

**Vorlage Nr.19/335– L/S  
für die Sitzung  
der Deputationen für Wirtschaft, Arbeit und Häfen  
am 31.05.2017**

**Jährlicher Tätigkeitsbericht zum Geschäftsbereich Standortmarketing der WFB  
2016**

**A. Problem**

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

**B. Lösung**

Im Jahr 2016 wurden dem Geschäftsbereich Standortmarketing der Wirtschaftsförderungsgesellschaft (WFB) 2,5 Mio. € für das Standortmarketing zur Verfügung gestellt. 20 % der Mittel werden für das Standortmarketing in Bremerhaven eingesetzt.

Für die Förderung von überregional bedeutsamen Kultur- und Sportveranstaltungen in Bremen und Bremerhaven wurden in 2016 insgesamt 1,254 € Mio. € (737.000 € Kultur- und 363.000 € Sportveranstaltung) bereitgestellt.

Zudem wird über die weiteren Marketingbudgets der Fachabteilungen der WFB berichtet. 2014 wurden wichtige Beschlüsse für die Weiterentwicklung des Standortmarketings gefasst, die sich budgetmäßig dahingehend ausgewirkt haben, dass Mittel aus dem Standortmarketing auch 2016 für die Neuausrichtungen des Stadtportals [www.bremen.de](http://www.bremen.de) und das neue Bremen-Design zur Verfügung gestellt werden.

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) Nutzenorientierte Imagewerbung**

Mit dem Instrument „Nutzerorientierte Imagewerbung“ werden der Tourismus, die Veranstaltungen, Messen und Events in Bremen und Bremerhaven beworben. Das zentrale Medium der Besucherwerbung ist die Zeitungsbeilage, die seit 12 Jahren in Tageszeitungen in der Nordwestregion in einer Auflage von etwa 2,7 Mio. Exemplaren beigelegt wird. In 2016 gab es zwei Print-Beilagen.

Weitere zentrale Projekte waren die City Kampagne in Kooperation mit der Cityinitiative, die Wissenswelten mit dem Auftritt auf der Internationalen Tourismusbörse in Berlin, die Marketingkooperationen mit dem Universum und dem Grünen Science Center Botanika, die Kommunikation zum UNESCO-Weltkulturerbe Roland und Rathaus sowie verschiedene Anzeigen und PR-Maßnahmen.

### **2) Allgemeine Imagewerbung**

Zur allgemeinen Imagewerbung gehört der Pressedienst für das Land Bremen. Dieser wurde auf den digitalen Versand umgestellt, um zukünftig die Kosten für den Druck und das Porto der Pressedienstausgaben einzusparen. Dabei wurde eine Content-Marketing-Strategie eingeführt, um damit die Kommunikation zielgruppen genau und crossmedial auszurichten.

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

### **3) Eventmarketing**

Die Kultur- und Sportveranstaltungsförderung folgte wie in den vorangehenden Jahren auch in 2016 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 2016 in Bremen 553 T€ zur Verfügung. Insgesamt wurden damit Veranstaltungen aus den Bereichen Ausstellungen, Festivals/Feste, Musik, Tanz, Theater und Literatur gefördert (siehe anliegenden Bericht). Insgesamt konnten die geförderten Kulturveranstaltungen 2016 den von ihnen erwarteten Publikumszuspruch und die prognostizierte überregionale Wahrnehmung erfüllen.

Für Bremerhaven standen in 2016 rund 233 T€ zur Verfügung (inklusive Mittel für die Sportveranstaltungsförderung in Bremerhaven). Insgesamt erhielten in Bremerhaven 9 Veranstaltungen eine Förderzusage, u.a. das Deutsche Auswandererhaus für eine Tagung und eine Sonderausstellung, das Kulturstadamt für die Lange Nacht der Kulturen und das Kino im Hafen sowie die Erlebnis Bremerhaven für die Drachenwelten und die Festwoche 2016.

Für die Sportveranstaltungsförderung in Bremen standen im Jahr 2016 rund 183 T€ zur Verfügung, damit wurden 7 Veranstaltungen gefördert.

Insgesamt haben alle geförderten Veranstaltungen den von ihnen erwarteten Publikumszuspruch erfüllt bzw. übertroffen.

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

Dieser Bereich beinhaltet insbesondere folgende Schwerpunkte:

- die Unterstützung des Unternehmensservice Bremen,
- das Marketing für die Überseestadt
- Marketing für Gewerbeflächen,
- die Erstellung des Immobilienmarkt Reports 2016,
- Auslandsmarketing,
- Messebeteiligungen sowie
- Innovationscluster

Ein Schwerpunkt der flächenbezogenen Aktivitäten stellt die Überseestadt dar.

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

Insgesamt wurden im Jahr 2016 rund 49 T€ eingesetzt, um den Internetauftritt der WFB zu pflegen, zu aktualisieren und neu zu gestalten, das Marketing für die Passa-

ge im Kontorhaus zu unterstützen sowie für den Ankauf von Fotos, Filmen und Werbemitteln.

## **6. Unternehmenskommunikation**

Wichtige Maßnahmen und Instrumente der Unternehmenskommunikation sind:

- das Kundenmagazin „WFB-News“ und dessen Versand,
- Imageanzeigen und Sonderbeilagen,
- Mediendokumentationen,
- Interne Kommunikation und
- Social Media.

Außerdem wurden Kosten für externe Dienstleister sowie Autoren- und Fotohonorare übernommen.

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

Mitte 2016 wurde die erste Stufe des Relaunches des Stadtportals präsentiert. Damit gehen Verbesserungen des responsiven Webdesigns einher und die Lesbarkeit z.B. auf Smartphones wird deutlich verbessert. Bis Mitte 2017 soll bremen.de komplett neu programmiert und auf aktuelle Technologien umgestellt werden.

Der Stadtführer Barrierefreies Bremen ([www.bremen.de/barrierefrei](http://www.bremen.de/barrierefrei)) soll allen Menschen die selbstständige Entscheidung erleichtern, welche Orte sie gut besuchen und nutzen können. Diese Informationen zur Barrierefreiheit und Zugänglichkeit von Gebäuden können sowohl über die Stadtführerseite als auch über die regulären Brancheneinträge bei bremen.de abgerufen werden.

Die Abteilung bremen.online wird seit 2016 nicht mehr als eigenständiges Profit Center geführt, sondern übernimmt u.a. als interne Agentur mehr Aufträge von anderen Abteilungen und Geschäftsbereichen der WFB.

## **8. und 9. Unvorhergesehenes und Marktforschung**

Unter dieser Rubrik werden neben vielen kleinen Maßnahmen (Flyerdruck, Anzeigen, Textarbeiten, Bildrechte usw.) verschiedene kleinere Projekte und Maßnahmen mitfinanziert (siehe Anlage S. 36).

## **10. Maßnahmen Bremen Nord**

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

Wie schon 2015 hat der Wirtschafts- und Strukturrat Bremen-Nord (WiR), der mit der WFB auf der Grundlage eines Partnerschaftsvertrages zusammen arbeitet, die Neuausrichtung des Marketings für den Stadtbezirk unterstützt. Dies gilt besonders für die weitere Umsetzung des Freizeit- und Naherholungskonzepts Bremen-Nord (FuNK).

Außerdem wurden die 3. Lesumer Dixielandtage und die beiden Vergesacker Märkte unterstützt.

### **11. Zusätzliche Projekte**

Hier sind folgende zentrale Maßnahmen zu benennen:

- Schotterweg- Crowdfunding in Bremen
- Designauftrag Bremen-Auftritt
- Internetmarketing/ Fotos
- Touristische Werbung
- Jugendberufsagentur

### **12. Bremerhavener Projekte**

Auch in 2016 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:

- Zwei 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, z.B. Musiksommer, Fischparty oder Hafenspektakel.
- 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 Hafenwelten und an der Autobahn, Einrichtung und Betrieb von zentralen Infopunkten und Info-Screens in Linienbussen.
- 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 2016 - 15. Bericht





**BREMEN  
BREMERHAVEN**



**INTEGRIERTES  
STANDORTMARKETING 2016**

**15. BERICHT**

**WFB** Wirtschaftsförderung  
Bremen GmbH  
Wir schaffen Perspektiven ✓



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

### **1. Nutzenorientierte Image- und Besucherwerbung**

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

### **2. Allgemeine Imagewerbung**

- 2.1 Pressedienst
- 2.2 Landesauftritte
- 2.3 Wissenschaftsmarketing/Science Clips
- 2.4 Standortmedia

### **3. Eventmarketing**

- 3.1 Veranstaltungsförderung Kultur
- 3.2 Veranstaltungsförderung Sport
- 3.3 Marathon
- 3.4 Freimarktumzug
- 3.5 Festival Maritim Vegesack
- 3.6 Lange Nacht der Museen
- 3.7 Grüne Woche
- 3.8 Musikfest PR
- 3.9 IAC-Präsenz



- 3.10 Ausstellung im Haus der Wissenschaft (HdW)
- 3.11 Hans-Diers-Symposium
- 3.12 Kindertag
- 3.13 Osterwiese
- 3.14 Freimarkt
- 3.15 Weihnachtsmarkt
- 3.16 Bremen auf dem Dominikanermarkt
- 3.17 Delegationsreisen
- 3.18 Wissenschaft auf Maritimer Woche
- 3.19 Nacht der Jugend

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

- 4.1 Unternehmensservice Bremen
- 4.2 Überseestadt
- 4.3 Gewerbeflächen
- 4.4 Immobilienmarktreport
- 4.5 Auslandsmarketing
- 4.6 Messebeteiligungen
- 4.7 Innovationscluster

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

#### **6. Unternehmenskommunikation**

- 6.1 WFB-News/Kundenmagazin
- 6.2 Versand Kundenmagazine
- 6.3 Imageanzeigen WFB, Sonderbeilagen
- 6.4 Externe Dienstleister, Autoren-, Fotohonorare
- 6.5 Abonnements, Einträge, Kurier, Copykosten
- 6.6 Mediendokumentation

- 6.7 Interne Kommunikation
- 6.8 Social Media
- 6.9 Reisekosten, Bewirtung, Weiterbildung
- 7. Stadtportal bremen.de/Online-Redaktion Standortmarketing**
- 8. Unvorhergesehenes**
- 9. Marktforschung**
- 10. Maßnahmen Bremen-Nord**
- 11. Zusätzliche Projekte**
  - 11.1 Crowdfunding
  - 11.2 Design-Auftrag Bremen-Auftritt
  - 11.3 Internetmarketing (Fotos)
  - 11.4 Reserve Universum
  - 11.5 Touristische Werbung
  - 11.6 Jugendberufsagentur
- 12. Bremerhavener Projekte**

## **0. Einführung und tabellarische Übersicht über die Projekte**

Bei der erstmaligen Bereitstellung von, so die damalige Bezeichnung, "Verstärkungsmitteln für das Standortmarketing" für Bremen und Bremerhaven in Höhe von 10 Mio. DM, dann 5,1 Mio. Euro, wurde beschlossen, dass über die Verwendung jährlich Bericht an die Deputation zu erstatten ist. Der nunmehr 15. Bericht über die Verwendung der Standortmarketingmittel in Höhe von 2,5 Mio. Euro (2,0 Mio. Bremen/0,5 Mio. Bremerhaven) im Jahr 2016 umfasst auch die Entscheidungen und Ergebnisse der Kultur- und Sportveranstaltungsförderung (552.750 Euro Bremen / 184.250 Euro Bremerhaven für Kulturveranstaltungen sowie 272.750 Euro Bremen/90.750 Euro Bremerhaven für Sportveranstaltungen). Außerdem werden seit ihrer Gründung weitere Marketingbudgets der Fachabteilungen der WFB berücksichtigt. Daraus ergibt sich ein weitgehend vollständiger Überblick über die Arbeit des Geschäftsbereichs Standortmarketing der WFB, soweit diese sich in Budgets abbildet.

Die folgende Tabelle vermittelt eine Gesamtübersicht, nachfolgend werden die einzelnen Teilbudgets erläutert. Über drei (befristete) Sonderprojekte, „Bremen – bike it“, Freizeit- und Naherholungskonzept Bremen-Nord und Service-Q, die vom Geschäftsbereich Standortmarketing 2016 fortgesetzt wurden, wurde bzw. wird an anderer Stelle berichtet.

2014 wurden wichtige Beschlüsse für die Weiterentwicklung des Standortmarketings gefasst, die sich budgetmäßig auch 2016 ausgewirkt haben. Dabei handelt es sich um die auch organisatorische Einbindung des Stadtportals [www.bremen.de](http://www.bremen.de) in das allgemeine Standortmarketing im Rahmen der Neuordnung der Aufgabenwahrnehmung.

2016 wurde das neue CD Marken-Manual für alle kommunikativen Maßnahmen umgesetzt. Zudem wurde unter „Marketing für Bremen“ auf dem WFB-Internetauftritt ein „Marken-Shop“ eingeführt. Hier lassen sich alle Elemente der Markenarchitektur Bremens sowie Fotos und Texte zum Markenkern herunterladen, außerdem das Marken Manual mit den CD-Vorgaben.

Nach dem Ausscheiden des Geschäftsführers des GB Standortmarketing wurde eine Neustrukturierung des Geschäftsbereichs vollzogen. Die aus dem Standortmarketing hervorgegangenen Abteilungen Marketing und bremen.online bilden aktuell im neuen Geschäftsbereich „Wirtschaftsförderung & Bremen-Marketing“ den zweitgenannten Bereich.

Für diesen Bericht hat die Neustrukturierung keine inhaltlichen Auswirkungen.

