

**Vorlage Nr.19/704 L/S
für die Sitzungen
der Deputationen für Wirtschaft, Arbeit und Häfen
am 24.04.2019**

Jährlicher Tätigkeitsbericht WFB

hier: Integriertes Standortmarketing 2018

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

Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen legt den 17. Bericht zum integrierten Standortmarketing 2018 vor. Die wesentlichen Inhalte werden kurz nachfolgend zusammengefasst. Im Jahr 2018 wurden dem Geschäftsbereich Standortmarketing der Wirtschaftsförderungsgesellschaft (WFB) 2,1 Mio. € für das Standortmarketing zur Verfügung gestellt und abgefordert. 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 2018 insgesamt 1,1 € Mio. € (737.000 € Kultur- und 363.000 € Sportveranstaltung) bereitgestellt und abgefordert. 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 Naherholungskonzept Bremen Nord und Förderung des Fahrradtourismus–BIKE IT. 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 Haushaltsmitteln 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 14 Jahren in Tageszeitungen in Norddeutschland und Teilen Nordrhein-Westfalens in einer Auflage von etwa 2,7 Mio. Exemplaren beigelegt wird. In 2018 gab es drei Print-Beilagen. Weitere zentrale Projekte waren die City Kampagne in Kooperation mit der Cityinitiative, das Marketing für das Raumfahrtjahr „Sternstunden 2018“, die Marketingkooperationen mit dem Universum und dem Grünen Science Center Botanika, die Kommunikationskampagne „Bremen wird neu“ die Kommunikation zum UNESCO-Weltkulturerbe Roland und Rathaus sowie verschiedene Anzeigen und PR-Maßnahmen.

2) Allgemeine Imagewerbung

Zur allgemeinen Imagewerbung gehört u.a. der Pressedienst für das Land Bremen, der in die Content-Marketing-Strategie der WFB integriert wurde. Die Inhalte werden nicht mehr in Papierform, sondern über die Internetseiten der WFB und die Social-Media Kanäle der WFB verbreitet.

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 Berlin mit etwa 600.000 Besuchern. Die Broschüre „Bremens Beste Seiten“, wurde in Kooperation mit Partnern neu aufgelegt und im Corporate Design der Stadt herausgegeben. Die Broschüre soll Unternehmen und Investoren, Arbeitnehmern und Arbeitgebern sowie Studierenden und Forschungseinrichtungen für den Standort Bremen begeistern und die Vielfalt der Stadt nahebringen.

3) Eventmarketing

Die Kultur- und Sportveranstaltungsförderung folgte wie in den vorangehenden Jahren auch in 2018 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 2018 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). Für die Sportveranstaltungsförderung in Bremen standen im Jahr 2018 rund 272 T€ zur Verfügung.

Für Bremerhaven standen in 2018 rund 275 T€ für die Kultur- und Sportförderung zur Verfügung. Insgesamt erhielten in Bremerhaven 7 Veranstaltungen eine Förderzusage, u.a. das Deutsche Auswandererhaus, das Kulturred für die Lange Nacht der Kulturen und die Erlebnis Bremerhaven für das SeeStadtFest 2019 und die Vorbereitung der Sail 2020.

Insgesamt konnten die geförderten Kultur- und Sportveranstaltungen in Bremen und Bremerhaven 2018 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 2018
- Auslandsmarketing
- Messebeteiligungen außerhalb von Bremen
- Förderung der Innovationscluster

5. Markenwerbung WFB

Insgesamt wurden im Jahr 2018 rund 14 T€ u.a. für das Marketing der Passage im Kontorhaus, den Ankauf von Fotos, Filmen und Werbemitteln, für die Weihnachtsbeleuchtung in der Langenstraße und für erforderliche Anpassung im Kontext der Datenschutzverordnung eingesetzt.

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 abgeschlossen. Damit gehen Verbesserungen des responsiven Webdesigns einher und die Lesbarkeit z.B. auf Smartphones wird deutlich verbessert. Im Rahmen der Verschmelzung von BTZ und WFB wurde damit begonnen, die Webseiten von bremen.de um die Inhalte der BTZ zu ergänzen. Diese Zusammenführung wird in 2019 abgeschlossen.

Der Stadtführer „Bremen für alle“ ist in einer neuen Version auf www.bremen.de/barrierefrei veröffentlicht worden und findet sehr guten Zuspruch. Die Webseite enthält zu über 700 Einrichtungen sehr differenzierte Angaben und Informationen.

Für die Präsentation Bremens auf dem Tag der Deutschen Einheit wurden zwei virtuelle Bootstouren auf der Weser entwickelt und präsentiert.

Die Abteilung bremen.online steht für die Pflege und Betreuung der Social-Media – Accounts in den unterschiedlichen Sozialen Netzwerken.

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. 37).

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
- Future Lounge Bremen

12. Bremerhavener Projekte

Auch in 2018 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 2018 - 17. Bericht



**BREMEN
BREMERHAVEN**



**INTEGRIERTES
STANDORTMARKETING 2018
17. BERICHT**

Inhaltsverzeichnis

Einführung und tabellarische Übersicht über die Projekte	4
1 Nutzenorientierte Image-Besucherwerbung	6
1.1 Beilage überregional.....	6
1.2 City-Kampagne	8
1.3 Wissenschaftsmarketing/Themenjahr Raumfahrt	9
1.4 Internationale Tourismusbörse in Berlin (ITB)	10
1.5 Marketing-Kooperationen.....	10
1.6 Kommunikationskampagne „Bremen wird neu“	13
1.7 UNESCO-Welterbestätte	14
1.8 Ortseingangs-, Stadtinformationsstelen (Balmerstelen).....	14
1.9 Anzeigen/TV-Präsenz/PR.....	15
1.10 ZEIT-Anzeigen	15
1.11 Schlachte Marketing.....	15
2 Allgemeine Imagewerbung.....	15
2.1 Pressedienst aus dem Bundesland Bremen	15
2.2 Landesauftritte	17
2.3 Standortmedia.....	18
3 Eventmarketing	19
3.1 Veranstaltungsförderung Kultur.....	19
3.2 Veranstaltungsförderung Sport.....	22
3.3 Freimarktsumzug.....	23
3.4 Lange Nacht der Museen	23
3.5 Musikfest-PR.....	24
3.6 Hans Diers Marketing Symposium	25
3.7 Bremer Kindertag Bürgerpark	25
3.8 Osterwiese, Frei-, Weihnachtsmarkt.....	25
3.9 Wissenschaft auf Maritimer Woche.....	26
3.10 Golden City Lankenauer Höft	27
4 Standortmarketing i.e.S.....	27
4.1 Sondervermögen Überseestadt	27
4.2 Gewerbeflächen	29
4.3 Immobilienmarkt-Report.....	29

4.4	Auslandsmarketing.....	30
4.5	Messebeteiligung	30
4.6	Cluster.....	32
5	Markenwerbung.....	32
6	Unternehmenskommunikation	33
6.1	Kundenmagazin „WFB-News“	33
6.2	Übersetzungen	34
6.3	Pressereisen und Veranstaltungen.....	34
6.4	Imagewerbung WFB	34
6.5	Externe Dienstleister, Autoren-, Fotohonorare	34
6.6	Mediendokumentation	34
6.7	Versand Kundenmagazine.....	35
6.8	Abonnements, Einträge, Copykosten.....	35
6.9	Reisekosten, Bewirtung, Weiterbildung.....	35
6.10	Social Media	35
6.11	Interne Kommunikation	35
6.12	Content Marketing	35
7	Stadtportal bremen.de	36
8	Unvorhergesehenes	37
9	Marktforschung.....	38
10	Maßnahmen Bremen-Nord	38
11	Zusätzliche Projekte	39
11.1	Future Lounge Bremen.....	39
12	Bremerhavener Projekte	39

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, das über die Verwendung jährlich ein Bericht an die Deputation für Wirtschaft zu erstatten ist.

Der 17. Bericht über die Verwendung der Standortmarketing-Mittel in Höhe von nunmehr 2,1 Mio. Euro für Bremen und Bremerhaven im Jahr 2018 umfasst auch die Entscheidungen über die Vergabe der Kultur- und Sportveranstaltungsförderung von 1,1 Mio. Euro für Bremen und Bremerhaven.

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 Budgets abbildet. Die folgende Tabelle vermittelt eine Gesamtübersicht und die einzelnen Teilbudgets werden nachfolgend im Textteil erläutert.

Von der Abteilung Marketing wurden drei (befristete) Sonderprojekte 2018 fortgesetzt:

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

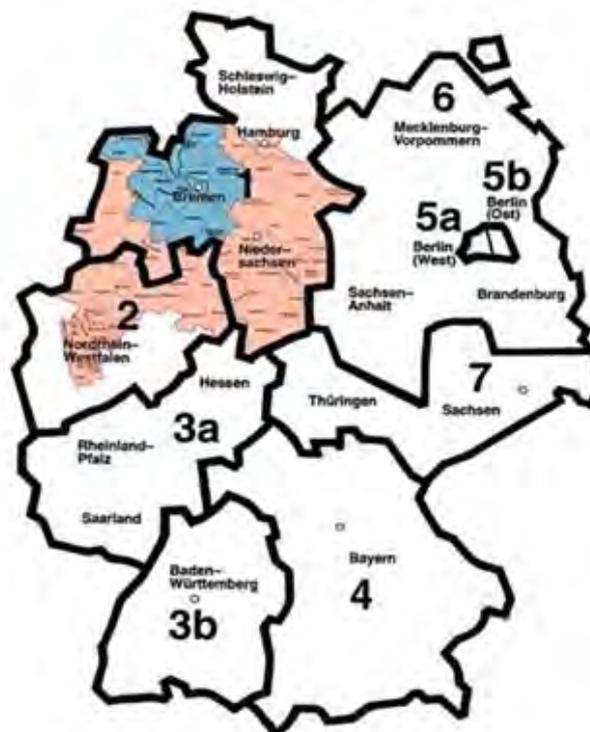
Über diese Projekte wird an anderer Stelle berichtet.

Aufgabe	Standort-marketing		Standort-marketing Brhv		sonstige WFB-GB		Drittmittel o. Fremdmittel	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
1 Nutzenorientierte Image-(Besucher)werbung								
1.1 Beilage überregional	638.334,40	680.000,00	173.117,74	180.000,00				
zusätzliche Seiten BHV			54.136,56	40.000,00				
1.2 City-Kampagne	116.256,00	100.000,00						
1.3 Wissenschaftsmarketing/Raumfahrtjahr	107.032,93	20.000,00						
1.4 ITB	2.500,00	10.000,00						
1.5 Marketing-Kooperationen								
Universum	186.506,23	150.000,00						
Botanika	53.096,89	50.000,00						
VegeSacker Geschichtenhaus	5.000,00	5.000,00						
200 Jahre Stadtmusikanten (Themenjahr)	0,00	140.000,00						
Relaunch Wissenswelten	0,00	100.000,00						
1.6 Baustellenkampagne	76.334,78	100.000,00						
1.7 UNESCO-Welterbe	11.751,47	12.000,00						
1.8 Ortseingangstelen/Balmerstelen	10.699,07	20.000,00						
1.9 Anzeigen/TV-Präsenz/PR	30.146,57	50.000,00						
1.10 ZEIT-Anzeigen	28.020,33	22.000,00						
1.11 Schlachtemarketing	26.447,88	25.000,00						
1.12 Umsetzung LTK 2025 Stadt Bremen	0,00	100.000,00						
Zwischensumme	1.292.126,55	1.584.000,00	227.254,30	220.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2 Allgemeine Imagewerbung								
2.1 Pressedienst Land Bremen	49.268,66	49.500,00	5.474,30	5.500,00				
2.2 Landesauftritte	39.458,83	39.000,00	13.152,95	13.000,00				
2.3 Standortmedia	28.595,79	54.700,00						
Zwischensumme	117.323,28	143.200,00	18.627,25	18.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3 Eventmarketing								
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 Freimarktsumzug	45.000,00	45.000,00						
3.4 Lange Nacht der Museen	27.474,25	20.000,00						
3.5 Musikfest-PR	15.499,94	15.000,00						
3.6 Hans-Diers-Symposium	1.397,60	1.000,00						
3.7 Kindertag	10.175,36	14.000,00						
3.8 Volksfeste	497,01							
Osterwiese		0,00					49.053,12	47.500,00
Freimarkt		0,00					88.038,00	88.000,00
Weihnachtsmarkt		0,00					21.300,91	22.000,00
3.9 Wissenschaft auf Maritimer Woche	12.000,00	10.000,00						
3.10 Golden City Lanknauer Höft	15.000,00	15.000,00						
3.11 Ausstellung HdW	0,00	10.000,00						
3.12 Nacht der Jugend	0,00	1.500,00						
Zwischensumme	952.044,16	956.500,00	275.000,00	275.000,00	0,00	0,00	158.392,03	157.500,00
4 Standortmarketing i.e.S.								
4.1 Überseestadt							238.053,47	
4.2 Gewerbeflächen übrige					75.115,36			
4.3 Immobilienmarkt-Report					16.907,00			
4.4 Auslandsmarketing					8.137,44			
4.5 Messebeteiligungen					0,00			
4.6 Cluster					57.260,31			
Zwischensumme	0,00	0,00	0,00	0,00	157.420,11	0,00	238.053,47	0,00
5 Markenwerbung WFB	13.895,62	15.000,00						
Zwischensumme	13.895,62	15.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
6 Unternehmenskommunikation								
6.1 Kundenmagazin WFB-News, 6 Ausgaben	28.884,49							
6.2 Übersetzungen	12.759,34							
6.3 Pressereisen, Veranstaltungen	0,00							
6.4 Imageanzeigen WFB, Sonderbeilagen	4.000,00							
6.5 Externe Dienstleister, Autoren-, Fotohonorare	2.343,77							
6.6 Mediendokumentation	4.434,77							
6.7 Versand Kundenmagazine	9.439,56							
6.8 Abonnements, Einträge, Kurier, Copykosten	5.003,28							
6.9 Reisekosten, Bewirtung, Weiterbild.	300,50							
6.10 Social Media	2.089,87							
6.11 Interne Kommunikation	18,87							
6.12 Content Marketing	14.468,62							
Zwischensumme	83.743,07	60.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7 Stadtportal bremen.de	290.000,00	0,00						
Stadtportal bremen.de, Kultur	40.000,00	40.000,00						
8 Unvorhergesehenes	49.650,80	83.304,55						
9 Marktforschung	2.250,00	10.000,00						
10 Maßnahmen Bremen-Nord	74.969,41	70.000,00						
Zwischensumme	456.870,21	203.304,55	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
11 Zusätzliche Projekte								
11.1 Bremen Future Lounge	125.437,43	50.000,00	13.937,49	0,00				
11.2 Glocke Live	0,00	20.000,00						
Zwischensumme	125.437,43	70.000,00	13.937,49	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
12 Bremerhavener Projekte			217.994,41	226.356,44				
Gesamt	3.041.440,32	3.032.004,55	752.813,45	739.856,44	157.420,11	0,00	396.445,50	157.500,00
13 Einnahmen								
Verstärkungsmittel	1.688.000,00	1.696.000,00	422.000,00	424.000,00				
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				
Handling Werbeflächen	370.865,61	270.000,00						
Zusätzliche Finanz. Brhv. Beilage 2			54.136,56	40.000,00				
Drittmittel (Osterwiese, Freimarkt, Weihnachtsmarkt)							158.392,03	157.500,00
sonstige WFB Geschäftsbereiche					157.420,11			
Mittel aus Vorjahr für 1. Quartal Folgejahr	398.579,26	241.004,55	2.533,33	856,44				
Drittmittel Sondervermögen							238.053,47	
Gesamt	3.282.444,87	3.032.004,55	753.669,89	739.856,44	157.420,11	0,00	396.445,50	157.500,00
14 Übertrag ins Folgejahr	241.004,55	0,00	856,44	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
davon Übertrag Stadtportal								

1 Nutzenorientierte Image-Besucherwerbung

1.1 Beilage überregional

In 2018 erschienen drei Beilagen mit einer Auflage von durchschnittlich 2,68 Mio. Exemplaren in regionalen Tageszeitungen in jeweils gut der Hälfte der Verbreitungsgebiete Nielsen 1 und 2 (s. nachfolgende Grafik). Daraus ergeben sich durchschnittlich 7,6 Mio. Kontakte, also Wahrnehmungschancen pro Ausgabe. Drei Beilagen bedeuten wie in 2017 mehr Bremen-Kontakte und zudem auch ein kürzerer Zeitraum zwischen diesen Wahrnehmungen als in den Vorjahren. 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.

Der Response auf die Print-Ausgaben, also die Zahl der Anrufe und E-Mails sowie der eingesandten Coupons und der Transaktionen, die bei der Bremer Touristik-Zentrale verarbeitet werden, ist nachfolgend für den Zeitraum seit 2015 aufgeführt.

Response-Auswertung vier Wochen nach Erscheinen im Vergleich zu Vorjahren

	April 16	April 17	April 18		Juni 15	Juni 17	Juni 18		Nov. 15	Nov. 16	Nov. 17	Nov. 18
a)	5.185	4.301	4.342		4.941	4.729	4.603		4.029	4.149	3.637	3.740
b)	455	484	319		768	396	216		544	1.153	516	303
c)	1.175	4.880	2.981		841	451	4.508		734	579	2.992	2.133
d)	6.325	6.083	6.169		6.595	6.213	6.136		5.461	5.548	5.084	5.126

a) Anrufe, b) Zimmervermittlungen, c) Verkäufe ¹⁾ d) Summe Kontakte ²⁾

¹⁾ Pauschalen, Bausteine und Tickets

²⁾ inkl. E-Mails und Coupons

Die Zahl der Kontakte hat sich auch 2018 auf hohem Niveau gehalten. Gegenüber 2017 hat nur die Juni-Beilage geringfügig verloren, während die März- und November-Ausgaben sogar noch leicht zulegen konnten. Diese Kennzahlen sprechen deutlich dafür, das Werbemittel Beilage und auch den Werbeträger Zeitung, mit zielgruppengerechten Angeboten, auch zukünftig im Kommunikationsmix des Stadtmarketings einzusetzen.

Selbstverständlich ist dabei der Response auch immer von der Attraktivität der vorhandenen und damit beworbenen Angebote, sozusagen vom Produkt, abhängig.

Bei der Bewertung der erfreulichen Responsewerte ist zu beachten, dass es sich zudem nur um einen Indikator handelt. Die Wirkung geht weit über den Rücklauf hinaus, da in zunehmendem Maße 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. Auch 2018 wurde wieder auf Vielfalt gesetzt – vom Weihnachtsmarkt bis zur Kunstausstellung oder maritimes Musikerlebnis – damit ergibt sich eine breite Zielgruppe. Nicht jedes Angebot ist folglich 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.

Unter den oben genannten Aspekten kommt neben dem Response der Wahrnehmung und der Beurteilung der Beilage durch Leserinnen und Leser besondere Bedeutung zu. Um dazu gesicherte Aussagen machen zu können, wurde ein Copytest (Leserbefragung) bei der Rheinischen Post vorgenommen. Der Test betrifft die Printausgabe vom 23.11.2018. Die Stichprobenstruktur entspricht der Leserstruktur.

Nachfolgend werden die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst:

48 % der Leserschaft interessierte sich für die Angebote in der Beilage. Das ist ein ausgesprochen hoher Wert für ein „Produkt“, das vor Ort gar nicht verfügbar ist. Sogar 78 % haben die Beilage sofort wahrgenommen.

Bei 29 % der Leser löste die Beilage einen Aktionsimpuls aus. Das heißt, es werden weitergehende Informationen über das Produkt/den Anbieter eingeholt. Bei den zuvor genannten Interessierten waren es sogar 58 % (von denen 41 % weitere Infos im Internet einholen).

88 % der Befragten gaben an, dass ihnen die Beilage gefällt, 26 % haben die Beilage aufgehoben; dies bedeutet, dass die Aktion (Bremen-Kontakt) auch deutlich später erfolgen kann.

Auch in den Detailfragen setzt sich die positive Bewertung fort, z.B. „vermittelt eine positive Stimmung“ 92 %, „glaubwürdig“ 90 %.

Insgesamt ist der Copytest ein weiteres Argument für die Beilage, die als informatives, glaubwürdiges Medium empfunden wird. Und, auch das ist wichtig, einen Impuls auslöst, sich über weitere Kanäle mit dem Reiseziel Bremen zu beschäftigen.

Für die drei Beilagen-Ausgaben fielen 2018 Kosten in Höhe von insgesamt ca. 865.600 Euro für Text, Litho, Druck und Schaltung an (638.334 Euro aus dem Bremer und 227.254 Euro aus dem Bremerhavener Budget). Die finanzielle Beteiligung Bremerhavens fiel für alle drei Ausgaben proportional höher aus, da jeweils eine zusätzliche Innenseite mit Bremerhavener Angeboten belegt wurde; ein Hinweis dafür, dass auch die Bremerhavener Kolleginnen und Kollegen diesen Kommunikationskanal schätzen. Der zusätzliche Kostenanteil (54,1 T€) wurde von Bremerhaven aus separaten Mitteln bezahlt.

Aus den genannten Gründen wurde entschieden, das Instrument Beilage auch 2019 weiterzuführen, wiederum sind drei Durchgänge geplant.

1.2 City-Kampagne

Unter der obersten Zielsetzung, Schaffung von Frequenz, wurde mit der City Kampagne auch 2018 in der Region Nord-West (60 bis 80 km Umkreis) die Bremer Innenstadt als Erlebnisstandort (Kultur- und Veranstaltungsangebot) und des Einkaufs beworben. Zu diesem Zweck bringen Einzelhändler und Wirtschaftsressort eine gleich hohe Summe auf. Diese wird durch die WFB mindestens verdoppelt. 2018 betrug die Gesamtsumme rund 216.000 Euro, der WFB-Anteil rund 116.256 Euro.

Daraus wurden 11 Anzeigen-Schaltungen, davon neun in jeweils 12 Tageszeitungen und sieben Funkspotschaltungen realisiert. Hinzu kommen (außerhalb dieses Budgets) noch Schaltungen in der Außenwerbung und Online-Formate, die auf dieselben Inhalte einzahlen. Die Anzeigen erschienen in einer Auflage von 5,9 Mio. und erzielten etwa 14 Mio. Kontakte. Die Themen sind über das Jahr breit gestreut: Musikfesteröffnung, Karneval, verkaufsoffene Sonntage zur Osterwiese, zum Freimarkt und zu La Strada sowie lange Shoppingnacht und natürlich der Weihnachtsmarkt.

1.3 Wissenschaftsmarketing/Themenjahr Raumfahrt

Für Wissenschaftsmarketing und für das Themenjahr Raumfahrt wurden Standortmarketingmittel in Höhe von rund 107.033 Euro aufgewendet.

SCIENCE GOES PUBLIC!

Bei „Science goes Public!“ berichten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus Bremen und Bremerhaven in beiden Städten in entspannter Kneipenatmosphäre über ihre Arbeit. Die Veranstaltungsreihe ging über sechs Wochen im Frühjahr und über sieben Wochen im Herbst 2018, jeweils an den Donnerstagabenden in zahlreichen, wechselnden Kneipen und Bars in Bremen und Bremerhaven. 2018 gab es demnach 53 Veranstaltungen mit Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern aus zahlreichen Institutionen und im Speziellen - dank der Kooperation mit Yuris Night e.V. - auch mit Bremer Raumfahrtunternehmen und -einrichtungen. Die Medien- und Besucherresonanz war durchweg positiv und sehr zufriedenstellend.

Während die Kneipen- und Wissenschaftler-Akquise sowie die personelle Begleitung an den Abenden in den Händen des Netzwerkes Wissenschaftskommunikation Bremen und Bremerhaven liegt, unterstützt die WFB Bremen bei Vermarktung und Kommunikation. Entsprechend wurden aus dem Budget Zahlungen ausschließlich für Vermarktung und Kommunikation geleistet, darunter Give aways und weitere Werbemittel, die noch in den Folgejahren eingesetzt und verteilt werden können. Im Vorfeld der Herbstreihe wurde das Veranstaltungsformat auch auf der Forschungsmeile während der Maritimen Woche 2018 präsentiert.

