlich. Basierend auf der Durchführung des IAC 2018 in Bremen hat die WFB bereits in 2017 mit der Vorbereitung des Jahres der Raumfahrt in Bremen (Sternstunden 2018) begonnen.

Aus dem Standortmarketing wurden in 2017 knapp 12.400 Euro für die Vorbereitung des Raumfahrtjahres 2018 ausgegeben.

### **3.9 Ausstellung Haus der Wissenschaft**

Die Jahresausstellung des Haus der Wissenschaft „100 m<sup>2</sup> Meer“ wurde mit 10.280 Euro unterstützt.

Vom 24. Mai bis Mitte Oktober 2018 präsentierte das Haus der Wissenschaft unter Beteiligung von zehn Bremer Forschungseinrichtungen aktuelle Fragen und Erkenntnisse der Meeresforschung. Gestaltet wurde die Ausstellung in Kooperation mit der Hochschule für Künste. Die Meeresforschung in Bremen und Bremerhaven ist von internationaler Sichtbarkeit und höchster Bedeutung für den Wissenschaftsstandort.

Die kostenfreie Ausstellung war sehr gut besucht. Dies bedeutet auch eine erhöhte Wahrnehmung des Hauses der Wissenschaft in der Öffentlichkeit.

### **3.10 Hans-Diers-Symposium**

Zum 6. Mal fand am 13. Juni 2017 das Hans-Diers-Symposium in der Kunsthalle Bremen statt. Der Titel der Veranstaltung lautete „GEMEINSAM ERFOLG REICH – Kooperation in der Kulturbranche“. Rund 80 Marketing-Fachleute aus ganz Deutschland, überwiegend aus dem Kulturbereich kommend, nahmen teil. Die Veranstalter des Symposiums, der Kunstverein in Bremen, markt.orschung.kultur sowie die WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH, haben gemeinsam ein beim Fachpublikum, das überwiegend nicht aus Bremen kommt, anerkanntes Format entwickelt. Für die Teilnahme am Symposium wird ein Beitrag erhoben. Die ergänzende Finanzierung aus Standortmarketingmitteln konnte weiter reduziert werden und betrug 1.412 Euro.

### **3.11 Kindertag**

Zum 28. Bremer Kindertag im Bürgerpark kamen 60 000 Besucher. Am 6. August 2017 veranstaltete der Landesbetriebssportverband Bremen e.V. (LBSV) mit dem Bremer Kindertag die größte Kinderveranstaltung in Deutschland. Gemeinsam mit 100 verschiedenen Kindereinrichtungen und über 800 ehrenamtlichen Helfern feierten die Besucher ein Familienfest im Bürgerpark. Neben zahlreichen kreativen Spielangeboten für die Kinder wurden die Eltern und Großeltern über wichtige Kinderthemen informiert. Ferner gab es auf der großen Bühne eine Tanz-Alarm-Show mit der bekannten Moderatorin Singa vom KIKa. Unter der Schirmherrschaft von Senatorin Stahmann stand auch dieser Kindertag unter dem Motto „Kinder stark machen“.

Aus dem Standortmarketing wurde eine Veranstaltungsunterstützung gewährt sowie die Kosten für die Außenwerbung übernommen. Insgesamt wurden 10.280 Euro für den Kindertag ausgegeben.

### **3.12 Volksfeste (Osterwiese, Freimarkt, Weihnachtsmarkt)**

Das Standortmarketing der WFB hat auch im Jahre 2017 wieder die Werbemaßnahmen für die Osterwiese und den Bremer Freimarkt durchgeführt.

Die umlagefinanzierte Werbung beruht auf klassischen Maßnahmen wie Außenwerbung, Anzeigen, Funk sowie Online-Werbung. Der Etat des Freimarktes hatte eine Höhe von 91.285 Euro. Für die Osterwiese betrug er 50.000 Euro.

Der Weihnachtsmarkt wird innerhalb der Citykampagne (Punkt 1.2) intensiv in der Region beworben, so dass hier lediglich ein Etat von 25.800 Euro für weitere Maßnahmen anfällt.

Überregional wurden die drei Volksfeste durch Außenwerbung beworben. Hamburg, Hannover, Osnabrück, Oldenburg, Bielefeld, Dortmund und Münster waren die Standorte.

Die hier belegten Großflächen und Citylight-Poster stammen aus dem Kontingent für die Eigenwerbung Bremens. Hierbei entstehen keine Schaltkosten.

Getragen wurden die Kosten komplett durch die Werbeumlage des Stadtamtes bei den Schaustellern. Lediglich wurden aus Mitteln des Standortmarketings für die Osterwiese 1.597 Euro bezahlt.

Für den Weihnachtsmarkt wurde in 2017 ein neuer Internetaustritt realisiert, der das neuentworrene Design jetzt auch digital umsetzt.

### **3.13 Cruise Europe**

In 2017 fand Europas größte Veranstaltung für die Kreuzfahrtbranche, insbesondere Reedereien, in Bremerhaven und Bremen statt. Die WFB unterstützte dieses Event insbesondere, um eine Präsenz für



Bremen als Besuchsort für die Zwischenstation Bremerhaven zu gewährleisten. Dieses geschah u.a. mit einer Veranstaltung in der Handelskammer. Dafür wurden 5.000 Euro ausgegeben.

### **3.14 Wissen chaft auf Maritimer Woche**

Die Forschungsmeile an der Schlachte im Rahmen der Maritimen Woche hat sich seit 2015 zu einem großen Erfolg entwickelt und sich als Leistungsschau der Forschung etabliert. Die Präsentation ist die einzige Freiluftveranstaltung, welche die umfangreiche und vielältige Forschungslandschaft Bremens mitten in die Bremer Innenstadt holt. Auf Basis des großen Erfolges konnten 2017 erstmals 22 Pagodenzelte und Freilichtflächen mit über 25 Einrichtungen an der Unteren Schlachte platziert werden. Die Forschungsmeile insgesamt und die Zelte waren stets sehr gut besucht. Das Land Bremen präsentierte sich als starker Forschungsstandort zusammen mit einem kraftvollen Studienangebot für den Nachwuchs. Gerade auch für Kinder und Jugendliche gab es viele Angebote zum Mitmachen.

2017 kooperierte die Forschungsmeile mit dem Bundeswettbewerb SolarMobil, der an der Jugendherberge Bremen mit über 150 Kindern stattfand. Das Technische Bildungszentrum Mitte konnte ebenfalls als Kooperationspartner gewonnen werden und ist für 2018 auch wieder dabei.

Teilnehmende Institutionen der Forschungsmeile 2017: Deutsches Schifahrtsmuseum – Leibniz Institut für deutsche Schifahrtsgeschichte | DLR Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt | DLR\_School\_Lab Bremen | Das Haus der Wissenschaft | Hochschule Bremen Forschungscluster Blue Sciences, Luft und Raumfahrt, International Graduate Center (IGC), International Office | Hochschule Bremerhaven | Hochschule für Künste (HK) | ISL – Institut für Seeverkehrswirtschaft und Logistik | IUP – Institut für Umweltphysik, Universität Bremen | Jacobs University Bremen, Department of Life Sciences & Chemistry, Department of Business & Economics, Department of Mathematics & Logistics | Jugend forscht Team Bremen | ZMT Bremen - Leibniz-Zentrum für Marine Tropenforschung | Marum - Zentrum für Marine Umweltwissenschaften der Universität Bremen | Max-Planck-Institut für Marine Mikrobiologie | SCIENCE GOES PUBLIC! | SFB 747 Mikrokaltumformen, Universität Bremen | Universität Bremen, Fachbereich Produktionstechnik | Universum Bremen | Wittheit zu Bremen e.V. | Zentrum für Technomathematik, Universität Bremen für Marine Mikrobiologie | ZMT Bremen - Leibniz-Zentrum für Marine Tropenforschung.