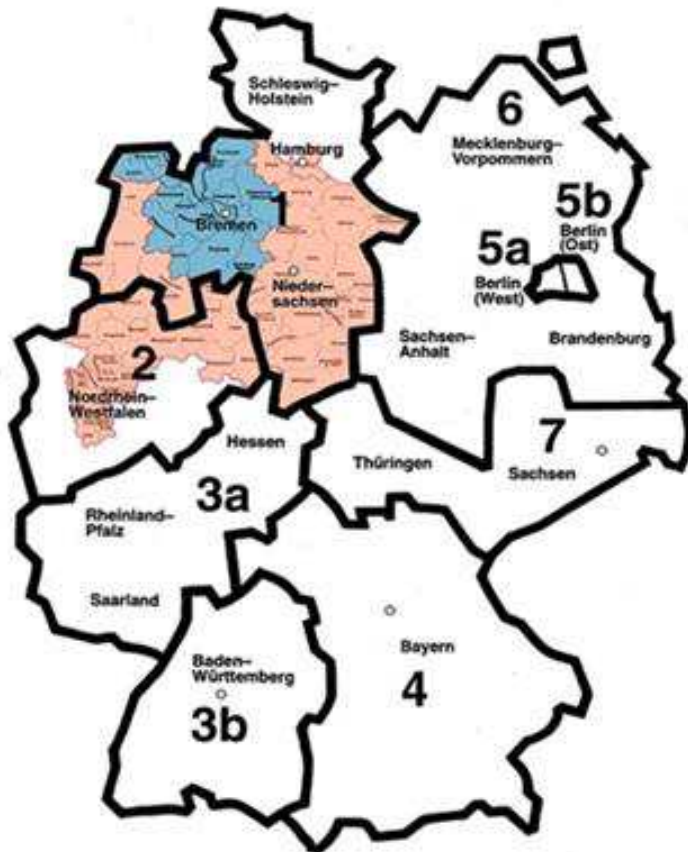
Aufgabe	Standort- marketing		Standort- marketing Brhv		sonstige WFB-GB		Drittmittel o. Fremdmittel	
	IST 2016	Plan 2017	IST 2016	Plan 2017	IST 2016	2017	IST 2016	2017
<b>1. Nutzenorientierte Image- und Besucherwerbung</b>								
1.1 Beilagen überregional	443.612,38	728.000,00	134.297,41	232.000,00				
1.2 City-Kampagne	103.543,95	100.000,00						
1.3 Wissenswelten	18.688,10	50.000,00	1.792,59					
Wissenswelten ITB	11.415,50	25.000,00	11.415,50					
<b>1.4 Marketing-Kooperationen</b>								
Universum	260.000,00	250.000,00						
Botanika	53.740,08	50.000,00						
Vegetsacker Geschichtenhaus	0,00	5.000,00						
1.5 UNESCO-Welterbe	10.781,06	15.000,00						
1.6 Ortseingangstelen/Balmerstelen	7.559,00	15.000,00						
1.7 Anzeigen/TV-Präsenz/PR	60.408,80	50.000,00						
1.8 ZEIT-Anzeigen	20.406,39	20.000,00						
1.9 Schlachtemarketing	25.000,00	25.000,00						
<b>Zwischensumme</b>	<b>1.015.155,26</b>	<b>1.333.000,00</b>	<b>147.505,50</b>	<b>232.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>2. Allgemeine Imagewerbung</b>								
2.1 Pressedienst Land Bremen	56.538,41	49.500,00	6.282,04	5.500,00				
2.2 Landesauftritte	24.758,87	30.000,00	8.252,95	10.000,00				
2.3 Wissenschaftsmarketing/Science Clips	40.555,29	55.000,00						
2.4 Standortmedia	3.750,08	50.000,00						
2.5 Temporäre Präsenz Standort (Pop Up)		150.000,00		30.000,00				
<b>Zwischensumme</b>	<b>125.602,65</b>	<b>334.500,00</b>	<b>14.534,99</b>	<b>45.500,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>3. Eventmarketing</b>								
3.1 Veranstaltungsförderung Kultur	552.750,00	552.750,00	184.250,00	184.250,00				
3.2 Veranstaltungsförderung Sport	272.250,00	272.250,00	90.750,00	90.750,00				
3.3 Marathon	10.354,00	10.000,00						
3.4 Freimarktzug	45.000,00	45.000,00						
3.5 Festival Maritim Vegesack	50.228,00	50.000,00						
3.6 Lange Nacht der Museen	21.819,85	30.000,00						
3.7 Grüne Woche	14.858,73							
3.8 Musikfest-PR	20.000,00	15.000,00						
3.9 IAC-Präsenz	13.519,40	20.500,00						
3.10 Ausstellung HdW	0,00	10.000,00						
3.11 Hans-Diers-Symposium	2.657,35	4.000,00						
3.12 Kindertag	10.246,00	14.000,00						
3.13 Osterwiese	1.456,46	5.000,00					51.558,19	
3.14 Freimarkt	0,00	0,00					78.169,42	
3.15 Weihnachtsmarkt	0,00	0,00					17.977,63	
3.16 Bremen auf Dominikaner Markt	0,00							
3.17 Delegationsreisen	3.260,57	5.000,00						
3.18 Wissenschaft auf Maritimer Woche	10.000,00	10.000,00						
3.19 Nacht der Jugend	2.500,00	2.500,00						
3.20 Sonderausstellung Universum		19.800,00						
3.21 Cruise Europe		5.000,00						
<b>Zwischensumme</b>	<b>1.030.900,36</b>	<b>1.070.800,00</b>	<b>275.000,00</b>	<b>275.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>147.705,24</b>	<b>0,00</b>
<b>4. Standortmarketing i.e.S.</b>								
4.1 Unternehmensservice Bremen					5.019,41			
4.2 Überseestadt							296.570,46	
4.3 Gewerbeflächen					42.330,24			
4.4 Immobilienreport					15.963,00			
4.5 Auslandsmarketing					5.269,97			
4.6 Messebeteiligungen					175.565,33			
4.7 Innovationscluster					40.806,61			
<b>Zwischensumme</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>284.954,56</b>	<b>0,00</b>	<b>296.570,46</b>	<b>0,00</b>
<b>5. Markenwerbung WFB</b>	49.294,23	80.000,00						
<b>Zwischensumme</b>	<b>49.294,23</b>	<b>80.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>6. Unternehmenskommunikation</b>								
6.1 Kundenmagazin WFB-News, 6 Ausgaben	50.811,58							
6.2 Versand Kundenmagazine (Porto)	12.542,70							
6.3 Imageanzeigen WFB, Sonderbeilagen	1.660,50							
6.4 Externe Dienstleister, Autoren-, Fotohonorare	11.924,50							
6.5 Abonnements, Einträge, Kurier, Copykosten	5.137,48							
6.6 Mediendokumentation	13.349,47							
6.7 Interne Kommunikation	4.105,45							
6.8 Social Media	262,96							
6.9 Reisekosten, Bewirtung, Weiterbild., Unv.	2.174,00							
<b>Zwischensumme</b>	<b>101.968,64</b>	<b>117.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>7. Stadtportal bremen.de</b>	110.900,00	240.000,00						
<b>Stadtportal bremen.de aus Übertrag</b>	151.100,00	188.000,00						
<b>8. Unvorhergesehenes</b>	67.867,47	34.533,35						
<b>9. Marktforschung</b>	0,00	10.000,00						
<b>10. Maßnahmen Bremen-Nord</b>	92.237,52	90.000,00						
<b>Zwischensumme</b>	<b>422.104,99</b>	<b>562.533,35</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>11. Zusätzliche Projekte</b>								
11.1 Crowdfunding	3.602,50	10.000,00						
11.2 Designauftrag Bremen-Auftritt	3.490,00							
11.3 Internetmarketing (Fotos)	20.145,50	10.000,00						
11.4 Reserve Universum	79.082,87							
11.5 Touristische Werbung	28.000,00							
11.6 Jugendberufsagentur	3.000,00							
<b>Zwischensumme</b>	<b>137.320,87</b>	<b>20.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>12. Bremerhavener Projekte</b>			356.817,41	262.500,00				
<b>Gesamt</b>	<b>2.882.347,00</b>	<b>3.517.833,35</b>	<b>793.857,90</b>	<b>815.000,00</b>	<b>284.954,56</b>	<b>0,00</b>	<b>444.275,70</b>	<b>0,00</b>
<b>13. Einnahmen</b>								
Verstärkungsmittel	2.000.000,00	2.000.000,00	500.000,00	500.000,00				
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	143.740,72	60.000,00						
Zusätzliche Finanz. Brhv. Beilage			18.715,45	40.000,00				
Zuwendung Wissenstransfer	40.000,00	55.000,00						
Drittmittel (Osterwiese, Freimarkt, Weihnachtsmarkt)							147.705,24	
sonstige WFB Geschäftsbereiche					284.954,56			
Drittmittel Sondervermögen							296.570,46	
Mittel aus 2015 für 1. Quartal 2016	300.367,63		142,45					
Mittel aus 2015 für Stadtportal	151.072,00							
Mittel aus 2016 für 1. Quartal 2017		389.833,35						
Mittel aus 2016 für Stadtportal		188.000,00						
<b>Gesamt</b>	<b>3.460.180,35</b>	<b>3.517.833,35</b>	<b>793.857,90</b>	<b>815.000,00</b>	<b>284.954,56</b>	<b>0,00</b>	<b>444.275,70</b>	<b>0,00</b>
<b>14. Übertrag ins Folgejahr</b>	<b>577.833,35</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
davon Übertrag Stadtportal	<b>188.000,00</b>							



## 1. Nutzenorientierte Imagewerbung

### 1.1 Beilagen überregional

2016 erschienen wie auch 2015 zwei Beilagen mit einer Auflage von durchschnittlich 2,7 Mio. Exemplaren in regionalen Tageszeitungen in jeweils gut der Hälfte der Verbreitungsgebiete Nielsen 1 und 2 (s. nachfolgende Grafik). Das ergibt mediaplanerisch ca. 7,35 Mio. Kontakte, also Wahrnehmungschancen pro Ausgabe. Zur finanziellen Absicherung des Stadtportals bremen.de wurden auch 2016 nur zwei Print-Ausgaben geschaltet.



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

In der nachfolgenden Tabelle ist der Response auf die Print-Ausgaben, die Zahl der Anrufe und E-Mails sowie der eingesandten Coupons und der Transaktionen, im Mehrjahresvergleich aufgeführt. Die Auswertung erfolgt über die vier Wochen nach Erscheinen. 2016 lagen beide Beilagen bei den Kontaktsummen auf Niveau der Vorjahre. Die Novemberbeilage konnte gegenüber dem Vorjahr sogar zulegen, trotz rückläufiger Auflagen im Printbereich. Selbstverständlich ist der Response auch von der Attraktivität der vorhandenen und damit beworbenen Angebote abhängig.

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

	Mai 12	Jun 13	Jun 14	Jun 15	Apr 16	Nov 12	Nov 13	Nov 14	Nov 15	Nov 16
a)	4.333	4.491	4.711	4.941	5.185	3.687	4.688	4.955	4.029	4.149
b) <sup>1)</sup>	5.832	5.891	6.381	6.595	6.325	4.659	6.146	6.168	5.461	5.548
c)	679	696	726	768	455	619	730	1.154	544	1.153
d) <sup>2)</sup>	553	448	2.262	841	1.175	524	1.463	2.895	734	579

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

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

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

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

Für zwei Beilagen-Ausgaben fielen 2016 Kosten in Höhe von insgesamt ca. 578.000 Euro für Text, Litho, Druck und Media an (443.612 Euro aus dem Bremer und 134.297 Euro aus dem Bremerhavener Budget). Der Anteil Bremerhavens fiel 2016 für die November-Ausgabe höher aus, da eine zusätzliche Innenseite mit Bremerhavener Angeboten belegt wurde. Dieser Kostenanteil (18,7 T€) wurde von Bremerhaven aus separaten Mitteln bezahlt. Die November-Beilage wurde unter neuer grafischer Verantwortung erstellt und wurde behutsam modifiziert, beispielsweise die Herausstellung der touristischen Leistungspakete.

Inhaltlich wurde weiter auf Vielfalt gesetzt – von der Ausstellung bis zum Popkonzert oder der Verbrauchermesse – und spricht damit eine breite Zielgruppe an. Nicht jedes Angebot ist folglich für jeden Nutzer relevant, aber es ergibt sich ein interessantes Gesamtpaket. Die Beilage wird überdies auch in Bremen und Umland gestreut, nicht jedes einzelne Angebot muss also eine Anreise aus Dortmund oder Essen erzeugen.

Aus den genannten Gründen wurde entschieden, das Instrument Beilage auch 2017 weiterzuführen. Gegenüber 2016 können durch die erheblichen Überträge sogar drei Durchgänge geplant werden. Daraus ergeben sich insgesamt mehr Bremen-Kontakte aber auch eine kürzere Distanz zwischen diesen Wahrnehmungen. Und es können mehr Veranstaltungen zeitnäher kommuniziert werden. Um dem Auflagenrückgang der gedruckten Ausgaben zu kompensieren, werden in 2017 auch zunehmend elektronische Ausgaben geschaltet.

### 1.2 City Kampagne

Auch 2016 diente die City Kampagne in der Region (60 bis 80 km Umkreis) dazu, die Bremer City als Welt des Erlebens (von Kultur- und Veranstaltungsangeboten) und des Einkaufs zu kommunizieren. Zu diesem Zweck bringen Einzelhändler und Wirtschaftsressort eine gleich hohe Summe auf. Diese wird durch die WFB mindestens verdoppelt. 2016 betrug die Gesamtsumme ca. 203.000 Euro, der WFB-Anteil rund 103.500 Euro.

Daraus wurden, ähnlich den Vorjahren, zehn Anzeigen-Schaltungen, davon neun in jeweils 12 Tageszeitungen und acht Funkspotschaltungen realisiert. Die Anzeigen erschienen in einer Auflage von 5,2 Mio. und erzielten etwa 14 Mio. Kontakte. Die Themen sind breitgefächert, z.B. Musikfesteröffnung, Karneval, verkaufsoffene Sonntage zur Osterwiese, zum Freimarkt und zu La Strada sowie lange Shoppingnächte zum Weihnachtsmarkt.

### **1.3 Wissenswelten 2016**

Die WFB hat 2016 das Marketing - Konzept der Wissenswelten auf der Grundlage der Erfahrungen der Jahre seit 2007 grundsätzlich überarbeitet. Aus diesem Grund fanden keine Promotion – Auftritte unter dem Sublabel Wissenswelten statt. Der Wissenswelten-Sprinter war lediglich als Bremen-Botschafter für die wissensvermittelnden Einrichtungen bei den Bremen Tagen in Danzig (11.08 – 15.08.2016).

In den letzten Jahren hat sich zunehmend gezeigt, dass ein Relaunch der Marketingstrategie für die wissensvermittelnden Einrichtungen im Lande Bremen unumgänglich ist. Entschieden wurde, dass für die Bremer und Bremerhavener Häuser jeweils eigenständige Strategien erarbeitet werden. Die Bremerhavener Wissenswelten Häuser sind gleichzeitig Kern der Havenwelten, was in der Vergangenheit häufig zu Doppelungen geführt hat, wenn bei Messen die Bremerhavener Havenwelten und die Wissenswelten gemeinsam vertreten waren.

Im Zuge des Relaunches der Website [www.bremen.de](http://www.bremen.de) wurde entschieden, in Zukunft nur noch die Stadtbremer Einrichtungen unter dem Titel Wissenswelten zu führen, die nicht eindeutig Museen oder Galerien sind. Dabei handelt es sich um das Universum, die botanica, das Geschichtenhaus und den Denkort Bunker Valentin.