Wissenschaft persönlich

Die seit 2016 bestehende Interviewreihe „Wissenschaft persönlich“ im Stadtportal bremen.de wurde auch 2018 mit 11 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern fortgeführt (<https://www.bremen.de/wissenschaft/wissenschaft-persoendlich>). Im Zuge des Raumfahrtjahres lag der Schwerpunkt auf Raumfahrtakteure.

Raumfahrtjahr Bremen „STERNSTUNDEN 2018“

Unter dem Motto STERNSTUNDEN 2018 erwarteten im Raumfahrtjahr Bremen die Einwohner und Gäste der Stadt anlässlich des in Bremen stattfindenden International Astronautical Congress (IAC) zahlreiche Veranstaltungen und Angebote zum Thema Raumfahrt. 170 Veranstaltungen fanden vom 11. Januar bis 5. Oktober 2018 statt, rund 200 waren es bis Ende 2018. 80 Partner beteiligten sich mit konkreten Aktionen. Zum Programm gehörten Ausstellungen, Vorträge, Mitmachaktionen, seltene und exklusive Einblicke hinter die Kulissen der Raumfahrtunternehmen und -institute, Events aus der Bremer Kultur- und Kreativszene, Wettbewerbe und zahlreiche Angebote für Kinder und Jugendliche. Bekannte Bremer Veranstaltungen widmeten dem Raumfahrtjahr ein eigenes Motto. Die Abteilung Marketing übernahm seitens der WFB Bremen die Projektkoordination und -leitung, die Koordination aller Partner und deren Angebote sowie das Gesamtmarketing des Raumfahrtjahres und unterstützte die Unternehmenskommunikation in der Presse und Öffentlichkeitsarbeit.

1.4 Internationale Tourismusbörse in Berlin (ITB)

Der neue Messestand des Landes Bremen „Zwei Städte-ein Land“ hatte seine Premiere auf der ITB in Berlin. Passend zum Themenjahr wurde einer der neuen Türme des Standes mit Raumfahrtmotiven und -objekten ausgestaltet. An den Kosten beteiligte sich die WFB mit 2.500 Euro.

1.5 Marketing-Kooperationen

Universum®

Sämtliche Marketingmaßnahmen zur Bewerbung des Universum® Bremen als Wissens- und Erlebnisort wurden auch in 2018 durch einen koordinierten Einsatz diverser Werbeträger zur Ansprache verschiedener Zielgruppen geplant. Die inhaltlichen Schwerpunkte lagen dabei je nach Zielgruppe oder Region auf den Themen der Dauerausstellung, Sonderausstellungen, Veranstaltungsvermarktung, Stärkung der Einrichtung als außerschulischer Lernort sowie der Bewerbung diverser Formate.

Ziel war es dabei, die Besucherzahlen zu steigern bzw. zu stabilisieren und sowohl Erstbesuche als auch Wiederholungsbesuche zu generieren. Die Höhe der Erstbesuche lag in 2018 bei immer noch 60 Prozent. Trotz der langen Warm-Wetter-Periode im Sommer, lagen die Besucherzahlen erfreulicherweise bei 201.239. Der Besuch unserer Sonderausstellungen war häufig die Motivation für die Wiederholungsbesuche unserer Gäste. Die Anzahl der Jahreskartenverlängerungen konnte beispielsweise um 20 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gesteigert werden.

Die aktuelle Sonderausstellung „BIKE IT – vom Laufrad zum Lebensgefühl“ läuft seit dem 28.06.2018 und endet am 05.05.2019. Sie folgt der Ausstellung „Lieblingsräume – so vielfältig wie wir“ und der Aktion „Herzzeit“. Ein jeweils inhaltlich angepasstes Begleitprogramm war ebenfalls Bestandteil der Vermarktungs- und Kommunikationsmaßnahmen eingebunden. Insgesamt fanden im letzten Jahr 645 Veranstaltungen statt vom Kindergeburtstag über „Jugend forscht“ bis zum Fachvortrag.

Um die B2C und B2B Aktivitäten weiter auszubauen, standen die Regionen Bremen und das südöstliche Niedersachsen bei der crossmedialen Vermarktung in 2018 im Mittelpunkt.

Die Herkunft der Besucher verteilte sich im Jahr 2018 folgendermaßen:

- 39,7 % Niedersachsen
- 26,3 % Bremen
- 10,8 % Nordrhein-Westfalen
- 5,8 % Hamburg
- 4,7 % Ausland

Der Schwerpunkt der durchgeführten Maßnahmen konzentrierte sich auf die Oster- und Sommerferien sowie die Adventszeit mit dem Ziel der Förderung von Gutscheilverkäufen.

2018 hat das Universum[®] seine Online-Marketing-Maßnahmen weiter ausgebaut und mit Unterstützung durch einen freien Mitarbeiter diverse Google Ads-Kampagnen umgesetzt. Im Such- und Displaynetzwerk wurden rund 1,5 Millionen Impressionen erreicht. Die Social Media Aktivitäten wurden im vergangenen Jahr erfolgreich fortgeführt: Das Universum[®] hat auf Facebook aktuell 9.950 Fans, auf Instagram fast 1.200 Abonnenten sowie auf Twitter knapp 1.360 Follower. Über Facebook und Instagram wurden diverse Social Ads geschaltet.

Die Zugriffszahlen der Internetseite sind weiterhin erfreulich hoch: 2018 wurde die Universum[®]-Webseite fast 900.000 Mal aufgerufen, das sind monatlich rund 75.000 Seitenaufrufe. Über 250.000 Nutzer haben im Schnitt 2,52 Seiten pro Sitzung aufgerufen und verweilten dort durchschnittlich 01:47 Minuten. 81 Prozent dieser Sitzungen wurden durch neue Besucher generiert.

Einige Beispiele von Offline-Maßnahmen waren:

- Außenwerbung Großflächen und City Light Poster
- Funkwerbung Radio FFN, Bremen 4 und Radio Teddy

- Anzeigenschaltungen Weser Kurier, BILD, DB Reiseplaner, HAZ, Nordwest Zeitung, Familie & Co., Schule in NRW, Bremer Lehrerzeitung, Schule Aktuell Schleswig Holst. und Schulverwaltungsblatt Niedersachsen, Schülerferienticket, Busmagazin, Bus Blickpunkt, Omnibus Revue
- Beilagen-Verteilung im Sommer Braunschweiger Zeitung, Wolfsburger Nachrichten, Hildesheimer Zeitung, Göttinger Tageblatt, Neue Westfälische
- Promotion-Einsätze wie beispielsweise Explore Science Festival, Messe DRAUSSEN, Breminale, Forschermeile/Schlachte, German Folding Bike, Sommer in Lesmona etc.
- zielgruppenspezifische Direktmailings, Newsletter-Aussendungen
- Flyerverteilungen

Zur Gestaltung der Werbemittel wurde das in 2015 im Zuge der Wiedereröffnung entwickelte neue Corporate Design weiter angewandt und modifiziert.

Für den Vertriebsbereich wurden messbare Vorteilsaktionen mit Partnern wie beispielsweise

ADAC e. V., BSAG, Unilever Deutschland Holding GmbH, Deutsche Bahn AG, REWE GmbH, Bünting Gruppe (Combi & familia), Melitta Europa GmbH & Co KG, Ferrero Deutschland GmbH

durchgeführt. Erwähnenswert ist dabei die starke Markenwirkung und Reichweite der einzelnen Medien der Partner. Die Weiterempfehlungsbereitschaft unserer Besucher lag in 2018 bei knapp 90 Prozent. Wir freuen uns über diesen positiven Wert und werden alles dafür tun, uns gemäß unseres eigenen Leitbildes und Selbstverständnisses, mit Unterstützung des „Service Qualität Deutschland“, diese Wertschätzung unserer Besucher weiterhin zu pflegen und auszubauen.

Die Marketingmaßnahmen wurden mit rund 186.506 Euro unterstützt.

botanika

Im Jahr 2018 richteten sich die Marketingmaßnahmen der botanika einerseits auf die Bewerbung des Naturerlebnis zentrums als Bremer Besucherattraktion, andererseits wurden Veranstaltungshighlights mit Marketingaktionen begleitet. Es wurden Großflächenplakate und Anzeigen in nach Zielgruppen ausgewählten Medien geschaltet und Flyer zu den verschiedenen Angeboten des Hauses verbreitet.

Anlässlich des Raumfahrtjahres in Bremen „Sternstunden 2018“ hat die botanika eine Sonderausstellung mit dem Titel „Irdische Außerirdische“ konzipiert und zum Anschluss der Ausstellung ein Wochenende unter dem Motto „botanika goes space“ veranstaltet. Die Gaststars aus

Berlin und Großbritannien waren von der Botanik begeistert und tragen diese Begeisterung nun in ihre Heimat weiter. In Kooperation mit dem Weltklasse-Orchester Die Deutsche Kammerphilharmonie Bremen hat die Botanik im Jahr 2018 erstmals eine Musikalische Schnitzeljagd mit zehn Musikern der Kammerphilharmonie und vier Spielstätten innerhalb der Botanik veranstaltet.

Auch die Sonderausstellungen der Botanik, wie die Osterausstellung mit den Kaninchen und den Küken, die Ausstellung zur Azaleenblüte, die Winterlichter und die tropischen Schmetterlinge wurden beworben. Ebenso besondere kulturelle Feste wie das Chinesische Neujahrsfest und das hinduistische Lichterfest Diwali. Zur Weihnachtszeit haben speziell gebuchte Radiospots für eine zusätzliche Aufmerksamkeit gesorgt.

Darüber hinaus wurde während des gesamten Jahres 2018 die Zielgruppe der Busgruppen und Touristen angesprochen, unter anderem über die Teilnahme am RDA-Workshop in Köln. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Zahl der Busgruppen in der Botanik leicht gestiegen. In Bezug auf die Besucherzahlen der Botanik im Allgemeinen konnte mit rund 88.000 Gästen im Jahr 2018 ein Wert erzielt werden, der auf Vorjahresniveau liegt.

Die Marketing-Aktivitäten wurden mit rund 53.097 Euro unterstützt.

Vegesacker Geschichtenhaus

Um den Bekanntheitswert der Einrichtung zu erhöhen, sind für Marketingmaßnahmen wie Flyer, CityLights sowie Messepräsenz auf der „Hanselife“ und der „Reiselust“ Standortmarketingmittel eingesetzt worden. Die Marketingmaßnahmen wurden mit 5.000 Euro unterstützt.

1.6 Kommunikationskampagne „Bremen wird neu“

Im Auftrag des Senators für Wirtschaft, Arbeit und Häfen koordiniert die WFB seit Mai 2018 diese Kampagne, die begleitend zu den vielen Bauprojekten insbesondere in der Innenstadt aufgelegt wurde. Gemeinsam mit der Agentur Bernstein, die das Konzept der Kampagne entwickelt hat, werden die Maßnahmen umgesetzt. Gleichzeitig werden alle an den Bauvorhaben Interessierte auf der Internetseite www.bremenwirdneu.de informiert.

Die Abteilung bremen.online betreut die Kampagne im Internet. Das heißt u. a., fortwährende Pflege der über bremenwirdneu.de erreichbaren Inhalte und die Ergänzung neuer Baustellen. Berücksichtigt sind hier sowohl einfache Informationen mit breiter Wirkung für die Bürgerinnen und Bürger und Besucherinnen und Besucher der Stadt als auch Detailinfos zu den Baustellen. Dieser Aspekt bedient

die Personen, die besonderes Interesse an einer Baustelle haben, und zeigt bspw. die zukünftige Gestaltung auf, bietet Eckdaten und aktuelle Informationen zu Beeinträchtigungen.

Die Auftritte in den Sozialen Medien werden ebenfalls von der Abteilung bremen.online betreut. Auf Facebook, Twitter und Instagram wird dem jeweiligen Medium angemessen informiert und mit Nutzerinnen und Nutzern kommuniziert. Im Sinne der „Kommunikationskampagne“ wird mit interessierten Personen in direkte Interaktion getreten. Dabei können Bedenken und Vorbehalte abgeschwächt und Verärgerung bei den Betroffenen vermieden werden. Zum Aufbau der Kanäle auf relevante Größen bedient sich die Abteilung bremen.online der heute unausweichlichen Schaltung von Werbung in den Sozialen Netzwerken.

Umgesetzte Maßnahmen im Offline-Bereich: Plakate an Bauzaun Johann-Jacobs-Haus, Gestaltung Betonsockel Obernstraße, Begleitung der Baumaßnahmen Herdentorsteinweg durch Zaunbanner, Schaufenster Museumsstraße (zukünftig Walkontor). Temporäre umfangreiche Plakatierung von Großflächen und CityLights. Weitere Maßnahmen folgen in 2019. Aus Mittel des Standortmarketings sind anteilig rund 76.335 Euro finanziert.

1.7 UNESCO-Welterbestätte

Als Mitglied im UNESCO-Weltstätten Deutschland e. V. zahlen wir neben dem jährlichen Mitgliedsbeitrag eine Werbeumlage, die dazu genutzt wird, die Welterbestätten Deutschlands insbesondere durch Publikationen (und über das Netz) bekannter zu machen. Ergänzend zu diesen Maßnahmen wurde in der Zeitung DIE ZEIT in einer sogenannten Tabloid-Ausgabe eine Anzeige geschaltet. Die Rathausführungen der BTZ am Welterbetag, der jedes Jahr im Juni gefeiert wird, werden aus Standortmarketingmitteln finanziert. Insgesamt wurden Marketingmittel in Höhe von rund 11.751 Euro verwendet.

1.8 Ortseingangs-, Stadtinformationsstelen (Balmerstelen)

Der WFB obliegt die Reinigung, Aktualisierung und Reparatur der rund 120 Stelen des Fußgängerleitsystems (sog. Balmerstelen) sowie deren Neuaufrstellung. In 2018 fielen sowohl eine Reparatur als auch eine Rückbaumaßnahme an und flächendeckende Reinigungsarbeiten von verschmutzten Stelen und ergänzend dazu die Reinigung von sogenannten Denkmalschutzschildern an der Schlachte-Promenade. Darüber hinaus mussten Texte auf den Stelen aktualisiert und ergänzt werden. Eine Anpassung der Stadtpläne war ebenfalls notwendig. Für die Ortseingangsstelen fielen keine Kosten an. Insgesamt wurden 2018 rund 10.699 Euro ausgegeben.

1.9 Anzeigen/TV-Präsenz/PR

Aus diesem Budget wurde auch in 2018 eine Reihe von Anzeigenschaltungen (Reisetitel, Magazine, Programmschriften, Sonderveröffentlichungen, Journale) vorgenommen und es wurden Projekte unterstützt. Bei den Anzeigen fielen in geringem Maße auch Zusatzkosten wie Litho oder Text an. Durch die Zusage, auch 2018 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. Die Veranstaltung „nordmedia night & talk“ anlässlich der Berlinale wurde auch 2018 mit 4.000 Euro gesponsert. So konnte sich Bremen als aktiver und attraktiver Standort einem großen Fachpublikum präsentieren. Die Sportgala wurde in Form einer Anzeige im Programmheft (1.500 €) unterstützt. Insgesamt wurden in dieser Etatposition rund 30.150 Euro ausgegeben.

1.10 ZEIT-Anzeigen

Einmal pro Monat wurden auch in 2018 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 auffälligen Bremen-Block – an einem der wichtigsten „Point of Interest“ für Angebote der bildenden Kunst – gegenüber den Einzelauftritten der Museen, die diese auch hierbei selbst tragen, beliefen sich in Summe (inkl. Litho) auf rund 28.020 Euro.

1.11 Schlachte Marketing

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 Besucherinnen und Besucher erhöht. Aus Standortmarketingmitteln wurde wiederum die sogenannte Schlachte-Broschüre finanziert und die beliebte After Work-Veranstaltungen „Summer Lounge“ u. a. mit Funkspots unterstützt. Aufgewendet wurden hierfür rund 26.448 Euro.

2 Allgemeine Imagewerbung

2.1 Pressedienst aus dem Bundesland 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, Gewerbeflächen, Immobilien.

Von Januar bis einschließlich Dezember 2018 wurde der Pressedienst monatlich wie auch in den vorherigen Jahren an rund 900 vornehmlich journalistische Multiplikatoren versendet. Die erste Aussendung erfolgte im Januar 2018. Ergänzend wird jede Ausgabe des Pressedienstes als Download auf der Pressedienst-Website zur Verfügung gestellt.

Zugriffszahlen der Pressedienst-Artikel

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

<https://wfb Bremen.de/de/page/aktuelles/presse/pressedienst>.

Die Zugriffszahlen auf die einzelnen Artikel variieren je nach Geschichte. Den Höchstwert erreichte der Artikel „Zwölfjährige Jungstudentin feiert am Klavier Erfolge“ vom 14. Februar 2018 mit insgesamt 1.514 Aufrufen.

Dass der Inhalt des Pressedienstes zeitlos interessant ist, zeigen diese drei Artikel aus 2017, die auch über ihr Erscheinungsjahr hinaus erfolgreich waren: „Warum Bremen als Kaffeehauptstadt gilt“, „Mit Blech Charme und Schablone...“ und „Die Wundheilerin“. Sie waren auch 2018 noch unter den Top-15 der meistaufgerufenen Pressedienstartikel. Die Pressedienstartikel machen 16 Prozent (acht Artikel) der Top-50 Content Marketing-Artikel auf der WFB Website aus.

Der Pressedienst in den Sozialen Medien

Der Anklang in den Sozialen Medien ist positiv. Die Pressedienst-Artikel werden auf der WFB-Facebook-Seite geteilt und beworben. Hierbei werden nicht nur Journalisten als Multiplikatoren angesprochen, sondern ebenfalls Privatpersonen, die in die Zielgruppe des Themas passen. Bei dem

erfolgreichsten Artikel „Zwölfjährige Jungstudentin feiert am Klavier Erfolge“ gab es vielfältige Interaktionen der Nutzer. Der Beitrag erzielte eine gesamte Reichweite von 14.079 erreichten Personen. Er wurde 1.362 Mal geklickt, was sich sichtbar in den Website-Klickzahlen widerspiegelte mit mehr als 1.000 Seitenaufrufen insgesamt direkt von Facebook.

Der Pressedienst wurde aus Standortmarketingmitteln in Höhe von rund 49.268 Euro finanziert.

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.

Auch in 2018 war die Präsentation Bremens und Bremerhavens auf der Ländermeile des Bürgerfestes zum „Tag der Deutschen Einheit“ die größte Position in diesem Etat. Unter dem Motto „Nur mit euch“ kamen nach Angaben des Berliner Senats vom 1. bis 3. Oktober etwa 600.000 Besucher auf das Festgelände am Reichstagsgebäude. Bremen und Bremerhaven wurden als kulinarische Städte dargestellt, aber Bremen auch als Stadt der Raumfahrt und des Automobilbaus und Bremerhaven als maritime Stadt. Ein besonderes Highlight war die Liveschaltung auf der LED-Wand zum IAC in Bremen. Hunderte von Besuchern verfolgten das Interview mit Alexander Gerst auf der ISS. Hier wurde Bremens Ausnahmestellung als Raumfahrtstandort deutlich. 2018 wurde zum ersten Mal das komplette Standpersonal (ca. 60 Personen) in einheitlichem, markenrechtem Outfit eingekleidet. Die Tourismusgesellschaften BTZ und Erlebnis Bremerhaven waren mit Counter vertreten. Es wurden Banner mit Großmotiven ebenso produziert wie Faltblätter, die die zahlreichen Besucher über das Land Bremen informierten. Erstmals kam ein 360°-Film zum Einsatz, der bei der WFB entstanden ist und dem Besucher erlaubte, per Videobrille eine Fahrt auf der Weser zu unternehmen. 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 einen Großteil der Kosten des Bremen-Auftritts. Aus dem Standortmarketing wurden etwa 38.000 Euro ausgegeben.

Als Unterstützung der Landesvertretung Bremens in Berlin wurden anteilige Kosten für die Roland-Runde übernommen. Diese beliefen sich auf 2.000 Euro

Der Ratskeller wurde bei Präsentationen, z.B. auf der Kieler Woche und auf der Hanse Sail in Rostock, als Botschafter Bremens und Repräsentant des Welterbes unterstützt. Außerdem übernahm der Ratskeller die Präsentation Bremens auf dem 38. Hansetag in Rostock. Für diese Einzelmaßnahmen fielen insgesamt 12.450 Euro an.

Insgesamt betragen die Anteile Bremens und Bremerhavens für Landesauftritte rund 39.500 Euro und 13.100 Euro.

2.3 Standortmedia

In dieses Budget fielen auch 2018 verschiedene Kommunikationsmaßnahmen, die Standortstärken und -angebote nach außen und innen darstellen. Diese wurden meist per Kostenbeteiligung unterstützt. Darunter fielen ein Erklärfilm zu Diversity, die Vorfinanzierung eines Rathauskalenders, bedruckte Taschen für Konferenzen.

Bremens beste Seiten

Die Neuauflage des Heftchens ‚Bremens beste Seiten‘ wurde erstmalig als Kooperationsprojekt mit der Wirtschaftsförderung Bremen und damit im Corporate Design der Stadt herausgegeben. 64 Seiten sind gespickt mit spannenden Geschichten aus Bremen, die sowohl Historisches, Kulinarisches, Wirtschaftliche Stärken und Wissenswertes erzählen.

Nach einem Presseauftakt mit Bürgermeister Dr. Carsten Sieling, Wirtschaftssenator Martin Günthner und WFB-Geschäftsführer Andreas Heyer fand vier Wochen lang eine kostenlose Verteilung über unicards in ganz Bremen statt. Durch die Berichterstattung sind zahlreiche Unternehmen auf die Publikation aufmerksam geworden und haben sie für neue Mitarbeitende und Kundenveranstaltungen bestellt. Es ist außerdem gelungen, dass alle Hochschulen es den Begrüßungspaketen für Erstsemester beigelegt haben. Auch auf den verschiedenen Messeauftritten erfreut es sich großer Beliebtheit, denn neben der deutschen Ausgabe ist auch eine englische verfügbar. Beide sind in einer Auflage von 25.000 Stück erschienen. Parallel dazu wurde ein neuer Internetauftritt von bremen.online konzipiert, der unter www.bremensbesteseiten.de die Geschichten auch digital zur Verfügung stellt. Auch dieser Auftritt ist zweisprachig.

Insgesamt wurden in dieser Rubrik rund 28.600 Euro ausgegeben.

3 Eventmarketing

3.1 Veranstaltungsförderung Kultur

Die WFB, Abteilung Marketing 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 2018 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 sportfachliche Motive im Vordergrund der Förderung, sondern die regionalwirtschaftlichen sowie medialen, image- und identitätsbildenden Effekte, die mit Veranstaltungen erzielt werden können. Es versteht sich von selbst, dass dem Anspruch auf überregionale Wirksamkeit, mediale Präsenz und profilbildende Kraft nur Veranstaltungen von herausragender kultureller Qualität gerecht werden können. Langfristige Bedeutung für die Anziehungs- und Bindungskraft der Stadt ist außerdem nur solchen Veranstaltungen und Projekten zuzutrauen, die über Jahre profilbildend wirken und zu marketingtauglichen Kernkompetenzen des Kulturlebens der Stadt werden.

Etat Veranstaltungsförderung Kultur und Sport 2018 in EURO			
Gesamt 2018	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 und 2017 blieb der Etat unverändert. Ca. 80 Prozent des Etats werden an wiederkehrende Veranstaltungsformate vergeben, die sich aufgrund ihrer öffentlichkeitswirksamen Qualitäten etabliert haben und wichtige Bestandteile der kulturtouristischen Anziehungskraft Bremens und Bremerhavens sind.

Veranstaltungsförderung Kultur Bremen

Die Kulturveranstaltungsförderung 2018 wurde durch eine Sitzung des Vergabeausschusses am 10.08.2017 beschlossen. An der Sitzung nahmen stimmberechtigt Frau Staatsrätin Carmen Emigholz (Senator 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 2018 stand zum Zeitpunkt der Vergabeausschusssitzung ein Etat in Höhe von 552.750 Euro zur Verfügung. Im Februar 2018 wurden Nachrücker-Projekte in Höhe von 162.400 Euro per Umlaufentscheidung beschlossen.