Die Umsetzung der Forschungsmeile wurde mit 12.000 Euro ermöglicht.

### **3.15 Nacht der Jugend**

Die Nacht der Jugend am 8.11.2017 im Bremer Rathaus wurde 1.000 Euro für das Musikprogramm unterstützt.

## **4 Standortmarketing i.e.S.**

### **4.1 Unternehmenservice Bremen**

Im Printbereich wurden folgende Maßnahmen umgesetzt: Der USB-Flyer auf Englisch wurde überarbeitet. Der „Einleger“ zum Thema „Immobilien in der“ wurde aktualisiert.

Ein Angelgeschäft in Bremen-Nord wurde als weiteres Testimonial ausgewählt und für die zukünftige Verwendung wurde ein Interview geführt und Fotos geschossen. Danach wurden aus dem Material zwei Roll-ups und eine zusätzliche Fensterbeklebung produziert. Die schon vorhandene Fensterbeklebung (Testimonials) wurde im neuen Layout produziert. Zusätzlich haben wir im Sommer für eine Woche die Citylights mit den neuen Testimonials bespielt. Mit bremen.online haben wir für einen begrenzten Zeitraum das USB Online-Marketing betrieben. (Bannerwerbung im Internet). Die gesamten Marketingkosten betragen 7.331 Euro.

### **4.2 Überseestadt**

Für die Überseestadt Bremen wurden 2017 folgende Marketingmaßnahmen umgesetzt:

#### **Auftritt Expo Real/Investorenwerbung**

Der wesentlich durch private Beteiligung finanzierte Stand auf der Münchner Immobilienachmesse wurde um eine große Fotowand auf einer Projektionsfläche von ca. 3,50 m Breite ergänzt. Darüber hinaus wurden auf dem Messegelände fünf DIN-A-0-Ausssteller sowie vier große Floorgraphics realisiert.

Gesamtkosten: 45.030 Euro

#### **Pressearbeit/Content-Marketing/Social Media/Medienbeobachtung**

Die Entwicklung der Überseestadt wurde in den vergangenen Jahren durch professionelle Medienarbeit begleitet und nahezu lückenlos durch einen Medienbeobachtungsdienst dokumentiert. 2016 gab es insgesamt 3.435 Veröffentlichungen zum Thema Überseestadt. Darüber hinaus wurden die klassischen PR- und Presseaktivitäten zusätzlich durch Content Marketing und Social Media ergänzt. Diese Aktivitäten erfordern ebenfalls ein hohes Maß an Aktualität und Recherche, Beobachtung und zeitnahe Interaktion. Auf Facebook hat die Überseestadt inzwischen 2.352 Follower und erreichte eine durchschnittliche Beitragsreichweite von 23.500 Personen pro Monat.

Gesamtkosten Pressearbeit/Content-Marketing/Social Media/Medienbeobachtung: 61.376 Euro

#### **Internet/Online-Maßnahmen/Technische Umsetzungen**

In 2016 wurde der gesamte deutsche Internet-Auftritt der Überseestadt Bremen neu strukturiert, technisch aktualisiert sowie optisch/strukturell an das CD der WFB-Seiten angepasst. Der in erster Linie technisch notwendig gewordene Relaunch überführt das SIX-CMS in eine neue Version und der

Internet-Au tritt wurde damit responsive gemacht. In 2017 wurde der gesamte Englische Au tritt umgesetzt. Social Media sowie Content-Marketing erfordern darüber hinaus eine entsprechende technische und mediengerechte Umsetzung (Videos, Slideshows, Sketchnotes, Infografiken etc.). Darüber hinaus wurde auch der Virtuelle Rundgang durch die Überseestadt durch 22 neue Aufnahmen ergänzt.

Gesamtkosten Internet/Online Maßnahmen /Virtuelle Tour/Technische Umsetzungen 8.869 Euro

### **Konzeption & Durchführungs sowie Koordination von Besucherorientierten Events und Veranstaltungen**

Das vorhandene Angebot von „Erlebbarem“ in der Überseestadt soll gefördert werden. Darüber hinaus sind in 2017 unter anderem zusätzliche „Besuchsanlässe“ wie kleinere Veranstaltungen und Events initiiert worden. In enger Abstimmung mit dem Überseestadt-Marketingverein e.V wurden die Events „Entdeckertag Überseestadt“ und „ArbeitsWork in Übersee“ geplant und durchgeführt. Darüber hinaus kam das Überseestadt-Infocenter samt Equipment und Promotion-Team sechs Mal zum Einsatz (ÜberseeTörn im Juli, Gröpelinger Sommer im August, Velotörn, Hemelinger Vielfalt, Maritime Woche und Entdeckertag Überseestadt im September).

Gesamtkosten: 25.016 Euro

### **Unterstützungen von Veranstaltungen und Events/Anschubfinanzierungen**

Auch 2016 wurden verschiedene Veranstaltungen in der Überseestadt Bremen unterstützt. So bspw. der ÜberseeTörn, die Märkte des Großmarktes am Speicher XI, und das Projekt Golden City.

Gesamtkosten: 22.250 Euro

### **Printprodukte/Projektbezogene Maßnahmen/Film**

Die deutsche Version der Planbroschüre inkl. die das Nutzungs- und Städtebaukonzept wurden überarbeitet. Darüber hinaus gab es projektbezogene Maßnahmen, Pläne, Flyer und einen Film für den Messeinsatz.

Kosten: 6.646 Euro

### **Infocenter Überseestadt**

Betrieb und Unterhaltung des Infocenters. Reparaturen, Anpassungen und Aktualisierungen, Veranstaltungskoordination/Infocenter/Ansprechpartner, Wartungsrundgänge etc.

Kosten Infocenter Betrieb/Unterhaltung: 32.570 Euro

Kosten Anpassungen/Reparaturen/Infocenter etc. 21.267 Euro

### **Freies W-LAN in der Überseestadt**

Installation mehrerer Antennen an der Europahafen-Promenade (Nordkaje) sowie der Internetbetrieb in 2017. Kosten: 10.011 Euro

## **Sonstige Maßnahmen**

Wartung/Versicherung Überseestadt-In ostelen, Produktion und Installation von Überseestadt-Bannern etc. Kosten: 5.013 Euro

Anzeigenschaltungen, Fotos/Visualisierungen/WFB-eigene Führungen.

Kosten: 10.377 Euro

Das In ocenter Überseestadt wurde einem kompletten Relaunch unterzogen .Die neue Dauerausstellung führt durch verschiedene Räume, wobei jedem Raum ein iktiver Charakter sein Gesicht leiht und über „seine Überseestadt“ berichtet. Eine Raumplanerin lädt bspw. in ihren Arbeitsraum ein, ein Barista inormiert im Gastraum über verschiedene Gastronomie-, Kultur- und Freizeitangebote und wie es sich „in Übersee“ lebt, berichtet eine Familie in ihrem Wohnraum. Im Zeitraum lernt man einen ehemaligen Hafendarbeiter kennen und Verkehrs-, Grün-, Bewegungs- und Ha enraum berichten über die Verwandlung vom ehemaligen Hafendarareal zum Quartier ür Wohnen, Arbeiten und Leben. Die Ausstellung wurde im März 2017 neu erö net.