In Absprache mit diesen Häusern und mit dem Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen wird eine neue Strategie für ein zukünftiges, gemeinsames Marketing gesucht.

Die Wissenswelten beteiligten sich an der Finanzierung eines Clips für die Akquise ausländischer Doktoranden des Zentrums für Technomathematik. Der englischsprachige Clip soll vor allem in Asien eingesetzt werden. Er zeigt und bewirbt sowohl die Attraktivität Bremens als auch die Exzellenz der Ausbildung am Zentrum für Technomathematik. Für die Wissenswelten wurden ca. 20.500 € ausgegeben.

ITB Internationale Tourismus Börse Berlin

Die ITB, Internationale Tourismus Börse Berlin (08. – 12.03.2016) ist die weltweit größte Tourismusmesse. Die Wissenswelten waren mit einem gestalteten Bereich Teil des Landesauftrittes Bremens (Bremen und Bremerhaven. Zwei Städte - ein Land). Der letztmalige Auftritt der Wissenswelten dort schien sinnvoll, um noch einmal auf die hohe Dichte und Qualität der wissensvermittelnden Einrichtungen in Bremen und Bremerhaven aufmerksam zu machen.

Der Auftritt der Wissenswelten war als interaktive Wissenswolke gestaltet. Besucher konnten Postkarten mit Fragen, die aus den Wissenswelten-Häusern stammen auf einen QR-Code Reader legen. Die Frage und die passende Antwort wurden daraufhin auf einem großen Monitor unter einer leuchtenden Wissenswolke gezeigt. Personell unterstützt

wurden die Wissenswelten von Mitarbeitern des Universums, der Botanika und des Klimahauses Bremerhaven 8° Ost.

Für den Auftritt der Wissenswelten bei der ITB wurden 22.831,00 € ausgegeben.

## **1.4 Marketing Kooperationen**

### **Universum**

2016 wurden die besonders umfangreichen Marketingmaßnahmen des Universums mit einem deutlich erhöhten Budget unterstützt.

Die inhaltlichen Schwerpunkte lagen dabei je nach Zielgruppe oder Region auf den Themen Neugestaltung der Dauerausstellung, Sonderausstellungen, Veranstaltungs-vermarktung, 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 2016 bei immer noch 54 %.

Der Besuch unserer Sonderausstellungen war häufig die Motivation für die Wiederholungsbesuche der Gäste. Die Anzahl der Jahreskartenverlängerungen konnte beispielsweise um 300 % im Vergleich zum Vorjahr gesteigert werden.

2016 wurden drei Sonderausstellungen angeboten und bedienten somit ein umfangreiches Themen-spektrum:

„Ey Alter“ – eine Ausstellung mit verschiedenen Perspektiven zum demografischen Wandel in Kooperation mit dem Bremer Mercedes - Benz Werk, bis zum 31.8.2016

„Effekthascherei“ – eine Wanderausstellung mit einem „Best of“ der interaktiven Wissensvermittlung in Kooperation mit dem MINTaktiv e. V. und finanziert von der Klaus Tschira Stiftung. 23.9. bis 6.11.2016

„LIEBLINGSRÄUME – so vielfällig wie wir“ – ist in Kooperation mit dem Martinsclub Bremen e. V. realisiert worden. Sie gibt Einblicke in unsere bunte Gesellschaft und ermöglicht neue Sichtweisen auf das Thema Inklusion. Seit 10.12.2016. Diese temporäre Ausstellung wurde mit der Höchstfördersumme von Aktion Mensch e. V. unterstützt.

Sämtliche Maßnahmen zur Bewerbung des Universum<sup>®</sup> Bremen als Wissens- und Erlebnisort wurden durch einen koordinierten Einsatz diverser Werbeträger zur Ansprache verschiedener Zielgruppen geplant und umgesetzt. Um die B2C und B2B Aktivitäten aus 2015 weiter auszubauen, standen die Regionen Bremen und das niedersächsische Umland bei der crossmedialen Vermarktung 2016 im Mittelpunkt.

Die Herkunft der Besucher verteilte sich 2016 wie folgt:

- 41,8 % Niedersachsen
- 25,0 % Bremen
- 13,6 % Nordrhein-Westfalen
- 6,2 % Hamburg



- 2,8 % Ausland

Erwähnenswert ist der Anstieg von 2,5 % der Besucher aus Nordrhein-Westfalen. Der hohe Wert der Besucher aus Niedersachsen ist analog zum Vorjahr.

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

Einige Beispiele der Maßnahmen:

- Außenwerbung Großflächen, City Lights und Litfaßsäulen
- Funkwerbung Radio Energy und Radio Antenne Niedersachsen
- Verkehrsmittel Werbung, Groundposter im Bahnhof
- Anzeigenschaltungen Weser Kurier, BILD, DB Reiseplaner, HAZ, Nordwest Zeitung, Schule in NRW, Bremer Lehrerzeitung, Schülerferienticket, Busmagazin, Bus Blickpunkt
- Beilagenverteilung: Kreiszeitung Syke, Weser Kurier, Nordwest Zeitung, Wirtschaft in Bremen
- Promotionsinsätze wie beispielsweise b2run, Kids Watt Academy Tossens, Drachfest Lemwerder, etc.
- zielgruppenspezifische Direktmailings, Newsletter-Aussendungen
- Flyerverteilungen
- Ausbau des Partnerschulprogramms

Zur Gestaltung der Werbemittel wurde das 2015 im Zuge der Wiedereröffnung entwickelte neue Corporate Design weiter angewandt und modifiziert. Für den Vertriebsbereich wurden messbare Vorteilsaktionen mit Partnern wie ADAC e. V., Zewa – CSA GmbH, Haribo GmbH & Co KG, Unilever Deutschland Holding GmbH, Deutsche Bahn AG etc. durchgeführt.

Die Zugriffszahlen der Webseite sind ebenfalls äußerst erfreulich: 2016 wurde die Universum®-Webseite über 910.000 Mal aufgerufen, das sind monatlich ca. 76.000 Seitenaufrufe. Ca. 270.000 Nutzer haben im Schnitt 2,61 Seiten pro Sitzung aufgerufen und verweilten dort durchschnittlich 02:03 Minuten. 76 % dieser Sitzungen wurden durch neue Besucher generiert.

Erstmalig hat das Universum® 2016 eine große Google AdWords-Kampagne gestartet. In enger Zusammenarbeit mit Google-Mitarbeitern wurde eine Sommerkampagne sowohl im Suchnetzwerk als auch in den Bereichen Remarketing und Displaywerbung aufgesetzt. Das Universum® war hierbei Teil des Google Jumpstart-Projektes. Das Gesamtvolumen betrug rund 15.000 Euro und erreichte fast 18 Millionen User.

Auch in der organischen Suche schneidet das Universum® sehr gut ab (Bsp.: Kindergeburtstage Bremen / Teamevents Bremen / Dinner im Dunkeln Bremen). Für die Google Suche hat das Universum® außerdem 360 Grad-Aufnahmen aller Ausstellungsbereiche anfertigen lassen, die es dem Besucher ermöglichen, sich schon vorab ein Bild des Science Centers zu machen. Die Social Media Aktivitäten wurden im Jahr 2016 um einen weiteren Kanal erweitert: Das Universum® ist nun auch auf Instagram vertreten. Trotz überschaubarer Beiträge (ca. 50) ist eine erfreulich hohe Anzahl an Abonnenten zu

verzeichnen (knapp 500). Auf Facebook hat das Universum<sup>®</sup> konstant Fans dazugewonnen: Von 7.100 (2015) auf über 8.500. Darüber hinaus ist das Universum<sup>®</sup> auf Twitter und YouTube vertreten. Die Medienresonanz ist auch für 2016 positiv zu bewerten. Die Gesamtauflage aller Artikel betrug allein im letzten Jahr 42,4 Mio. Exemplare. Die Veröffentlichungen erreichten damit rund 107 Mio. potenzielle Leser. Der Schwerpunkt liegt mit 43,6 % bei klassischen Tageszeitungen. Der Tenor ist zu 99,42 % positiv oder neutral. Die bundesweiten Erscheinungen sind aufgrund der verstärkten Online-Medien auf 24,6 % angestiegen. Die Weiterempfehlungsbereitschaft unserer Besucher lag in 2016 bei 94 %.

Die Marketingaktivitäten des Universum wurden mit rund 339.000 € unterstützt.

## **Botanika**

2016 richteten sich die Marketingmaßnahmen der botanika auf das gesamte Ausstellungsspektrum des Naturerlebnisentrums. Es wurden Großflächenplakate und Anzeigen in nach Zielgruppen ausgewählten Medien geschaltet und Flyer zu den verschiedenen Angeboten des Hauses verbreitet.

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

Mit dem Einzug der fünf Weißhandgibbons aus dem Gartencenter Vida im September 2016 fokussierten sich die Marketingmaßnahmen im Herbst auf diese neue tierische Attraktion in der botanika. Ende des Jahres wurde beispielsweise erstmals ein Radiospot geschaltet, in dem die kleinen Menschenaffen beworben wurden.

Darüber hinaus wurde während des gesamten Jahres 2016 die Zielgruppe der Busgruppen und Touristen angesprochen, insbesondere über die Teilnahme an verschiedenen Messen. Die Anmeldungen der Busgruppen in der botanika sind im Vergleich zum Vorjahr leicht zurückgegangen, was unter anderem auf das extrem unbeständige Wetter im Frühling 2016 – einem besonders wichtigen Zeitpunkt für die Buchungen – zurückzuführen ist.

In Bezug auf die Besucherzahlen der botanika konnte mit rund 71.000 Gästen im Jahr 2016 erneut eine Steigerung gegenüber den Vorjahren erzielt werden. Dies ist einerseits auf das im Vorjahr eröffnete neue Entdeckerzentrum sowie den Einzug der Weißhandgibbons im Herbst 2016 zurückzuführen.

Für die Marketingmaßnahmen botanika wurden knapp 54.000 € ausgegeben.

## **1.5 UNESCO-Welterbe**

Wie auch in den vergangenen Jahren sind die größten Positionen in diesem Etat die Mitgliedsgebühr für den Verein der Welterbestätten und die Anzeigenschaltung in der UNESCO-Beilage der Zeit.

Aus dem Standortmarketing wurden zudem die Kosten für Führungen und zum Welterbetag bezahlt sowie die Präsenz des Ratskellers als Botschafter des Welterbes auf dem Tag der Deutschen Einheit in Dresden unterstützt. Insgesamt wurden rund 10.800 € für diese Maßnahmen ausgegeben.

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

Der Abteilung Marketing der WFB obliegt die Reinigung, Aktualisierung, Reparatur der ca. 120 Stelen des Fußgängerleitsystems (sog. Balmerstelen). 2016 wurde ein Reinigungsdurchgang sowie diverse Reparaturen, Demontagen und Montagen durchgeführt. Für die Ortseingangsstelen fielen keine Kosten an.

Dafür wurden 2016 insgesamt ca. 7.600 € ausgegeben.

## **1.7 Anzeigen / TV-Präsenz / PR**

Zweckgemäß sind auch 2016 aus diesem Budget eine Reihe von Anzeigen (Reisekataloge, Magazine, Sonderveröffentlichungen) geschaltet sowie größere Projekte unterstützt worden. Durch die Zusage, auch 2016 in jeder Ausgabe des Magazins des Landessportbunds eine ganzseitige Anzeige zu schalten, trägt die WFB zur Verlässlichkeit der Finanzierung bei. Dafür fallen Kosten in Höhe von 6.000 Euro an. Das Sponsoring des Live Entertainment Award und damit die Darstellung der ÖVB-Arena und so auch Bremens in der ersten Liga der Veranstaltungsorte kostete 10.000 €. Das Sponsoring des B-Human-Teams der Universität Bremen kostete gut 8.000 €. Die Veranstaltung „nordmedia night & talk“ anlässlich der Berlinale wurde auch 2016 mit 4.500 € gesponsert. Dafür konnte sich Bremen als aktiver und attraktiver Standort einem großen Fachpublikum präsentieren.

Insgesamt wurden in dieser Etatposition ca. 60.000 Euro ausgegeben.

## **1.8 ZEIT-Anzeigen**

Wie schon in den Vorjahren werden einmal pro Monat werden in der Rubrik „Messen und Galerien“ der Wochenzeitung DIE ZEIT die Anzeigen der Bremer Museen gebündelt, mit der Dachmarke und den BTZ-Kontakten sowie einer einheitlichen Farbgestaltung versehen. Die Mehrkosten für diesen einheitlichen Bremen-Auftritt – an einem der wichtigsten „point-of-interest“ für Angebote der bildenden Kunst - gegenüber den Einzelauftritten der Einrichtungen, die diese auch hierbei selbst tragen, beliefen sich in Summe auf 20.400 Euro.

## **1.9 Schlachtemarketing**

Ganz sicher ist die Schlachte maßgeblich am enormen Wachstum der Tagesbesucherzahlen der letzten Jahre beteiligt. Mit ihrer Mischung aus maritimer Atmosphäre, Veranstaltungen und abwechslungsreicher Gastronomie hat sich die Schlachte zu einem Magneten entwickelt, der aus der ganzen Region Menschen anzieht und die Aufenthaltsqualität für die Städtetouristen erhöht.

Für die Kommunikationsmaßnahmen des Schlachte Marketing Verbandes wurden 2016 25.000 Euro als Unterstützung eingesetzt.

## **2. Allgemeine Imagewerbung**

### **2.1 Pressedienst aus dem Bundesland Bremen**

Die WFB hat im März 2016 eine Content-Marketing-Strategie eingeführt und ihre Kommunikation auf diesem Weg zielgruppengenau geschärft und crossmedial ausgerichtet. Der Content-Marketing-Ansatz wurde auch für den Pressedienst aus dem Bundesland Bremen übernommen, um ein größeres Themenspektrum abzudecken, Synergien in der Bremen-Kommunikation zu schaffen und über neue Kanäle (Social Media) höhere Reichweiten zu erzeugen. Der Kerngedanke des Pressedienstkonzeptes ist dabei unverändert: Gute Nachrichten aus Bremen sollen über die Medien verbreitet werden und dazu beitragen, Bremens Image als leistungsstarker Wissenschafts- und Wirtschaftsstandort und attraktiver Platz zum Leben und Studieren zu stärken. Der Pressedienst ist ein Angebot von Journalisten für Journalisten. Die Artikel sind keine Werbe- oder PR-Texte, sondern Autorenstücke, die Glaubwürdigkeit und Authentizität vermitteln. Themen sind wie bisher die Bereiche Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur, Tourismus und Panorama/Vermischtes und werden seit 2017 um die Schwerpunkte des WFB-Content-Marketings ergänzt: Luft- und Raumfahrt, Maritime Wirtschaft / Logistik, Automotive, Windenergie, Digitalisierung / Industrie 4.0, Kreativwirtschaft / Medien, Erfolgsgeschichten, Start-ups, Standortmarketing / Wissenschaftskommunikation, Bremen international sowie Stadtentwicklung, Gewerbeflächen und Immobilien.