Der Vergabeausschuss beschloss die Förderung von 19 Kulturveranstaltungen

Träger	Projekt	Fördersumme
Initiative Bremer Karneval e.V.	32. Bremer Karneval	42.000,00 €
theaterkontor	LA STRADA	65.000,00 €
Concept bureau UG	Breminale	60.000,00 €
Universum Management	Bike it Ausstellung	100.000,00 €
Weserburg	Cindy Sherman	50.000,00 €
Kunsthalle	Der Andere Andersen	40.000,00 €
Kunsthalle	Beckmann (2. Zahlung)	130.000,00 €
Wilhelm Wagenfeld Haus	Wilhelm Wagenfeld. Leuchten	5.000,00 €
Gerhard-Marcks-Haus	Wege aus dem Bauhaus	10.000,00 €
Übersee Museum	Cool Japan	30.000,00 €
Messe Bremen	Jazzahead!	50.000,00 €
Die Deutsche Kammerphilharmonie Bremen	Sommer in Lesmona	45.000,00 €
Vege sack Marketing e.V.	Festival Maritim	50.000,00 €
bremer shakespeare company	21. Theatersommer	10.000,00 €
bremer Shakespeare company	Du kannst Gott zu mir sagen	13.400,00 €
Hochschule Bremen	Poetry on the Road	10.000,00 €
Kunstwerk im Viertel	Kucken kommen!	4.000,00 €
Neustadt Stadtteil Management	Summersounds und Lastenradrennen	15.000,00 €
Golden City UG	Die Golden City Lokarunde	5.100,00 €
	Gesamt	734.500,00 €

Erläuterungen 2018

Insgesamt konnten die geförderten Kulturveranstaltungen 2018 den von ihnen erwarteten Publikumszuspruch und die prognostizierte überregionale Wahrnehmung erfüllen. Die den Förderanträgen zu entnehmende Besuchersollzahl liegt bei 1.129.000. Bis zum Jahresende 2018 haben 889.000 Menschen die bis dahin abgeschlossenen Kulturveranstaltungen besucht. Vier Ausstellungen schließen erst in 2019 (Universum, „Bike it“, Sollzahl 180.000 Besucher, Weserburg, Cindy Sherman, Sollzahl 20.000, Kunsthalle, Andersen, Sollzahl 60.000 und Wilhelm Wagenfeld Haus, Leuchten, Sollzahl 10.000). Sollten diese Veranstaltungen mit in etwa der prognostizierten Besucherzahl abschließen, liegt die Gesamtbesucherzahl etwas über der Erwartung.

Veranstaltungsförderung Kultur Bremerhaven

Die Kulturveranstaltungsförderung 2018 wurde durch eine Sitzung des Vergabeausschusses am 18.08.2017 beschlossen. An der Sitzung nahmen stimmberechtigt Herr Oberbürgermeister Melf Grantz, Herr Bürgermeister Paul Bödeker und Frau Maja Pfeifer (Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen) teil. Als Gäste waren anwesend: Herr Dr. Ralf Meyer (Referat für Wirtschaft), Herr Jens Joost-Krüger (WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH).

Für 2018 standen der Kulturveranstaltungsförderung in Bremerhaven 176.250 Euro zur Verfügung.

Sieben Veranstaltungen erhielten Förderzusagen mit einem Gesamtvolumen von 186.000 Euro.

Träger	Projekt	Fördersumme
Deutsches Auswandererhaus	Wege aus der Kriegsgefangenschaft	9.000,00 €
Erlebnis Bremerhaven	SAIL Vorbereitung	50.000,00 €
Erlebnis Bremerhaven	SeeStadtFest	85.000,00 €
Historisches Museum Bremerhaven	Die 1970er Jahre	7.000,00 €
Kulturamt	Lange Nacht der Kultur	20.000,00 €
Kunstverein Bremerhaven	Nordwest Zeitgenössisch	5.000,00 €
Piccolo Teatro	Lale Andersen – Loli Marleen	5.000,00 €
	Gesamt	186.000,00 €

Die geförderten Bremerhavener Kulturveranstaltungen fanden in der Summe in etwa den erwarteten Besucherzuspruch (305.000). Erwartet werden nach Abschluss der erst in 2019 endeten Ausstellungen 453.000 Besucher. Nicht abgeschlossen ist vor allem die Ausstellung „Wege aus der Kriegsgefangenschaft im Auswandererhaus. Dort liegt die Antragsbesuchererwartung bei 145.000.

3.2 Veranstaltungsförderung Sport

Veranstaltungsförderung Sport Bremen

Die Sportveranstaltungsförderung 2018 wurde durch eine Sitzung des Vergabeausschusses am 10.08.2017 beschlossen. An der Sitzung nahmen stimmberechtigt Herr Staatsrat Jan Fries (Senator für Soziales), Herr Staatsrat Ekkehart Siering (Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen) und Herr Geschäftsführer Andreas Heyer (WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH) teil.

Für die Sportveranstaltungsförderung stand ein Etat in Höhe von 272.250 Euro zuzüglich 275.000 Euro aus Rückläufen abgerechneter oder ausgefallener Veranstaltungen der Vorjahre zur Vergabe zur Verfügung.

Der Vergabeausschuss beschloss die Förderung von 9 Sportveranstaltungen

Träger	Projekt	Fördersumme
Grün Gold Club e.V.	DM Standard Latein 2018	20.000,00 €
Messe Bremen	TT German Open	160.000,00 €
Messe Bremen	BMX-Street-Event	15.400,00 €
Bremer Judo Club e.V.	31. International Masters	36.000,00 €
Velotörn GmbH	Velo Törn Bremen	25.000,00 €
Spospom	GEWOBA City Triathlon	15.000,00 €
Sport & Event GmbH	Benergie Junior Cup	30.000,00 €
Elements of sports GmbH	German Folding Bike Open 2018	5.000,00 €
Marathon e.V.	Marathon Bremen 2018	10.000,00 €
Bremer Hockey Club e.V.	Damen Bundesliga Cup	13.500,00 €
	Gesamt	299.900,00 €

Zusätzlich beschloss der Vergabeausschuss die Förderung einer Tischtennis German Open 2019 in der Messe Bremen in Höhe von 160.000 Euro. Die frühzeitige Zusage der Förderung war nötig, damit die Messe Bremen einen verbindlichen Zuschlag für die Veranstaltung durch den Deutschen Tischtennisverband erhält.

Erläuterungen 2018

Die geförderten Sportveranstaltungen fanden knapp mehr Besucher als die Veranstalter erwarteten. Statt 136.000 kamen 140.000 Zuschauer.

Veranstaltungsförderung Sport Bremerhaven

Die Sportveranstaltungsförderung 2018 wurde durch eine Sitzung des Vergabeausschusses am 18.08.2017 beschlossen. An der Sitzung nahmen stimmberechtigt Herr Oberbürgermeister Melf Grantz, Herr Bürgermeister Paul Bödeker, Herr Stadtrat Michael Frost, Herr Stadtrat Michael Teiser und Frau Maja Pfeifer (Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen) teil. Als Gäste waren anwesend Herr Dr. Ralf Meyer (Referat für Wirtschaft) und Herr Jens Joost-Krüger (WFB).

Für die Förderung von Sportveranstaltungen in Bremerhaven 2018 stand ein Etat in Höhe von 90.750,00 Euro zuzüglich zur Verfügung. Der Vergabeausschuss entschied, 4 Veranstaltungsprojekte mit einem Gesamtvolumen von 96.000 Euro zu fördern.

Träger	Projekt	Fördersumme
Eis- und Rollsport-Club Bremerhaven e.V.	DM – Rollkunstlaufen 2018	25.000,00 €
Eisbären Bremerhaven	Summer Basket 2018	16.000,00 €
Fishtown Pinguins	swb-Energie-Cup 2018/U20 Eishockey WM	25.000,00 €
TSG Bremerhaven e.V.	IDO European HipHop Dance Championship 2018	30.000,00 €
	Gesamt	96.000,00 €

Erläuterungen

Die Sportveranstaltungen in Bremerhaven waren besser als erwartet besucht. Es kamen 14.500 Gäste statt 9.300.

3.3 Freimarktsumzug

Bereits zum 51. Mal erfreuten sich bis zu 200.000 Besucherinnen und Besucher an dem Umzug. Es präsentierten sich zahlreiche Gruppen aus dem Land Bremen, Niedersachsen, aber auch aus anderen Bundesländern und aus dem benachbarten Ausland. Die Veranstaltung war wieder einmal ein Höhepunkt der „5. Jahreszeit in Bremen“. Leider hatte sich Radio Bremen/NDR aus Kostengründen entschieden, keine Live-Übertragung auf NDR 3 zu senden, dennoch war die mediale Aufmerksamkeit, insbesondere durch den Live-Stream, groß. Der Freimarktsumzug wurde mit 45.000 Euro gefördert.

3.4 Lange Nacht der Museen

Die Lange Nacht der Museen fand am 02. Juni 2018 statt und erhielt eine Unterstützung in Höhe von rund 27.475 Euro. Von dieser Summe wurde der Programmflyer (Auflage 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 Hafenumuseum, ein Busshuttle zwischen Kunsthalle und Krankenhausmuseum und komplette Kommunikation für die Lange Nacht bestritten.

Zum zweiten Mal beteiligten sich auch Museen und Ausstellungshäuser des Bremer Norden 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 Freizeit- und Naherholungskonzept Bremen-Nord sichergestellt.

2018 stieg der Verkauf der Eintrittsbänder gegenüber 2017 nochmals und deutlich gegenüber 2016 (4.200 Eintrittsbänder gegenüber 3.880 in 2017 und 3.100 in 2016). Im Schnitt besuchten die Lange Nacht-Besucher 5 Häuser. Das heißt, die beteiligten Museen und Ausstellungshäuser verzeichneten während der Langen Nacht (18:00 Uhr bis 01:00 Uhr) 21.300 Besuche (18.425 Besuche in 2017). Die Einbindung der Häuser im Bremer Norden war erfolgreich und wird als fester Bestandteil fortgesetzt.

In 2018 kooperierte die Lange Nacht der Museen mit der bremer shakespeare company, Poetry on the Road und mit dem Stadtführer „Barrierefreies Bremen“. Die Kooperationen sollen weiter ausgebaut werden.

In Zusammenarbeit mit BIKE IT! fanden zudem zwei begleitete Touren zu ausgewählten Häusern statt sowie eine Radio Bremen zwei Tour, deren Plätze vom Radio verlost wurden. Alle Lange Nacht-Häuser waren zudem in der Bike Citizens App, einer kostenfreien, spezialisierten Fahrrad-Navigation gelistet und auffindbar.

3.5 Musikfest-PR

Die überregionale PR-Arbeit des Musikfestes Bremen wurde mit 15.500 Euro unterstützt.

Neben der Initiierung und Begleitung von Pressegesprächen in verschiedenen Städten wie z. B. Hamburg und Berlin, gehörte für die eingeschaltete Agentur „in medias“ die Arbeit mit den überregionalen Medien im Klassik-Sektor zur Hauptaufgabe. Realisiert wurden einige Vorberichterstattungen über das Musikfest in verschiedenen Radiosendungen, wie z. B. bei NDR Kultur, DeutschlandRadio Kultur sowie Tide 96,0.

Berichtet wurde in den regionalen und überregionalen Tageszeitungen wie: Die Welt, Hannoversche Allgemeine Zeitung, Hamburger Abendblatt, Telegraaf (NL), Scherzo (ES), L'Opera (IT). In

Fachmagazinen wie Das Opernblatt, Fono Forum, Crescendo und Klassik heute. Auch auf Spiegel online und Klassik.com konnten redaktionelle Artikel platziert werden.

3.6 Hans Diers Marketing Symposium

Das 7. Hans-Diers-Marketing-Symposium fand am 24. April 2018 unter dem Titel „Die Besucher im Blick“ in der Kunsthalle Bremen stand. Mit welcher Motivation kommen die Besucherinnen und Besucher in die Institutionen und welche Bedürfnisse und Erwartungen haben sie an Kultureinrichtungen? Wie kommunizieren sie und wie können die Kultureinrichtungen mit Ihnen kommunizieren? Diese Fragestellung stand im Mittelpunkt. Rund 90 Marketingfachleute von renommierten Einrichtungen aus ganz Deutschland haben am Symposium teilgenommen.

Wie bereits im Jahr 2017 hat das Institut markt.forschung.kultur (Hochschule Bremen) am Tag vor der Veranstaltung in der Kunsthalle für einen begrenzten Teilnehmerkreis ein Seminar/Workshop zum Symposium-Thema mit einem Fachreferenten angeboten. Die Teilnahme ist kostenpflichtig. Insbesondere für die auswärtigen Teilnehmerinnen und Teilnehmer wird am Vorabend das Kennenlernen einer bremischen Einrichtung/Sehenswürdigkeit organisiert. Dr. Frank Schmidt, Direktor Museen Böttcherstraße, hat die Gäste 2018 durch die historische Böttcherstraße geführt. Die größtenteils beitragsfinanzierte Veranstaltung wurde in Jahr 2018 mit rund 1.397 Euro aus Standortmarketingmitteln unterstützt.

3.7 Bremer Kindertag Bürgerpark

Am 12. August 2018 veranstaltete der Landesbetriebssportverband Bremen e.V. (LBSV) mit dem 29. Bremer Kindertag die größte Kinderveranstaltung in Deutschland. Gemeinsam mit 100 verschiedenen Kindereinrichtungen und über 800 ehrenamtlichen Helferinnen und Helfern feierte der LBSV zusammen mit über 60.000 Besucherinnen und Besucher ein großartiges Familienfest im schönen Bürgerpark. Neben zahlreichen kreativen Spielangeboten für die Kinder wurden die Eltern und Großeltern über wichtige Kinderthemen informiert. Ferner gab es auf der großen Bühne die beliebte Bernd-das-Brot-Show mit der bekannten Moderatorin Singa vom KIKA. Unter der Schirmherrschaft von Jugendsenatorin Anja Stahmann stand dieser Kindertag unter dem Motto „Kinder stark machen“. Unterstützt wurde die Veranstaltung mit rund 10.175 Euro.

3.8 Osterwiese, Frei-, Weihnachtsmarkt

Für die Osterwiese und den Bremer Freimarkt hat das Standortmarketing der WFB im Jahre 2018 wieder die Werbemaßnahmen durchgeführt.

Die umlagefinanzierte Werbung beruht auf klassische Maßnahmen wie Außenwerbung, Anzeigen und Funk. Der Etat des Freimarktes hatte eine Höhe von 88.038 Euro. Für die Osterwiese betrug er 49.053 Euro.

Der Weihnachtsmarkt wird innerhalb der Citykampagne (Punkt 1.2) intensiv in der Region beworben, so dass hier lediglich ein Etat von 21.300 Euro für weitere Maßnahmen anfällt.

Für die drei Volksfeste wird außerdem in anderen großen Städten geworben. Hierzu zählen Hamburg, Hannover, Osnabrück, Dortmund und Oldenburg.

Getragen wurden die Kosten komplett durch die Werbeumlage des Stadtamtes bei den Schaustellern.

3.9 Wissenschaft auf Maritimer Woche

Die Forschungsmeile an der Schlachte im Rahmen der Maritimen Woche, organisiert von der CityInitiative Bremen Werbung e. V., hat sich seit 2015 zu einem großen Erfolg entwickelt und sich als Leistungsschau der bremischen Forschung etabliert. Die Präsentation ist die einzige Freiluftveranstaltung, welche die umfangreiche und vielfältige Forschungslandschaft Bremens mitten in die Bremer Innenstadt und damit besonders nah an die Öffentlichkeit holt.

Am 22. und 23. September 2018 präsentierten sich rund 30 Einrichtungen auf der Promenade der Unteren Schlachte. Erstmals dabei waren Institute aus dem Fachbereich Sozialwissenschaften der Universität Bremen, eine Schülerlabor Chemie sowie die Forschungsstelle Maritime Sicherheit des Deutschen Zentrums für Luft- und Raumfahrt. Die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler waren selbst vor Ort und erklärten ihre Forschung verständlich und zum Anfassen. Bei jungen Besucherinnen und Besuchern haben Experimente und Mitmach-Aktionen Neugier und Forschergeist geweckt.

Über die öffentlichen Veranstaltungen des Raumfahrtjahres Bremen – Sternstunden 2018 –, das anlässlich des weltgrößten Raumfahrtkongresses IAC im Oktober in Bremen begangen wurde, gab es umfangreiche Informationen.

Ein Programmheft, das dem Weser Kurier am 15.09.2018 in der Gesamtauflage beilag, hat die Veranstaltung im Rahmen der Maritimen Woche sehr gut beworben. Die Forschungsmeile wurde mit 12.000 Euro unterstützt.

3.10 Golden City Lankenauer Höft

Für das Projekt „Fährgasthof Golden City im Landenauer Höft“ zur Belegung des Fährgasthofes vom 22. April bis 3. Oktober 2018 für die Planung und Durchführung eines entsprechenden Veranstaltungsprogrammes und die damit verbundene Stärkung und Erweiterung der Fährverbindungen zwischen Gröpelingen, Pusdorf und Überseestadt (und auch der Busverbindung nach Pusdorf) sind Eventmarketingmittel von 15.000 Euro aufgewendet worden.

4 Standortmarketing i.e.S.

4.1 Sondervermögen Überseestadt

Konzeption & Durchführung sowie Koordination von besucherorientierten Events und Veranstaltungen

Das vorhandene Angebot von „Erlebbarem“ in der Überseestadt soll forciert werden. Dafür sind in 2018 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“, „Baustellenfahrten Waller Sand Seaside“ und „Treffpunkt Infocenter“ geplant und durchgeführt. Darüber hinaus kam das Überseestadt-Infozelt samt Equipment und Promotion-Team acht Mal zum Einsatz (GO2018-Weserpark und Lenzmarkt/Speicher XI im Mai, Waller Stadtteilstfest im Juni, Gröpelinger Sommer im Juli, Kindertag im Bürgerpark im August, Herbstmarkt/Speicher XI, Vegefest/Vegesack und Delmenhorster Kartoffelfest im Oktober).

Gesamtkosten: 17.071 Euro

Unterstützungen von Veranstaltungen und Events/Anschubfinanzierungen

Auch 2018 wurden verschiedene Veranstaltungen in der Überseestadt Bremen unterstützt. So bspw. das Stadtteilstfest Walle, die Märkte des Großmarktes am Speicher XI.

Gesamtkosten: 10.000 Euro

Maßnahmen zum „Waller Sand“

Neben Baustellenfahrten zum Waller Sand wurde die Baumaßnahme mit einer Fotodokumentation begleitet. Darüber hinaus wurde eine Aussichtsplattform/ein Infopoint mit eingerichtet sowie ein Schild mit einem Orientierungsplan installiert.

Gesamtkosten: 4.150 Euro

Maßnahmen „Überseeinsel“

Neben der kontinuierlichen Begleitung der Entwicklung über Social-Media und Internet wurde in 2018 ein Film zur Überseeinsel erstellt sowie eine BürgerInnen-Befragung über ein Onlinetool.

Gesamtkosten: 6.090 Euro

Printprodukte/Projektbezogene Maßnahmen/Film/Anzeigen

In 2018 gab es Printprodukte wie die deutsche Version der „Planbroschüre“ mit Plan- und Textanpassungen sowie den „EntdeckerPass Überseestadt“. Darüber hinaus gab es projektbezogene Maßnahmen wie Anzeigen, Pläne, Flyer und einen Film für den Messeinsatz.

Kosten: 10.421 Euro

Infocenter Überseestadt

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

Kosten Infocenter Betrieb/Unterhaltung: 33.480 Euro

Kosten Anpassungen/Reparaturen/Infopoint etc. 19.328 Euro

Sonstige Maßnahmen

Wartung/Versicherung/Aktualisierung Überseestadt-Infostelen, Produktion und Installation von Überseestadt-Bannern etc. Kosten: 6.932 Euro

Fotos/Visualisierungen, WFB-eigene Führungen, Freies WLAN Internetbetrieb:

Kosten: 6.930 Euro

Kosten aus Rückstellungen 2017

Restliche Standorte für WLAN Europahafen, Umsetzungen für Sozial Media:

Rückstellungen insgesamt: 4.186 Euro

In 2018 wurden Maßnahmen für insgesamt rund 233.866 Euro umgesetzt, zzgl. 4.186 Euro aus Rückstellungen, also insgesamt 238.053 Euro.

4.2 Gewerbeflächen

Printprodukte

Es wurden in 2018 folgende Broschüren für die Gewerbegebiete aktualisiert bzw. neu produziert: Technologiepark und Farge-Ost, Flyer Handwerk; es entstanden Kosten von rund 4.122 Euro.

Für die Produktion und den Druck der Standbroschüre für die EXPO Real 2018 (deutsch und englisch) fielen Kosten in Höhe von rund 3.802 Euro an.

Anzeigenschaltungen/ Werbemaßnahmen/Fotoarbeiten

Für die Innenstadt und das Gewerbegebiet BWK Bremer Wollkämmerei wurden neue Imagefilme produziert, hier fielen Kosten von 2.110 Euro an.

Mit dem Flughafen Bremen wurde der bestehende Werbeflächenmietvertrag für die zielgenaue Ansprache ankommender Geschäftsreisender auch 2018 fortgeführt. 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. Die Werbemietkosten beliefen sich 2018 auf insgesamt 15.180 Euro.

In diversen Medien wurden Anzeigen zu den Bremer Gewerbeflächen (mit Schwerpunkt GVZ, Airport-Stadt, 30 Jahre Technologiepark/Uni-Jahrbuch) geschaltet. Kosten: rund 14.787 Euro.

Für Luftaufnahmen, Fotobestellungen für diverse Gewerbegebiete wurden rund 2.929 Euro gezahlt. Für Bauschilder fielen Kosten von 447 Euro an.

Ausschreibungen

Für Ausschreibungsmaßnahmen für das Lankenauer Höft wurden Anzeigen geschaltet und hierfür fielen insgesamt Kosten in Höhe von 25.539 Euro an und für eine Grundstücksausschreibung in Oberneuland fielen Anzeigenkosten in Höhe von rund 6.197 Euro an.

4.3 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 Büro-Immobilien, Logistik-Immobilien, Wohn-Immobilien, der Einzelhandelsstandort als auch der Investmentmarkt am Standort

Bremen. Für die Produktion des Reports 2018 (deutsche und englische Version) fielen Kosten in Höhe von 16.907 Euro an.

4.4 Auslandsmarketing

Der Imagefilm zum GVZ wurde ins Englische und Chinesische übersetzt. Es wurde ein Leporello auf taiwanisch produziert, der über den Wirtschaftsstandort Bremen informiert und in Taiwan für die Akquise dort ansässiger Unternehmen genutzt wird.

Die türkischsprachige Standortbroschüre wurde aktualisiert und in der Türkei gedruckt.

Für den Einsatz auf Messen, Veranstaltungen, Delegationsreisen, etc. wurde eine neue englischsprachige Standortbroschüre gestaltet. Diese informiert in sehr ausführlicher Form über den Wirtschaftsstandort Bremen. Die gesamten Kosten für diese Maßnahmen betragen rund 8.137 Euro.

4.5 Messebeteiligung

Für Messebeteiligungen wurden insgesamt rund 342.499 Euro aus BAB-, WFB- bzw. SWAH-Mittel aufgewendet. Die umfangreichsten Messeauftritte im Jahr 2018 waren die von der WFB selbst organisierten Gemeinschaftsstände für das Landes Bremen auf der ILA Berlin Air Show, auf dem IAC International Astronautical Congress in Bremen, auf der Immobilienfachmesse EXPO REAL in München sowie auf der 3-D-Druck Fachmesse Formnext in Frankfurt.