In 2017 wurden insgesamt rund 397.429 Euro umgesetzt (davon 149.000 Euro aus Rückstellungen aus 2016). Darüber hinaus wurden in 2017 Rückstellungen über insgesamt rund 4.186 Euro ür unvorhergesehene Maßnahmen gebildet, die erst in 2018 an allen.

## **4.3 Gewerbeflächen**

### **Printprodukte**

Es wurden in 2017 olgende Broschüren ür die Gewerbegebiete aktualisiert bzw. neu produziert: Bremer Industrie-Park, GVZ (deutsch und englische Version) sowie Airport-Stadt. Es entstanden Kosten von 6.832 Euro.

Für die Produktion und den Druck der Standbroschüre ür die EXPO Real 2017 (deutsch und englisch) ielen Kosten in Höhe von 4.213 Euro an.

Zum Anlass „10 Jahre BID in Bremen“ (Business Improvement District) wurde eine Broschüre produziert, hier entstanden Kosten in Höhe von 15.716 Euro, außerdem wurden Trennblätter ür BID-Informationen nachgedruckt ür 272 Euro.

### **Anzeigenschaltungen/Werbemaßnahmen/Fotoarbeiten**

Für die Gewerbegebiete GVZ und GewerbePark Hansalinie wurden neue Image ilme produziert, hier ielen Kosten in Höhe von Euro 2.210 an.

Außerdem wurde mit dem Flughafen Bremen der bestehende Werbe lächenmietvertrag ür die zielgenaue Ansprache ankommender Geschä tsreisender bis Ende 2017 ortge führt. Für die Airport-

Stadt wurden ab Januar 2018 neue Werbemaßnahmen produziert. So wird jetzt eine Big Light Box am Eingang zum Sicherheitsbereich mit einer Werbebotschaft zur Airport-Stadt bespielt. Ziel ist hierbei die Imagewerbung. Außerdem gibt es im Sicherheitsbereich einen neuen Video-Clip zur Airport-Stadt, ebenfalls mit Ziel der Imagewerbung für den Standort. Für diese Maßnahmen fielen Produktionskosten in Höhe von 2.600 Euro an. Die Werbemietkosten werden erst in 2018 berechnet, da die Werbemaßnahmen erst seit 01.01.2018 laufen. Für die bisherigen Werbemaßnahmen in 2017 am Flughafen beliefen sich die Werbekosten auf Euro 13.440 Euro.

In diversen Medien wurden Anzeigen zu den Bremer Gewerbe lächen (mit Schwerpunkt GVZ, Airport-Stadt, Uni-Jahrbuch) geschaltet. Kosten: 9.053 Euro.

Für die Schaltung einer Stellenanzeige für Auszubildende fielen Kosten von 2.562 Euro an.

Für Leistungen, Fotobestellungen für diverse Gewerbegebiete wurde 1.580 Euro gezahlt.

#### **Ausschreibungen**

Für Ausschreibungsmaßnahmen für den Loydho wurden Anzeigen geschaltet und hierfür fielen insgesamt Kosten in Höhe von 5.834 Euro an.

Unter 4.3 fielen insgesamt Kosten von 64.313 Euro an.

#### **4.4 Immobilienmarkt Report**

Die Erstellung des Immobilienmarkt-Reportes wurde in 2016 für drei Jahre neu ausgeschrieben. Der Report ist ein ganz wesentliches Instrument für die Vermarktung des Immobilienstandortes Bremen. Ziele sind sowohl die Darstellung und Kommunikation der Märkte für Büroimmobilien, Logistikimmobilien, Wohnimmobilien, der Einzelhandelsstandort als auch der Investmentmarkt am Standort Bremen. Für die Produktion des Reports 2017 (deutsche und englische Version) fielen Kosten in Höhe von 15.802 Euro an.

#### **4.5 Auslandsmarketing**

Am Flughafen Bremen wurde in 2016 die Werbemaßnahme mit einem Leuchtraum im Ankunftsbereich, Terminal 2, umgesetzt. Kosten hierfür 5.400 Euro.

Zu den Zielländern im internationalen Marketing gehören die Länder Türkei, China, Taiwan und Vietnam. Für die Akquisition in der Türkei wurde der türkischsprachige Flyer aktualisiert und es wurde eine Anzeige geschaltet. Zusätzlich wurde für das Zielland Türkei ein Roll-up produziert.

Für die Akquisition in China wurden die bereits vorliegenden chinesischen Success Stories aktualisiert und ein Leporello in chinesischer Sprache (Informationen über den Standort Bremen) wurde produziert. Ein neues Zielland ist Vietnam. Für die Büroeröffnung in Vietnam wurden Einladungskarten

angefertigt und ein Flyer wurde produziert. Für eine MOU-Veranstaltung mit einem taiwanischen Unternehmer und BremenInvest wurden Einladungskarten und ein Banner gestaltet und produziert.

Für die Marke BremenInvest wurden hochwertige Notizbücher angefertigt. Ebenso ein Flyer „Gemeinsam auf Auslandsmärkten“. Für Präsentationszwecke wurde eine Weltkarte gestaltet. Auf dieser Karte werden unsere verschiedenen Auslandsdependancen präsentiert. Für eine Veranstaltung in Großbritannien wurde eine Postkarte mit verschiedenen Informationen zum Thema Brexit erstellt.

Für die Vermarktung des WTC wurde ein Flyer aktualisiert.

Für diese Maßnahmen wurden insgesamt rund 4.639 Euro ausgegeben

Insgesamt fielen unter Punkt 4.5 10.039 Euro Kosten an.

#### **4.6 Messebeteiligungen**

Für Messebeteiligungen wurden insgesamt 160.720 Euro WFB- bzw. SWAH-Mittel aufgewendet. Die umfangreichsten Messeauftritte im Jahr 2017 waren die von der WFB selbst organisierten Gemeinschaftsstände auf der Immobilienachmesse EXPO REAL in München sowie auf dem IAC International Astronautical Congress in Adelaide/Australien.

Die Präsenz des Landes auf der EXPO REAL mit 24 Partnerunternehmen auf 200 qm schlug im Messebudget mit 31.228 Euro zu Buche. 40.000 Euro kamen zusätzlich aus dem Überseestadt-Marketingbudget. Den damit insgesamt 71.228,22 Euro WFB-Mitteln stehen 215.000 Euro Einnahmen der Mitaussteller gegenüber. Diese entsprechen 85,6 Prozent der Gesamtkosten in Höhe von 251.228 Euro.

Bremen war außerdem mit 8 Unternehmen auf dem IAC International Astronautical Congress in Adelaide/Australien vertreten. Es war ein gemeinsamer Auftritt mit dem Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V. (DLR), das in diesem Jahr vor dem Hintergrund des in Bremen stattfindenden IAC 2018 auch die kompletten Kosten für Standbau und -gestaltung und Standfläche übernommen hat.

Die Verteilung der Mittel auf die einzelnen Messebeteiligungen ist in der nachfolgenden Tabelle detailliert aufgeführt.