Die neue Pressedienst-Webseite

Seit September 2016 werden die Artikel des Pressedienstes auf der WFB-Internetseite in einem eigenem Bereich veröffentlicht: <https://wfb-bremen.de/de/page/startseite/presse/pressedienst>. Der Vorteil der neuen Zuordnung liegt in einer verbesserten Auffindbarkeit der Artikel durch Google und andere Suchmaschinen und in flexibleren Gestaltungsmöglichkeiten der Artikel auf der WFB-Internetseite, die die Attraktivität des Pressedienstangebots erhöhen. Die bisherige Pressedienst-Webseite (<http://pressedienst.bremen.de/>) bleibt mit ihrem Themenarchiv auf Wunsch einiger Journalisten bis zum 31. Dezember 2017 bestehen und wird dann abgeschaltet. Artikel aus dem Archiv, die thematisch noch relevant sind und im Pressedienst weiter angeboten werden sollen, werden bis zum Jahresende aktualisiert und in die neue Domain überführt.

Pressedienst-Versand nur noch digital

Bis September 2016 wurde der Pressedienst monatlich an rund 1.200 vornehmlich journalistische Multiplikatoren versendet. 250 Ansprechpartner erhielten den Pressedienst auf dem Postweg, über 930 Adressen wurden per E-Mail beliefert. Ab 2017 wird der Versand im neuen Newsletter-Layout nur noch digital vorgenommen. Abonnenten der Printausgaben werden kontaktiert und auf die Umstellung hingewiesen. Durch die Umstellung können künftig die Kosten für den Druck und das Porto der Pressedienstaussagen gespart werden. Die erste Aussendung im neuen Newsletterformat erfolgt im Januar 2017.

Zugriffszahlen der alten Pressedienst-Webseite

Zu den belieferten journalistischen Kontakten im Verteiler des Monatsaussands kommen die (überwiegend Fach-) Besucher des Online-Auftritts auf der Seite [pressedienst.bremen.de](http://pressedienst.bremen.de) hinzu. Die Zugriffszahlen auf die einzelnen Artikel variieren und liegen bei maximal 270



Aufrufen pro Beitrag. Im Schnitt wurden die Langfassungen der Artikel 74 Mal aufgerufen, eine leichte Steigerung zum Vorjahr mit durchschnittlich 69 Seitenaufrufen pro Beitrag. Die Kurzfassungen wurden durchschnittlich 17 Mal aufgerufen (niedrigster Wert: 0 für einen Artikel im Juni; höchster Wert: 55 für einen Artikel im März). Den Höchstwert bei beiden Varianten, Lang- und Kurzfassung, erzielte das Thema „Paddeln an Land: Während seines Studiums an der Universität Bremen entwickelte Kai Eggemann das Paddelfahrrad mit dem Kanuten auch auf dem Festland trainieren können“.

#### Verbreitung in den Medien

2016 wurden die 27 verbreiteten Artikel 53-mal von Zeitungen verwendet. Das macht rund 75 Prozent der insgesamt 71 Veröffentlichungen aus. Die Zeitungsveröffentlichungen hatten eine Gesamtauflage von rund 3,4 Millionen Exemplaren. 20 Prozent bzw. 14 Veröffentlichungen entfielen auf Online-Medien. 2016 gab es zudem vier TV-Beiträge, die 5,5 Prozent der Veröffentlichungen ausmachen. Agenturmeldungen kamen 2016 im Gegensatz zu vorherigen Jahren nicht vor, was vermutlich an der starken Ausdünnung der Nachrichtenagentur-Szene in Bremen zurückzuführen ist.

#### Resümee und Ausblick

Für den Pressedienst wurden rund 56.538 Euro aufgewendet. 10 Prozent des Budgets entfielen auf Bremerhaven, dessen Anteil an den Artikelthemen jedoch deutlich höher liegt. Angesichts der Kosten für Werbung in Medien ist der Pressedienst ein sehr preiswertes Mittel, Bremen zu platzieren. Zudem sind 2016 in den Betrag Kosten für die strategischen Neuausrichtung, die Umstellung der Webseiten, die Erarbeitung und Umsetzung einer zeitgemäßen Versandform sowie die Anpassung der redaktionellen Tätigkeit auf die Content-Marketing-Strategie, die Akquise neuer Nutzer und andere Maßnahmen zur Resonanzsteigerung eingeflossen. Das neu erarbeitete Konzept wird ab Januar 2017 umgesetzt.

## **2.2 Landesauftritte**

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

Als größte Position wurde die Darstellung Bremens und Bremerhavens auf dem Bürgerfest zum „Tag der deutschen Einheit“ in Dresden vom 1. bis 3. Oktober wurde aus diesem Etat bestritten. Nach Angaben des Veranstalters kamen an den drei Tagen etwa 500.000 Besucher. Bremen und Bremerhaven wurden nicht nur als kulinarische Städte, sondern Bremen auch als Stadt des Automobilbaus und Bremerhaven als maritime Stadt dargestellt. Zudem waren die Tourismusgesellschaften BTZ und BIS mit Counter vertreten. Weiterhin wurden Faltblätter produziert, die die zahlreichen Besucher über das Land Bremen informierten. Ebenfalls finanziert wurden die Auftritte vom Theater 62 und das Musikprogramm. Die Partner JDE, Mondelez, Nordsee, Mercedes und AB InBev präsentierten ihre Produkte und unterstrichen Bremens Stellung als Markenstadt. Zudem trugen die Unternehmen den überwiegenden Teil des Bremen-Auftritts.

Aus dem Standortmarketing wurden 25.600 € ausgegeben.

Unter dieser Rubrik fielen zudem eine Reihe weiterer Kostenpositionen, zumeist als Unterstützung der Landesvertretungen Bremens in Berlin und Brüssel: Diverse Drucksachen, Roland-Runde, Lesungen. Der Ratskeller wurde bei Präsentationen, z.B. in Kiel und auf dem Marineball unterstützt. Für diese Einzelmaßnahmen fielen insgesamt knapp 7.400 € an.

Insgesamt betrugen die Anteile Bremens und Bremerhavens für Landesauftritte rund 24.750 und 8.250 Euro, eine Reduzierung gegenüber 2015.

### **2.3 Wissenschaftsmarketing/Science Clips**

Nachdem 2015 das Konzept von Science Cliption neu ausgerichtet wurde, wurden die Science Clips Forschergruppen und Instituten zwecks Ergänzung zur eigenen Pressearbeit angeboten. 2016 wurden drei Science Clips realisiert:

- Folge 08: die Kerzenwachsraquete ZEpHyR am Zentrum für angewandte Raumfahrttechnologie und Mikrogravitation (ZARM) im Rahmen des DLR-Programms STERN
- Folge 09: Künstliche Intelligenz beim RoboCup unter Mitwirkung des B-Human Teams, des Fachbereichs 3 Informatik der Universität Bremen und des DFKI – Cyber-Physical Systems (CPS)
- Folge 10: das Robo-Wikipedia openEASE des Institute for Artificial Intelligence (IAI), Fachbereich 3 Informatik der Universität Bremen

Aus dem Budget wurden Abschlagszahlungen in Höhe von knapp 40.000 Euro an den Produzenten, die Mini-Firma Image in Motion, die bei der Herstellung weitere Kreative aus der Bremer Szene beteiligt, geleistet. Weitere Kosten entstanden für Hosting und Supportmaßnahmen der Website.

Insgesamt wurden gut 40.500 Euro ausgegeben, 40.000 Euro stammen aus der gesonderten Zuwendung Wissenstransfer.

### **2.4 Standortmedia**

Die bereits vorhandene Standortbroschüre wurde nachgedruckt weiter genutzt; eine Neugestaltung auf Basis der neuen Bremen-CD wird in 2017 in Angriff genommen. Weiterhin wurde eine Buchproduktion unterstützt und im Nachschlagewerk „Bremen erleben! des Verlags Kommunikation und Wirtschaft zwei Seiten zum Thema Welterbe gestaltet. Da auch keine weiteren Mediaproduktionen anstanden, fallen die Kosten in dieser Rubrik für 2016 vergleichsweise gering aus.

Insgesamt wurden in dieser Rubrik ca. 3.750 € ausgegeben.

### 3. Eventmarketing

#### 3.1 Veranstaltungsförderung Kultur

Die WFB, Geschäftsbereich/Abteilung Standortmarketing ist mit der Veranstaltungsförderung Kultur und Sport seit 2012 vom Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen beliehen. Die Veranstaltungsförderung folgte wie in den vorangehenden Jahren auch in 2016 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 2016 in EURO			
Gesamt 2016	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

#### Kulturveranstaltungsförderung Bremen

Die Kulturveranstaltungsförderung 2016 wurde durch eine Sitzung des Vergabeausschusses am 16.11.2015 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 WFB waren außerdem der Geschäftsführer Dr. Klaus Sondergeld und Herr Jens Joost-Krüger beratend dabei.

Für die Kulturveranstaltungsförderung in Bremen 2016 stand zum Zeitpunkt der

Vergabeausschusssitzung ein Etat in Höhe von 547.373,00 € zur Verfügung. Die Abweichung von der in der obigen Tabelle genannten Summe erklärt sich daraus, dass zum Zeitpunkt der Vergabeausschusssitzung der Doppelhaushalt 2016/2017 noch nicht beschlossen war. Aus diesem Grund ging der Vergabeausschuss unter Vorbehalt des ausstehenden Haushaltsbeschlusses von der Etathöhe 2015 aus.

Der Vergabeausschuss beschloss die Förderung von 12 Kulturveranstaltungen

Träger	Projekt	Fördersumme
Initiative Bremer Karneval e.V.	31. Bremer Karneval	40.000,00 €
theaterkontor	LA STRADA	65.000,00 €
Sternkultur UG	Breminale	55.000,00 €
Hochschule Bremen	Poetry on the Road	10.000,00 €
Weserburg	Jubiläumsprogramm	50.000,00 €
Kunsthalle	Liebermann	120.000,00 €
Überseemuseum	Faszination Wale	40.000,00 €
Focke Museum	Oh Yeah! Popmusik	50.000,00 €
Messe Bremen	Jazzahead!	40.000,00 €
Die Deutsche Kammerphilharmonie Bremen	Sommer in Lesmona	45.000,00 €
TANZ Bremen e.V.	TANZ Bremen	20.000,00 €
Bremer shakespeare company	21. Theatersommer	10.000,00 €

#### Erläuterungen 2016

Insgesamt konnten die geförderten Kulturveranstaltungen 2016 den von ihnen erwarteten Publikumszuspruch und die prognostizierte überregionale Wahrnehmung erfüllen. Die den Förderanträgen zu entnehmende Besuchersollzahl liegt bei 571.150. Bis zum Jahresende 2016 haben 558.176 Menschen die bis dahin abgeschlossenen geförderten Kulturveranstaltungen besucht. Zwei große Ausstellungen schließen erst in 2017 (Kunsthalle, „Liebermann – Reiten, Tennis, Polo“, Sollzahl 70.000 Besucher und Focke Museum, „OhYeah“, Sollzahl 20.000 Besucher). Damit sind die Kulturveranstaltungen bereits ohne die Besucherzahlen der noch nicht abgeschlossenen Ausstellungen deutlich im Plus.

Einige Veranstaltungen lagen deutlich über den Erwartungen. Besonders die Breminale hatte mit ca. 200.000 Besuchern deutlich mehr Besucher als erwartet (150.000).

Bei den Ausstellungen zählte das Überseemuseum deutlich mehr Besucher in der Ausstellung „Faszination Wale“ (61.005 statt 40.000).



Bei den Musikveranstaltungen konnte die jazzahead! (Club Night) die hohe Besucherzahl des vergangenen Jahres behaupten. 20.000 Zuhörer und Besucher hatten Messe und Konzertveranstaltungen. Die jazzahead! hat sich vor allem als ein international wahrgenommenes Jazzmeeting mit hohem Ansehen etabliert. Das Festival „Sommer in Lesmona“ war wie fast jedes Jahr ausgebucht (9.655 Besucher).

### **Kulturveranstaltungsförderung Bremerhaven**

Die Kulturveranstaltungsförderung 2016 wurde durch eine Sitzung des Vergabeausschusses am 10.11.2015 beschlossen. An der Sitzung nahmen stimmberechtigt Herr Oberbürgermeister Melf Grantz, Herr Stadtrat Michael Frost, Herr Stadtrat Michael Teiser und Frau Maja Pfeifer (Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen teil. Als Gäste waren anwesend: Herr Heino Tietjen (Erlebnis Bremerhaven GmbH), Herr Dr. Ralf Meyer (Referat für Wirtschaft) und Herr Jens Joost-Krüger (WFB).

Für 2016 standen der Kulturveranstaltungsförderung in Bremerhaven 182.408,00 € zur Verfügung. Die Abweichung zu dem letztlich im Haushalt zur Verfügung stehenden Etat in Höhe von 184.250,00 € erklärt sich daraus, dass der Haushalt zum Zeitpunkt der Ausschusssitzung noch nicht beschlossen war. Hinzu kamen 23.572,00 € aus Rückflüssen. Damit konnte der Vergabeausschuss am 10.11.2015 Mittel in Höhe von 205.980,- € vergeben.

9 Veranstaltungen erhielten Förderzusagen mit einem Gesamtvolumen von 232.710,00 €. Mittel, die für die Sportveranstaltungsförderung Bremerhaven 2016 nicht benötigt werden, sollen für Kulturveranstaltungen herangezogen werden. Dabei handelt es sich zum Zeitpunkt der Ausschusssitzung um 17.343,00 €.