Die Kosten für die ILA beliefen sich in Summe auf rund 232.696 Euro, davon 30.000 Euro für die Beteiligung am norddeutschen Chalet sowie 202.696 Euro für den von der WFB organisierten Gemeinschaftsstand des Landes Bremen. 89.311 Euro wurden von den Mitausstellern des Gemeinschaftsstandes getragen. 25.000 Euro kamen aus dem EcoMAT-Projekt. Die verbleibenden rund 118.385 Euro hat der AVIASPACE Bremen bezahlt.

Für den IAC in Bremen wurden Kosten in Höhe von rund 83.701 Euro aufgewendet. Der Messeauftritt war eine Eigenpräsenz und daher gab es keine Mitaussteller. Die Kosten wurden aus SWAH-Mitteln bezahlt.

Die Präsenz des Landes auf der EXPO REAL mit 26 Partnerunternehmen auf 200 qm schlug im Messebudget mit rund 33.616 Euro zu Buche. 40.000 Euro kamen zusätzlich aus dem Überseestadt-Marketingbudget. Den WFB-Mitteln von rund 73.616 Euro stehen 240.000 Euro Einnahmen der Mitaussteller gegenüber. Diese entsprechen 61,7 Prozent der Gesamtkosten in Höhe von rund 389.272 Euro.

Die Kosten für die Formnext beliefen sich in Summe auf rund 41.511 für den von der WFB organisierten Gemeinschaftsstand des Landes Bremen. 9.500 Euro wurden von den Mitausstellern des Gemeinschaftsstandes getragen. Die verbleibenden rund 32.011 Euro wurden aus Mitteln vom EcoMAT-Projekt bezahlt.

Sehen Sie bitte nachfolgende Aufstellung zur Messebeteiligung.

Hanse Bau	Bremen	19.-21.01.2018	3.100,11 €	BAB-Mittel
Didacta	Hannover	20.-24.02.2018	9.920,76 €	Aus der Fachabteilung
Space Symposium	Colorado Springs, USA	16.-19.04.2018	0,00 €	SWAH
ILA	Berlin	25.-29.04.2018	118.385,27 €	AVIASPACE Bremen
transport logistic China	Shanghai, China	16.-18.05.2018	5.500,00 €	Aus der Fachabteilung
Space Tech Expo USA	Pasadena, USA	22.-24.05.2018	6.894,24 €	Aus der Fachabteilung
Break Bulk Europe	Bremen	29.-31.05.2018	5.900 €	Aus der Fachabteilung
CeBIT 2018 d!tec	Hannover	12.-15.06.2018	19.346,26 €	SWAH
SMM	Hamburg	04.-07.09.2018	8.500,00 €	SWAH
WindEnergy	Hamburg	25.-28.09.2018	9.549,48 €	SWAH
IAC International Astronautical Congress	Bremen	01.-05.10.2018	83.701,52 €	SWAH
Expo Real	München	08.-10.10.2018	33.615,97 €	Messebudget / Inst. Förderung Überseestadt
IZB Internationale Zuliefererbörse	Wolfsburg	16.-18.10.2018	9.174,49 €	Aus der Fachabteilung
Formnext	Frankfurt	13.-16.11.2018	32.011,35 €	SWAH

4.6 Cluster

Cluster Windenergie

Für die Cluster Windenergie wurde in 2018 eine neue Clusterbroschüre (deutsche und englische Version) produziert, hier fielen Kosten in Höhe von rund 16.619 Euro an.

Cluster Luft- und Raumfahrt

Für das Cluster Luft- und Raumfahrt wurde in 2018 eine neue Clusterbroschüre (deutsche und englische Version) produziert, hier fielen Kosten in Höhe von 9.702 Euro an. Außerdem wurde ein neuer Flyer erstellt (deutsch und englisch), der die Branche allgemein vorstellt. Hierfür fielen Kosten in Höhe von rund 620 Euro an.

Der Film zum Cluster Luft- und Raumfahrt wurde anlässlich des IAC aktualisiert, hier fielen Kosten von 650 Euro an.

Zur Bündelung der in Bremen vorhandenen Kompetenzen von Wirtschaft und Wissenschaft im Bereich innovativer Materialien und Oberflächentechnologie ist in der Airport-Stadt Bremen das Technologiezentrum EcoMaT entstanden. Unter einem Dach werden rund 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus der Wirtschaft und Wissenschaft gemeinsam forschen und entwickeln. Im Mai 2018 wurde das Richtfest für das Gebäude veranstaltet, die Kosten beliefen sich auf rund 10.243 Euro.

Additive Fertigung – umgangssprachlich 3D-Druck – hat wie keine andere Fertigungstechnologie in den letzten Jahren öffentliche Aufmerksamkeit erfahren. Mit einem Marktwachstum von über 10 % p.a. boomt die Branche seit Jahren. Ein Hotspot in Deutschland hierfür ist Bremen.

Sonstige Themen im Innovationsbereich

Es wurde Flyer zum Thema Smart.Digital.Mobil gestaltet und gedruckt sowie zum Thema Mittelstand 4.0 und darüber hinaus zum Thema Mittelstand 4.0 weitere Marketingartikel wie Roll up's, Drop Flags, Visitenkarten. Die Kosten für den Innovationsbereich betragen rund 6.342 Euro.

5 Markenwerbung

Marketingaktionen wie „Die City blüht“ und „Weihnachtsbeleuchtung Langenstraße“ wurden finanziell unterstützt. Darüber hinaus wurde die Passage (gleichzeitig Atrium des Bürohauses) des Kontorhauses wiederum mit einer ansprechenden Weihnachtsdekoration ausgestattet. Für diverse Marketingaktivitäten wurde Fotomaterial für Printprodukte und Internetseiten eingekauft.

Das Budget wurde zum größten Teil für Arbeiten an der Internetseite www.wfb-bremen.de, für die Analyse und Optimierung, für Wartung, technische Anpassungen und Erweiterungen rund 11.295 Euro ausgegeben.

Da Google die Integration seiner Google-Suche auf externen Seiten eingestellt hat, musste eine neue Suche entwickelt und umgesetzt werden. Die neuen Datenschutzbestimmungen und Informationspflichten (DSGVO) wurden in Englisch übersetzt.

Eine weitere wichtige technische Arbeit war die Einrichtung einer virtuellen Maschine, einer Kopie der Website, auf der neue Funktionen getestet werden können, bevor sie auf der Live-Instanz online gehen. Dies wurde für die Seiten der WFB, der Überseestadt und der Bremer Aufbau-Bank gemacht. Die beiden letzteren Posten wurden weiterberechnet.

Alle weiteren Beträge ergeben sich aus technischen Support-Leistungen im Rahmen der regelmäßigen Wartung und Pflege der Seite. Außerdem aus dem monatlichen Betrag für die Nutzung des Dienstes SISTRIX. Für die Markenwerbung wurden insgesamt rund 13.896 Euro ausgegeben.

6 Unternehmenskommunikation

6.1 Kundenmagazin „WFB-News“

Das Kundenmagazin „WFB News“ informiert über die Angebote und Dienstleistungen der WFB sowie der Förderbank BAB (Bremer Aufbau-Bank GmbH). Die WFB-News tragen mit Erfolgsgeschichten aus der Bremer Wirtschaft dazu bei, ein positives Bremen-Image zu vermitteln und die Bekanntheit der Wirtschaftsförderung zu erhöhen. Zudem unterstützt die Publikation die Vertriebsaktivitäten der WFB und der BAB. Dabei berücksichtigt der gedruckte Newsletter mit gut strukturierten Inhalten, kompakten Texten und ausdrucksstarken Bildern die Informationsbedürfnisse der Kundinnen und Kunden. Viele Artikel aus den WFB-News werden zudem crossmedial eingesetzt und im digitalen Newsletter, auf der WFB- bzw. BAB-Internetseite und den Social-Media-Kanälen der WFB und der BAB publiziert.

2018 erschienen sechs Ausgaben mit den folgenden Titelthemen:

Februar 2018:	„Bremen – I like it“ (Rückblick auf das Jahr 2017)
April 2018:	„Raum für Neues“ (über Gewerbeflächen)
Juni 2018:	„Airport-Stadt“
August 2018:	„Bremen.online zeichnet das digitale Abbild Bremens“
Oktober 2018:	„Industriestandort Bremen“
Dezember 2018:	„Bremen wird neu“ (Innenstadtentwicklung)

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. Durch eine Neuausschreibung des Redaktionsteams konnten die Kosten für die Herstellung der „WFB-News“ deutlich gesenkt werden. Für die sechs Ausgaben sind Kosten in Höhe von 28.885 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 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 2018 Kosten in Höhe von 12.759 Euro an.

6.3 Pressereisen und Veranstaltungen

Pressereisen oder Presseveranstaltungen wurden 2018 nicht durchgeführt. Somit fielen keine Kosten für diesen Bereich an.

6.4 Imagewerbung WFB

2018 präsentierte sich die WFB mit Werbemitteln im Rahmen der Welcome-Veranstaltung zur Messe „Breakbulk“ sowie auf der Veranstaltung „Welt der Logistik“ der Bremischen Hafenvertretung.

Kosten: 4.000 Euro

6.5 Externe Dienstleister, Autoren-, Fotohonorare

Für Agentur-, Text- und Fotohonorare sind im Rahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der WFB insgesamt 2.344 Euro angefallen.

6.6 Mediendokumentation

Um einen Überblick über die Veröffentlichungen in den Medien zu erhalten und die Reichweite und den Wirkungsgrad der Pressearbeit zu beobachten, wird ein Presseauschnittdienst genutzt. Für die Medienbeobachtung entstanden 2018 Kosten in Höhe von 4.435 Euro.

6.7 Versand Kundenmagazine

Die Versandkosten für die sechs WFB-News-Ausgaben betragen 9.439 Euro.

6.8 Abonnements, Einträge, Copykosten

Für Abonnements von Zeitungen und Zeitschriften, für öffentliche Einträge und größere Kopieraufträge wurden 5.003 Euro ausgegeben.

6.9 Reisekosten, Bewirtung, Weiterbildung

Für Reise- und Bewirtungskosten im Rahmen der Pressearbeit fielen 300 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 2.090 Euro für gesponserte Posts verwendet.

6.11 Interne Kommunikation

Für Maßnahmen der internen Kommunikation fielen 2018 20 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 Erfolgen, 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 die meisten 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 14.469 Euro angefallen.

Die Gesamtkosten für Unternehmenskommunikation betragen 83.740 Euro.

7 Stadtportal bremen.de

Das Stadtportal www.bremen.de ist nach wie vor ein großer Erfolg. Im Jahr 2018 gab es bis zum 31. Dezember kumuliert 7.354.261 Seitenaufrufe (Pageimpressions) von bremen.de (alle Werte ohne das Schwarze Brett), die durch 3.732.301 Sitzungen (Sessions) ausgelöst wurden. Die durchschnittliche Sitzungsdauer liegt bei 1:39 Minuten. Auch aktuelle redaktionelle Beiträge zu Bremer Themen sowie die Pflege des Schwarzen Brettes – dem Kleinanzeigenmarkt für Bremen – wurden umgesetzt. Im Unterbereich Kultur wurde u.a. eine technische Erneuerung des Veranstaltungskalenders vollendet. Der Veranstaltungskalender erhöht die Usability der Nutzer*innen. Im Oktober fand der Wechsel der bisher eingesetzten Google Karte hin zu Open Street Maps (OSM) statt.

Im Rahmen der Verschmelzung mit der BTZ wurde damit begonnen, die Webseite von bremen.de, um die redaktionellen Inhalte der BTZ-Seite zu ergänzen bzw. Doppelungen abzugleichen. Ebenfalls erfolgte die Erneuerung des Designs der Stadtportalseite, welche auch in diesem Jahr weitergeführt wird. Die technische Umsetzung der Integration der buchbaren Produkte der BTZ war ebenfalls ein zentrales Thema.

Der Barrierefreie Stadtführer (<https://www.bremen.de/barrierefrei>) ist in einer neuen Version veröffentlicht worden. Die Webseite enthält zu über 700 Einrichtungen Daten zur Nutzung und Zugänglichkeit für Menschen mit Beeinträchtigungen. Das Portal wurde an das neue bremen.de-Design angepasst und ist nun noch einfacher zu bedienen. Für das Portal „bremen barrierefrei“ wurden weitere Videoinhalte über technische Hilfsmittel für Menschen mit Behinderung erstellt. Hierzu wurde ein Video mit einer nahezu blinden Frau produziert, welche über ihre technischen Hilfsmittel im Alltag berichtet und diese vorstellt.

Für das Landesportal Bremen wurde ein Wahlbenachrichtungsclip erstellt, in welchem das Wahlbenachrichtigungsverfahren anschaulich für die Bürgerinnen und Bürger von Bremen erklärt wird. Weitere folgen in diesem Jahr.

Auch fand die Betreuung und Pflege der Social-Media-Accounts in den unterschiedlichen sozialen Netzwerken statt. Die Bespielung der sozialen Netzwerke Facebook, Twitter, Instagram und Pinterest ist nach wie vor wichtig, um neue Nutzerinnen und Nutzer auf Bremen und bremische Themen aufmerksam zu machen. Über die sozialen Medien wurden redaktionelle Inhalte, Bremermomente, Videoeigenproduktionen, Instawalks, Besucherinhalte sowie aktuelle Bremer Themen und Events kommuniziert. Es wurde u.a. eine Anti-Rassismus-Post in Twitter, Facebook und Instagram erstellt. Der Slogan war: „Wir sind Bremen - wir sind bunt“ und richtete sich gegen Hass, Rassismus, Sexismus und Homophobie.

Im Social-Media-Bereich war Facebook weiterhin das Medium mit den meisten Fans (58.446, Stand 31.Dezember 2018). Es folgte der Twitter-Kanal des Stadtportals mit 47.245 Followern (31.Dezember 2018), die Follower der beiden Sonderkanäle für Kultur und Wirtschaft kommen noch hinzu. Der Instagram-Account „bremermoment“ verzeichnet rund 10.300 Abonnenten, „meimbremen“ folgten rund 9.000 Nutzer.

Seit August besteht das Angebot eines Social-Media-Monitorings. Das Social-Media-Monitoring hat zum Ziel, die Social-Media-Kanäle der WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH und perspektivisch auch von dritten bremischen Unternehmen nach den üblichen Bürozeiten von 9 - 17:00 Uhr zu begleiten. Es werden die bremen.de-Kanäle und vereinzelte weitere Kanäle abends bis 21:00 Uhr gesichtet, wodurch eine stärkere Interaktion mit den Nutzerinnen und Nutzern erfolgen kann, aufkommende Themen identifiziert werden können und Störungen in den Kanälen schnell behoben bzw. vermieden werden können.

Für die Präsentation Bremens auf dem Tag der deutschen Einheit in Berlin wurden zwei virtuelle Bootstouren auf der Weser angeboten. Ein Team von bremen.online fuhr vom Martinianleger bis zur Stephani Brücke bzw. vom Kopf Europahafen zum Baugebiet Waller Sand und filmte die Tour mit einer 360° Kamera. Die Besucherinnen und Besucher des Bremen-Standes konnten die Aufnahmen mit vier VR-Brillen ansehen und dabei selbst die Blickrichtung bestimmen. Wer den Film zuhause sehen wollte, konnte sich ein sog. Card-Board mitnehmen und dort sein Handy einstecken. Damit können die Filme ähnlich gut wie mit der VR-Brille betrachtet werden. Ebenfalls ist für die „Expo Real“ ein Film entstanden, der die aktuellen Baumaßnahmen und die geplanten Entwicklungen zeigt. Neben den Vorhaben in der Innenstadt und der Überseestadt, sind auch die Flächen wie die Galopprennbahn oder die Airport-Stadt gezeigt worden. Der Film wurde in einer Schleife auf der Messe gezeigt, Fakten über Bremen rundeten das Angebot ab.

Das Stadtportal bremen.de erhielt 330.000 Euro aus Standortmarketingmitteln.

8 Unvorhergesehenes

In dieser Rubrik ist wie den vergangenen Jahren eine Vielzahl von Kostenpositionen zusammengefasst. Diese betreffen kleinere Maßnahmen (Plakate, Plakatierung, Druckvorlagen, Textarbeiten usw.), es werden aus diesem Budget aber auch Projekte und Maßnahmen finanziert.

Die Veranstaltungen und Maßnahmen wurden zumeist durch Kostenbeteiligungen unterstützt: Führen durch Vielfalt (1.000 €), Logopartnerschaft Dancing Superstars (2.500 €), Fachforum Projektlogistik (2.500 €), Spieletag der VHS (1.200 €), Bremer Diversity Preis (2.000 €), Flächennutzung Überseestadt (4.500 €) Vielfalt rockt (1.260 €), Schüler-Klimagipfel (1.000 €),

Projektgruppe Neue Musik (2.385 €), Bundesliga rudern (1.500 €), Fotomarathon (2.000 €), Lichter der Neustadt (3.000 €), Temporäre Hochbeete (2.000 €), Kongress ZMT (2.000 €) Unter Unvorhergesehenes fielen in 2018 insgesamt rund 50.000 Euro an.

9 Marktforschung

In 2018 wurde vom IFKA (Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit) der Hochschule Bremen eine Gästebefragung (Tages- und Übernachtungsgäste) in Bremen vorgenommen. Die WFB übernahm ein Drittel der Gesamtkosten, der Anteil betrug 2.250 Euro.

10 Maßnahmen Bremen-Nord

Eine Verabredung mit Vegesack Marketing e.V. aus 2015, die Kommunikation des Mittelzentrums als Einkaufs- und Erlebnisstandort unter dem Label „Vegesack – Mit Herz und Hafen“ mehrjährig zu unterstützen, wurde auch 2018 weiter umgesetzt. Darunter fielen Agenturleistungen, Außen- und Anzeigenwerbung (Bremen und Nordbremer Umland) für Vegesacker Events (Winterspaß, Kindertag, Vegefest u.a.). 2018 wurden dafür knapp 52.000 Euro bezahlt.

Auch in 2018 hat der Wirtschafts- und Strukturrat Bremen-Nord (WiR die Neuausrichtung des Marketings für den Stadtbezirk sowohl ideell als auch durch eigene Aktivitäten und vor allem personell intensiv begleitet und konzeptionell unterstützt. Dieses gilt besonders für die fortgeführte 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 nach wie vor ein geeigneter Partner, weil er sich als Vertreter aller drei Stadtteile im Bremer Norden versteht. Für 2018 entstanden, wie in den Vorjahren, Kosten in Höhe von 12.000 Euro.

Für die Umsetzung des Freizeit- und Naherholungskonzepts Bremen-Nord (FuNK), die aus einer separaten Zuwendung erfolgt, wurde in 2018 ein Defizit von gut 5.000 Euro aus Mitteln des Standortmarketing getragen.

Der Vegesacker Herbstmarkt erhielt eine Unterstützung von gut 5.300 Euro für Kommunikation (Außenwerbung, Anzeigen) und ein attraktives Feuerwerk. Plakatwerbung für die Dixieland-Tage wurde in Höhe von ca. 800 Euro übernommen. Die Kosten für das beschriebene Maßnahmenpaket Bremen-Nord betragen rund 75.000 Euro.

11 Zusätzliche Projekte

11.1 Future Lounge Bremen

Das Konzept der mobilen Präsentation des Wirtschaftsstandortes Bremen wird seit 2018 mit Hilfe eines Messebauers zur Umsetzung gebracht. Die Fertigstellung ist für Ende März 2019 avisiert. Mit der Lounge wird ab Mitte 2019 vornehmlich im Ausland für Bremens wirtschaftliche Stärken geworben, um sowohl Fachkräfte, Investoren, Geschäftspartner, aber auch mögliche Touristen für den Zwei-Städte-Staat zu begeistern. Dieses Projekt ist sowohl Teil der Neuausrichtung der WFB, die die Außendarstellung der Bremer Wirtschaft verstärken will, als auch ein Baustein zur Stärkung der Standortmarke für Arbeitgebende, um Fachkräfte für Bremen zu gewinnen. Dieses Projekt ist aus Mitteln des Standortmarketing in Höhe von rund 139.375 Euro finanziert.

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 vielfältige Angebote zum wiederholten Besuch animieren. Ein Teil der Übernachtungen, Ankünften, verkauften Tickets und Leistungen sind somit durch die Verstärkungsmittel möglich. Die Gäste nutzen die online-Auftritte, um ihren Besuch im Vorfeld Anregungen zu holen. Durch stetige Weiterentwicklung der Homepage und des Buchungssystems für Unterkünfte, Arrangements sowie des Ticketing-Systems und dem umfassenden Veranstaltungskalenders und Hinweisen zur Barrierefreiheit ist es gelungen, dem Gast im Vorfeld die Planung und Buchung zu erleichtern. Da die Gäste neben Hotelunterkünften weiterhin verstärkt nach Ferienwohnungen und Privatunterkünfte 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“, „Schaufenster Fischereihafen“ und den Hafenbereichen gelingt es, das besondere und eigenständige maritime Profil Bremerhavens im Marketing hervorzuheben und zu verdeutlichen und trotzdem zusammen mit dem unterschiedlichen Profil Bremens eine klare Zusammengehörigkeit und Gemeinsamkeit darzustellen. Beide Standort-Profile stehen klar nebeneinander und sind trotzdem zusammengehörig. Dieses ist insbesondere bei gemeinsamen Aktionen 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 „Schaufenster Fischereihafen“ mit dem Areal rund um den Fischereihafen I.

Die seit Beginn der Verstärkung des Standortmarketings definierten Strategien und Projekte werden konsequent weiterentwickelt und umgesetzt. Zentrales Ziel war und ist, 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. Dieses erfüllt Bremerhaven und auch die neuen Projekte und Angebote werden dieser Strategie gerecht. Der Gast erwartet in der Seestadt Bremerhaven zu Recht „Häfen, Fisch und Wissenswelten“, was in den verschiedenen touristischen Arealen auch auf verschiedenste Art erlebbar und anschaulich gemacht wird. Weiterhin profitieren die Gäste mit Allergien von der reinen Seeluft und die Besucher mit Mobilitätseinschränkungen von der ebenen Beschaffenheit Bremerhavens. 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 maritimen Erlebnisse, die die Gäste der Seestadt Bremerhaven erleben und erkunden möchte, sind in den Havenwelten Bremerhaven das Klimahaus® Bremerhaven 8° Ost, das Deutsche Auswandererhaus® Bremerhaven mit wechselnden Sonderausstellungen, das Deutsche Schiffahrtsmuseum mit der Kogge-Halle, das U-Boot „Wilhelm Bauer“, der Museumshafen, der Zoo am Meer mit dem Nordseeaquarium etc., die südliche Innenstadt mit dem Kunstmuseum, der Kunsthalle und dem Stadttheater, das Schaufenster Fischereihafen – der maritimen „Fischmeile“ – mit dem beliebten Seefischkochstudio, FMS „Gera“, der Phänomenta, der Expedition Nordmeere, dem Theater im Fischereihafen, dem Figurentheater etc., die Busrundfahrt „Tour de Fisch“, die Erkundung der Überseehäfen mit dem HafenBus und Barkassen, der Container-Aussichtsturm, sowie das Historische Museum Bremerhaven mit wechselnden Ausstellungen, diverse Hafen- und Weserrundfahrten bis hin zur Schifffahrt zur Hochseeinsel Helgoland, ein gut ausgebautes Radwegenetz und maritime Veranstaltungen.

Unter der Dachmarke „Bremerhaven - Meer erleben.“ wurden in 2018 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 Seefischkochstudio im Schaufenster 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 Socialmedia- Arbeit für rund 17.692 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 2018 auch wieder Aktivitäten Bremerhavens für die ausländischen Märkte für rund 1.549 Euro unternommen.

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.

Spezielles, unterstützendes Marketing Schaufenster Fischereihafen (Flyer, spez. Druckwerke Theater im Fischereihafen für rund 6.342 Euro etc.)

Stetige Aktualisierung für rund 7.269 Euro und Publikation der deutsch- und englischsprachigen Homepages (www.bremerhaven.de/tourismus bzw. www.bremerhaven-tourism.de, www.bremerhaven-tickets.de) und der Plattformen für Info-Terminals, Info-Screens in den Linienbussen Bremerhaven-Bus, LED-Wände etc.