## Mes ebeteiligungen WFB und BAB 2017

Mes ebeteiligung	Ort	Termin	Art der Beteiligung	Sachkosten exkl. MwSt.	Finanzierung
Hanse Bau	Bremen	20.-22.01.17	Eigener kleiner Messestand der BAB	3.555,00 €	BAB-Mittel
Forum Automobillogistik	Bremen	14.-15.02.17	Gemeinsamer Messestand mit Via Bremen	9.644,63 €	Aus der Fachabteilung
CeBIT 2017	Hannover	20.-24.03.17	Eigener Gemeinschaftsstand	6.400,00 €	Aus der Fachabteilung
3D-Druck Fachkonferenz	Bremen	04.-05.04.17	Eigener kleiner Messestand WFB und EcoMAT	-	Aus der Fachabteilung/ EcoMAT
transport logistic	München	09.-12.05.17	Beteiligung am Gemeinschaftsstand von bremenports	10.998,96 €	Aus der Fachabteilung
Space Tech Expo	Pasadena, USA	24.-26.05.17	Eigener Messestand bremeninvest	6.779,24 €	Aus der Fachabteilung
Offshore Wind Energy	London/UK	06.-08.06.17	Mitaussteller auf Niedersachsen-Stand	-	Aus der Fachabteilung
Paris Air Show	Paris/ Frankreich	19.-25.06.17	Mitaussteller auf OHB-Stand	-	Aus der Fachabteilung
HUSUM Wind	Husum	12.-15.09.17	Mitaussteller bei der WAB	7.976,63 €	SWAH
IAC International Astronautical Congress	Adelaide/ Australien	25.-29.09.17	Eigener Gemeinschaftsstand	(-15.034,99€)	Aussteller inanziert
EXPO REAL	München	04.-06.10.17	Eigener Gemeinschaftsstand	31.228,22 € 40.000,00 €	Messebudget / Inst. Förderung Überseestadt
Space Tech Expo Europe	Bremen	24.-26.10.17	Eigener Messestand	42.527,58 €	SWAH
Wind Energy	Taiwan	18.-21.10.17	Eigener Messestand	1.610,67 €	Aus der Fachabteilung
Tag des Einbruchschutzes	Bremen	29.10.2017	Eigener kleiner Messestand der BAB	-	BAB-Mittel

Mit Ausnahme von Expo Real und IAC sind die Messebeteiligungen ohne Reisekosten angegeben.

#### **4.7 Cluster**

Für das Cluster „Automotive“ wurden ein Film und eine Broschüre produziert und ein Faltblatt aktualisiert. In der Sonderbeilage im Weser Kurier wurde zum Thema Automobillogistik eine Anzeige geschaltet. Für das Cluster „Maritime Wirtschaft und Logistik“ wurde anlässlich der „75 Jahre Bremer Häfen“ eine Anzeige geschaltet. Kosten für diese Maßnahmen: 2701 Euro. Für das Cluster Luft- und Raumfahrt wurde in 2017 ein Roll-up produziert, hier fielen Kosten in Höhe von 112 Euro an.

#### **5 Markenwerbung WFB**

2017 wurden für die Markenwerbung der WFB 11.593 Euro ausgegeben:

Kontorhaus am Markt: Marketingaktionen wie „Die City blüht“ und „Weihnachtsbeleuchtung Langenstraße“ wurden finanziell unterstützt und die Weihnachtsdekoration wurde installiert. Leerstehende Geschäfte in der Passage wurden an den Schaufenstern mit Sichtschutzplänen versehen. Die City Medienkampagne wurde finanziell unterstützt.

Sonstige Maßnahmen, wie zum Beispiel Ankauf von Fotomaterial, Fotoshootings und Werbemittel sowie sämtliche Aktivitäten im Bereich Internet wurden aus diesem Etat bezahlt.

#### **6 Unternehmenskommunikation**

##### **6.1 Kundenmagazin „WFB-News“**

Die „WFB News“ informieren über die Angebote und Dienstleistungen der WFB sowie der Förderbank BAB (Bremer Aufbau-Bank GmbH). Neben nachrichtlichen Inhalten erzählt das Kundenmagazin Erfolgsgeschichten aus der Bremer Wirtschaft. Die WFB-News tragen dazu bei, ein positives Bremen-Image zu prägen und die Bekanntheit von WFB sowie BAB zu erhöhen. Außerdem unterstützt die Publikation die Vertriebsaktivitäten beider Gesellschaften. Dabei rückt das Magazin die Informationsbedürfnisse der Kundinnen und Kunden klar in den Fokus. Die WFB-News setzen auf gut strukturierte Inhalte, kompakte Texte, ausdrucksstarke Fotos sowie informative Grafiken. Viele Artikel aus den WFB-News werden zudem crossmedial eingesetzt und im digitalen Newsletter, auf der WFB-Internetseite und den Social-Media-Kanälen der WFB publiziert.

2017 erschienen sechs Ausgaben mit den folgenden Titelthemen:

Februar 2017:	„Standort Bremen im Aufwind“ (Rückblick auf das Jahr 2016)
April 2017:	„Neu in Bremen – Gut für Bremen“ (über neue Ansiedlungen)
Juni 2017:	„Nicht von der Stange“ (über die Bremer Wollkämmerei)
August 2017:	„BREXIT – und nun?“



Oktober 2017: „Immobilienstandort Bremen“

Dezember 2017: „Sternstunden 2018: Raum ahrtyjahr Bremen“

Die WFB News werden in einer Auflage von 3.500 Stück gedruckt und per Post an Kundinnen und Kunden des Geschäftsbereichs Wirtschaftsförderung sowie an Multiplikatoren 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.

Für die Herstellung der sechs Ausgaben sind Kosten in Höhe von 49.200 Euro entstanden.

## **6.2 Übersetzungen**

Zu den Zielgruppen der WFB zählen auch Unternehmen und Investoren aus dem Ausland. Daher betreibt die WFB unter ihrer Marke Bremeninvest unter anderem einen englischsprachigen Internetauftritt und Social-Media-Kanäle auf Facebook und Twitter. Um die Kommunikationskanäle kontinuierlich mit aktuellen Informationen über Bremen und mit Erfolgsgeschichten zu gelungenen Ansiedlungen zu füllen, arbeitet die WFB mit einem Übersetzungsbüro zusammen. Es werden sowohl Content-Marketing-Artikel als auch andere journalistische Texte und Nachrichten übersetzt.

Für Übersetzungsdienstleistungen fielen 2017 Kosten in Höhe von 10.855 Euro an.

## **6.3 Presseereignisse und Veranstaltungen**

Pressereisen wurden 2017 nicht durchgeführt. Für eine Presseveranstaltung zum Baustart für das Projekt „Waller Sand“ in der Überseestadt fielen Materialkosten von rund 35 Euro an.

## **6.4 Imageanzeigen WFB, Sonderbeilagen**

In 2017 wurde eine klassische Imageanzeige für die WFB im Regionalreport Bremen der „Wirtschaftsbild“ geschaltet im Zusammenhang mit einer ausführlichen Darstellung der Wirtschaftsregion Bremen. Kosten: 2.090 Euro

## **6.5 Externe Dienstleister, Autoren-, Fotohonorare**

Für Agentur-, Text- und Fotohonorare sind im Rahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der WFB insgesamt 2.902 Euro angefallen.

## **6.6 Mediendokumentation**

Um einen Überblick über die Veröffentlichungen in den Medien zu erhalten und somit die Reichweite und den Wirkungsgrad der Pressearbeit der WFB zu beobachten, wird ein Presseauschnittdienst

genutzt. Für die Medienbeobachtung zu allen Themen der WFB entstanden 2017 Kosten in Höhe von 8.015 Euro.