Träger	Projekt	Fördersumme
Deutsches Auswandererhaus	Tagung Rituale	11.870,00 €
Deutsches Auswandererhaus	Ausstellung „Ausgewanderte Landwirte“	15.930,00 €
Erlebnis Bremerhaven	DRACHENwelten	25.000,00 €
Erlebnis Bremerhaven	Festwoche 2016	125.000,00 €
Historisches Museum Bremerhaven	Von Bremerhaven in die Welt	7.500,00 €
Kulturamt	Lange Nacht der Kultur	30.000,00 €
Kulturamt	Kino im Hafen	2.000,00 €
Stadthalle Bremerhaven	JazzPort Festival	7.500,00 €

### Erläuterungen 2016

Die geförderten Bremerhavener Kulturveranstaltungen fanden in der Summe knapp den erwarteten Besucherzuspruch (351.175 Besucher statt 359.760). Das lag vor allem an erwartungsgemäßen Verlauf der Festwoche 2016, die 300.000 Gäste zählte. Alle anderen Veranstaltungen konnten die erwarteten Besucherprognosen realisieren

### 3.2 Veranstaltungsförderung Sport

Die Sportveranstaltungsförderung 2016 wurde durch eine Sitzung des Vergabeausschusses am 16.11.2015 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 Dr. Klaus Sondergeld (WFB Wirtschaftsförderung Bremen teil. Jens Joost-Krüger war beratend dabei.

Der Vergabeausschuss beschloss die Förderung von 7 Sportveranstaltungen

Träger	Projekt	Fördersumme
Grün Gold Club e.V.	WM Formationen 2016	50.000,00 €
Messe Bremen	Volleyball – Länderspiel	35.000,00 €
Messe Bremen	BMX-Street-Event	26.500,00 €
Bremer Judo Club e.V.	31. International Masters	26.500,00 €
UWIN Sports	Bremen Velo Törn	20.000,00 €
Spospom	GEWOBA City Triathlon	15.000,00 €
Sportgarten e.V.	One Nation Cup	10.000,00 €

### Erläuterungen 2016

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

### Sportveranstaltungsförderung Bremerhaven

Die Sportveranstaltungsförderung 2016 wurde durch eine Sitzung des Vergabeausschusses am 10.11.2015 beschlossen. An der Sitzung nahmen stimmberechtigt Herr Oberbürgermeister Melf Grantz, Herr Stadtrat Michael Frost, Herr Stadtrat Michael Teiser und Frau Maja Pfeifer (Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen teil. Als Gäste waren anwesend: Herr Heino Tietjen (Erlebnis Bremerhaven GmbH), Herr Dr. Ralf Meyer (Referat für Wirtschaft) und Herr Jens Joost-Krüger (WFB).

Für die Förderung von Sportveranstaltungen in Bremerhaven 2016 stand ein Etat in Höhe von 89.843,00 € zuzüglich 2.000,00 € aus Rückflüssen zur Verfügung. Damit konnte der Vergabeausschuss 91.843,00 € vergeben. Auch der haushaltsgemäße Etat 2016 war zum Zeitpunkt der Vergabeausschusssitzung noch nicht bekannt. Der Vergabeausschuss entschied, 3 Veranstaltungsprojekte mit einem Gesamtvolumen von 74.500,00 € zu fördern.

Träger	Projekt	Fördersumme
--------	---------	-------------

German Road Racing	Fischereihafenrennen	33.500,00 €
Eisbären Bremerhaven	Summer Basket 2016	16.000,00 €
Fishtown Pinguins	Swb-Energie-Cup 2016	25.000,- €

### Erläuterungen

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

### 3.3 Marathon

Der 12. swb-Marathon hatte insgesamt 7.600 Meldungen, davon fast 5.200 für Marathon und Halbmarathon, beide über der Teilnahme des Vorjahres. Insgesamt kamen die Teilnehmer aus über 30 Ländern und 900 Orten. Sie zogen 60.000 Menschen an die Strecke. Der große Anteil auswärtiger Teilnehmerinnen und Teilnehmer sowie deren Begleitpersonen steht auch für eine hohe Zahl von Hotelbuchungen.

Die werbliche Kommunikation und die Pressearbeit des Marathons wurde mit gut 10.000 € gefördert.

### 3.4 Freimarktumzug

Der 49. Umzug zum 981. Bremer Freimarkt wurde mit 45.000 € unterstützt.

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

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

### 3.5 Festival Maritim Vegesack

Das Partnerland des Festival Maritim 2016 war Polen mit der Partnerstadt Danzig. So wurden 40 Jahre Städtepartnerschaft Bremen – Danzig in Vegesack gefeiert. Das 18. Festival Maritim zog nach Veranstalterangaben 100.000 Besucher an, die 170 Konzerte auf Bühnen vom Festivalgelände bis in die Vegesacker Innenstadt genossen. An drei Tagen traten 32 Gruppen aus Europa (u.a. Ungarn, Polen, Frankreich, Niederlande) und den USA auf. Die Besucher wie die Musiker schätzen die Atmosphäre in Vegesack, speziell an der Maritimen Meile.

Die WFB unterstützte die Durchführung des „Festival Maritim“ auch 2016 mit einer Summe von 50.000 Euro

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

Die Lange Nacht der Museen fand am 04. Juni 2016 statt. 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 Wuseum und Hafenmuseum, ein Busshuttle zwischen Kunsthalle und Krankenhausmuseum und das Marketing für die Lange Nacht bestritten.

2016 war der Verkauf der Eintrittsbänder gegenüber 2015 rückläufig (3183 Eintrittsbänder 2016 statt 4.600 Eintrittsbänder 2015). Im Schnitt besuchen die Lange Nacht Besucher weiterhin drei Häuser. Das heißt, die 19 beteiligten Museen und Ausstellungshäuser verzeichneten während der Langen Nacht (18 Uhr bis 1 Uhr) knapp 10.000 Besuche. Die Gründe für den Besucherrückgang sind nicht eindeutig und werden mit Blick auf die Lange Nacht 2017 mit den Museen und Ausstellungshäusern diskutiert.

2016 kooperierte die Lange Nacht der Museen mit der bremer shakespeare company und – erstmals – mit dem Stadtführer „Barrierefreies Bremen“. Die Kooperationen sollen weiter ausgebaut werden.

In Zusammenarbeit mit BIKE IT! fand zudem eine begleitete Tour zu ausgewählten Häusern statt.

Die Gesamtkosten betragen 21.800 Euro.

### **3.7 Grüne Woche (Kooperation mit MG Niedersachsen)**

2016 war das Land Bremen zum vierten Mal mit einem eigenen Stand in der Niedersachsenhalle auf der Grünen Woche vertreten. Der Messestand ist ein Teil der Vermarktungskoooperation zwischen der Marketinggesellschaft der Niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft und dem Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen. Auf dem Bremen-Stand präsentierten sich Nahrungs- und Genussmittelakteure (Bier, Kaffee, Martinshof, Fischhandel). Auch die touristischen Einrichtungen (BTZ, Erlebnis Bremerhaven) sprachen die Besucher an. Neben dem WFB-Anteil aus dem Kooperationsvertrag vielen noch grafische Leistungen, Transport- und Reisekosten an. Zudem entstand auch für die Grüne Woche 2016 ein erheblicher interner Personalaufwand im Messe-Team der WFB. Alle Akteure waren sich im Nachgang einig, dass dieser Aufwand nicht im richtigen Verhältnis zum Nutzen stand. Zudem haben die touristischen Einrichtungen mitgeteilt, dass die Grüne Woche für sie verzichtbar ist.

Insgesamt gab die WFB ca. 14.900 Euro für die Kooperation und Messekosten aus.

### **3.8 Musikfest PR**

Die überregionale PR-Arbeit des Musikfest Bremen wurde mit 20.000 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 BR Klassik, NDR Kultur, DeutschlandRadio Kultur sowie Tide 96,0.

Berichtet wurde in den regionalen und überregionalen Tageszeitungen wie: Die Welt, Hannoversche Allgemeine Zeitung, Hamburger Abendblatt, Taz, Neue Osnabrücker Zeitung und Cellesche Zeitung. In Fachmagazinen wie Das Opernblatt, Fono Forum, Der Opernfreund, Crescendo und Klassik heute.

Auch auf Spiegel online und Klassik.com konnten redaktionelle Artikel platziert werden.

### **3.9 IAC-Präsenz**

Der Bremer Stand auf dem IAC in Guadalajara/Mexiko wird unter Punkt 4.6 Messbeteiligungen gesondert behandelt.

Aus dem Standortmarketing wurden 13.500 Euro für den IAC ausgegeben.

### **3.10 Ausstellung im HDW**

2016 wurde keine unterstützte Ausstellung durchgeführt. Diese folgt erst 2017.

### **3.11 Hans-Diers-Symposium**

Unter dem Titel „MEGA-Trends – Herausforderungen für das Kulturmarketing“ fand am 07. Juni 2016 das 5. Hans-Diers-Symposium in der Kunsthalle Bremen statt. Leitungen, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von unterschiedlichen Kultureinrichtungen überwiegend aus Norddeutschland aber auch aus südlich gelegenen Bundesländern kommend, nehmen die Veranstaltung zum modernen Kulturmarketing zum Anlass nach Bremen zu kommen.

Dank dem Engagement der Organisatoren aus der Kunsthalle Bremen und aus dem mit der Hochschule Bremen kooperierenden Institut markt.forschung.kultur, die das Symposium mit Unterstützung der Abteilung Bremen-Marketing der WFB veranstalten, konnte der Zuschuss in Höhe von 2.657,35 Euro bei leicht gesteigerter Teilnehmerzahl (149) gegenüber dem Vorjahr noch einmal deutlich reduziert werden.

### **3.12 Kindertag**

2016 kamen am 27. Kindertag 55.000 Kinder und Eltern in den Bürgerpark. Viele ehrenamtliche Helferinnen und Helfer unter der Leitung des LBSV organisierten kindgerechte Informationen, Vorführungen und Mitmachaktionen. Stargast war die TV-Bekannte schlaue Maus. Aus dem Standortmarketing wurde eine

Veranstaltungsunterstützung gewährt sowie die Kosten für die Außenwerbung übernommen.

Insgesamt wurden 10.246 Euro für den Kindertag ausgegeben.

### **3.13 Osterwiese**

### **3.14 Freimarkt**

### **3.15 Weihnachtsmarkt**

Für die Osterwiese und den Bremer Freimarkt hat das Standortmarketing der WFB im Jahre 2016 wieder die Werbemaßnahmen durchgeführt.

Die umlagefinanzierte Werbung beruht auf klassische Maßnahmen wie Außenwerbung, Anzeigen und Funk. Der Etat des Freimarktes hatte eine Höhe von 78.170 Euro. Für die Osterwiese betrug er 51.600 Euro.

Der Weihnachtsmarkt wird innerhalb der Citykampagne (Punkt 1.2) intensiv in der Region beworben, so dass hier lediglich ein Etat von 18.000 Euro für weitere Maßnahmen anfällt.

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

Die hier belegten Citylightposter stammen aus dem Kontingent für die Eigenwerbung Bremens. Hierbei entstehen keine Schaltkosten.

Getragen wurden die Kosten komplett durch die Werbeumlage des Stadtamtes bei den Schaustellern. Lediglich für die Osterwiese wurden 1.460 Euro aus Mitteln des Standortmarketings bezahlt.

Für die Osterwiese wurde in 2017 ein neuer Internetauftritt realisiert, der das neuentworfene Design jetzt auch digital umsetzt.

### **3.16 Dominikaner Markt Danzig**

Im Jahr 2016 besteht die Städtepartnerschaft Danzig und Bremen 40 Jahre. Dieses Jubiläum wurde sowohl in Bremen als auch in Danzig auf vielfältige Weise gefeiert. Im Rahmen des alljährlich statt-findenden Dominikaner Marktes hat die Stadtverwaltung Danzig vom 11. bis 14. August 2016 Bremen Tage festgelegt und gebeten, dass Bremen sich einer breiten Öffentlichkeit dort präsentiert.

In Kooperation mit der Bremer Touristikzentrale, die eigens eine polnisch sprechende Gästeführerin zum Dominikaner Markt geschickt hat, wurde diese Bitte vom Bremen Marketing der WFB unterstützt. Ein Team ist mit dem sogenannten Wissenswelten-Sprinter nach Danzig gefahren und hat die Einrichtungen, die unter der Dachmarke „Wissenswelten“ gebündelt worden sind, vorgestellt. Weitere Einrichtungen aus Bremen haben den Bremen-Auftritt ergänzt. Die Kosten wurden aus dem Budget Wissenswelten beglichen.



### **3.17 Delegationsreisen**

Die Kosten dieser Reisen nach Danzig und Taiwan zum Tag der Deutschen Einheit wurden in erster Linie von den Teilnehmenden getragen. Aus dem Standortmarketing wurden lediglich 3.260 € beigetragen.

### **3.18 Wissenschaft auf maritimer Woche**

Die Präsentation der leistungsfähigen und vielseitigen Forschungslandschaft Bremens war eine wichtige Säule im Veranstaltungsaufbau der Maritimen Woche. Zusätzlich zu einer Vortragsprogrammreihe mit 12 Vorträgen für ein interessiertes Publikum präsentieren sich viele Forschungseinrichtungen des Landes Bremen im Rahmen des Festwochenendes an der Schlachte. Die verständlichen Erklärungen kommen auch bei den kleinen Besuchern und potentiellen Nachwuchsforschern gut an.

Teilnehmende Institutionen der Forschungsmeile:

Bundesministerium für Bildung und Forschung, Berlin | Das Haus der Wissenschaft | Deutsches Auswandererhaus Bremerhaven | Deutsches Schifffahrtsmuseum | DFKI - Deutsches Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz GmbH, Bremen | DLR Institut für Raumfahrtssysteme und das DLR\_School\_Lab Bremen | Hochschule Bremen Cluster "Blue Sciences" | Hochschule Bremerhaven | ISL – Institut für Seeverkehrswirtschaft und Logistik | IUP - Institut für Umweltphysik, Universität Bremen | Jacobs University Bremen und Ocean Sampling Day | Marum - Zentrum für Marine Umweltwissenschaften | Max-Planck-Institut für Marine Mikrobiologie | Wittheit zu Bremen | ZMT Bremen - Leibniz-Zentrum für Marine Tropenforschung.

Die Umsetzung der Forschungsmeile wurde mit 10.000 Euro ermöglicht.

### **3.19 Nacht der Jugend**

Zur Nacht der Jugend am 9.11. im Bremer Rathaus wurde ein Tanzprojekt mit Schülerinnen und Schülern mit 2.500 Euro unterstützt.

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

### **4.1. Unternehmensservice Bremen**

Im Printbereich wurden folgende Maßnahmen umgesetzt: Der USB-Flyer und der englische EA-Flyer wurden aktualisiert und gedruckt.

Das Einzelhandelsgeschäft „Glückstreter“ wurde als weiteres Testimonial ausgewählt und für die zukünftige Verwendung wurde ein Interview geführt und Fotos geschossen. Danach wurden aus dem Material ein Roll-up und ein Poster produziert. Zusätzlich wurde ein USB-Roll-up im neuen Layout gestaltet.

Für das USB und die Partner wurden Kugelschreiber mit dem USB- und dem EA-Logo produziert.