Veranstaltungen/Cross Over Marketing

Binnen- und Regionalmarketing insbesondere in Richtung des umgebenden Niedersachsen (Schwerpunkt Landkreise Cuxhaven und Wesermarsch) und der Stadt Bremen mit Umland (Bremen, Oldenburg, Delmenhorst, Verden, Rotenburg), wobei der Fokus auf die Unterstützung/Ausrichtung entsprechend wirksamer Veranstaltungen und Events mit besonderer Attraktivität und

Unverwechselbarkeit, der immer mehr boomende Kreuzfahrttourismus, aber auch auf die Vermarktung/den Verkauf in ganz praxisbezogener Form gelegt wird.

Besondere Veranstaltungen im Schaufenster Fischereihafen und Bremerhavener Freimarkt etc.:

- 3.993,00 Euro Bio- und Bauernmarkt
- 4.664,41 Euro Jahresflyer und -anzeige
- 3.474,95 Euro Hörfunk Musiksommer
- 3.000,00 Euro Klimajournal
- 6.619,49 Euro Frühjahrmarkt Hörfunk, Plakate, Bummelpass
- 6.693,00 Euro Freimarkt Hörfunk, Anzeige, Plakat, Einladung

Spezielles, unterstützendes Marketing für Angebote auf dem regionalen Markt in Bremerhaven selbst und in der direkten Umgebung (Flyer, Anzeigen, PR, Produktentwicklung, Plakatserien, Buswerbung, spezielle Druckwerke, Internetwerbung etc.), aber auch Kinospots und Hörfunk für rund 129.405 Euro.

Weiterführung der Messepräsentationen der Seestadt Bremerhaven in direkter Kooperation mit den Tourismuspartnern aus dem Umland und Werbebotschafter im Ausland für rund 2.813 Euro.

Installation

Fortführung und Ergänzung/Aktualisierung der Havenwelten-Wegweisung an Autobahn, der Einrichtung und dem Betrieb von zentralen Infopunkten/Tourist-Infos, Parkausschilderung sowie Banden. Die umfassende Beschilderung an allen touristischen Knotenpunkten nahm rund 4.227 Euro in Anspruch.

Marktforschung/Controlling

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH - Bremerhaven Touristik hat in 2018 erneut für 20.250 Euro die ganzjährige Gästebefragung durchgeführt, deren Ergebnisse in Verbindung mit dem Havenwelten-Monitoring wesentliche Grundlagen und Basisdaten für das Tourismusmarketing und dessen Ausrichtung liefern.



**BREMEN
BREMERHAVEN**



**INTEGRIERTES
STANDORTMARKETING 2018
17. BERICHT**

Inhaltsverzeichnis

Einführung und tabellarische Übersicht über die Projekte	4
1 Nutzenorientierte Image-Besucherwerbung	6
1.1 Beilage überregional.....	6
1.2 City-Kampagne	8
1.3 Wissenschaftsmarketing/Themenjahr Raumfahrt	9
1.4 Internationale Tourismusbörse in Berlin (ITB)	10
1.5 Marketing-Kooperationen.....	10
1.6 Kommunikationskampagne „Bremen wird neu“	13
1.7 UNESCO-Welterbestätte	14
1.8 Ortseingangs-, Stadtinformationsstelen (Balmerstelen).....	14
1.9 Anzeigen/TV-Präsenz/PR.....	15
1.10 ZEIT-Anzeigen	15
1.11 Schlachte Marketing.....	15
2 Allgemeine Imagewerbung.....	15
2.1 Pressedienst aus dem Bundesland Bremen	15
2.2 Landesauftritte	17
2.3 Standortmedia.....	18
3 Eventmarketing	19
3.1 Veranstaltungsförderung Kultur.....	19
3.2 Veranstaltungsförderung Sport.....	22
3.3 Freimarktsumzug.....	23
3.4 Lange Nacht der Museen	23
3.5 Musikfest-PR.....	24
3.6 Hans Diers Marketing Symposium	25
3.7 Bremer Kindertag Bürgerpark	25
3.8 Osterwiese, Frei-, Weihnachtsmarkt.....	25
3.9 Wissenschaft auf Maritimer Woche.....	26
3.10 Golden City Lankenauer Höft	27
4 Standortmarketing i.e.S.....	27
4.1 Sondervermögen Überseestadt	27
4.2 Gewerbeflächen	29
4.3 Immobilienmarkt-Report.....	29

4.4	Auslandsmarketing	30
4.5	Messebeteiligung	30
4.6	Cluster.....	32
5	Markenwerbung.....	32
6	Unternehmenskommunikation	33
6.1	Kundenmagazin „WFB-News“	33
6.2	Übersetzungen	34
6.3	Pressereisen und Veranstaltungen.....	34
6.4	Imagewerbung WFB	34
6.5	Externe Dienstleister, Autoren-, Fotohonorare	34
6.6	Mediendokumentation	34
6.7	Versand Kundenmagazine.....	35
6.8	Abonnements, Einträge, Copykosten.....	35
6.9	Reisekosten, Bewirtung, Weiterbildung.....	35
6.10	Social Media	35
6.11	Interne Kommunikation	35
6.12	Content Marketing	35
7	Stadtportal bremen.de	36
8	Unvorhergesehenes	37
9	Marktforschung.....	38
10	Maßnahmen Bremen-Nord	38
11	Zusätzliche Projekte	39
11.1	Future Lounge Bremen.....	39
12	Bremerhavener Projekte	39

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, das über die Verwendung jährlich ein Bericht an die Deputation für Wirtschaft zu erstatten ist.

Der 17. Bericht über die Verwendung der Standortmarketing-Mittel in Höhe von nunmehr 2,1 Mio. Euro für Bremen und Bremerhaven im Jahr 2018 umfasst auch die Entscheidungen über die Vergabe der Kultur- und Sportveranstaltungsförderung von 1,1 Mio. Euro für Bremen und Bremerhaven.

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 Budgets abbildet. Die folgende Tabelle vermittelt eine Gesamtübersicht und die einzelnen Teilbudgets werden nachfolgend im Textteil erläutert.

Von der Abteilung Marketing wurden drei (befristete) Sonderprojekte 2018 fortgesetzt:

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

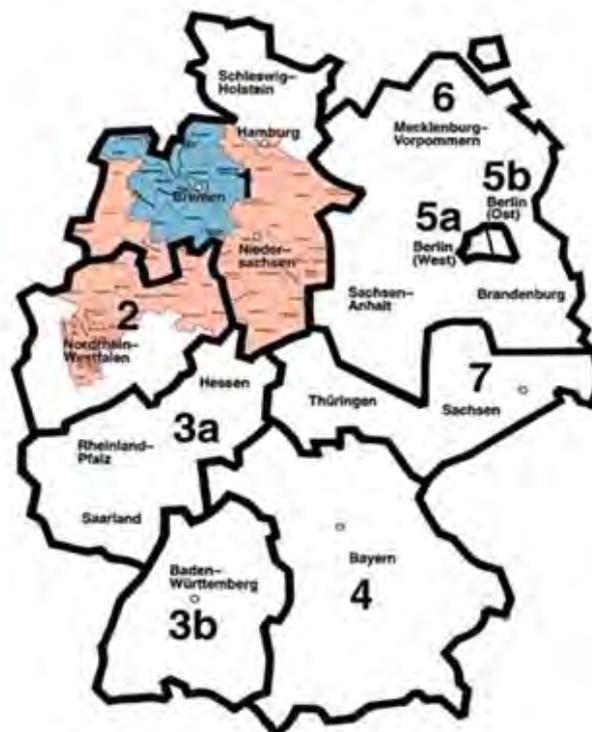
Über diese Projekte wird an anderer Stelle berichtet.

Aufgabe	Standort-marketing		Standort-marketing Brhv		sonstige WFB-GB		Drittmittel o. Fremdmittel	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
1 Nutzenorientierte Image-(Besucher)werbung								
1.1 Beilage überregional	638.334,40	680.000,00	173.117,74	180.000,00				
zusätzliche Seiten BHV			54.136,56	40.000,00				
1.2 City-Kampagne	116.256,00	100.000,00						
1.3 Wissenschaftsmarketing/Raumfahrtjahr	107.032,93	20.000,00						
1.4 ITB	2.500,00	10.000,00						
1.5 Marketing-Kooperationen								
Universum	186.506,23	150.000,00						
Botanika	53.096,89	50.000,00						
VegeSacker Geschichtenhaus	5.000,00	5.000,00						
200 Jahre Stadtmusikanten (Themenjahr)	0,00	140.000,00						
Relaunch Wissenswelten	0,00	100.000,00						
1.6 Baustellenkampagne	76.334,78	100.000,00						
1.7 UNESCO-Welterbe	11.751,47	12.000,00						
1.8 Ortseingangstelen/Balmerstelen	10.699,07	20.000,00						
1.9 Anzeigen/TV-Präsenz/PR	30.146,57	50.000,00						
1.10 ZEIT-Anzeigen	28.020,33	22.000,00						
1.11 Schlachtemarketing	26.447,88	25.000,00						
1.12 Umsetzung LTK 2025 Stadt Bremen	0,00	100.000,00						
Zwischensumme	1.292.126,55	1.584.000,00	227.254,30	220.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2 Allgemeine Imagewerbung								
2.1 Pressedienst Land Bremen	49.268,66	49.500,00	5.474,30	5.500,00				
2.2 Landesauftritte	39.458,83	39.000,00	13.152,95	13.000,00				
2.3 Standortmedia	28.595,79	54.700,00						
Zwischensumme	117.323,28	143.200,00	18.627,25	18.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3 Eventmarketing								
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 Freimarktsumzug	45.000,00	45.000,00						
3.4 Lange Nacht der Museen	27.474,25	20.000,00						
3.5 Musikfest-PR	15.499,94	15.000,00						
3.6 Hans-Diers-Symposium	1.397,60	1.000,00						
3.7 Kindertag	10.175,36	14.000,00						
3.8 Volksfeste	497,01							
Osterwiese		0,00					49.053,12	47.500,00
Freimarkt		0,00					88.038,00	88.000,00
Weihnachtsmarkt		0,00					21.300,91	22.000,00
3.9 Wissenschaft auf Maritimer Woche	12.000,00	10.000,00						
3.10 Golden City Lanknauer Höft	15.000,00	15.000,00						
3.11 Ausstellung HdW	0,00	10.000,00						
3.12 Nacht der Jugend	0,00	1.500,00						
Zwischensumme	952.044,16	956.500,00	275.000,00	275.000,00	0,00	0,00	158.392,03	157.500,00
4 Standortmarketing i.e.S.								
4.1 Überseestadt							238.053,47	
4.2 Gewerbeflächen übrige					75.115,36			
4.3 Immobilienmarkt-Report					16.907,00			
4.4 Auslandsmarketing					8.137,44			
4.5 Messebeteiligungen					0,00			
4.6 Cluster					57.260,31			
Zwischensumme	0,00	0,00	0,00	0,00	157.420,11	0,00	238.053,47	0,00
5 Markenwerbung WFB	13.895,62	15.000,00						
Zwischensumme	13.895,62	15.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
6 Unternehmenskommunikation								
6.1 Kundenmagazin WFB-News, 6 Ausgaben	28.884,49							
6.2 Übersetzungen	12.759,34							
6.3 Pressereisen, Veranstaltungen	0,00							
6.4 Imageanzeigen WFB, Sonderbeilagen	4.000,00							
6.5 Externe Dienstleister, Autoren-, Fotohonorare	2.343,77							
6.6 Mediendokumentation	4.434,77							
6.7 Versand Kundenmagazine	9.439,56							
6.8 Abonnements, Einträge, Kurier, Copykosten	5.003,28							
6.9 Reisekosten, Bewirtung, Weiterbild.	300,50							
6.10 Social Media	2.089,87							
6.11 Interne Kommunikation	18,87							
6.12 Content Marketing	14.468,62							
Zwischensumme	83.743,07	60.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7 Stadtportal bremen.de	290.000,00	0,00						
Stadtportal bremen.de, Kultur	40.000,00	40.000,00						
8 Unvorhergesehenes	49.650,80	83.304,55						
9 Marktforschung	2.250,00	10.000,00						
10 Maßnahmen Bremen-Nord	74.969,41	70.000,00						
Zwischensumme	456.870,21	203.304,55	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
11 Zusätzliche Projekte								
11.1 Bremen Future Lounge	125.437,43	50.000,00	13.937,49	0,00				
11.2 Glocke Live	0,00	20.000,00						
Zwischensumme	125.437,43	70.000,00	13.937,49	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
12 Bremerhavener Projekte			217.994,41	226.356,44				
Gesamt	3.041.440,32	3.032.004,55	752.813,45	739.856,44	157.420,11	0,00	396.445,50	157.500,00
13 Einnahmen								
Verstärkungsmittel	1.688.000,00	1.696.000,00	422.000,00	424.000,00				
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				
Handling Werbeflächen	370.865,61	270.000,00						
Zusätzliche Finanz. Brhv. Beilage 2			54.136,56	40.000,00				
Drittmittel (Osterwiese, Freimarkt, Weihnachtsmarkt)							158.392,03	157.500,00
sonstige WFB Geschäftsbereiche					157.420,11			
Mittel aus Vorjahr für 1. Quartal Folgejahr	398.579,26	241.004,55	2.533,33	856,44				
Drittmittel Sondervermögen							238.053,47	
Gesamt	3.282.444,87	3.032.004,55	753.669,89	739.856,44	157.420,11	0,00	396.445,50	157.500,00
14 Übertrag ins Folgejahr	241.004,55	0,00	856,44	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
davon Übertrag Stadtportal								

1 Nutzenorientierte Image-Besucherwerbung

1.1 Beilage überregional

In 2018 erschienen drei Beilagen mit einer Auflage von durchschnittlich 2,68 Mio. Exemplaren in regionalen Tageszeitungen in jeweils gut der Hälfte der Verbreitungsgebiete Nielsen 1 und 2 (s. nachfolgende Grafik). Daraus ergeben sich durchschnittlich 7,6 Mio. Kontakte, also Wahrnehmungschancen pro Ausgabe. Drei Beilagen bedeuten wie in 2017 mehr Bremen-Kontakte und zudem auch ein kürzerer Zeitraum zwischen diesen Wahrnehmungen als in den Vorjahren. 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.

Der Response auf die Print-Ausgaben, also die Zahl der Anrufe und E-Mails sowie der eingesandten Coupons und der Transaktionen, die bei der Bremer Touristik-Zentrale verarbeitet werden, ist nachfolgend für den Zeitraum seit 2015 aufgeführt.

Response-Auswertung vier Wochen nach Erscheinen im Vergleich zu Vorjahren

	April 16	April 17	April 18		Juni 15	Juni 17	Juni 18		Nov. 15	Nov. 16	Nov. 17	Nov. 18
a)	5.185	4.301	4.342		4.941	4.729	4.603		4.029	4.149	3.637	3.740
b)	455	484	319		768	396	216		544	1.153	516	303
c)	1.175	4.880	2.981		841	451	4.508		734	579	2.992	2.133
d)	6.325	6.083	6.169		6.595	6.213	6.136		5.461	5.548	5.084	5.126

a) Anrufe, b) Zimmervermittlungen, c) Verkäufe ¹⁾ d) Summe Kontakte ²⁾

¹⁾ Pauschalen, Bausteine und Tickets

²⁾ inkl. E-Mails und Coupons

Die Zahl der Kontakte hat sich auch 2018 auf hohem Niveau gehalten. Gegenüber 2017 hat nur die Juni-Beilage geringfügig verloren, während die März- und November-Ausgaben sogar noch leicht zulegen konnten. Diese Kennzahlen sprechen deutlich dafür, das Werbemittel Beilage und auch den Werbeträger Zeitung, mit zielgruppengerechten Angeboten, auch zukünftig im Kommunikationsmix des Stadtmarketings einzusetzen.

Selbstverständlich ist dabei der Response auch immer von der Attraktivität der vorhandenen und damit beworbenen Angebote, sozusagen vom Produkt, abhängig.

Bei der Bewertung der erfreulichen Responsewerte ist zu beachten, dass es sich zudem nur um einen Indikator handelt. Die Wirkung geht weit über den Rücklauf hinaus, da in zunehmendem Maße 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. Auch 2018 wurde wieder auf Vielfalt gesetzt – vom Weihnachtsmarkt bis zur Kunstausstellung oder maritimes Musikerlebnis – damit ergibt sich eine breite Zielgruppe. Nicht jedes Angebot ist folglich 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.

Unter den oben genannten Aspekten kommt neben dem Response der Wahrnehmung und der Beurteilung der Beilage durch Leserinnen und Leser besondere Bedeutung zu. Um dazu gesicherte Aussagen machen zu können, wurde ein Copytest (Leserbefragung) bei der Rheinischen Post vorgenommen. Der Test betrifft die Printausgabe vom 23.11.2018. Die Stichprobenstruktur entspricht der Leserstruktur.

Nachfolgend werden die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst:

48 % der Leserschaft interessierte sich für die Angebote in der Beilage. Das ist ein ausgesprochen hoher Wert für ein „Produkt“, das vor Ort gar nicht verfügbar ist. Sogar 78 % haben die Beilage sofort wahrgenommen.

Bei 29 % der Leser löste die Beilage einen Aktionsimpuls aus. Das heißt, es werden weitergehende Informationen über das Produkt/den Anbieter eingeholt. Bei den zuvor genannten Interessierten waren es sogar 58 % (von denen 41 % weitere Infos im Internet einholen).

88 % der Befragten gaben an, dass ihnen die Beilage gefällt, 26 % haben die Beilage aufgehoben; dies bedeutet, dass die Aktion (Bremen-Kontakt) auch deutlich später erfolgen kann.

Auch in den Detailfragen setzt sich die positive Bewertung fort, z.B. „vermittelt eine positive Stimmung“ 92 %, „glaubwürdig“ 90 %.

Insgesamt ist der Copytest ein weiteres Argument für die Beilage, die als informatives, glaubwürdiges Medium empfunden wird. Und, auch das ist wichtig, einen Impuls auslöst, sich über weitere Kanäle mit dem Reiseziel Bremen zu beschäftigen.

Für die drei Beilagen-Ausgaben fielen 2018 Kosten in Höhe von insgesamt ca. 865.600 Euro für Text, Litho, Druck und Schaltung an (638.334 Euro aus dem Bremer und 227.254 Euro aus dem Bremerhavener Budget). Die finanzielle Beteiligung Bremerhavens fiel für alle drei Ausgaben proportional höher aus, da jeweils eine zusätzliche Innenseite mit Bremerhavener Angeboten belegt wurde; ein Hinweis dafür, dass auch die Bremerhavener Kolleginnen und Kollegen diesen Kommunikationskanal schätzen. Der zusätzliche Kostenanteil (54,1 T€) wurde von Bremerhaven aus separaten Mitteln bezahlt.

Aus den genannten Gründen wurde entschieden, das Instrument Beilage auch 2019 weiterzuführen, wiederum sind drei Durchgänge geplant.

1.2 City-Kampagne

Unter der obersten Zielsetzung, Schaffung von Frequenz, wurde mit der City Kampagne auch 2018 in der Region Nord-West (60 bis 80 km Umkreis) die Bremer Innenstadt als Erlebnisstandort (Kultur- und Veranstaltungsangebot) und des Einkaufs beworben. Zu diesem Zweck bringen Einzelhändler und Wirtschaftsressort eine gleich hohe Summe auf. Diese wird durch die WFB mindestens verdoppelt. 2018 betrug die Gesamtsumme rund 216.000 Euro, der WFB-Anteil rund 116.256 Euro.

Daraus wurden 11 Anzeigen-Schaltungen, davon neun in jeweils 12 Tageszeitungen und sieben Funkspotschaltungen realisiert. Hinzu kommen (außerhalb dieses Budgets) noch Schaltungen in der Außenwerbung und Online-Formate, die auf dieselben Inhalte einzahlen. Die Anzeigen erschienen in einer Auflage von 5,9 Mio. und erzielten etwa 14 Mio. Kontakte. Die Themen sind über das Jahr breit gestreut: Musikfesteröffnung, Karneval, verkaufsoffene Sonntage zur Osterwiese, zum Freimarkt und zu La Strada sowie lange Shoppingnacht und natürlich der Weihnachtsmarkt.

1.3 Wissenschaftsmarketing/Themenjahr Raumfahrt

Für Wissenschaftsmarketing und für das Themenjahr Raumfahrt wurden Standortmarketingmittel in Höhe von rund 107.033 Euro aufgewendet.

SCIENCE GOES PUBLIC!

Bei „Science goes Public!“ berichten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus Bremen und Bremerhaven in beiden Städten in entspannter Kneipenatmosphäre über ihre Arbeit. Die Veranstaltungsreihe ging über sechs Wochen im Frühjahr und über sieben Wochen im Herbst 2018, jeweils an den Donnerstagabenden in zahlreichen, wechselnden Kneipen und Bars in Bremen und Bremerhaven. 2018 gab es demnach 53 Veranstaltungen mit Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern aus zahlreichen Institutionen und im Speziellen - dank der Kooperation mit Yuris Night e.V. - auch mit Bremer Raumfahrtunternehmen und -einrichtungen. Die Medien- und Besucherresonanz war durchweg positiv und sehr zufriedenstellend.

Während die Kneipen- und Wissenschaftler-Akquise sowie die personelle Begleitung an den Abenden in den Händen des Netzwerkes Wissenschaftskommunikation Bremen und Bremerhaven liegt, unterstützt die WFB Bremen bei Vermarktung und Kommunikation. Entsprechend wurden aus dem Budget Zahlungen ausschließlich für Vermarktung und Kommunikation geleistet, darunter Give aways und weitere Werbemittel, die noch in den Folgejahren eingesetzt und verteilt werden können. Im Vorfeld der Herbstreihe wurde das Veranstaltungsformat auch auf der Forschungsmeile während der Maritimen Woche 2018 präsentiert.

Wissenschaft persönlich

Die seit 2016 bestehende Interviewreihe „Wissenschaft persönlich“ im Stadtportal bremen.de wurde auch 2018 mit 11 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern fortgeführt (<https://www.bremen.de/wissenschaft/wissenschaft-persoendlich>). Im Zuge des Raumfahrtjahres lag der Schwerpunkt auf Raumfahrtakteure.

Raumfahrtjahr Bremen „STERNSTUNDEN 2018“

Unter dem Motto STERNSTUNDEN 2018 erwarteten im Raumfahrtjahr Bremen die Einwohner und Gäste der Stadt anlässlich des in Bremen stattfindenden International Astronautical Congress (IAC) zahlreiche Veranstaltungen und Angebote zum Thema Raumfahrt. 170 Veranstaltungen fanden vom 11. Januar bis 5. Oktober 2018 statt, rund 200 waren es bis Ende 2018. 80 Partner beteiligten sich mit konkreten Aktionen. Zum Programm gehörten Ausstellungen, Vorträge, Mitmachaktionen, seltene und exklusive Einblicke hinter die Kulissen der Raumfahrtunternehmen und -institute, Events aus der Bremer Kultur- und Kreativszene, Wettbewerbe und zahlreiche Angebote für Kinder und Jugendliche. Bekannte Bremer Veranstaltungen widmeten dem Raumfahrtjahr ein eigenes Motto. Die Abteilung Marketing übernahm seitens der WFB Bremen die Projektkoordination und -leitung, die Koordination aller Partner und deren Angebote sowie das Gesamtmarketing des Raumfahrtjahres und unterstützte die Unternehmenskommunikation in der Presse und Öffentlichkeitsarbeit.

1.4 Internationale Tourismusbörse in Berlin (ITB)

Der neue Messestand des Landes Bremen „Zwei Städte-ein Land“ hatte seine Premiere auf der ITB in Berlin. Passend zum Themenjahr wurde einer der neuen Türme des Standes mit Raumfahrtmotiven und -objekten ausgestaltet. An den Kosten beteiligte sich die WFB mit 2.500 Euro.