#### **6.7 Ver and Kundenmagazine**

Die Versandkosten für die sechs WFB-News-Ausgaben betragen 13.153 Euro.

#### **6.8 Abonnement , Einträge, Copykosten**

Für Abonnements von Zeitungen und Zeitschriften, für öffentliche Einträge und größere Kopierausträge wurden 7.061 Euro ausgegeben.

#### **6.9 Reisen, Bewirtung, Weiterbildung**

Für Reise- und Bewirtungskosten im Rahmen der Pressearbeit fielen 494 Euro an.

#### **6.10 Social Media**

Um in der Social-Media-Kommunikation größere Reichweiten zu erzielen und mehr Follower für die WFB-Kanäle zu gewinnen, wurden 787 Euro für gesponserte Posts verwendet.

#### **6.11 Interne Kommunikation**

Für Maßnahmen der internen Kommunikation fielen in 2017 Kosten in Höhe von 4.547 Euro an.

#### **6.12 Content Marketing**

Seit 2016 nutzt die WFB Content-Marketing für ihre digitale Kommunikation. Wöchentlich werden mehrere ausführliche Artikel mit positiven Nachrichten über Bremen von der WFB-Redaktion erstellt und auf der Internetseite der WFB veröffentlicht. Die Themenbandbreite reicht von wirtschaftlichen Ereignissen, Unternehmensportraits, Ratgeberartikeln zu Fragen rund um die unternehmerische Entwicklung bis hin zu Standortmarketingthemen (lebenswerte Stadt). Da die Artikel auf die Informationsbedürfnisse der WFB-Kundinnen und Kunden ausgerichtet und auf Google-Suchanfragen optimiert sind, sind mittlerweile rund 55 Prozent der Seitenaufrufe auf der WFB-Website auf Google-Treffer zurückzuführen.

Die Artikel erscheinen auf der Internetseite der WFB, in Printmedien und werden auch über die Social-Media-Kanäle der WFB auf Facebook und Twitter gestreut. Ebenso werden sie für den digitalen Newsletter der WFB verwendet und spielen auch in der Presse- und Vertriebsarbeit eine zunehmend größere Rolle.

Für Autoren- und Fotohonorare sowie die Erstellung von Videos, Grafiken und Übersichten sind 16.557 Euro angefallen.

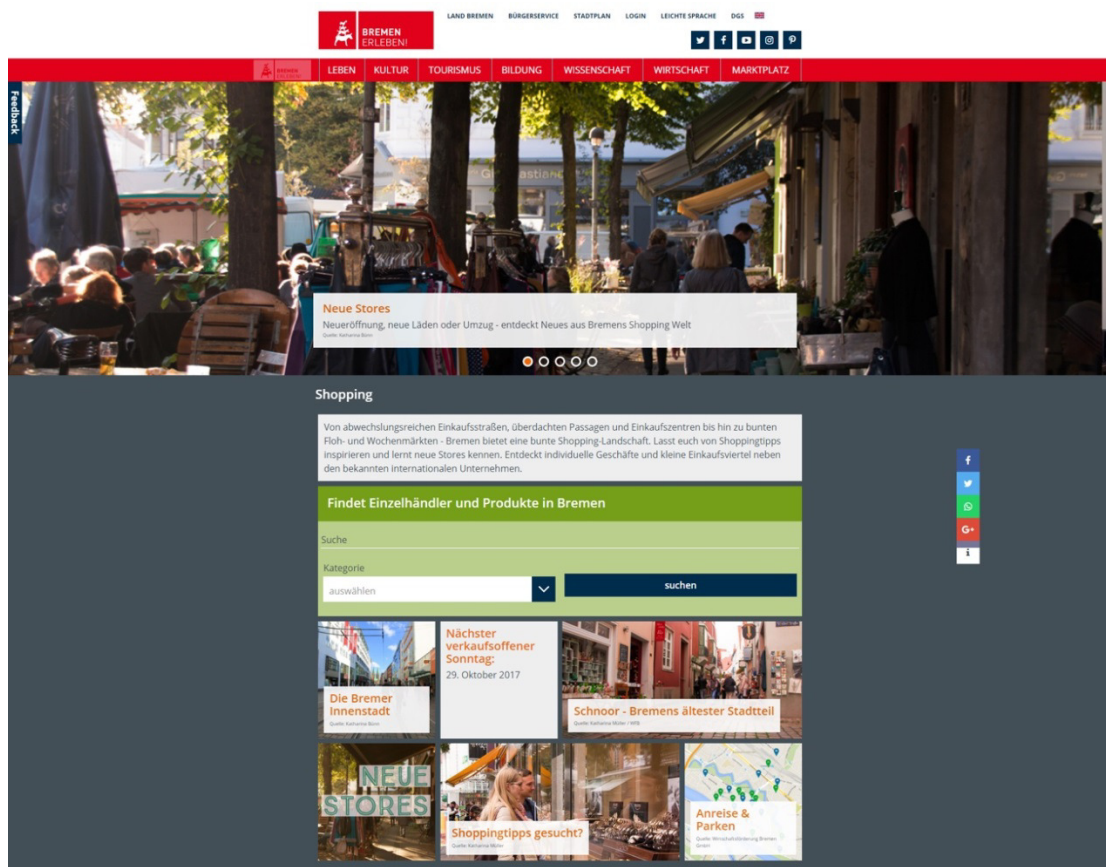
Die Gesamtkosten für Unternehmenskommunikation betragen 115.700 Euro.

## 7 Stadtportal bremen.de

Das Stadtportal bremen.de wurde im Oktober 2017 relauncht. Damit wurde die zweite und letzte Phase des Relaunches erfolgreich abgeschlossen. Die Webseite ist von Grund auf neu programmiert worden, zudem wurden viele Systemfunktionen, wie die Bearbeitungsfunktion für Bilder, an das neue Layout angepasst und in ihrem Funktionsumfang deutlich erweitert. Für die Nutzerinnen und Nutzer sind zum einen die größeren Fotos als emotionales Element und zum anderen die nochmals verbesserte Optimierung der Ausgabe für mobile Endgeräte und Suchfunktion erkennbar.

Mit dem Relaunch ist auch die bis dahin genutzte Seitenspalte verschwunden, deren Inhalte in abgedessenen anders in die Artikel eingearbeitet werden mussten. In der Konsequenz wurden alle Artikel von bremen.de redaktionell überarbeitet und einer Qualitätskontrolle unterzogen. Mit Blick auf die geänderten Nutzungsgewohnheiten sind die Texte vielfach gekürzt worden, um die Lesbarkeit am Smartphone zu erhöhen.

### Relaunch 1



Bis zum 31. Dezember 2017 gab es 8,7 Mio. Seitenaufrufe (Pageimpressions) von www.bremen.de (alle Werte ohne das Schwarze Brett), die durch 4,2 Mio. Sitzungen (Sessions) ausgelöst wurden. Die durchschnittliche Verweildauer beträgt rd. 2 Minuten. Die Nutzung der Seiten mit Handy und Tablet

steigt gegenüber der Nutzung am stationären Rechner oder Laptop weiter an. 53 % (Vorjahr 59 %) aller Nutzer kommen mit einem Laptop oder PC, 37 % (31 %) nutzen ein Smartphone und 10 % (10 %) ein Tablet.