USB-Anzeigen wurden in der Stadtteilbroschüre Horn, in dem Magazin „Lebensträume“ Burg-Lesum und auf den Lesezeichen der Uni-Bibliothek geschaltet.

Die gesamten Marketingkosten betragen 5.019,41 Euro.

### **4.2 Überseestadt**

Für die Überseestadt Bremen wurden 2016 folgende Marketingmaßnahmen im Gesamtumfang von 296.570,46 Euro umgesetzt:

Auftritt Expo Real

Der wesentlich durch private Beteiligung finanzierte Stand auf der Münchner Immobilienfachmesse wurde um eine große Fotowand auf einer Projektionsfläche von ca. 3,50 m Breite ergänzt. 5 DIN-A-0-Aufsteller wurden auf dem Messegelände gemietet, 4 große Floorgraphics realisiert. Kosten: 4.700 Euro zuzüglich zu 40.000 Euro Beteiligung am Gemeinschaftsstand.

Pressearbeit/Content-Marketing/Social-Media

Die Entwicklung der Überseestadt wurde in den vergangenen Jahren durch professionelle Medienarbeit begleitet und nahezu lückenlos durch einen Medienbeobachtungsdienst dokumentiert. 2016 gab es insgesamt 3.382 Veröffentlichungen zum Thema Überseestadt. Darüber hinaus wurden die klassischen PR- und Presseaktivitäten zusätzlich durch Content Marketing und Social Media ergänzt. Social Media-Aktivitäten erfordern ein hohes Maß an Aktualität und Recherche, Beobachtung und zeitnahe Interaktion, eine angepasste Aufarbeitung sowie eine entsprechende technische und social mediagerechte Umsetzung (Videos, Slideshows, Infografiken etc.). Dies wird vor allem mit Unterstützung einer Social Media-Agentur professionell umgesetzt.

Kosten Pressearbeit/Content-Marketing/Social Media: 64.800 Euro.

Internet

In 2016 wurde damit begonnen, den Internet-Auftritt der Überseestadt Bremen neu zu strukturieren und technisch zu aktualisieren sowie optisch/strukturell an das CD der WFB

anzupassen. Der in erster Linie technisch notwendig gewordene Relaunch überführt das SIX-CMS in eine neue Version. Damit wird gleichzeitig der Überseestadt-Internetauftritt automatisch responsive und die zusätzliche mobile Version überflüssig. Mit den Anpassungen der Seitenstruktur ist auch eine Suchmaschinenoptimierung verbunden. In 2016 gab es insgesamt 283.661 Internetzugriffe. Kosten: 3.150 Euro

#### Virtueller Rundgang

In 2016 wurde die Panoramatour technisch und inhaltlich überarbeitet. Mit dieser Anpassung ist die Panoramatour automatisch responsiv geworden und dem Nutzer stehen mehr aktuelle Informationen über Freizeit- und Kultureinrichtungen, Restaurants und Sehenswürdigkeiten zur Verfügung. Aktualisierungen/Ergänzungen im Bereich Dokumentation um insgesamt 21 neue Panorama-Aufnahmen. Kosten neue Struktur/Responsivität und neue Aufnahmen: 11.300 Euro

#### Konzeption & Durchführung sowie Koordination von besucherorientierten Events und Veranstaltungen

Das vorhandene Angebot von „Erlebbarem“ in der Überseestadt soll forciert werden. Dafür sind in 2016 unter anderem zusätzliche „Besuchsanlässe“ wie kleinere Veranstaltungen und Events initiiert worden. In enger Abstimmung mit dem Überseestadt-Marketingverein e.V. wurden geplant und durchgeführt: das „Event rund um den Europahafen“, inkl. Musik- und Tanzprogramm, mobilen Minigolfstationen, gastronomischen Angeboten, Kinderschminken etc. inkl. Einbindung des Einzelhandels am Europahafen in den verkaufsoffenen Sonntag und der „Entdeckertag in der Überseestadt mit ca. 30 unterschiedlichen kostenlosen Führungen (zu insgesamt sechs unterschiedlichen Themen), inkl. Schiffs- und Busshuttles zu verschiedenen, nicht fußläufig zu erreichenden Führungen. Kosten: 29.900 Euro

#### Unterstützungen von Veranstaltungen und Events/Anschubfinanzierungen

Auch 2016 wurden verschiedene Veranstaltungen in der Überseestadt Bremen unterstützt. So bspw. der Überseetörn, die Märkte des Großmarktes am Speicher XI, das Stadtteilstadtteilfest Walle sowie das Projekt Golden City. Kosten: 21.500 Euro

#### Printprodukte/Projektbezogene Maßnahmen

Die deutsche Version der Planbroschüre inkl. die das Nutzungs- und Städtebaukonzept wurden überarbeitet. Darüber hinaus gab es projektbezogene/ veranstaltungsbezogene Flyer: Kosten: 7.300 Euro

#### Infocenter Überseestadt

Das Infocenter bestand in seiner ursprünglichen Form seit 12 Jahren. Es war technisch und inhaltlich nicht mehr aktuell und wurde deshalb einem kompletten Relaunch unterzogen. Infocenter Unterhaltungskosten: 38.600 Euro  
Kosten Relaunch: 44.550 Euro

Wartung/Versicherung Überseestadt-Infostelen, Produktion und Installation von Überseestadt-Bannern etc. 4.400 Euro

Anzeigenschaltungen, Fotos/Visualisierungen/WFB-eigene Führungen: 11.200 Euro

## Sonstige Kosten

Reparaturen, Wartung und technische Aktualisierungen Infocenter, Veranstaltungskoordination und Ansprechpartner im Infocenter Überseestadt durch den Marketingverein: 15.150 Euro

(Es wurden Rückstellungen über insgesamt 149.000 Euro u.a. für den Infocenter-Relaunch gebildet, die erst in 2017 anfallen).

### **4.3. Gewerbeflächen 2016**

#### Printprodukte

Für den Relaunch der Folder „Gewerbepark Hansalinie“ und „GVZ“ sowie Flyer „Service für Unternehmen“ entstanden Kosten von EUR 2.997,24.

Für die Produktion und den Druck der Standbroschüre für die EXPO Real 2016 fielen Kosten in Höhe von EUR 762,15 an.

Für verschiedene Gewerbegebiete (Bremer Wollkämmerei, Bremer Industrie-Park, Technologiepark und Hemelingen) wurden Werbeschilder produziert und aufgestellt um die Vermarktung der Gewerbeflächen zu fördern. Außerdem wurde ein WFB Roll Up produziert. Hier fielen insgesamt Kosten von EUR 2.846,-- an.

Für die Erstellung einer Gewerbegebietskarte für das Internet fielen Kosten von EUR 510,-- an.

#### Anzeigenschaltungen/ Werbemaßnahmen/Fotoarbeiten

In diversen Medien wurden Anzeigen zu den Bremer Gewerbeflächen (mit Schwerpunkt GVZ, Airport-Stadt, Uni-Jahrbuch) geschaltet. Kosten: EUR 8.040,50.

Außerdem wurde mit dem Flughafen Bremen der bestehende Werbeflächenmietvertrag für die zielgenaue Ansprache ankommender Geschäftsreisender auch 2016 fortgeführt.

Kontakte pro Jahr: ca. 1 Million. Ankommende Fluggäste betreten die Gepäckhalle durch beidseitig gebrandete Türen, die das „Tor zum Standort Bremen“ symbolisieren. Am Gepäckband überbrückt ein Imagefilm die Wartezeit bis zur Auslieferung des Gepäcks. In einer Endlosschleife laufen Filmclips zum Standort Bremen. Hierfür fielen insgesamt Kosten von EUR 13.440,-- an.

Für Luftaufnahmen, Fotobestellungen für diverse Gewerbegebiete wurden EUR 6.655,81 gezahlt.

#### Ausschreibungen

Für Ausschreibungsmaßnahmen für Grundstücksflächen im Gewerbegebiet Büropark Oberneuland wurden Anzeigen geschaltet und hierfür fielen insgesamt Kosten in Höhe von EUR 7.078,54 an.

### **4.4. Immobilienmarkt Report 2016**

Die Erstellung des Immobilienmarktreportes wurde 2016 für drei Jahre neu ausgeschrieben. Der Report ist ein ganz wesentliches Instrument für die Vermarktung des Immobilienstandortes Bremen. Ziele sind sowohl die Darstellung und Kommunikation der Märkte für Büroimmobilien, Logistikimmobilien, Wohnimmobilien, der

Einzelhandelsstandort als auch der Investmentmarkt am Standort Bremen. Für die Produktion des Reports 2016 fielen Kosten in Höhe von EUR 15.963,-- an.

#### **4.5. Auslandsmarketing**

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

Für die Akquisition in der Türkei wurden türkische Pixiebücher nachgedruckt. Ein Fotoshooting mit dem neuen Repräsentanten in der Türkei hat stattgefunden und die türkische Standortbroschüre wurde mit Hilfe von Aufklebern, mit den neuen Kontaktdaten, aktualisiert.

Für den Tag der deutschen Einheit in Danzig wurden polnische Flyer erstellt

Für eine Delegationsreise der Handelskammer mit verschiedenen Unternehmern wurde ein persischer Industriefilm erstellt.

Für eine Delegationsreise mit verschiedenen Unternehmen in die USA wurden Aufkleber und Lanyards produziert.

Für imagesteigernde Maßnahmen der Marke „BremenInvest“ wurden Blöcke, Taschen und Aufkleber gestaltet und produziert.

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

Für diese Maßnahmen wurden insgesamt rund 5.270,00 Euro ausgegeben.

#### **4.6 Messebeteiligungen**

Für Messebeteiligungen wurden insgesamt 175.565,33 Euro WFB-Mittel aufgewendet. Die umfangreichsten Messeauftritte im Jahr 2016 waren die von der WFB selbst organisierten Gemeinschaftsstände auf der ILA Berlin Air Show, auf der Immobilienfachmesse EXPO REAL in München sowie auf dem IAC International Astronautical Congress in Guadalajara/Mexiko.

Die Kosten für die ILA beliefen sich in Summe auf 220.222,86 €, davon 30.000 Euro für die Beteiligung am norddeutschen Chalet sowie 190.222,86 Euro für den von der WFB organisierten norddeutschen Gemeinschaftsstand. 147.500 Euro wurden von den Mitausstellern des Gemeinschaftsstandes getragen. 50.000 Euro kamen aus dem EcoMAT-Projekt. Die verbleibenden 22.722,86 € kamen aus Mitteln der Fachabteilung.

Die Präsenz des Landes auf der EXPO REAL mit 23 Partnerunternehmen auf 200 qm schlug im Messebudget mit 4.000,25 Euro zu Buche. 40.000 Euro kamen zusätzlich aus dem Überseestadt-Marketingbudget. Den damit insgesamt 44.000,25 Euro WFB-Mitteln stehen 205.000 Euro Einnahmen der Mitaussteller gegenüber. Diese entsprechen 82,3 Prozent der Gesamtkosten in Höhe von 249.000,25 Euro.

Bremen war außerdem mit 9 Unternehmen auf dem IAC International Astronautical Congress in Guadalajara/Mexiko vertreten. Diese Beteiligung kostete insgesamt 54.154,60 Euro. 37.500 Euro davon wurden von den Mitausstellern getragen, sonstige Einnahmen

waren 3.135,20 Euro. Die restlichen 13.519,40 Euro kamen aus Mitteln des Standortmarketings.

Der restliche Betrag von 45.322,82 Euro verteilt sich auf 11 weitere Projekte. Die Verteilung ist in der nachfolgenden Tabelle detailliert aufgeführt.

#### **4.7. Innovationscluster**

##### **Cluster Luft- und Raumfahrt**

Für das Cluster Luft- und Raumfahrt wurden 2016 V-Cards, Flyer sowie USB Sticks Stadtmusikanten produziert. Hierfür fielen Kosten in Höhe von EUR 3.203,45 an.

Für das Projekt EcoMaT wurde der Spatenstich am 08.04.16 durchgeführt und am 30.11.16 erfolgte die Grundsteinlegung. Außerdem wurden ein Roll Up sowie eine V-Card erstellt. Hierfür fielen insgesamt Kosten in Höhe von EUR 18.201,25 an.

##### **Cluster Automotive**

Es wurden Imageaufnahmen für das Cluster Automotive erstellt. Hierfür fielen Kosten in Höhe von EUR 2.181,67 an. Außerdem wurden Imagebroschüren zum Cluster Automotive erstellt, für die Broschüren in deutscher und englischer Sprache fielen Kosten in Höhe von EUR 3.911,00. Des Weiteren wurden EFRE Aufkleber und Flyer erstellt, die Kosten beliefen sich auf EUR 321,00. Für das Cluster Automotive wurde auch ein Imagefilm erstellt, es fielen EUR 12.950 an Kosten an.

##### **Cluster Wind**

Für das Cluster Wind wurden 2016 keine Marketingmaßnahmen durchgeführt.

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

2016 wurden für die Markenwerbung der WFB insgesamt 49.294,00 Euro ausgegeben:

Für die Pflege, Aktualisierung und Neugestaltung des Internetauftritts der WFB wurden insgesamt 38.700,00 Euro ausgegeben.

Die Marketingaktivitäten für die Passage im Kontorhaus wurden durch verschiedene Anzeigen unterstützt. Marketingaktionen wie „Die City blüht“ und „Weihnachtsbeleuchtung Langenstraße“ wurden finanziell unterstützt und die Weihnachtsdekoration wurde installiert. Für diese Maßnahmen entstanden Kosten in Höhe von 6.302,00 Euro.

Für sonstige Maßnahmen, wie zum Beispiel Ankauf von Fotomaterial, Fotoshootings und Werbemittel wurden insgesamt 4.591,62 Euro bezahlt.

## **6. Unternehmenskommunikation**

### **6.1 Kundenmagazin „WFB-News“**

Das Kundenmagazin „WFB News“ informiert über die Angebote und Dienstleistungen der WFB und der Förderbank BAB (Bremer Aufbau-Bank GmbH). Darüber hinaus berichtet das Kundenmagazin über Erfolgsgeschichten aus der Bremen Wirtschaft. Außer der Imagewirkung für Bremen verfolgen WFB und BAB auch die Ziele, mit den WFB-News ihre Bekanntheit zu erhöhen und ihre Vertriebsaktivitäten zu flankieren. Dabei rückt das 2015 überarbeitete Konzept des Heftes die Informationsbedürfnisse der Kundinnen und Kunden in den Fokus. Die WFB-News setzen auf gut strukturierte Inhalte, zielgruppengenaue Ansprache und ausdrucksstarke Fotos sowie informative Grafiken. Viele Artikel aus den WFB-News werden seit der Einführung des Content Marketings im März 2016 nun auch crossmedial genutzt und zusätzlich zur Printausgabe im digitalen Newsletter, auf der WFB-Internetseite und den Social-Media-Kanälen der WFB verbreitet.