1.5 Marketing-Kooperationen

Universum®

Sämtliche Marketingmaßnahmen zur Bewerbung des Universum® Bremen als Wissens- und Erlebnisort wurden auch in 2018 durch einen koordinierten Einsatz diverser Werbeträger zur Ansprache verschiedener Zielgruppen geplant. Die inhaltlichen Schwerpunkte lagen dabei je nach Zielgruppe oder Region auf den Themen der Dauerausstellung, Sonderausstellungen, Veranstaltungsvermarktung, Stärkung der Einrichtung als außerschulischer Lernort sowie der Bewerbung diverser Formate.

Ziel war es dabei, die Besucherzahlen zu steigern bzw. zu stabilisieren und sowohl Erstbesuche als auch Wiederholungsbesuche zu generieren. Die Höhe der Erstbesuche lag in 2018 bei immer noch 60 Prozent. Trotz der langen Warm-Wetter-Periode im Sommer, lagen die Besucherzahlen erfreulicherweise bei 201.239. Der Besuch unserer Sonderausstellungen war häufig die Motivation für die Wiederholungsbesuche unserer Gäste. Die Anzahl der Jahreskartenverlängerungen konnte beispielsweise um 20 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gesteigert werden.

Die aktuelle Sonderausstellung „BIKE IT – vom Laufrad zum Lebensgefühl“ läuft seit dem 28.06.2018 und endet am 05.05.2019. Sie folgt der Ausstellung „Lieblingsräume – so vielfältig wie wir“ und der Aktion „Herzzeit“. Ein jeweils inhaltlich angepasstes Begleitprogramm war ebenfalls Bestandteil der Vermarktungs- und Kommunikationsmaßnahmen eingebunden. Insgesamt fanden im letzten Jahr 645 Veranstaltungen statt vom Kindergeburtstag über „Jugend forscht“ bis zum Fachvortrag.

Um die B2C und B2B Aktivitäten weiter auszubauen, standen die Regionen Bremen und das südöstliche Niedersachsen bei der crossmedialen Vermarktung in 2018 im Mittelpunkt.

Die Herkunft der Besucher verteilte sich im Jahr 2018 folgendermaßen:

- 39,7 % Niedersachsen
- 26,3 % Bremen
- 10,8 % Nordrhein-Westfalen
- 5,8 % Hamburg
- 4,7 % Ausland

Der Schwerpunkt der durchgeführten Maßnahmen konzentrierte sich auf die Oster- und Sommerferien sowie die Adventszeit mit dem Ziel der Förderung von Gutscheilverkäufen.

2018 hat das Universum[®] seine Online-Marketing-Maßnahmen weiter ausgebaut und mit Unterstützung durch einen freien Mitarbeiter diverse Google Ads-Kampagnen umgesetzt. Im Such- und Displaynetzwerk wurden rund 1,5 Millionen Impressionen erreicht. Die Social Media Aktivitäten wurden im vergangenen Jahr erfolgreich fortgeführt: Das Universum[®] hat auf Facebook aktuell 9.950 Fans, auf Instagram fast 1.200 Abonnenten sowie auf Twitter knapp 1.360 Follower. Über Facebook und Instagram wurden diverse Social Ads geschaltet.

Die Zugriffszahlen der Internetseite sind weiterhin erfreulich hoch: 2018 wurde die Universum[®]-Webseite fast 900.000 Mal aufgerufen, das sind monatlich rund 75.000 Seitenaufrufe. Über 250.000 Nutzer haben im Schnitt 2,52 Seiten pro Sitzung aufgerufen und verweilten dort durchschnittlich 01:47 Minuten. 81 Prozent dieser Sitzungen wurden durch neue Besucher generiert.

Einige Beispiele von Offline-Maßnahmen waren:

- Außenwerbung Großflächen und City Light Poster
- Funkwerbung Radio FFN, Bremen 4 und Radio Teddy

- Anzeigenschaltungen Weser Kurier, BILD, DB Reiseplaner, HAZ, Nordwest Zeitung, Familie & Co., Schule in NRW, Bremer Lehrerzeitung, Schule Aktuell Schleswig Holst. und Schulverwaltungsblatt Niedersachsen, Schülerferienticket, Busmagazin, Bus Blickpunkt, Omnibus Revue
- Beilagen-Verteilung im Sommer Braunschweiger Zeitung, Wolfsburger Nachrichten, Hildesheimer Zeitung, Göttinger Tageblatt, Neue Westfälische
- Promotion-Einsätze wie beispielsweise Explore Science Festival, Messe DRAUSSEN, Breminale, Forschermeile/Schlachte, German Folding Bike, Sommer in Lesmona etc.
- zielgruppenspezifische Direktmailings, Newsletter-Aussendungen
- Flyerverteilungen

Zur Gestaltung der Werbemittel wurde das in 2015 im Zuge der Wiedereröffnung entwickelte neue Corporate Design weiter angewandt und modifiziert.

Für den Vertriebsbereich wurden messbare Vorteilsaktionen mit Partnern wie beispielsweise

ADAC e. V., BSAG, Unilever Deutschland Holding GmbH, Deutsche Bahn AG, REWE GmbH, Bünting Gruppe (Combi & familia), Melitta Europa GmbH & Co KG, Ferrero Deutschland GmbH

durchgeführt. Erwähnenswert ist dabei die starke Markenwirkung und Reichweite der einzelnen Medien der Partner. Die Weiterempfehlungsbereitschaft unserer Besucher lag in 2018 bei knapp 90 Prozent. Wir freuen uns über diesen positiven Wert und werden alles dafür tun, uns gemäß unseres eigenen Leitbildes und Selbstverständnisses, mit Unterstützung des „Service Qualität Deutschland“, diese Wertschätzung unserer Besucher weiterhin zu pflegen und auszubauen.

Die Marketingmaßnahmen wurden mit rund 186.506 Euro unterstützt.

botanika

Im Jahr 2018 richteten sich die Marketingmaßnahmen der botanika einerseits auf die Bewerbung des Naturerlebniszentrums als Bremer Besucherattraktion, andererseits wurden Veranstaltungshighlights mit Marketingaktionen begleitet. Es wurden Großflächenplakate und Anzeigen in nach Zielgruppen ausgewählten Medien geschaltet und Flyer zu den verschiedenen Angeboten des Hauses verbreitet.

Anlässlich des Raumfahrtjahres in Bremen „Sternstunden 2018“ hat die botanika eine Sonderausstellung mit dem Titel „Irdische Außerirdische“ konzipiert und zum Anschluss der Ausstellung ein Wochenende unter dem Motto „botanika goes space“ veranstaltet. Die Gaststars aus

Berlin und Großbritannien waren von der Botanik begeistert und tragen diese Begeisterung nun in ihre Heimat weiter. In Kooperation mit dem Weltklasse-Orchester Die Deutsche Kammerphilharmonie Bremen hat die Botanik im Jahr 2018 erstmals eine Musikalische Schnitzeljagd mit zehn Musikern der Kammerphilharmonie und vier Spielstätten innerhalb der Botanik veranstaltet.

Auch die Sonderausstellungen der Botanik, wie die Osterausstellung mit den Kaninchen und den Küken, die Ausstellung zur Azaleenblüte, die Winterlichter und die tropischen Schmetterlinge wurden beworben. Ebenso besondere kulturelle Feste wie das Chinesische Neujahrsfest und das hinduistische Lichterfest Diwali. Zur Weihnachtszeit haben speziell gebuchte Radiospots für eine zusätzliche Aufmerksamkeit gesorgt.

Darüber hinaus wurde während des gesamten Jahres 2018 die Zielgruppe der Busgruppen und Touristen angesprochen, unter anderem über die Teilnahme am RDA-Workshop in Köln. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Zahl der Busgruppen in der Botanik leicht gestiegen. In Bezug auf die Besucherzahlen der Botanik im Allgemeinen konnte mit rund 88.000 Gästen im Jahr 2018 ein Wert erzielt werden, der auf Vorjahresniveau liegt.

Die Marketing-Aktivitäten wurden mit rund 53.097 Euro unterstützt.

Vegesacker Geschichtenhaus

Um den Bekanntheitswert der Einrichtung zu erhöhen, sind für Marketingmaßnahmen wie Flyer, CityLights sowie Messepräsenz auf der „Hanselife“ und der „Reiselust“ Standortmarketingmittel eingesetzt worden. Die Marketingmaßnahmen wurden mit 5.000 Euro unterstützt.

1.6 Kommunikationskampagne „Bremen wird neu“

Im Auftrag des Senators für Wirtschaft, Arbeit und Häfen koordiniert die WFB seit Mai 2018 diese Kampagne, die begleitend zu den vielen Bauprojekten insbesondere in der Innenstadt aufgelegt wurde. Gemeinsam mit der Agentur Bernstein, die das Konzept der Kampagne entwickelt hat, werden die Maßnahmen umgesetzt. Gleichzeitig werden alle an den Bauvorhaben Interessierte auf der Internetseite www.bremenwirdneu.de informiert.

Die Abteilung bremen.online betreut die Kampagne im Internet. Das heißt u. a., fortwährende Pflege der über bremenwirdneu.de erreichbaren Inhalte und die Ergänzung neuer Baustellen. Berücksichtigt sind hier sowohl einfache Informationen mit breiter Wirkung für die Bürgerinnen und Bürger und Besucherinnen und Besucher der Stadt als auch Detailinfos zu den Baustellen. Dieser Aspekt bedient

die Personen, die besonderes Interesse an einer Baustelle haben, und zeigt bspw. die zukünftige Gestaltung auf, bietet Eckdaten und aktuelle Informationen zu Beeinträchtigungen.

Die Auftritte in den Sozialen Medien werden ebenfalls von der Abteilung bremen.online betreut. Auf Facebook, Twitter und Instagram wird dem jeweiligen Medium angemessen informiert und mit Nutzerinnen und Nutzern kommuniziert. Im Sinne der „Kommunikationskampagne“ wird mit interessierten Personen in direkte Interaktion getreten. Dabei können Bedenken und Vorbehalte abgeschwächt und Verärgerung bei den Betroffenen vermieden werden. Zum Aufbau der Kanäle auf relevante Größen bedient sich die Abteilung bremen.online der heute unausweichlichen Schaltung von Werbung in den Sozialen Netzwerken.

Umgesetzte Maßnahmen im Offline-Bereich: Plakate an Bauzaun Johann-Jacobs-Haus, Gestaltung Betonsockel Obernstraße, Begleitung der Baumaßnahmen Herdentorsteinweg durch Zaunbanner, Schaufenster Museumsstraße (zukünftig Walkontor). Temporäre umfangreiche Plakatierung von Großflächen und CityLights. Weitere Maßnahmen folgen in 2019. Aus Mittel des Standortmarketings sind anteilig rund 76.335 Euro finanziert.

1.7 UNESCO-Welterbestätte

Als Mitglied im UNESCO-Weltstätten Deutschland e. V. zahlen wir neben dem jährlichen Mitgliedsbeitrag eine Werbeumlage, die dazu genutzt wird, die Welterbestätten Deutschlands insbesondere durch Publikationen (und über das Netz) bekannter zu machen. Ergänzend zu diesen Maßnahmen wurde in der Zeitung DIE ZEIT in einer sogenannten Tabloid-Ausgabe eine Anzeige geschaltet. Die Rathausführungen der BTZ am Welterbetag, der jedes Jahr im Juni gefeiert wird, werden aus Standortmarketingmitteln finanziert. Insgesamt wurden Marketingmittel in Höhe von rund 11.751 Euro verwendet.

1.8 Ortseingangs-, Stadtinformationsstelen (Balmerstelen)

Der WFB obliegt die Reinigung, Aktualisierung und Reparatur der rund 120 Stelen des Fußgängerleitsystems (sog. Balmerstelen) sowie deren Neuaufstellung. In 2018 fielen sowohl eine Reparatur als auch eine Rückbaumaßnahme an und flächendeckende Reinigungsarbeiten von verschmutzten Stelen und ergänzend dazu die Reinigung von sogenannten Denkmalschutzschildern an der Schlachte-Promenade. Darüber hinaus mussten Texte auf den Stelen aktualisiert und ergänzt werden. Eine Anpassung der Stadtpläne war ebenfalls notwendig. Für die Ortseingangsstelen fielen keine Kosten an. Insgesamt wurden 2018 rund 10.699 Euro ausgegeben.

1.9 Anzeigen/TV-Präsenz/PR

Aus diesem Budget wurde auch in 2018 eine Reihe von Anzeigenschaltungen (Reisetitel, Magazine, Programmschriften, Sonderveröffentlichungen, Journale) vorgenommen und es wurden Projekte unterstützt. Bei den Anzeigen fielen in geringem Maße auch Zusatzkosten wie Litho oder Text an. Durch die Zusage, auch 2018 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. Die Veranstaltung „nordmedia night & talk“ anlässlich der Berlinale wurde auch 2018 mit 4.000 Euro gesponsert. So konnte sich Bremen als aktiver und attraktiver Standort einem großen Fachpublikum präsentieren. Die Sportgala wurde in Form einer Anzeige im Programmheft (1.500 €) unterstützt. Insgesamt wurden in dieser Etatposition rund 30.150 Euro ausgegeben.

1.10 ZEIT-Anzeigen

Einmal pro Monat wurden auch in 2018 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 auffälligen Bremen-Block – an einem der wichtigsten „Point of Interest“ für Angebote der bildenden Kunst – gegenüber den Einzelauftritten der Museen, die diese auch hierbei selbst tragen, beliefen sich in Summe (inkl. Litho) auf rund 28.020 Euro.

1.11 Schlachte Marketing

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 Besucherinnen und Besucher erhöht. Aus Standortmarketingmitteln wurde wiederum die sogenannte Schlachte-Broschüre finanziert und die beliebte After Work-Veranstaltungen „Summer Lounge“ u. a. mit Funkspots unterstützt. Aufgewendet wurden hierfür rund 26.448 Euro.

2 Allgemeine Imagewerbung

2.1 Pressedienst aus dem Bundesland 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, Gewerbeflächen, Immobilien.

Von Januar bis einschließlich Dezember 2018 wurde der Pressedienst monatlich wie auch in den vorherigen Jahren an rund 900 vornehmlich journalistische Multiplikatoren versendet. Die erste Aussendung erfolgte im Januar 2018. Ergänzend wird jede Ausgabe des Pressedienstes als Download auf der Pressedienst-Website zur Verfügung gestellt.

Zugriffszahlen der Pressedienst-Artikel

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

<https://wfb Bremen.de/de/page/aktuelles/presse/pressedienst>.

Die Zugriffszahlen auf die einzelnen Artikel variieren je nach Geschichte. Den Höchstwert erreichte der Artikel „Zwölfjährige Jungstudentin feiert am Klavier Erfolge“ vom 14. Februar 2018 mit insgesamt 1.514 Aufrufen.

Dass der Inhalt des Pressedienstes zeitlos interessant ist, zeigen diese drei Artikel aus 2017, die auch über ihr Erscheinungsjahr hinaus erfolgreich waren: „Warum Bremen als Kaffeehauptstadt gilt“, „Mit Blech Charme und Schablone...“ und „Die Wundheilerin“. Sie waren auch 2018 noch unter den Top-15 der meistaufgerufenen Pressedienstartikel. Die Pressedienstartikel machen 16 Prozent (acht Artikel) der Top-50 Content Marketing-Artikel auf der WFB Website aus.

Der Pressedienst in den Sozialen Medien

Der Anklang in den Sozialen Medien ist positiv. Die Pressedienst-Artikel werden auf der WFB-Facebook-Seite geteilt und beworben. Hierbei werden nicht nur Journalisten als Multiplikatoren angesprochen, sondern ebenfalls Privatpersonen, die in die Zielgruppe des Themas passen. Bei dem

erfolgreichsten Artikel „Zwölfjährige Jungstudentin feiert am Klavier Erfolge“ gab es vielfältige Interaktionen der Nutzer. Der Beitrag erzielte eine gesamte Reichweite von 14.079 erreichten Personen. Er wurde 1.362 Mal geklickt, was sich sichtbar in den Website-Klickzahlen widerspiegelte mit mehr als 1.000 Seitenaufrufen insgesamt direkt von Facebook.

Der Pressedienst wurde aus Standortmarketingmitteln in Höhe von rund 49.268 Euro finanziert.

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.

Auch in 2018 war die Präsentation Bremens und Bremerhavens auf der Ländermeile des Bürgerfestes zum „Tag der Deutschen Einheit“ die größte Position in diesem Etat. Unter dem Motto „Nur mit euch“ kamen nach Angaben des Berliner Senats vom 1. bis 3. Oktober etwa 600.000 Besucher auf das Festgelände am Reichstagsgebäude. Bremen und Bremerhaven wurden als kulinarische Städte dargestellt, aber Bremen auch als Stadt der Raumfahrt und des Automobilbaus und Bremerhaven als maritime Stadt. Ein besonderes Highlight war die Liveschaltung auf der LED-Wand zum IAC in Bremen. Hunderte von Besuchern verfolgten das Interview mit Alexander Gerst auf der ISS. Hier wurde Bremens Ausnahmestellung als Raumfahrtstandort deutlich. 2018 wurde zum ersten Mal das komplette Standpersonal (ca. 60 Personen) in einheitlichem, markenrechtem Outfit eingekleidet. Die Tourismusgesellschaften BTZ und Erlebnis Bremerhaven waren mit Counter vertreten. Es wurden Banner mit Großmotiven ebenso produziert wie Faltblätter, die die zahlreichen Besucher über das Land Bremen informierten. Erstmals kam ein 360°-Film zum Einsatz, der bei der WFB entstanden ist und dem Besucher erlaubte, per Videobrille eine Fahrt auf der Weser zu unternehmen. 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 einen Großteil der Kosten des Bremen-Auftritts. Aus dem Standortmarketing wurden etwa 38.000 Euro ausgegeben.

Als Unterstützung der Landesvertretung Bremens in Berlin wurden anteilige Kosten für die Roland-Runde übernommen. Diese beliefen sich auf 2.000 Euro

Der Ratskeller wurde bei Präsentationen, z.B. auf der Kieler Woche und auf der Hanse Sail in Rostock, als Botschafter Bremens und Repräsentant des Welterbes unterstützt. Außerdem übernahm der Ratskeller die Präsentation Bremens auf dem 38. Hansetag in Rostock. Für diese Einzelmaßnahmen fielen insgesamt 12.450 Euro an.

Insgesamt betragen die Anteile Bremens und Bremerhavens für Landesauftritte rund 39.500 Euro und 13.100 Euro.

2.3 Standortmedia

In dieses Budget fielen auch 2018 verschiedene Kommunikationsmaßnahmen, die Standortstärken und -angebote nach außen und innen darstellen. Diese wurden meist per Kostenbeteiligung unterstützt. Darunter fielen ein Erklärfilm zu Diversity, die Vorfinanzierung eines Rathauskalenders, bedruckte Taschen für Konferenzen.

Bremens beste Seiten

Die Neuauflage des Heftchens ‚Bremens beste Seiten‘ wurde erstmalig als Kooperationsprojekt mit der Wirtschaftsförderung Bremen und damit im Corporate Design der Stadt herausgegeben. 64 Seiten sind gespickt mit spannenden Geschichten aus Bremen, die sowohl Historisches, Kulinarisches, Wirtschaftliche Stärken und Wissenswertes erzählen.

Nach einem Presseauftakt mit Bürgermeister Dr. Carsten Sieling, Wirtschaftssenator Martin Günthner und WFB-Geschäftsführer Andreas Heyer fand vier Wochen lang eine kostenlose Verteilung über unicards in ganz Bremen statt. Durch die Berichterstattung sind zahlreiche Unternehmen auf die Publikation aufmerksam geworden und haben sie für neue Mitarbeitende und Kundenveranstaltungen bestellt. Es ist außerdem gelungen, dass alle Hochschulen es den Begrüßungspaketen für Erstsemester beigelegt haben. Auch auf den verschiedenen Messeauftritten erfreut es sich großer Beliebtheit, denn neben der deutschen Ausgabe ist auch eine englische verfügbar. Beide sind in einer Auflage von 25.000 Stück erschienen. Parallel dazu wurde ein neuer Internetauftritt von bremen.online konzipiert, der unter www.bremensbesteseiten.de die Geschichten auch digital zur Verfügung stellt. Auch dieser Auftritt ist zweisprachig.

Insgesamt wurden in dieser Rubrik rund 28.600 Euro ausgegeben.

3 Eventmarketing

3.1 Veranstaltungsförderung Kultur

Die WFB, Abteilung Marketing 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 2018 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 sportfachliche Motive im Vordergrund der Förderung, sondern die regionalwirtschaftlichen sowie medialen, image- und identitätsbildenden Effekte, die mit Veranstaltungen erzielt werden können. Es versteht sich von selbst, dass dem Anspruch auf überregionale Wirksamkeit, mediale Präsenz und profilbildende Kraft nur Veranstaltungen von herausragender kultureller Qualität gerecht werden können. Langfristige Bedeutung für die Anziehungs- und Bindungskraft der Stadt ist außerdem nur solchen Veranstaltungen und Projekten zuzutrauen, die über Jahre profilbildend wirken und zu marketingtauglichen Kernkompetenzen des Kulturlebens der Stadt werden.

Etat Veranstaltungsförderung Kultur und Sport 2018 in EURO			
Gesamt 2018	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 und 2017 blieb der Etat unverändert. Ca. 80 Prozent des Etats werden an wiederkehrende Veranstaltungsformate vergeben, die sich aufgrund ihrer öffentlichkeitswirksamen Qualitäten etabliert haben und wichtige Bestandteile der kulturtouristischen Anziehungskraft Bremens und Bremerhavens sind.

Veranstaltungsförderung Kultur Bremen

Die Kulturveranstaltungsförderung 2018 wurde durch eine Sitzung des Vergabeausschusses am 10.08.2017 beschlossen. An der Sitzung nahmen stimmberechtigt Frau Staatsrätin Carmen Emigholz (Senator 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 2018 stand zum Zeitpunkt der Vergabeausschusssitzung ein Etat in Höhe von 552.750 Euro zur Verfügung. Im Februar 2018 wurden Nachrücker-Projekte in Höhe von 162.400 Euro per Umlaufentscheidung beschlossen.

Der Vergabeausschuss beschloss die Förderung von 19 Kulturveranstaltungen

Träger	Projekt	Fördersumme
Initiative Bremer Karneval e.V.	32. Bremer Karneval	42.000,00 €
theaterkontor	LA STRADA	65.000,00 €
Concept bureau UG	Breminale	60.000,00 €
Universum Management	Bike it Ausstellung	100.000,00 €
Weserburg	Cindy Sherman	50.000,00 €
Kunsthalle	Der Andere Andersen	40.000,00 €
Kunsthalle	Beckmann (2. Zahlung)	130.000,00 €
Wilhelm Wagenfeld Haus	Wilhelm Wagenfeld. Leuchten	5.000,00 €
Gerhard-Marcks-Haus	Wege aus dem Bauhaus	10.000,00 €
Übersee Museum	Cool Japan	30.000,00 €
Messe Bremen	Jazzahead!	50.000,00 €
Die Deutsche Kammerphilharmonie Bremen	Sommer in Lesmona	45.000,00 €
VegeSack Marketing e.V.	Festival Maritim	50.000,00 €
bremer shakespeare company	21. Theatersommer	10.000,00 €
bremer Shakespeare company	Du kannst Gott zu mir sagen	13.400,00 €
Hochschule Bremen	Poetry on the Road	10.000,00 €
Kunstwerk im Viertel	Kucken kommen!	4.000,00 €
Neustadt Stadtteil Management	Summersounds und Lastenradrennen	15.000,00 €
Golden City UG	Die Golden City Lokarunde	5.100,00 €
	Gesamt	734.500,00 €

Erläuterungen 2018

Insgesamt konnten die geförderten Kulturveranstaltungen 2018 den von ihnen erwarteten Publikumszuspruch und die prognostizierte überregionale Wahrnehmung erfüllen. Die den Förderanträgen zu entnehmende Besuchersollzahl liegt bei 1.129.000. Bis zum Jahresende 2018 haben 889.000 Menschen die bis dahin abgeschlossenen Kulturveranstaltungen besucht. Vier Ausstellungen schließen erst in 2019 (Universum, „Bike it“, Sollzahl 180.000 Besucher, Weserburg, Cindy Sherman, Sollzahl 20.000, Kunsthalle, Andersen, Sollzahl 60.000 und Wilhelm Wagenfeld Haus, Leuchten, Sollzahl 10.000). Sollten diese Veranstaltungen mit in etwa der prognostizierten Besucherzahl abschließen, liegt die Gesamtbesucherzahl etwas über der Erwartung.