Schon vor dem Abschluss des bremen.de-Relaunches wurde mit der Weiterentwicklung des Barriere freien Stadtführers begonnen, der zukünftig in einer eigenen Instanz zu sehen sein wird. Die Weiterentwicklung betrifft in erster Linie gestalterische Anpassungen und technische Funktionen wie die Umstellung des Kontrasts und die Vergrößerung der Schrift. Durch das Herauslösen aus bremen.de kann eine für den Zweck reduzierte Navigation und Informationstiefe bereitgestellt werden. Nach einem Soft-Opening soll im Mai 2018 der Echtbetrieb mit einer Pressekonferenz gestartet werden.

2017 ist das Land Bremen 70 Jahre alt geworden. In Zusammenarbeit mit dem Online-Magazin „Bremen History“ sind Bilder und Geschichten mit erstaunlichen, interessanten und längst vergessenen Bremer Anekdoten zusammengetragen worden. Unter [www.bremen.de/leben-in-bremen/70-jahre-bremen](http://www.bremen.de/leben-in-bremen/70-jahre-bremen) sind diese sichtbar.

**70 JAHRE BREMEN**

Das Land Bremen wird 70 Jahre alt! Mit der Proklamation No. 3 vom 21. Januar 1947 war die Wiederbegründung des Landes besiegelt - rückwirkend zum 1. Januar. In Zusammenarbeit mit dem Online-Magazin **Bremen History** haben wir für Sie 70 Bilder und 70 Geschichten ausgegraben. Stöbern Sie durch die Jahrzehnte und entdecken Sie erstaunliche, interessante und längst vergessene Bremer Anekdoten:

- 1947 bis 1956: Der Wiederaufbau
- 1957 bis 1966: Tradition und Aufbruch, Meisterschaft und zwei Katastrophen

Im Laufe des Jahres 2017 kommen nach und nach weitere Jahrzehnte hinzu.

**Bremen in den Jahren 1957 bis 1966**

**1957: Erster Spatenstich für die Neue Vahr**

Viel Licht und Sonne, Raum und Grünflächen sollten die Bewohner der Neuen Vahr haben. Das komplette Kontrastprogramm zu den düsteren und beengten Mietskasernen von ehemals. Auf der grünen Wiese stampfte das Land Bremen ab 1957 eines der ambitioniertesten Wohnbauprojekte Deutschlands aus dem Boden. Ein gesellschaftspolitischer Kraftakt, um die Wohnungsnot der frühen Nachkriegsjahre zu beseitigen. [Mehr](#)

**Sehenswürdigkeiten**  
Wahrzeichen & mehr

**Stadtgeschichte**  
1200 Jahre Bremer Geschichte

**Landesportal**  
Portal des Bundeslandes Bremen

**Bremer Chronik**  
Die "Kleine Bremer Chronik" zeigt die Bremer Geschichte im Überblick und steht zum [Download](#) für Sie bereit.

**Weltkulturerbe**  
Der **Bremer Roland** und das 600 Jahre alte **Rathaus** zählen seit Juli 2004 zum UNESCO Weltkulturerbe.

**24 Stunden in Bremen**  
Vom Frühstück im Viertel bis zum abendlichen Schlendern an der Schlachte - wir haben Tipps für einen ereignisreichen Tag in Bremen zusammengestellt! [Mehr](#)

**Ausflüge & Stadtführungen**

Für den Bremer Weihnachtsmarkt und den Schlachte-Zauber sind für den Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen bzw. den Großmarkt Bremen Karten mit den Standorten der Buden erstellt worden.

Die Anwendung unter weihnachtsmarkt. bzw. schlachte-zauber.in.bremen.de nutzt die Karten von Google Maps und wurde mit den zur Verfügung gestellten Lagepläne und Listen angereichert. In den Karten konnten sich die Besucherinnen und Besucher lokalisieren lassen und so auf dem Smartphone sehen, welche Angebote in der Nähe zu ihnen waren. Das Angebot wurde gut genutzt, während der Zeit konnten rd. 22.000 Zugriffe verzeichnet werden. Die Basis, die sog. in-Instanzen, werden im Stadtportal für vielältige Szenarien wie bspw. Shopping oder spezielle Angebote in den Sommermonaten (sommer.in.bremen.de) eingesetzt.

In 2017 ist der Bildungsurlaub mit Beschluss des Bremischen Bildungszeitgesetzes angepasst worden. Parallel dazu wurden unter [www.bremen.de/bildungszeit](http://www.bremen.de/bildungszeit) Informationsseiten erstellt, auf denen sich die Zielgruppen über die Regularien informieren können. Für die Suche nach konkreten Angeboten wird durch die Senatorin für Kinder und Bildung eine Datenbank aufgebaut, die von den Anbietern gefüllt werden soll.

Im Herbst 2017 hat sich die Abteilung bremen.online eine Video-/Audioausstattung sowie einen Rechner für die Postproduktion und einen Multicopter („Drohne“) angeschafft, um damit zukünftig mehr Bewegtbild für das Stadtportal, die Sozialen Medien und Auftragsarbeiten erstellen zu können. Nach einem Film über drei Bremer Lieblingsorte, der bei Facebook aus dem Stand einer der erfolgreichsten Posts geworden ist, wurden weitere Filme z.B. zum Schnoor oder für das Projekt „Mobil im Alter“ erstellt. Für den Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen wurden Veranstaltungen wie die Space Tech Expo oder die Eröffnung des Bremer Weihnachtsmarktes mit dem Videoequipment begleitet und auf den Webseiten und den Sozialen Netzwerken publiziert. In der Folgezeit konnten immer mehr Filme realisiert und die Fähigkeiten der Kolleginnen und Kollegen erweitert werden. In 2018 reißt die Nachfrage nach Filmen nicht ab, zu den Auftraggebern gehören u.a. die Hansebau, Bottlemarket, ServiceQ oder jazzahead. Der Multicopter wurde 2017 nur einmal eingesetzt, da die Rechtslage für den Betrieb der sog. UAS (Unmanned Aerial System) unklar war. Dies hat sich 2018 geändert, so dass bereits mehrere Flüge mit dem Fluggerät durchgeführt werden konnten, bislang vor allem für Dokumentationen zum Stand der Erschließung in Gewerbegebieten und den Einsatz beim letzten Renntag auf der Bremer Galopprennbahn.

Die Sozialen Netzwerke sind weiterhin von großer Relevanz für die Vermittlung von Themen rund um Bremen. Twitter, Facebook und Instagram sind die von der WFB am stärksten genutzten Netzwerke, YouTube und Google+ spielen eine eher untergeordnete Rolle. Der Hauptkanal von Twitter (@bremen\_de) erreichte Ende 2017 rd. 45.000 Personen, ohne die Follower der Wirtschafts- und Kulturkanäle. Bei Facebook konnten zum Stichtag rd. 57.000 Fans gezählt werden. Der Instagram-Account „bremermoment“ verzeichnet rd. 6.200 Abonnenten, „meinbremen“ folgten 4.232 Personen (Stand 20.02.2018).

In 2017 wurden drei Instawalks von bremen.online veranstaltet: „Welterbe Walk“ mit dem Bremer Rathaus, „Behind the scenes“ im Bremer Theater und „Stadion führung im Dunkeln“ in Kooperation mit Werder Bremen. Bei den Walks kamen zwischen 20 und 30 Instagrammer zusammen, die mit ihren Fotos ganz individuelle Einblicke in die Orte gaben.