2016 erschienen sechs Ausgaben mit den folgenden Titelthemen:

Februar 2016:	„Der Jobmotor läuft rund“ (Rückblick WFB-Geschäftsjahr 2015)
April 2016:	„Auf die Plätze, fertig, los!“ (Start-ups in Bremen)
Juni 2016:	„Luft- und Raumfahrtstandort Bremen“
August 2016:	„Gekommen, um zu bleiben“ (Erfolgreiche Ansiedlungen)
Oktober 2016:	„Automotive-Standort Bremen: glänzende Aussichten“
Dezember 2016	„E-Autos in Bremen: Volle Ladung für die Zukunft“

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

Für die Herstellung der sechs Ausgaben sind Kosten in Höhe von 50.811 Euro entstanden.

### **6.2 Versand Kundenmagazine**

Die Versandkosten für die sechs WFB-News-Ausgaben betragen 12.542 Euro.

### **6.3 Imageanzeigen WFB, Sonderbeilagen**

2016 wurde eine klassische Anzeige für die WFB in der Sonderveröffentlichung der Museen Bremen „Stark in der Region“ geschaltet. Kosten: 1.660 Euro.

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

Für Agentur-, Text- und Fotohonorare sind im Rahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der WFB insgesamt 11.924 Euro angefallen.



## **6.5 Abonnements, Einträge, Copykosten**

Für Abonnements von Zeitungen und Zeitschriften, für öffentliche Einträge und größere Kopieraufträge wurden 5.137 Euro ausgegeben.

## **6.6 Mediendokumentation**

Um einen Überblick über die Veröffentlichungen in den Medien zu erhalten und somit die Reichweite und den Wirkungsgrad der Pressearbeit der WFB zu beobachten, wird ein Presseauschnittdienst genutzt. Insbesondere durch die Medienbeobachtung im Zusammenhang mit der Ansiedlung von Borgward in Bremen wurden rund 2.000 Veröffentlichungen in nationalen Medien dokumentiert.

Für die Medienbeobachtung zu allen Themen der WFB entstanden 2016 Kosten in Höhe von 13.349 Euro.

## **6.7 Interne Kommunikation**

Für die Pflege und Weiterentwicklung der internen Kommunikation sind Kosten von 3.000 Euro angefallen. Um künftig die Kosten für Fotoarbeiten durch externe Dienstleister zu sparen, wurden die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Stabsstelle Unternehmenskommunikation intern zum Thema Fotografie geschult. Es wurde eine digitale Fotokamera mit Zubehör gekauft. Die Kosten betragen 1.100 Euro.

## **6.8 Social Media**

Seit März 2016 nutzt die WFB Content-Marketing für ihre Kommunikation. Wöchentlich werden mehrere Artikel mit positiven Nachrichten über Bremen erstellt und verbreitet. Die Themenbandbreite reicht von wirtschaftlichen Erfolgen, Unternehmensportraits, Ratgeberartikeln zu Fragen rund um die unternehmerische Entwicklung bis hin zu Standortmarketingthemen (lebenswerte Stadt). 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. Für ausgewählte Artikel wird ein kleines Werbebudget eingesetzt, um größere Reichweiten zu erzielen und mehr Follower für die Bremen-Themen zu gewinnen. Dafür wurden 262 Euro verwendet.

## **6.9 Reisekosten, Bewirtung, Weiterbildung, Unvorhergesehenes**

Für Reise- und Bewirtungskosten im Rahmen der Pressearbeit fielen 2.174 Euro an.

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

Ende Juni 2016 konnte die erste Stufe des Relaunches vom Stadtportal [www.bremen.de](http://www.bremen.de) präsentiert werden. In diesem ersten von zwei Schritten wurde das Layout überarbeitet. Besonders auffällig ist das nunmehr wesentlich größere Bild, das in einer Slider-Funktion bis zu sechs unterschiedliche Themen zeigen kann. Die großen Bilder dienen als emotionaler Einstieg in das digitale Schaufenster des Stadtportals. Im Hauptmenü sind nun die Begriffe „Bildung“ und „Wissenschaft“ aufgenommen, so dass die Nutzerinnen und Nutzer noch schneller auf die Artikel in diesen Rubriken stoßen. Bei „Bildung“ finden sich neben Informationen zu Schule, Berufsausbildung und Studium auch weitergehende Texte zu Bildungsberatung, Berufsorientierung sowie Fort- und Weiterbildung. Die Rubrik „Wissenschaft“ präsentiert mit dem Format „Wissenschaft persönlich“ eine interessante Reihe, in der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler interviewt werden und über ihre Forschungsarbeiten berichten. Darüber hinaus werden Einrichtungen und der Wissenschaftsstandort vorgestellt. Auf „Wissenschaft aktuell“ werden die neuesten Tweets von Universitäten, Hochschule, Instituten etc. gesammelt.

Mit dem neuen Layout gehen tiefgehende Verbesserungen des responsive Webdesigns, also der Fähigkeit, die Seiten auf unterschiedlichen mobilen Endgeräten darzustellen, einher. Auf einigen Webseiten ist die sog. Marginalspalte bereits entfallen, die zuvor dort hinterlegten Informationen müssen an anderer Stelle eingefügt werden. Durch diese Maßnahme wird die Lesbarkeit auf Smartphones deutlich verbessert.

In der zweiten Stufe wird [bremen.de](http://bremen.de) komplett neu programmiert und auf aktuelle Technologie wie Laravel, pattern lab, Jenkins, Bootstrap und git umgestellt. Diese Programmierungen vereinfachen das Entwickeln und kommen auch der Redaktion beim Bearbeiten von Texten und Bildern zugute. Parallel zu der Programmierung werden die im Contentmanagementsystem gespeicherten Fotos und Texte auf die neue Seitenstruktur übertragen – ein langwieriger Prozess, der bis Sommer/ Herbst 2017 Kapazitäten bindet. Ähnlich wie in der Entwicklung nutzt die Redaktion den Relaunch, um aufzuräumen, die Artikel zu optimieren und Strukturen zu verbessern, um mit einem schlanken System neu zu starten. Eine wichtige redaktionelle Aufgabe im Rahmen des Relaunches ist es, die Länge der Texte zu überprüfen. Durch das zunehmende Konsumieren am Smartphone (s.u.) sind kürzere Artikel erforderlich, um das Lesen auf dem kleineren Display attraktiv zu gestalten.

Beachtenswert sind die Zahlen bei der mobilen Nutzung. Innerhalb eines Jahres ist die Nutzung des Schwarzen Brettes durch Desktop-Rechner um 10% gesunken und die Zugriffe über das Smartphone um 10% gestiegen. Die Besuche mit einem Tablet sind nahezu unverändert. Über die Hälfte aller Sitzungen (51,3%) entfallen auf mobile Geräte. Bei [www.bremen.de](http://www.bremen.de) ist die Tendenz ähnlich, allerdings greifen hier noch 61,4% aller Nutzerinnen und Nutzer mit dem Desktop-Rechner auf die Seiten zu (Vorjahr: 67,7%), 29% mit dem Smartphone und 9,6% mit dem Tablet. Insgesamt wurden über 9 Millionen Seitenaufrufe auf dem redaktionellen Teil (also ohne dem Schwarzen Brett) gezählt.

In 2016 wurde ein neues Kartenformat in [bremen.de](http://bremen.de) etabliert. Das Format nennt sich „[in.bremen.de](http://in.bremen.de)“ und ist ein Baukasten, mit dem eine Kartenvisualisierung einfach erstellt werden kann. Da – wie beschrieben – immer mehr Zugriffe von mobilen Endgeräten erfolgen, ist das Thema Geolokalisierung in seiner Wichtigkeit ebenfalls zunehmend.

Außerdem bieten Karten den Service, sich in unbekanntem Gebieten schnell einen Überblick zu verschaffen.

Weitere Instanzen sind [sommer.in.bremen.de](http://sommer.in.bremen.de), [carsharing.in.bremen.de](http://carsharing.in.bremen.de) und [hemelingen.in.bremen.de](http://hemelingen.in.bremen.de). In 2017 und den Folgejahren wird diese Form der Datenvisualisierung ausgebaut.

Bremen.de hat auch im Jahr 2016 medial auf die Lange Nacht der Museen hingewiesen und über eine Kooperation besonders auf die barrierefreien Zugänge aufmerksam gemacht. Unter dem Motto „Bewegt“ öffneten die Museen am 04.06.2016 zu späteren Stunden ihre Türen und überraschten mit besonderen Aktionen. Der Barrierefreie Stadtführer unter [www.bremen.de/barrierefrei](http://www.bremen.de/barrierefrei) wurde genutzt, um die Infos zur Barrierefreiheit darzustellen. Die besondere Qualität des Angebots wird durch die differenzierte Darstellung der Barrierefreiheit gewährleistet. So wird in vier Stufen von „schwer zugänglich und nutzbar“ bis „barrierefrei zugänglich und nutzbar“ unterschieden und Merkmale wie die Steigung einer Rampe für Rollstühle oder die Anzahl von Treppenstufen gemessen bzw. gezählt.

Mit der Erweiterung des freien WLAN in Bremen ist auch die Darstellung auf [bremen.de](http://bremen.de) ausgebaut worden. Die Nutzerinnen und Nutzer können sich auf einer interaktiven Karte über die WLAN-Hotspots und die Auflademöglichkeiten für Smartphones informieren. Bedauerlicherweise konnten die eigens entwickelten, auf das jeweilige WLAN angepassten mobilen Startseiten vom Kooperationspartner noch nicht aktiviert werden. Sobald das erfolgt ist, werden lokale Angebote und weitere Webseiten angezeigt.

In den sozialen Netzwerken ist Facebook nach wie vor der reichweitenstärkste Kanal. Knapp 53.000 Fans folgen den Infos, Fotos und geteilten Inhalten des Stadtportals und liken oder teilen diese ebenfalls. 88,5% aller Besuche, die über die Sozialen Netzwerke ausgelöst werden, kommen von Facebook. Daher wird Facebook auch in Zukunft ein wichtiger Kanal für das Transportieren von Bremen-Informationen sein. Die größte Aufmerksamkeit erreichte 2016 ein Beitrag über das neue Rathausdach. Aber auch schöne, emotionale Fotos von Bremen oder alte Stadtansichten lassen die Likes nach oben schnellen.

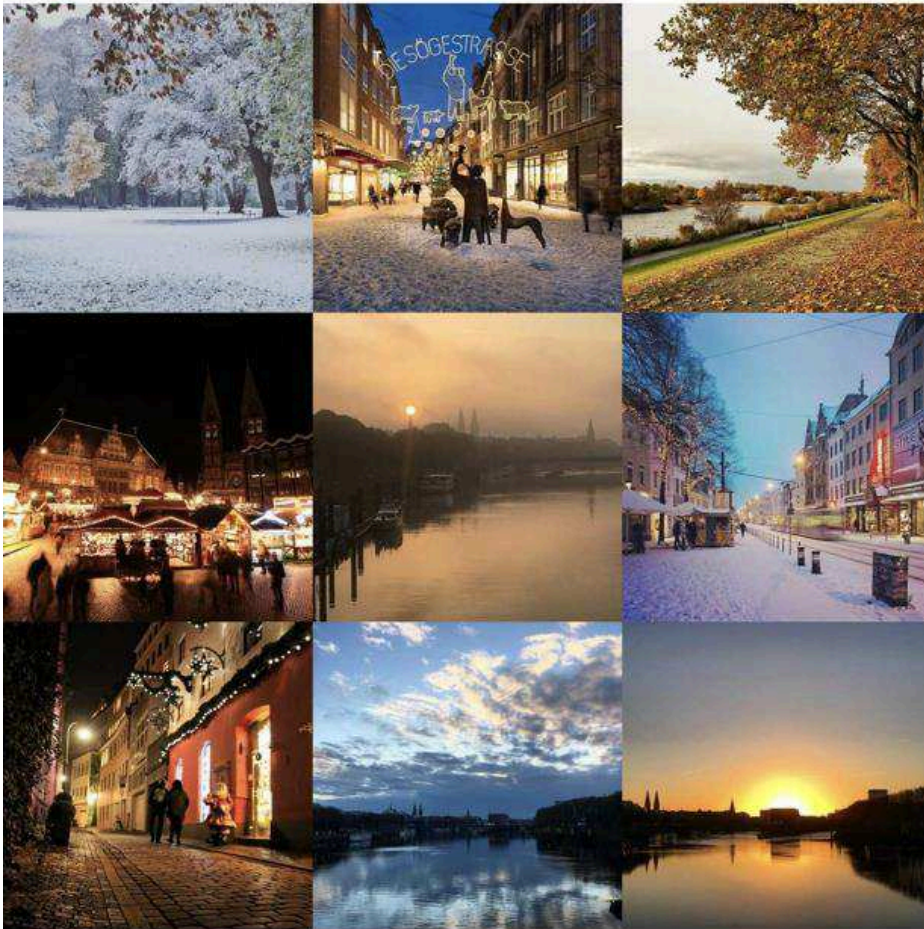
Hohe Zuwachsraten, im Schnitt 60 neue Follower pro Tag, verzeichnet der Twitter-Kanal [@bremen\\_de](https://twitter.com/bremen_de), der zum 31.12.2016 über 36.000 Follower hatte. Neben dem Hauptkanal gibt es noch die beiden Spartenkanäle [@hbde\\_wirtschaft](https://twitter.com/hbde_wirtschaft) (rd. 1.200 Follower) und [@hbde\\_kultur](https://twitter.com/hbde_kultur) (rd. 1.600 Follower). Bei Snapchat wurden erste Erfahrungen gesammelt, das Soziale Netzwerk konnte bedingt durch fehlendes Personal noch nicht so intensiv genutzt werden, wie es für einen spürbaren Erfolg erforderlich wäre.

Überaus positiv sind die Erfahrungen mit den beiden Instagram-Accounts der Stadt Bremen. Der älteste Kanal, [@meinbremen](https://www.instagram.com/meinbremen), wurde bereits im Jahr 2014 gesichert, regelmäßig und intensiv bespielt ab März 2016. Über 3.000 Follower folgten zum 31.12.2016 dem Kanal und den rund 400 Beiträgen. Die Fotos sind zum größten Teil attraktive Stadtmotive, aber auch andere Fotos als die gewohnten Bremen-Bilder.



bremermoment

2016 best nine on Instagram #2016bestnine



♥ 51,466 Likes to 293 posts in 2016

Der Hashtag

#bremermoment wurde von bremen.online etabliert, so dass auch andere Instagramer ihre Fotos von Bremen mit diesem tag versehen können. Aus allen Fotos mit dem tag #bremermoment kürt die Redaktion jeden Freitag das Bild der Woche. Dieses wird vom @bremermoment repostet und erhält darüber besondere Aufmerksamkeit. Über 24.000 Bremer-Momente lassen sich mittlerweile bei Instagram finden. All diese Aufnahmen sind Werbung für Bremen, die in dem sozialen Netzwerk tausendfach geteilt wurden.