Veranstaltungsförderung Kultur Bremerhaven

Die Kulturveranstaltungsförderung 2018 wurde durch eine Sitzung des Vergabeausschusses am 18.08.2017 beschlossen. An der Sitzung nahmen stimmberechtigt Herr Oberbürgermeister Melf Grantz, Herr Bürgermeister Paul Bödeker und Frau Maja Pfeifer (Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen) teil. Als Gäste waren anwesend: Herr Dr. Ralf Meyer (Referat für Wirtschaft), Herr Jens Joost-Krüger (WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH).

Für 2018 standen der Kulturveranstaltungsförderung in Bremerhaven 176.250 Euro zur Verfügung.

Sieben Veranstaltungen erhielten Förderzusagen mit einem Gesamtvolumen von 186.000 Euro.

Träger	Projekt	Fördersumme
Deutsches Auswandererhaus	Wege aus der Kriegsgefangenschaft	9.000,00 €
Erlebnis Bremerhaven	SAIL Vorbereitung	50.000,00 €
Erlebnis Bremerhaven	SeeStadtFest	85.000,00 €
Historisches Museum Bremerhaven	Die 1970er Jahre	7.000,00 €
Kulturamt	Lange Nacht der Kultur	20.000,00 €
Kunstverein Bremerhaven	Nordwest Zeitgenössisch	5.000,00 €
Piccolo Teatro	Lale Andersen – Loli Marleen	5.000,00 €
	Gesamt	186.000,00 €

Die geförderten Bremerhavener Kulturveranstaltungen fanden in der Summe in etwa den erwarteten Besucherzuspruch (305.000). Erwartet werden nach Abschluss der erst in 2019 endeten Ausstellungen 453.000 Besucher. Nicht abgeschlossen ist vor allem die Ausstellung „Wege aus der Kriegsgefangenschaft im Auswandererhaus. Dort liegt die Antragsbesuchererwartung bei 145.000.

3.2 Veranstaltungsförderung Sport

Veranstaltungsförderung Sport Bremen

Die Sportveranstaltungsförderung 2018 wurde durch eine Sitzung des Vergabeausschusses am 10.08.2017 beschlossen. An der Sitzung nahmen stimmberechtigt Herr Staatsrat Jan Fries (Senator für Soziales), Herr Staatsrat Ekkehart Siering (Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen) und Herr Geschäftsführer Andreas Heyer (WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH) teil.

Für die Sportveranstaltungsförderung stand ein Etat in Höhe von 272.250 Euro zuzüglich 275.000 Euro aus Rückläufen abgerechneter oder ausgefallener Veranstaltungen der Vorjahre zur Vergabe zur Verfügung.

Der Vergabeausschuss beschloss die Förderung von 9 Sportveranstaltungen

Träger	Projekt	Fördersumme
Grün Gold Club e.V.	DM Standard Latein 2018	20.000,00 €
Messe Bremen	TT German Open	160.000,00 €
Messe Bremen	BMX-Street-Event	15.400,00 €
Bremer Judo Club e.V.	31. International Masters	36.000,00 €
Velotörn GmbH	Velo Törn Bremen	25.000,00 €
Spospom	GEWOBA City Triathlon	15.000,00 €
Sport & Event GmbH	Benergie Junior Cup	30.000,00 €
Elements of sports GmbH	German Folding Bike Open 2018	5.000,00 €
Marathon e.V.	Marathon Bremen 2018	10.000,00 €
Bremer Hockey Club e.V.	Damen Bundesliga Cup	13.500,00 €
	Gesamt	299.900,00 €

Zusätzlich beschloss der Vergabeausschuss die Förderung einer Tischtennis German Open 2019 in der Messe Bremen in Höhe von 160.000 Euro. Die frühzeitige Zusage der Förderung war nötig, damit die Messe Bremen einen verbindlichen Zuschlag für die Veranstaltung durch den Deutschen Tischtennisverband erhält.

Erläuterungen 2018

Die geförderten Sportveranstaltungen fanden knapp mehr Besucher als die Veranstalter erwarteten. Statt 136.000 kamen 140.000 Zuschauer.

Veranstaltungsförderung Sport Bremerhaven

Die Sportveranstaltungsförderung 2018 wurde durch eine Sitzung des Vergabeausschusses am 18.08.2017 beschlossen. An der Sitzung nahmen stimmberechtigt Herr Oberbürgermeister Melf Grantz, Herr Bürgermeister Paul Bödeker, Herr Stadtrat Michael Frost, Herr Stadtrat Michael Teiser und Frau Maja Pfeifer (Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen) teil. Als Gäste waren anwesend Herr Dr. Ralf Meyer (Referat für Wirtschaft) und Herr Jens Joost-Krüger (WFB).

Für die Förderung von Sportveranstaltungen in Bremerhaven 2018 stand ein Etat in Höhe von 90.750,00 Euro zuzüglich zur Verfügung. Der Vergabeausschuss entschied, 4 Veranstaltungsprojekte mit einem Gesamtvolumen von 96.000 Euro zu fördern.

Träger	Projekt	Fördersumme
Eis- und Rollsport-Club Bremerhaven e.V.	DM – Rollkunstlaufen 2018	25.000,00 €
Eisbären Bremerhaven	Summer Basket 2018	16.000,00 €
Fishtown Pinguins	swb-Energie-Cup 2018/U20 Eishockey WM	25.000,00 €
TSG Bremerhaven e.V.	IDO European HipHop Dance Championship 2018	30.000,00 €
	Gesamt	96.000,00 €

Erläuterungen

Die Sportveranstaltungen in Bremerhaven waren besser als erwartet besucht. Es kamen 14.500 Gäste statt 9.300.

3.3 Freimarktsumzug

Bereits zum 51. Mal erfreuten sich bis zu 200.000 Besucherinnen und Besucher an dem Umzug. Es präsentierten sich zahlreiche Gruppen aus dem Land Bremen, Niedersachsen, aber auch aus anderen Bundesländern und aus dem benachbarten Ausland. Die Veranstaltung war wieder einmal ein Höhepunkt der „5. Jahreszeit in Bremen“. Leider hatte sich Radio Bremen/NDR aus Kostengründen entschieden, keine Live-Übertragung auf NDR 3 zu senden, dennoch war die mediale Aufmerksamkeit, insbesondere durch den Live-Stream, groß. Der Freimarktsumzug wurde mit 45.000 Euro gefördert.

3.4 Lange Nacht der Museen

Die Lange Nacht der Museen fand am 02. Juni 2018 statt und erhielt eine Unterstützung in Höhe von rund 27.475 Euro. Von dieser Summe wurde der Programmflyer (Auflage 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 Hafenumuseum, ein Busshuttle zwischen Kunsthalle und Krankenhausmuseum und komplette Kommunikation für die Lange Nacht bestritten.

Zum zweiten Mal beteiligten sich auch Museen und Ausstellungshäuser des Bremer Norden 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 Freizeit- und Naherholungskonzept Bremen-Nord sichergestellt.

2018 stieg der Verkauf der Eintrittsbänder gegenüber 2017 nochmals und deutlich gegenüber 2016 (4.200 Eintrittsbänder gegenüber 3.880 in 2017 und 3.100 in 2016). Im Schnitt besuchten die Lange Nacht-Besucher 5 Häuser. Das heißt, die beteiligten Museen und Ausstellungshäuser verzeichneten während der Langen Nacht (18:00 Uhr bis 01:00 Uhr) 21.300 Besuche (18.425 Besuche in 2017). Die Einbindung der Häuser im Bremer Norden war erfolgreich und wird als fester Bestandteil fortgesetzt.

In 2018 kooperierte die Lange Nacht der Museen mit der bremer shakespeare company, Poetry on the Road und mit dem Stadtführer „Barrierefreies Bremen“. Die Kooperationen sollen weiter ausgebaut werden.

In Zusammenarbeit mit BIKE IT! fanden zudem zwei begleitete Touren zu ausgewählten Häusern statt sowie eine Radio Bremen zwei Tour, deren Plätze vom Radio verlost wurden. Alle Lange Nacht-Häuser waren zudem in der Bike Citizens App, einer kostenfreien, spezialisierten Fahrrad-Navigation gelistet und auffindbar.

3.5 Musikfest-PR

Die überregionale PR-Arbeit des Musikfestes Bremen wurde mit 15.500 Euro unterstützt.

Neben der Initiierung und Begleitung von Pressegesprächen in verschiedenen Städten wie z. B. Hamburg und Berlin, gehörte für die eingeschaltete Agentur „in medias“ die Arbeit mit den überregionalen Medien im Klassik-Sektor zur Hauptaufgabe. Realisiert wurden einige Vorberichterstattungen über das Musikfest in verschiedenen Radiosendungen, wie z. B. bei NDR Kultur, DeutschlandRadio Kultur sowie Tide 96,0.

Berichtet wurde in den regionalen und überregionalen Tageszeitungen wie: Die Welt, Hannoversche Allgemeine Zeitung, Hamburger Abendblatt, Telegraaf (NL), Scherzo (ES), L'Opera (IT). In

Fachmagazinen wie Das Opernblatt, Fono Forum, Crescendo und Klassik heute. Auch auf Spiegel online und Klassik.com konnten redaktionelle Artikel platziert werden.

3.6 Hans Diers Marketing Symposium

Das 7. Hans-Diers-Marketing-Symposium fand am 24. April 2018 unter dem Titel „Die Besucher im Blick“ in der Kunsthalle Bremen stand. Mit welcher Motivation kommen die Besucherinnen und Besucher in die Institutionen und welche Bedürfnisse und Erwartungen haben sie an Kultureinrichtungen? Wie kommunizieren sie und wie können die Kultureinrichtungen mit Ihnen kommunizieren? Diese Fragestellung stand im Mittelpunkt. Rund 90 Marketingfachleute von renommierten Einrichtungen aus ganz Deutschland haben am Symposium teilgenommen.

Wie bereits im Jahr 2017 hat das Institut markt.forschung.kultur (Hochschule Bremen) am Tag vor der Veranstaltung in der Kunsthalle für einen begrenzten Teilnehmerkreis ein Seminar/Workshop zum Symposium-Thema mit einem Fachreferenten angeboten. Die Teilnahme ist kostenpflichtig. Insbesondere für die auswärtigen Teilnehmerinnen und Teilnehmer wird am Vorabend das Kennenlernen einer bremischen Einrichtung/Sehenswürdigkeit organisiert. Dr. Frank Schmidt, Direktor Museen Böttcherstraße, hat die Gäste 2018 durch die historische Böttcherstraße geführt. Die größtenteils beitragsfinanzierte Veranstaltung wurde in Jahr 2018 mit rund 1.397 Euro aus Standortmarketingmitteln unterstützt.

3.7 Bremer Kindertag Bürgerpark

Am 12. August 2018 veranstaltete der Landesbetriebssportverband Bremen e.V. (LBSV) mit dem 29. Bremer Kindertag die größte Kinderveranstaltung in Deutschland. Gemeinsam mit 100 verschiedenen Kindereinrichtungen und über 800 ehrenamtlichen Helferinnen und Helfern feierte der LBSV zusammen mit über 60.000 Besucherinnen und Besucher ein großartiges Familienfest im schönen Bürgerpark. Neben zahlreichen kreativen Spielangeboten für die Kinder wurden die Eltern und Großeltern über wichtige Kinderthemen informiert. Ferner gab es auf der großen Bühne die beliebte Bernd-das-Brot-Show mit der bekannten Moderatorin Singa vom KIKA. Unter der Schirmherrschaft von Jugendsenatorin Anja Stahmann stand dieser Kindertag unter dem Motto „Kinder stark machen“. Unterstützt wurde die Veranstaltung mit rund 10.175 Euro.

3.8 Osterwiese, Frei-, Weihnachtsmarkt

Für die Osterwiese und den Bremer Freimarkt hat das Standortmarketing der WFB im Jahre 2018 wieder die Werbemaßnahmen durchgeführt.

Die umlagefinanzierte Werbung beruht auf klassische Maßnahmen wie Außenwerbung, Anzeigen und Funk. Der Etat des Freimarktes hatte eine Höhe von 88.038 Euro. Für die Osterwiese betrug er 49.053 Euro.

Der Weihnachtsmarkt wird innerhalb der Citykampagne (Punkt 1.2) intensiv in der Region beworben, so dass hier lediglich ein Etat von 21.300 Euro für weitere Maßnahmen anfällt.

Für die drei Volksfeste wird außerdem in anderen großen Städten geworben. Hierzu zählen Hamburg, Hannover, Osnabrück, Dortmund und Oldenburg.

Getragen wurden die Kosten komplett durch die Werbeumlage des Stadtamtes bei den Schaustellern.

3.9 Wissenschaft auf Maritimer Woche

Die Forschungsmeile an der Schlachte im Rahmen der Maritimen Woche, organisiert von der CityInitiative Bremen Werbung e. V., hat sich seit 2015 zu einem großen Erfolg entwickelt und sich als Leistungsschau der bremischen Forschung etabliert. Die Präsentation ist die einzige Freiluftveranstaltung, welche die umfangreiche und vielfältige Forschungslandschaft Bremens mitten in die Bremer Innenstadt und damit besonders nah an die Öffentlichkeit holt.

Am 22. und 23. September 2018 präsentierten sich rund 30 Einrichtungen auf der Promenade der Unteren Schlachte. Erstmals dabei waren Institute aus dem Fachbereich Sozialwissenschaften der Universität Bremen, eine Schülerlabor Chemie sowie die Forschungsstelle Maritime Sicherheit des Deutschen Zentrums für Luft- und Raumfahrt. Die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler waren selbst vor Ort und erklärten ihre Forschung verständlich und zum Anfassen. Bei jungen Besucherinnen und Besuchern haben Experimente und Mitmach-Aktionen Neugier und Forschergeist geweckt.

Über die öffentlichen Veranstaltungen des Raumfahrtjahres Bremen – Sternstunden 2018 –, das anlässlich des weltgrößten Raumfahrtkongresses IAC im Oktober in Bremen begangen wurde, gab es umfangreiche Informationen.

Ein Programmheft, das dem Weser Kurier am 15.09.2018 in der Gesamtauflage beilag, hat die Veranstaltung im Rahmen der Maritimen Woche sehr gut beworben. Die Forschungsmeile wurde mit 12.000 Euro unterstützt.

3.10 Golden City Lankenauer Höft

Für das Projekt „Fährgasthof Golden City im Landenauer Höft“ zur Belegung des Fährgasthofes vom 22. April bis 3. Oktober 2018 für die Planung und Durchführung eines entsprechenden Veranstaltungsprogrammes und die damit verbundene Stärkung und Erweiterung der Fährverbindungen zwischen Gröpelingen, Pusdorf und Überseestadt (und auch der Busverbindung nach Pusdorf) sind Eventmarketingmittel von 15.000 Euro aufgewendet worden.

4 Standortmarketing i.e.S.

4.1 Sondervermögen Überseestadt

Konzeption & Durchführung sowie Koordination von besucherorientierten Events und Veranstaltungen

Das vorhandene Angebot von „Erlebbarem“ in der Überseestadt soll forciert werden. Dafür sind in 2018 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“, „Baustellenfahrten Waller Sand Seaside“ und „Treffpunkt Infocenter“ geplant und durchgeführt. Darüber hinaus kam das Überseestadt-Infozelt samt Equipment und Promotion-Team acht Mal zum Einsatz (GO2018-Weserpark und Lenzmarkt/Speicher XI im Mai, Waller Stadtteilstfest im Juni, Gröpelinger Sommer im Juli, Kindertag im Bürgerpark im August, Herbstmarkt/Speicher XI, Vegefest/Vegesack und Delmenhorster Kartoffelfest im Oktober).

Gesamtkosten: 17.071 Euro

Unterstützungen von Veranstaltungen und Events/Anschubfinanzierungen

Auch 2018 wurden verschiedene Veranstaltungen in der Überseestadt Bremen unterstützt. So bspw. das Stadtteilstfest Walle, die Märkte des Großmarktes am Speicher XI.

Gesamtkosten: 10.000 Euro

Maßnahmen zum „Waller Sand“

Neben Baustellenfahrten zum Waller Sand wurde die Baumaßnahme mit einer Fotodokumentation begleitet. Darüber hinaus wurde eine Aussichtsplattform/ein Infopoint mit eingerichtet sowie ein Schild mit einem Orientierungsplan installiert.

Gesamtkosten: 4.150 Euro

Maßnahmen „Überseeinsel“

Neben der kontinuierlichen Begleitung der Entwicklung über Social-Media und Internet wurde in 2018 ein Film zur Überseeinsel erstellt sowie eine BürgerInnen-Befragung über ein Onlinetool.

Gesamtkosten: 6.090 Euro

Printprodukte/Projektbezogene Maßnahmen/Film/Anzeigen

In 2018 gab es Printprodukte wie die deutsche Version der „Planbroschüre“ mit Plan- und Textanpassungen sowie den „EntdeckerPass Überseestadt“. Darüber hinaus gab es projektbezogene Maßnahmen wie Anzeigen, Pläne, Flyer und einen Film für den Messeinsatz.

Kosten: 10.421 Euro

Infocenter Überseestadt

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

Kosten Infocenter Betrieb/Unterhaltung: 33.480 Euro

Kosten Anpassungen/Reparaturen/Infopoint etc. 19.328 Euro

Sonstige Maßnahmen

Wartung/Versicherung/Aktualisierung Überseestadt-Infostelen, Produktion und Installation von Überseestadt-Bannern etc. Kosten: 6.932 Euro

Fotos/Visualisierungen, WFB-eigene Führungen, Freies WLAN Internetbetrieb:

Kosten: 6.930 Euro

Kosten aus Rückstellungen 2017

Restliche Standorte für WLAN Europahafen, Umsetzungen für Sozial Media:

Rückstellungen insgesamt: 4.186 Euro

In 2018 wurden Maßnahmen für insgesamt rund 233.866 Euro umgesetzt, zzgl. 4.186 Euro aus Rückstellungen, also insgesamt 238.053 Euro.

4.2 Gewerbeflächen

Printprodukte

Es wurden in 2018 folgende Broschüren für die Gewerbegebiete aktualisiert bzw. neu produziert: Technologiepark und Farge-Ost, Flyer Handwerk; es entstanden Kosten von rund 4.122 Euro.

Für die Produktion und den Druck der Standbroschüre für die EXPO Real 2018 (deutsch und englisch) fielen Kosten in Höhe von rund 3.802 Euro an.

Anzeigenschaltungen/ Werbemaßnahmen/Fotoarbeiten

Für die Innenstadt und das Gewerbegebiet BWK Bremer Wollkämmerei wurden neue Imagefilme produziert, hier fielen Kosten von 2.110 Euro an.

Mit dem Flughafen Bremen wurde der bestehende Werbeflächenmietvertrag für die zielgenaue Ansprache ankommender Geschäftsreisender auch 2018 fortgeführt. 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. Die Werbemietkosten beliefen sich 2018 auf insgesamt 15.180 Euro.

In diversen Medien wurden Anzeigen zu den Bremer Gewerbeflächen (mit Schwerpunkt GVZ, Airport-Stadt, 30 Jahre Technologiepark/Uni-Jahrbuch) geschaltet. Kosten: rund 14.787 Euro.

Für Luftaufnahmen, Fotobestellungen für diverse Gewerbegebiete wurden rund 2.929 Euro gezahlt. Für Bauschilder fielen Kosten von 447 Euro an.

Ausschreibungen

Für Ausschreibungsmaßnahmen für das Lankenauer Höft wurden Anzeigen geschaltet und hierfür fielen insgesamt Kosten in Höhe von 25.539 Euro an und für eine Grundstücksausschreibung in Oberneuland fielen Anzeigenkosten in Höhe von rund 6.197 Euro an.

4.3 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 Büro-Immobilien, Logistik-Immobilien, Wohn-Immobilien, der Einzelhandelsstandort als auch der Investmentmarkt am Standort

Bremen. Für die Produktion des Reports 2018 (deutsche und englische Version) fielen Kosten in Höhe von 16.907 Euro an.

4.4 Auslandsmarketing

Der Imagefilm zum GVZ wurde ins Englische und Chinesische übersetzt. Es wurde ein Leporello auf taiwanisch produziert, der über den Wirtschaftsstandort Bremen informiert und in Taiwan für die Akquise dort ansässiger Unternehmen genutzt wird.

Die türkischsprachige Standortbroschüre wurde aktualisiert und in der Türkei gedruckt.

Für den Einsatz auf Messen, Veranstaltungen, Delegationsreisen, etc. wurde eine neue englischsprachige Standortbroschüre gestaltet. Diese informiert in sehr ausführlicher Form über den Wirtschaftsstandort Bremen. Die gesamten Kosten für diese Maßnahmen betragen rund 8.137 Euro.

4.5 Messebeteiligung

Für Messebeteiligungen wurden insgesamt rund 342.499 Euro aus BAB-, WFB- bzw. SWAH-Mittel aufgewendet. Die umfangreichsten Messeauftritte im Jahr 2018 waren die von der WFB selbst organisierten Gemeinschaftsstände für das Landes Bremen auf der ILA Berlin Air Show, auf dem IAC International Astronautical Congress in Bremen, auf der Immobilienfachmesse EXPO REAL in München sowie auf der 3-D-Druck Fachmesse Formnext in Frankfurt.

Die Kosten für die ILA beliefen sich in Summe auf rund 232.696 Euro, davon 30.000 Euro für die Beteiligung am norddeutschen Chalet sowie 202.696 Euro für den von der WFB organisierten Gemeinschaftsstand des Landes Bremen. 89.311 Euro wurden von den Mitausstellern des Gemeinschaftsstandes getragen. 25.000 Euro kamen aus dem EcoMAT-Projekt. Die verbleibenden rund 118.385 Euro hat der AVIASPACE Bremen bezahlt.

Für den IAC in Bremen wurden Kosten in Höhe von rund 83.701 Euro aufgewendet. Der Messeauftritt war eine Eigenpräsenz und daher gab es keine Mitaussteller. Die Kosten wurden aus SWAH-Mitteln bezahlt.

Die Präsenz des Landes auf der EXPO REAL mit 26 Partnerunternehmen auf 200 qm schlug im Messebudget mit rund 33.616 Euro zu Buche. 40.000 Euro kamen zusätzlich aus dem Überseestadt-Marketingbudget. Den WFB-Mitteln von rund 73.616 Euro stehen 240.000 Euro Einnahmen der Mitaussteller gegenüber. Diese entsprechen 61,7 Prozent der Gesamtkosten in Höhe von rund 389.272 Euro.

Die Kosten für die Formnext beliefen sich in Summe auf rund 41.511 für den von der WFB organisierten Gemeinschaftsstand des Landes Bremen. 9.500 Euro wurden von den Mitausstellern des Gemeinschaftsstandes getragen. Die verbleibenden rund 32.011 Euro wurden aus Mitteln vom EcoMAT-Projekt bezahlt.

Sehen Sie bitte nachfolgende Aufstellung zur Messebeteiligung.

Hanse Bau	Bremen	19.-21.01.2018	3.100,11 €	BAB-Mittel
Didacta	Hannover	20.-24.02.2018	9.920,76 €	Aus der Fachabteilung
Space Symposium	Colorado Springs, USA	16.-19.04.2018	0,00 €	SWAH
ILA	Berlin	25.-29.04.2018	118.385,27 €	AVIASPACE Bremen
transport logistic China	Shanghai, China	16.-18.05.2018	5.500,00 €	Aus der Fachabteilung
Space Tech Expo USA	Pasadena, USA	22.-24.05.2018	6.894,24 €	Aus der Fachabteilung
Break Bulk Europe	Bremen	29.-31.05.2018	5.900 €	Aus der Fachabteilung
CeBIT 2018 d!tec	Hannover	12.-15.06.2018	19.346,26 €	SWAH
SMM	Hamburg	04.-07.09.2018	8.500,00 €	SWAH
WindEnergy	Hamburg	25.-28.09.2018	9.549,48 €	SWAH
IAC International Astronautical Congress	Bremen	01.-05.10.2018	83.701,52 €	SWAH
Expo Real	München	08.-10.10.2018	33.615,97 €	Messebudget / Inst. Förderung Überseestadt
IZB Internationale Zuliefererbörse	Wolfsburg	16.-18.10.2018	9.174,49 €	Aus der Fachabteilung
Formnext	Frankfurt	13.-16.11.2018	32.011,35 €	SWAH

4.6 Cluster

Cluster Windenergie

Für die Cluster Windenergie wurde in 2018 eine neue Clusterbroschüre (deutsche und englische Version) produziert, hier fielen Kosten in Höhe von rund 16.619 Euro an.