Mit den beliebten Throwbacks beteiligt sich bremen.online jeden Donnerstag an einer Zeitreise in die Vergangenheit. Zwei Bilder, gestern und heute, werden vom gleichen Standpunkt fotografiert angezeigt, so dass der Wandel der Zeit sichtbar wird. Die Throwbacks werden bei Instagram und Facebook ausgespielt.

Throwback 1



Throwback 2



In den Sozialen Netzwerken ist das Neustädter Festival „Summer Sounds“ teilweise durch bremen.online begleitet worden. „Summer Sounds“ hat für eine Woche den Instagram-Kanal „@meinbremen“ in einem Take-Over übernommen und dort über das Festival informiert, ebenso wurden der Facebook- und Twitter-Kanal bespielt und Inhalte geschaffen.

bremen.online hat als Dienstleister die Webseiten für das Landestourismuskonzept 2025 ([www.ltk2025.de](http://www.ltk2025.de)), die Überseestadt ([www.ueberseestadt-bremen.de](http://www.ueberseestadt-bremen.de)) und die Arbeit der Zukunftskommission ([zukunft.bremen.de](http://zukunft.bremen.de)) erstellt.

## 8 Unvorhergesehenes

In dieser Überschrift findet sich wie den vergangenen Jahren eine Vielzahl von Kostenpositionen. Diese betreffen kleinere Maßnahmen (Plakate, Druckvorlagen, Anzeigen, Textarbeiten, Bildrechte usw.), es werden aus diesem Budget aber auch größere Projekte und Maßnahmen finanziert.



Die Veranstaltungen und Maßnahmen wurden zumeist durch Kostenbeteiligungen unterstützt: Schülertag (1.500 €), Spieletag der VHS (1.400,00 €), Illumination Getreidespeicher (3.000 €), Diversity Preis (2.000 €), Tanzexperiment (2.160 €), Lichter der Neustadt (1.000 €), Solidaritätspreis (1.320 €), Open Campus (4.200 €), Tag des offenen Ateliers (2.000 €).

Unter Unvorhergesehenem fielen in 2017 nur 50% der Ausgabenhöhe von 2016 an; insgesamt gut 34.000 Euro.

## **9 Marktforschung**

Für Marktforschung entstanden 2017 keine Kosten. Eine größere Untersuchung ist turnusgemäß für 2018/2019 geplant.

## **10 Maßnahmen Bremen-Nord**

Die Vereinbarung mit Vegesack Marketing aus 2015, die Kommunikation des Mittelzentrums als Einkaufs- und Erlebnisstandort unter dem Label „Vegesack – Mit Herz und Hafen“ mehrjährig zu unterstützen, wurde entsprechend auch 2017 umgesetzt. Darunter fielen Agenturleistungen, Außen- und Anzeigenwerbung (Bremen und Nordbremer Umland) für Vegesacker Events (Winterspaß, Kindertag, Höckermarkt, Kohlparty). 2017 wurden gut 50.000 Euro bezahlt.

Der Wirtschafts- und Strukturrat Bremen-Nord (WiR) hat die Neuausrichtung des Marketings für den Stadtbezirk auch 2017 sowohl ideell als auch durch eigene Aktivitäten und vor allem personell intensiv begleitet und konzeptionell unterstützt. Dieses gilt besonders für die ortsgeführte Umsetzung des Freizeit- und Naherholungskonzepts Bremen-Nord (FuNK). 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 dafür ein geeigneter Partner, weil er sich als Vertreter aller drei Stadtteile im Bremer Norden versteht. Für 2017 entstanden Kosten in Höhe von 12.000 Euro.

Die beiden Vegesacker Märkte (Frühjahr und Herbst) erhielten eine Unterstützung von knapp 9.600 Euro für Kommunikation (Außenwerbung, Anzeigen) und attraktive Feuerwerke.

Landpartie: Zur Reduzierung des Defizits gegenüber 2016 sollten bei einer nicht ausreichenden Anzahl von Ausstelleranmeldungen bis Anfang 2017 die Aktivitäten eingestellt werden. Dieser Fall ist eingetreten und die Landpartie wurde für 2017 abgesagt. Letztmalig fielen noch Akquise- und Beratungskosten in Höhe von knapp 6.600 € an.

Die Kosten für das umfangreiche Maßnahmenpaket Bremen-Nord betragen insgesamt 79.054 Euro.

## **11 Zu ätzliche Projekte**

### **11.1 Crowdfunding**

2017 war ein erfolgreiches Jahr für die Online-Crowdfunding-Page „Schotterweg-Crowdfunding in Bremen“ ([www.schotterweg-crowdfunding.de](http://www.schotterweg-crowdfunding.de)): 86 kuratierte Projekte aus Bremen und Bremerhaven, 4.433 Unterstützer, 2.735 Fans und an die 380.000 Euro lossen in 42 erfolgreiche Bremer Crowdfunding-Projekte. Das Schotterweg-Team schulte Projektstarter in drei Crowdfunding-Workshops für Projektstarter in Bremen und Bremerhaven (Die Workshops sind immer ausgebucht besucht.) und in Formierte rund ums Crowdfunding in mehreren Info-Veranstaltungen (z. B. bei der Bremischen Evangelischen Kirche). Des Weiteren beriet das Schotterweg-Team Projektstarter persönlich – im Gespräch oder telefonisch (Dieses Angebot wird auch gut angenommen.).

Die regionale Crowdfunding-Page gibt es seit Juli 2015 und bietet Projekten aus Bremen und Bremerhaven eine Möglichkeit, Unterstützung und Geld mit Hilfe der Crowd 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.

Für das Marketing fielen 2017 Kosten in Höhe von 1.405 Euro an.

### **11.2 Temporäre Präsenz Standort**

Um die Stärken des Standortes Bremen in einer neuartigen Form zu präsentieren, soll eine mobile Präsentation in Anlehnung an das Konzept eines Pop up-Stores entwickelt werden. Diese Präsentation soll mittels Einsatz modernster Technik wie Virtual Reality an ungewöhnlichen Orten, wie zum Beispiel leerstehenden Ladenläden, oder in Kombination mit Messeauftritten die Stärken und die Vorteile des Bundeslandes zu zeigen.

Deswegen wurde zu Beginn des Jahres 2017 ein Wettbewerb ausgeschrieben für das beste Konzept. Den Pitch hat das i/i/d – Institut für integriertes Design gewonnen, die dafür 20.000 Euro als Teilzahlung der ersten beiden Raten für die Erstellung und Überarbeitung des Konzeptes erhalten haben. Die zwei weiteren Pitch-Teilnehmer haben jeweils 1.000 Euro Aufwandsentschädigung erhalten, so dass hier insgesamt 22.779 Euro eingesetzt wurden.