Cluster Luft- und Raumfahrt

Für das Cluster Luft- und Raumfahrt wurde in 2018 eine neue Clusterbroschüre (deutsche und englische Version) produziert, hier fielen Kosten in Höhe von 9.702 Euro an. Außerdem wurde ein neuer Flyer erstellt (deutsch und englisch), der die Branche allgemein vorstellt. Hierfür fielen Kosten in Höhe von rund 620 Euro an.

Der Film zum Cluster Luft- und Raumfahrt wurde anlässlich des IAC aktualisiert, hier fielen Kosten von 650 Euro an.

Zur Bündelung der in Bremen vorhandenen Kompetenzen von Wirtschaft und Wissenschaft im Bereich innovativer Materialien und Oberflächentechnologie ist in der Airport-Stadt Bremen das Technologiezentrum EcoMaT entstanden. Unter einem Dach werden rund 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus der Wirtschaft und Wissenschaft gemeinsam forschen und entwickeln. Im Mai 2018 wurde das Richtfest für das Gebäude veranstaltet, die Kosten beliefen sich auf rund 10.243 Euro.

Additive Fertigung – umgangssprachlich 3D-Druck – hat wie keine andere Fertigungstechnologie in den letzten Jahren öffentliche Aufmerksamkeit erfahren. Mit einem Marktwachstum von über 10 % p.a. boomt die Branche seit Jahren. Ein Hotspot in Deutschland hierfür ist Bremen.

Sonstige Themen im Innovationsbereich

Es wurde Flyer zum Thema Smart.Digital.Mobil gestaltet und gedruckt sowie zum Thema Mittelstand 4.0 und darüber hinaus zum Thema Mittelstand 4.0 weitere Marketingartikel wie Roll up's, Drop Flags, Visitenkarten. Die Kosten für den Innovationsbereich betragen rund 6.342 Euro.

5 Markenwerbung

Marketingaktionen wie „Die City blüht“ und „Weihnachtsbeleuchtung Langenstraße“ wurden finanziell unterstützt. Darüber hinaus wurde die Passage (gleichzeitig Atrium des Bürohauses) des Kontorhauses wiederum mit einer ansprechenden Weihnachtsdekoration ausgestattet. Für diverse Marketingaktivitäten wurde Fotomaterial für Printprodukte und Internetseiten eingekauft.

Das Budget wurde zum größten Teil für Arbeiten an der Internetseite www.wfb-bremen.de, für die Analyse und Optimierung, für Wartung, technische Anpassungen und Erweiterungen rund 11.295 Euro ausgegeben.

Da Google die Integration seiner Google-Suche auf externen Seiten eingestellt hat, musste eine neue Suche entwickelt und umgesetzt werden. Die neuen Datenschutzbestimmungen und Informationspflichten (DSGVO) wurden in Englisch übersetzt.

Eine weitere wichtige technische Arbeit war die Einrichtung einer virtuellen Maschine, einer Kopie der Website, auf der neue Funktionen getestet werden können, bevor sie auf der Live-Instanz online gehen. Dies wurde für die Seiten der WFB, der Überseestadt und der Bremer Aufbau-Bank gemacht. Die beiden letzteren Posten wurden weiterberechnet.

Alle weiteren Beträge ergeben sich aus technischen Support-Leistungen im Rahmen der regelmäßigen Wartung und Pflege der Seite. Außerdem aus dem monatlichen Betrag für die Nutzung des Dienstes SISTRIX. Für die Markenwerbung wurden insgesamt rund 13.896 Euro ausgegeben.

6 Unternehmenskommunikation

6.1 Kundenmagazin „WFB-News“

Das Kundenmagazin „WFB News“ informiert über die Angebote und Dienstleistungen der WFB sowie der Förderbank BAB (Bremer Aufbau-Bank GmbH). Die WFB-News tragen mit Erfolgsgeschichten aus der Bremer Wirtschaft dazu bei, ein positives Bremen-Image zu vermitteln und die Bekanntheit der Wirtschaftsförderung zu erhöhen. Zudem unterstützt die Publikation die Vertriebsaktivitäten der WFB und der BAB. Dabei berücksichtigt der gedruckte Newsletter mit gut strukturierten Inhalten, kompakten Texten und ausdrucksstarken Bildern die Informationsbedürfnisse der Kundinnen und Kunden. Viele Artikel aus den WFB-News werden zudem crossmedial eingesetzt und im digitalen Newsletter, auf der WFB- bzw. BAB-Internetseite und den Social-Media-Kanälen der WFB und der BAB publiziert.

2018 erschienen sechs Ausgaben mit den folgenden Titelthemen:

Februar 2018:	„Bremen – I like it“ (Rückblick auf das Jahr 2017)
April 2018:	„Raum für Neues“ (über Gewerbeflächen)
Juni 2018:	„Airport-Stadt“
August 2018:	„Bremen.online zeichnet das digitale Abbild Bremens“
Oktober 2018:	„Industriestandort Bremen“
Dezember 2018:	„Bremen wird neu“ (Innenstadtentwicklung)

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. Durch eine Neuausschreibung des Redaktionsteams konnten die Kosten für die Herstellung der „WFB-News“ deutlich gesenkt werden. Für die sechs Ausgaben sind Kosten in Höhe von 28.885 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 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 2018 Kosten in Höhe von 12.759 Euro an.

6.3 Pressereisen und Veranstaltungen

Pressereisen oder Presseveranstaltungen wurden 2018 nicht durchgeführt. Somit fielen keine Kosten für diesen Bereich an.

6.4 Imagewerbung WFB

2018 präsentierte sich die WFB mit Werbemitteln im Rahmen der Welcome-Veranstaltung zur Messe „Breakbulk“ sowie auf der Veranstaltung „Welt der Logistik“ der Bremischen Hafenvertretung.

Kosten: 4.000 Euro

6.5 Externe Dienstleister, Autoren-, Fotohonorare

Für Agentur-, Text- und Fotohonorare sind im Rahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der WFB insgesamt 2.344 Euro angefallen.

6.6 Mediendokumentation

Um einen Überblick über die Veröffentlichungen in den Medien zu erhalten und die Reichweite und den Wirkungsgrad der Pressearbeit zu beobachten, wird ein Presseauschnittdienst genutzt. Für die Medienbeobachtung entstanden 2018 Kosten in Höhe von 4.435 Euro.

6.7 Versand Kundenmagazine

Die Versandkosten für die sechs WFB-News-Ausgaben betrugen 9.439 Euro.

6.8 Abonnements, Einträge, Copykosten

Für Abonnements von Zeitungen und Zeitschriften, für öffentliche Einträge und größere Kopieraufträge wurden 5.003 Euro ausgegeben.

6.9 Reisekosten, Bewirtung, Weiterbildung

Für Reise- und Bewirtungskosten im Rahmen der Pressearbeit fielen 300 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 2.090 Euro für gesponserte Posts verwendet.

6.11 Interne Kommunikation

Für Maßnahmen der internen Kommunikation fielen 2018 20 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 Erfolgen, 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 die meisten 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 14.469 Euro angefallen.

Die Gesamtkosten für Unternehmenskommunikation betrugen 83.740 Euro.

7 Stadtportal bremen.de

Das Stadtportal www.bremen.de ist nach wie vor ein großer Erfolg. Im Jahr 2018 gab es bis zum 31. Dezember kumuliert 7.354.261 Seitenaufrufe (Pageimpressions) von bremen.de (alle Werte ohne das Schwarze Brett), die durch 3.732.301 Sitzungen (Sessions) ausgelöst wurden. Die durchschnittliche Sitzungsdauer liegt bei 1:39 Minuten. Auch aktuelle redaktionelle Beiträge zu Bremer Themen sowie die Pflege des Schwarzen Brettes – dem Kleinanzeigenmarkt für Bremen – wurden umgesetzt. Im Unterbereich Kultur wurde u.a. eine technische Erneuerung des Veranstaltungskalenders vollendet. Der Veranstaltungskalender erhöht die Usability der Nutzer*innen. Im Oktober fand der Wechsel der bisher eingesetzten Google Karte hin zu Open Street Maps (OSM) statt.

Im Rahmen der Verschmelzung mit der BTZ wurde damit begonnen, die Webseite von bremen.de, um die redaktionellen Inhalte der BTZ-Seite zu ergänzen bzw. Doppelungen abzugleichen. Ebenfalls erfolgte die Erneuerung des Designs der Stadtportalseite, welche auch in diesem Jahr weitergeführt wird. Die technische Umsetzung der Integration der buchbaren Produkte der BTZ war ebenfalls ein zentrales Thema.

Der Barrierefreie Stadtführer (<https://www.bremen.de/barrierefrei>) ist in einer neuen Version veröffentlicht worden. Die Webseite enthält zu über 700 Einrichtungen Daten zur Nutzung und Zugänglichkeit für Menschen mit Beeinträchtigungen. Das Portal wurde an das neue bremen.de-Design angepasst und ist nun noch einfacher zu bedienen. Für das Portal „bremen barrierefrei“ wurden weitere Videoinhalte über technische Hilfsmittel für Menschen mit Behinderung erstellt. Hierzu wurde ein Video mit einer nahezu blinden Frau produziert, welche über ihre technischen Hilfsmittel im Alltag berichtet und diese vorstellt.

Für das Landesportal Bremen wurde ein Wahlbenachrichtungsclip erstellt, in welchem das Wahlbenachrichtigungsverfahren anschaulich für die Bürgerinnen und Bürger von Bremen erklärt wird. Weitere folgen in diesem Jahr.

Auch fand die Betreuung und Pflege der Social-Media-Accounts in den unterschiedlichen sozialen Netzwerken statt. Die Bespielung der sozialen Netzwerke Facebook, Twitter, Instagram und Pinterest ist nach wie vor wichtig, um neue Nutzerinnen und Nutzer auf Bremen und bremische Themen aufmerksam zu machen. Über die sozialen Medien wurden redaktionelle Inhalte, Bremermomente, Videoeigenproduktionen, Instawalks, Besucherinhalte sowie aktuelle Bremer Themen und Events kommuniziert. Es wurde u.a. eine Anti-Rassismus-Post in Twitter, Facebook und Instagram erstellt. Der Slogan war: „Wir sind Bremen - wir sind bunt“ und richtete sich gegen Hass, Rassismus, Sexismus und Homophobie.

Im Social-Media-Bereich war Facebook weiterhin das Medium mit den meisten Fans (58.446, Stand 31.Dezember 2018). Es folgte der Twitter-Kanal des Stadtportals mit 47.245 Followern (31.Dezember 2018), die Follower der beiden Sonderkanäle für Kultur und Wirtschaft kommen noch hinzu. Der Instagram-Account „bremermoment“ verzeichnet rund 10.300 Abonnenten, „meimbremen“ folgten rund 9.000 Nutzer.

Seit August besteht das Angebot eines Social-Media-Monitorings. Das Social-Media-Monitoring hat zum Ziel, die Social-Media-Kanäle der WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH und perspektivisch auch von dritten bremischen Unternehmen nach den üblichen Bürozeiten von 9 - 17:00 Uhr zu begleiten. Es werden die bremen.de-Kanäle und vereinzelte weitere Kanäle abends bis 21:00 Uhr gesichtet, wodurch eine stärkere Interaktion mit den Nutzerinnen und Nutzern erfolgen kann, aufkommende Themen identifiziert werden können und Störungen in den Kanälen schnell behoben bzw. vermieden werden können.

Für die Präsentation Bremens auf dem Tag der deutschen Einheit in Berlin wurden zwei virtuelle Bootstouren auf der Weser angeboten. Ein Team von bremen.online fuhr vom Martinianleger bis zur Stephani Brücke bzw. vom Kopf Europahafen zum Baugebiet Waller Sand und filmte die Tour mit einer 360° Kamera. Die Besucherinnen und Besucher des Bremen-Standes konnten die Aufnahmen mit vier VR-Brillen ansehen und dabei selbst die Blickrichtung bestimmen. Wer den Film zuhause sehen wollte, konnte sich ein sog. Card-Board mitnehmen und dort sein Handy einstecken. Damit können die Filme ähnlich gut wie mit der VR-Brille betrachtet werden. Ebenfalls ist für die „Expo Real“ ein Film entstanden, der die aktuellen Baumaßnahmen und die geplanten Entwicklungen zeigt. Neben den Vorhaben in der Innenstadt und der Überseestadt, sind auch die Flächen wie die Galopprennbahn oder die Airport-Stadt gezeigt worden. Der Film wurde in einer Schleife auf der Messe gezeigt, Fakten über Bremen rundeten das Angebot ab.

Das Stadtportal bremen.de erhielt 330.000 Euro aus Standortmarketingmitteln.

8 Unvorhergesehenes

In dieser Rubrik ist wie den vergangenen Jahren eine Vielzahl von Kostenpositionen zusammengefasst. Diese betreffen kleinere Maßnahmen (Plakate, Plakatierung, Druckvorlagen, Textarbeiten usw.), es werden aus diesem Budget aber auch Projekte und Maßnahmen finanziert.

Die Veranstaltungen und Maßnahmen wurden zumeist durch Kostenbeteiligungen unterstützt: Führen durch Vielfalt (1.000 €), Logopartnerschaft Dancing Superstars (2.500 €), Fachforum Projektlogistik (2.500 €), Spieletag der VHS (1.200 €), Bremer Diversity Preis (2.000 €), Flächennutzung Überseestadt (4.500 €) Vielfalt rockt (1.260 €), Schüler-Klimagipfel (1.000 €),

Projektgruppe Neue Musik (2.385 €), Bundesliga rudern (1.500 €), Fotomarathon (2.000 €), Lichter der Neustadt (3.000 €), Temporäre Hochbeete (2.000 €), Kongress ZMT (2.000 €) Unter Unvorhergesehenes fielen in 2018 insgesamt rund 50.000 Euro an.

9 Marktforschung

In 2018 wurde vom IFKA (Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit) der Hochschule Bremen eine Gästebefragung (Tages- und Übernachtungsgäste) in Bremen vorgenommen. Die WFB übernahm ein Drittel der Gesamtkosten, der Anteil betrug 2.250 Euro.

10 Maßnahmen Bremen-Nord

Eine Verabredung mit Vegesack Marketing e.V. aus 2015, die Kommunikation des Mittelzentrums als Einkaufs- und Erlebnisstandort unter dem Label „Vegesack – Mit Herz und Hafen“ mehrjährig zu unterstützen, wurde auch 2018 weiter umgesetzt. Darunter fielen Agenturleistungen, Außen- und Anzeigenwerbung (Bremen und Nordbremer Umland) für Vegesacker Events (Winterspaß, Kindertag, Vegefest u.a.). 2018 wurden dafür knapp 52.000 Euro bezahlt.

Auch in 2018 hat der Wirtschafts- und Strukturrat Bremen-Nord (WiR) die Neuausrichtung des Marketings für den Stadtbezirk sowohl ideell als auch durch eigene Aktivitäten und vor allem personell intensiv begleitet und konzeptionell unterstützt. Dieses gilt besonders für die fortgeführte 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 nach wie vor ein geeigneter Partner, weil er sich als Vertreter aller drei Stadtteile im Bremer Norden versteht. Für 2018 entstanden, wie in den Vorjahren, Kosten in Höhe von 12.000 Euro.

Für die Umsetzung des Freizeit- und Naherholungskonzepts Bremen-Nord (FuNK), die aus einer separaten Zuwendung erfolgt, wurde in 2018 ein Defizit von gut 5.000 Euro aus Mitteln des Standortmarketing getragen.

Der Vegesacker Herbstmarkt erhielt eine Unterstützung von gut 5.300 Euro für Kommunikation (Außenwerbung, Anzeigen) und ein attraktives Feuerwerk. Plakatwerbung für die Dixieland-Tage wurde in Höhe von ca. 800 Euro übernommen. Die Kosten für das beschriebene Maßnahmenpaket Bremen-Nord betragen rund 75.000 Euro.

11 Zusätzliche Projekte

11.1 Future Lounge Bremen

Das Konzept der mobilen Präsentation des Wirtschaftsstandortes Bremen wird seit 2018 mit Hilfe eines Messebauers zur Umsetzung gebracht. Die Fertigstellung ist für Ende März 2019 avisiert. Mit der Lounge wird ab Mitte 2019 vornehmlich im Ausland für Bremens wirtschaftliche Stärken geworben, um sowohl Fachkräfte, Investoren, Geschäftspartner, aber auch mögliche Touristen für den Zwei-Städte-Staat zu begeistern. Dieses Projekt ist sowohl Teil der Neuausrichtung der WFB, die die Außendarstellung der Bremer Wirtschaft verstärken will, als auch ein Baustein zur Stärkung der Standortmarke für Arbeitgebende, um Fachkräfte für Bremen zu gewinnen. Dieses Projekt ist aus Mitteln des Standortmarketing in Höhe von rund 139.375 Euro finanziert.

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 vielfältige Angebote zum wiederholten Besuch animieren. Ein Teil der Übernachtungen, Ankünften, verkauften Tickets und Leistungen sind somit durch die Verstärkungsmittel möglich. Die Gäste nutzen die online-Auftritte, um ihren Besuch im Vorfeld Anregungen zu holen. Durch stetige Weiterentwicklung der Homepage und des Buchungssystems für Unterkünfte, Arrangements sowie des Ticketing-Systems und dem umfassenden Veranstaltungskalenders und Hinweisen zur Barrierefreiheit ist es gelungen, dem Gast im Vorfeld die Planung und Buchung zu erleichtern. Da die Gäste neben Hotelunterkünften weiterhin verstärkt nach Ferienwohnungen und Privatunterkünfte 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“, „Schaufenster Fischereihafen“ und den Hafenbereichen gelingt es, das besondere und eigenständige maritime Profil Bremerhavens im Marketing hervorzuheben und zu verdeutlichen und trotzdem zusammen mit dem unterschiedlichen Profil Bremens eine klare Zusammengehörigkeit und Gemeinsamkeit darzustellen. Beide Standort-Profile stehen klar nebeneinander und sind trotzdem zusammengehörig. Dieses ist insbesondere bei gemeinsamen Aktionen 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 „Schaufenster Fischereihafen“ mit dem Areal rund um den Fischereihafen I.

Die seit Beginn der Verstärkung des Standortmarketings definierten Strategien und Projekte werden konsequent weiterentwickelt und umgesetzt. Zentrales Ziel war und ist, 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. Dieses erfüllt Bremerhaven und auch die neuen Projekte und Angebote werden dieser Strategie gerecht. Der Gast erwartet in der Seestadt Bremerhaven zu Recht „Häfen, Fisch und Wissenswelten“, was in den verschiedenen touristischen Arealen auch auf verschiedenste Art erlebbar und anschaulich gemacht wird. Weiterhin profitieren die Gäste mit Allergien von der reinen Seeluft und die Besucher mit Mobilitätseinschränkungen von der ebenen Beschaffenheit Bremerhavens. 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 maritimen Erlebnisse, die die Gäste der Seestadt Bremerhaven erleben und erkunden möchte, sind in den Havenwelten Bremerhaven das Klimahaus® Bremerhaven 8° Ost, das Deutsche Auswandererhaus® Bremerhaven mit wechselnden Sonderausstellungen, das Deutsche Schifffahrtsmuseum mit der Kogge-Halle, das U-Boot „Wilhelm Bauer“, der Museumshafen, der Zoo am Meer mit dem Nordseeaquarium etc., die südliche Innenstadt mit dem Kunstmuseum, der Kunsthalle und dem Stadttheater, das Schaufenster Fischereihafen – der maritimen „Fischmeile“ – mit dem beliebten Seefischkochstudio, FMS „Gera“, der Phänomenta, der Expedition Nordmeere, dem Theater im Fischereihafen, dem Figurentheater etc., die Busrundfahrt „Tour de Fisch“, die Erkundung der Überseehäfen mit dem HafenBus und Barkassen, der Container-Aussichtsturm, sowie das Historische Museum Bremerhaven mit wechselnden Ausstellungen, diverse Hafen- und Weserrundfahrten bis hin zur Schifffahrt zur Hochseeinsel Helgoland, ein gut ausgebautes Radwegenetz und maritime Veranstaltungen.

Unter der Dachmarke „Bremerhaven - Meer erleben.“ wurden in 2018 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 Seefischkochstudio im Schaufenster 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 Socialmedia- Arbeit für rund 17.692 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 2018 auch wieder Aktivitäten Bremerhavens für die ausländischen Märkte für rund 1.549 Euro unternommen.

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.

Spezielles, unterstützendes Marketing Schaufenster Fischereihafen (Flyer, spez. Druckwerke Theater im Fischereihafen für rund 6.342 Euro etc.)

Stetige Aktualisierung für rund 7.269 Euro und Publikation der deutsch- und englischsprachigen Homepages (www.bremerhaven.de/tourismus bzw. www.bremerhaven-tourism.de, www.bremerhaven-tickets.de) und der Plattformen für Info-Terminals, Info-Screens in den Linienbussen Bremerhaven-Bus, LED-Wände etc.

Veranstaltungen/Cross Over Marketing

Binnen- und Regionalmarketing insbesondere in Richtung des umgebenden Niedersachsen (Schwerpunkt Landkreise Cuxhaven und Wesermarsch) und der Stadt Bremen mit Umland (Bremen, Oldenburg, Delmenhorst, Verden, Rotenburg), wobei der Fokus auf die Unterstützung/Ausrichtung entsprechend wirksamer Veranstaltungen und Events mit besonderer Attraktivität und

Unverwechselbarkeit, der immer mehr boomende Kreuzfahrttourismus, aber auch auf die Vermarktung/den Verkauf in ganz praxisbezogener Form gelegt wird.

Besondere Veranstaltungen im Schaufenster Fischereihafen und Bremerhavener Freimarkt etc.:

- 3.993,00 Euro Bio- und Bauernmarkt
- 4.664,41 Euro Jahresflyer und -anzeige
- 3.474,95 Euro Hörfunk Musiksommer
- 3.000,00 Euro Klimajournal
- 6.619,49 Euro Frühjahrmarkt Hörfunk, Plakate, Bummelpass
- 6.693,00 Euro Freimarkt Hörfunk, Anzeige, Plakat, Einladung

Spezielles, unterstützendes Marketing für Angebote auf dem regionalen Markt in Bremerhaven selbst und in der direkten Umgebung (Flyer, Anzeigen, PR, Produktentwicklung, Plakatserien, Buswerbung, spezielle Druckwerke, Internetwerbung etc.), aber auch Kinospots und Hörfunk für rund 129.405 Euro.

Weiterführung der Messepräsentationen der Seestadt Bremerhaven in direkter Kooperation mit den Tourismuspartnern aus dem Umland und Werbebotschafter im Ausland für rund 2.813 Euro.

Installation

Fortführung und Ergänzung/Aktualisierung der Havenwelten-Wegweisung an Autobahn, der Einrichtung und dem Betrieb von zentralen Infopunkten/Tourist-Infos, Parkausschilderung sowie Banden. Die umfassende Beschilderung an allen touristischen Knotenpunkten nahm rund 4.227 Euro in Anspruch.

Marktforschung/Controlling

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH - Bremerhaven Touristik hat in 2018 erneut für 20.250 Euro die ganzjährige Gästebefragung durchgeführt, deren Ergebnisse in Verbindung mit dem Havenwelten-Monitoring wesentliche Grundlagen und Basisdaten für das Tourismusmarketing und dessen Ausrichtung liefern.