## **12 Bremerhavener Projekte**

### **Vorbemerkung**

Die Verstärkungsmittel ermöglichen Bremerhavens Tourismus-Marketing zu positionieren und weiter auszubauen und dadurch nachhaltige Effekte zu erzielen. Bremerhaven wird durch die Verstärkungsmittel vermehrt regional als auch überregional beworben und verzeichnet so neue Gäste,



kann aber auch Besucher, die Bremerhaven bereits kennengelernt haben, durch attraktive und viel ältere Angebote zum wiederholten Besuch animieren. Ein Teil der Übernachtungen, Ankünften, verkauften Tickets und Leistungen sind somit durch die Verstärkungsmittel möglich. Die Gäste nutzen die Web-Auftritte, um ihren Besuch im Vorfeld Anregungen zu holen. Durch stetige Weiterentwicklung und der Relaunch der Homepage und des Buchungssystems für Unterkünfte, Arrangements sowie des Ticketingsystems und dem immer umfassenderen Veranstaltungskalenders ist es gelungen, dem Gast im Vorfeld die Planung und Buchung zu erleichtern. Da die Gäste neben Hotelunterkünften weiterhin verstärkt nach Ferienwohnungen und Privatunterkünften suchen, wird das Unterkunftsbuchungssystem ständig erweitert. Hier ist Bremerhaven als zentraler Administrator auch für etliche Partner des Umlandes tätig.

Mit den beiden Dachmarken „Bremen – erleben!“ und „Bremerhaven – Meer erleben.“ und für Bremerhaven mit den Tourismusarealen „Havenwelten Bremerhaven“ und „Schau enster Fischereihafen“ 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 Standortprofile stehen klar nebeneinander und sind trotzdem zusammengehörig. Dieses ist insbesondere bei gemeinsamen Aktionen und Auftritten von großer Bedeutung und zeigt unmissverständlich die gemeinsame Strategie. Der Gast schätzt hierbei die unterschiedlichen Stadtprofile von Historie und Maritimität, die sich hervorragend ergänzen.

„Bremerhaven – Meer erleben.“ in Kombination mit den verschiedensten Nutzenangeboten werden konsequent in den Vordergrund gestellt (Print, Internet, PR, Social Media 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 „Schau enster Fischereihafen“ mit dem Areal rund um den Fischereihafen I.

Die seit Beginn der Verstärkung des Standortmarketings definierten Strategien und Projekte werden 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, Fisch und Shopping“, was in den verschiedenen touristischen Arealen auch auf verschiedenste Art erlebbar und anschaulich gemacht wird. Weiterhin profilieren die Gäste mit Allergien von der reinen Seeluft und die Besucher mit Mobilitätseinschränkungen von der ebenen Beschaffenheit. 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.

Die Havenwelten Bremerhaven mit dem Klimahaus® Bremerhaven 8° Ost, dem Deutschen Auswandererhaus® Bremerhaven mit wechselnden Sonderausstellungen, dem Deutschen Schifahrtsmuseum, dem U-Boot „Wilhelm Bauer“, dem Museumshafen, dem Zoo am Meer mit dem Nordseeaquarium etc., die südliche Innenstadt mit dem Kunstmuseum und der Kunsthalle und dem Stadttheater, das Schauenster Fischereihafen - der maritimen „Fischmeile“ – mit dem immer beliebter werdenden Seeischkochstudio, FMS „Gera“, Phänomenta, Expedition Nordmeere, Theater im Fischereihafen, Figurentheater etc., die Busrundfahrt „Tour de Fisch“, die Erkundung der Überseehäfen mit dem Hafenbus und Barkassen, der Container-Aussichtsturm und die Aussichtsplattform O shore-Windenergie, sowie das Historische Museum Bremerhaven, diverse Hafen- und Weserrundfahrten bis hin zur Schifahrt zur Hochseeinsel Helgoland, ein gut ausgebautes Radwegenetz und maritime Veranstaltungen - dies sind die maritimen Erlebnisse, die der Besucher der Seestadt Bremerhaven erleben möchte und auch vorfindet.

Unter der Dachmarke „Bremerhaven - Meer erleben.“ werden in 2017 folgende Projekte abgewickelt, die im Wesentlichen bereits analog in den Vorjahren durchgeführt/realisiert wurden.

### **Zentrales Marketing**

Hierzu zählen folgende Maßnahmen:

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

Veröffentlichungen, Presse und Social Mediaarbeit für 2.555,95 Euro 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 in 2017 auch wieder Aktivitäten Bremerhavens auf den ausländischen Märkten, wie z. B. den Niederlanden unternommen, für 1.900,00 Euro und im deutschsprachigen Reiseveranstalterbereich in Höhe von 10.779,40 Euro.

Herstellung und Vertrieb allgemeiner und spezieller Druckwerke und Publikationen (Flyer, Broschüren/Prospekte/Journale, Funkwerbung, Kinospot, Bremerhaven-Seiten in verschiedenen Publikationen, wie z. B. Busmagazinen etc.) zu Attraktionen und Veranstaltungen von überregionaler Bedeutung, z. B. Musiksommer, Fischparty, Hafenspektakel.

Promotion-Touren in Deutschland mit Schwerpunkt Nord- und Mitteldeutschland mit dem Bremerhavener Promotionbus für 2.396,20 Euro.

Spezielles, unterstützendes Marketing Schau enster Fischereihafen (Flyer, spez. Druckwerke Theater im Fischereihafen für 8.473,28 Euro etc.)

Stetige Aktualisierung für 4.800 Euro und Publikation der deutsch- und englischsprachigen Homepages ([www.bremerhaven.de/tourismus](http://www.bremerhaven.de/tourismus) bzw. [www.bremerhaven-tourism.de](http://www.bremerhaven-tourism.de), [www.bremerhaven-tickets.de](http://www.bremerhaven-tickets.de)) und der Plattormen für In o-Terminals, In o-Screens in den Linienbussen Bremerhavenbus, LED-Wände etc.

### **Veran taltungen/Cros 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 au die Unterstützung/Ausrichtung entsprechend wirksamer Veranstaltungen und Events mit besonderer Attraktivität und Unverwechselbarkeit, der immer mehr boomende Kreuz ahrttourismus, aber auch au die Vermarktung/den Verkauf in ganz praxisbezogener Form gelegt wird.

Besondere Veranstaltungen im Schau enster Fischereihafen und hier insbesondere

Fischparty, Klimajournal, Radmesse, Musiksommer etc.:

2.616,00 Euro - FischParty

3.000,00 Euro - Klimajournal

3.305,80 Euro - Veranstaltungsprogramm

2.731,25 Euro - Musiksommer

3.042,00 Euro - Radmesse

Spezielles, unterstützendes Marketing für Angebote au dem regionalen Markt in Bremerhaven selbst und in der direkten Umgebung (Flyer, Anzeigen, PR, Produktentwicklung, Plakatserien, spezielle Druckwerke, Internetwerbung etc.), aber auch Kinospots für 236.569,84 Euro.

Weiter ührung der Messepräsentationen der Seestadt Bremerhaven in direkter Kooperation mit den Tourismuspartnern aus dem Umlau für 500 Euro.

### **Installation**

Fort ührung und Ergänzung/Aktualisierung der Havenwelten-Wegweisung an Autobahn, der Einrichtung und dem Betrieb von zentralen In opunkten/Tourist-In os, den In o-Screens in den

Linienbussen Bremerhavenbus, Radwegebeschilderung Ponton sowie Banden- und Leuchtvitrinen. Die umfassende Beschilderung an allen touristischen Knotenpunkten nahm 3.904,50 Euro in Anspruch.

### **Marktforschung/Controlling**

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH - Bremerhaven Touristik hat in 2017 erneut für 15.404,20 Euro die ganzjährige Gästebefragung durchgeführt, deren Ergebnisse in Verbindung mit dem Havenwelten-Monitoring wesentliche Grundlagen und Basisdaten für das Tourismusmarketing und dessen Ausrichtung liefern.