Für Bremen ist dies ein wichtiges Instrument des partizipativen Stadtmarketings. Die Bürgerinnen und Bürger, aber auch Touristen tragen mit ihren Aufnahmen und der Verbreitung in ihren Profilen dazu bei, dass Bremen bekannter wird. Neben schönen Bildern geht es auch um authentische Einblicke in die Stadt, die Bremen aus anderer, neuer Perspektive zeigen.

Wie weit das partizipative Stadtmarketing gehen kann, demonstrieren die sog. Take-Over. Bei einem Take-Over wird der eigene Kanal an einen Dritten übergeben, der ihn eine Woche lang wie seinen eigenen befüllen kann. bremen.online hat dazu den Instagram-Account @meinbremen aktiviert, der Ende 2016 rd. 1.600 Follower hatte. Bis Januar 2017 haben 22 Take-Over erfolgreich stattgefunden, die mal mehr, mal weniger Fotos in diesen sieben Tagen gemacht haben.

Auf positive Resonanz stoßen auch die InstaWalks, die die WFB zusammen mit der BTZ veranstaltet. Bei einem InstaWalk kommen mehrere aktive Instagramer zusammen, laufen gemeinsam eine Strecke ab und machen dabei Fotos für ihre Accounts. Beim zweiten InstaWalk mit dem Titel „Street-Art trifft High-Art“ ging es quer durch das Viertel hin zur Bremer Kunsthalle. Die Teilnehmer erhielten Empfehlungen für Hashtag, worunter auch #instawalkbremen war. Unter diesem Hashtag findet man die Bilder der Walks, wobei es natürlich keine Verpflichtung zum Einsatz des tags gibt.

Seit 2016 wird die Abteilung bremen.online nicht mehr als Profit Center innerhalb der WFB geführt. Die Abteilung übernimmt als interne Agentur mehr Aufträge von anderen Abteilungen und Geschäftsbereichen der WFB.

Aus dem Budget des Standortmarketings mussten auf Grund des sonstigen Auftragsplus lediglich 262.000 Euro aufgewendet werden.

## **8. Unvorhergesehenes**

Wie auch in den vergangenen Jahren ist in dieser Rubrik eine Vielzahl von Kostenpositionen gebucht. Neben vielen kleineren Maßnahmen (Großbild für ITB Stand, Flyerdruck, Druckvorlagen, Anzeigen, Textarbeiten, Bildrechte usw.) wurden aus diesem Budget auch eine Reihe größerer Projekte und Maßnahmen finanziert.

Die Veranstaltungen und Maßnahmen wurden zumeist durch Kostenbeteiligungen unterstützt: Europa-Vortrag Prof. Prantl (2.500 €), Sitzkissenkonzerte Glocke (3.000 €), Workshop Digitale Woche (1.000), Funkwerbung Schnoor (1.600 €), Schülertag (1.000 €), Spieletag der VHS (1.500,00 €), Dancing Superstars (3.000 €), Fotomarathon (2.000 €), Rudern Bundesligamannschaft (2.500 €), Folding Bike Open (2.000 €), Bremer Jazzpreis (5.000 €), Stele Rhododendronpark (2.500 €), Schnoor-Fest (6.000 €), Delegationsreise Taiwan (3.500 €), Offene Ateliers (2.600 €), Tag des Handwerks (5.000).

Insgesamt fielen unter Unvorhergesehenes Ausgaben in Höhe von knapp 68.000 Euro an.

## **9. Marktforschung**

Die ausgesprochen positiven Ergebnisse der groß angelegten Erhebung zum Weihnachtsmarkt wurden im Dezember 2016 vorgestellt. Daran beteiligte sich die WFB mit 3.500 Euro, allerdings schon in 2015.

Für Marktforschung entstanden 2016 keine Kosten.

## **10. Maßnahmen Bremen-Nord**

Die Verabredung mit Vegesack-Marketing aus 2015, die Kommunikation des Mittelzentrums als Einkaufs- und Erlebnisstandort unter dem Label „Vegesack – Mit Herz und Hafen“ mehrjährig zu unterstützen, wurde demzufolge auch 2016 umgesetzt. Darunter fielen Agenturleistungen, Außen- und Anzeigenwerbung für Vegesacker Events im gesamten

bremischen Stadtgebiet und im Nordbremer Umland. 2015 wurden dafür rund 41.900 Euro übernommen.

Wie schon im Vorjahr hat der Wirtschafts- und Strukturrat Bremen-Nord (WiR) die Neuausrichtung des Marketings für den Stadtbezirk insgesamt ideell, durch eigene Aktivitäten und vor allem auch personell intensiv begleitet und konzeptionell unterstützt. Dieses gilt besonders für die weitere 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 ein geeigneter Partner, weil er sich als Vertreter aller drei Stadtteile im Bremer Norden versteht. Für 2016 entstanden Kosten in Höhe von 12.000 €.

Die 3. Lesumer Dixielandtage wurden auch 2016 mit 2.500 Euro unterstützt. Die beiden Vegesacker Märkte (Frühjahr und Herbst) wurden erhielten eine Unterstützung von knapp 6.900 € für Kommunikation und attraktive Feuerwerke.

Für die Durchführung der Landpartie 2016 durch Vegesack-Marketing wurde verabredet, dass aus dem Standort-marketing ein begrenzter Defizitausgleich vorgenommen wird. Dieser betrug gut 21.000 €. Für eine Veranstaltung in 2017 wurden in 2016 Vorlaufkosten von 4.000 € übernommen. Zur Reduzierung des Defizits gegenüber 2016 sollten bei einer nicht ausreichenden Anzahl von Ausstelleranmeldungen bis Anfang 2017 die Aktivitäten eingestellt werden. Dieser Fall ist eingetreten und die Landpartie wurde für 2017 abgesagt. Die Kosten für die Erstellung von zwei Broschüren des Kulturbüros Bremen-Nord 2015 und 2016 (11.400 €) wurden überwiegend aus einer separaten Zuwendung beglichen; aus Mitteln des Standortmarketings wurden 3.582 € beigesteuert.

Die Kosten für das umfangreiche Maßnahmenpaket Bremen-Nord betrugen insgesamt 92.237 Euro.

## **11. Zusätzliche Projekte**

### **11.1 Schotterweg – Crowdfunding in Bremen**

2016 war ein erfolgreiches Jahr für die Online-Crowdfunding-Page „Schotterweg-Crowdfunding in Bremen“ ([www.schotterweg-crowdfunding.de](http://www.schotterweg-crowdfunding.de)): 50 kuratierte Projekte aus Bremen und Bremerhaven, 2525 Unterstützer, 1672 Fans und an die 190.000 Euro flossen in 19 erfolgreiche Bremer Crowdfunding-Projekte. Das Schotterweg-Team schulte Projektstarter in acht Crowdfunding-Workshops für Projektstarter in Bremen und Bremerhaven (Die Workshops sind gut besucht.) und informierte rund ums Crowdfunding in mehreren Info-Veranstaltungen (z. B. Verdi, B.R.I.D.G.E.). Des Weiteren beriet das Schotterweg-Team Projektstarter persönlich – im Gespräch oder telefonisch (Dieses Angebot wird auch gut angenommen.). Darüber hinaus war das Schotterweg-Team mit einem Stand auf der Breminale 2016 und auf dem B.E.G.IN-Gründungstag 2016 vertreten.

Die regionale Crowdfunding-Page gibt es seit Juli 2015 und bietet Projekten aus Bremen und Bremerhaven eine Möglichkeit, Unterstützung und Geld mit Hilfe der Crowd für ihre innovativen Ideen zu sammeln. Initiatoren des Schotterwegs sind die WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH und die BAB – die Förderbank für Bremen und

Bremerhaven in Kooperation mit Startnext, der bekanntesten deutschen Crowdfunding-Plattform.

Für das Marketing fielen 2016 Kosten in Höhe von 3.602,50 Euro an.

### **11.2 Designauftrag Bremen-Auftritt**

Unter diese Position fallen noch einige Beträge, die nach Fertigstellung des neuen Bremen CD, des Markenmanuals und des Marken-Shops berechnet wurden. Die Erstellung des Logos „Bremen erleben!“ in 17 Sprachen, frei verwendbare Fotos zur Darstellung des Markenkerns sowie eine gutachterliche Tätigkeit Prof. Burmann über den gesamten Zeitraum der Entwicklung des neuen CDs.

Insgesamt fielen in diese Rubrik Kosten von knapp 3.500 €.

### **11.3 Internetmarketing (Fotos)**

Die mit dem Relaunch von bremen.de beabsichtigte Steigerung von Identität und Emotionalität beruht im Wesentlichen auch auf die neue Bildsprache, die die Stadt Bremen authentisch und glaubwürdig kommuniziert. Die neue Ausrichtung setzt hier auf qualitativ hochwertige Fotos von Attraktionen und von der Lebensqualität der Stadt. Nachdem im Jahr 2015 vor allem im Sommer und Herbst Fotos geschossen wurden, haben wir weitere Bildaufnahmen für die kalte Jahreszeit ergänzt. Diese wurden im Winter und Frühjahr 2016 produziert und im Zuge des noch andauernden Relaunch-Prozesses auf [www.bremen.de](http://www.bremen.de) bereits eingesetzt. Für die Foto-Shootings und für alle Nutzungsrechte wurden 20.145,50 Euro investiert.

### **11.4 Reserve Universum**

Die unter dieser Position angefallenen Kosten von 79.000 € und die finanzierten Maßnahmen sind im ausführlichen Bericht unter 1.4, Universum, enthalten.

### **11.5 Touristische Werbung**

In 2016 wurde eine starke werbliche Präsenz Bremens in den (Städte-)Reisekatalogen der großen Anbieter (Dertour, Thomas Cook, FTI und Ameropa) unterstützt. Dabei wurde der Titel bei Dertour und ganze Seiten bei den anderen Anbietern belegt. Die Kommunikation war mit konkreten Angeboten auch vertrieblich für den Partner BTZ ausgerichtet. Die Gesamtauflage dieser wichtigen Akquisitionsinstrumente in der touristischen Vermarktung betrug fast 1,8 Mio. Für diese Maßnahme wurden 28.000 € ausgegeben.



## **11.6 Jugendberufsagentur**

Die WFB Wirtschaftsförderung Bremen hat im Auftrag des Senators für Wirtschaft, Arbeit und Häfen einen Auftrag ausgeschrieben, um einen werblichen Auftritt für die Jugendberufsagentur der Freien Hansestadt Bremen zu entwickeln und umzusetzen. Deshalb wurden drei Agenturen zu einer Wettbewerbspräsentation (Pitch) eingeladen.

Das Konzept hierzu und die daraus resultierenden Maßnahmen werden aus ESF-Mittel, die das Ressort Wirtschaft, Arbeit und Häfen zur Verfügung hat, finanziert. Den beiden Agenturen, die den Auftrag nicht erhalten haben, wurde je ein Honorar von 1.500 Euro für ihren Aufwand gezahlt.

## **12. Bremerhavener Projekte**

### **Vorbemerkung**

Die Verstärkungsmittel des Standortmarketings ermöglichten es auch 2016, das Tourismus-Marketing für Bremerhaven weiter auszubauen und dadurch nachhaltige Effekte zu erzielen. Bremerhaven wird durch die Verstärkungsmittel verstärkt regional, überregional und national beworben und kann dadurch neue Gäste verzeichnen. Auch Besucher, die die attraktiven und vielfältigen Angebote Bremerhavens bereits kennengelernt haben, werden so zu wiederholten Besuchen animiert. Ein Teil der Übernachtungen, Ankünfte, verkauften Tickets und Leistungen sind somit direkt auf den Einsatz der Verstärkungsmittel zurückzuführen.

Die Gäste nutzen die Internet-Auftritte, um sich im Vorfeld ihres Besuchs Anregungen zu holen. Durch stetige Weiterentwicklung der Homepage und des Buchungssystems für Unterkünfte, Arrangements sowie des Ticketing-Systems und dem immer umfassender werdenden Veranstaltungskalenders ist es weiter gelungen, dem potenziellen Gast die Planung und Buchung seines Aufenthaltes in Bremerhaven zu erleichtern. Da die Gäste neben Hotelunterkünften weiterhin verstärkt nach Ferienwohnungen und Privatunterkünften suchen, wird das Unterkunftsbuchungssystem ständig erweitert. Hier ist Bremerhaven als zentraler Administrator auch für zahlreiche Partner des Umlandes tätig.

Mit den beiden Dachmarken „Bremen – erleben!“ und „Bremerhaven – Meer erleben.“ und den beiden Tourismusarealen „Havenwelten Bremerhaven“ und „Schaufenster Fischereihafen“ gelingt es, das besondere und eigenständige maritime Profil der Seestadt im Marketing hervorzuheben. Gleichfalls wird zusammen mit dem unterschiedlichen Profil Bremens eine klare Zusammengehörigkeit und Gemeinsamkeit kommuniziert. Beide Standorte positionieren sich eigenständig und sind trotzdem erkennbar zusammengehörig. Dies wird insbesondere bei kooperativen Aktionen deutlich und äußert sich unmissverständlich in einer gemeinsamen Strategie. Der Gast schätzt hierbei die unterschiedlichen Stadtprofile des historischen UNESCO-Weltkulturerbes einerseits und der

maritim geprägten Hafenstadt andererseits. Beides ergänzt sich im touristischen Marketing hervorragend.

„Bremerhaven – Meer erleben.“ in Form des neuen Stadtsignets wird in Kombination mit den verschiedensten Nutzenangeboten konsequent in den Vordergrund gestellt (Print, Internet, PR usw.). Die Marke wird in den „Havenwelten Bremerhaven“ gelebt, 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 zusammenfasst. Hinzu kommt das „Schaufenster Fischereihafen“ mit dem Areal rund um den Fischereihafen I.

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

Weiterhin profitieren Gäste mit Allergien von der reinen Seeluft und Besucher mit Mobilitätseinschränkungen von der ebenen Beschaffenheit. Vom ersten Kontakt des Interessenten bis hin zum tatsächlichen Erleben des Besuchers vor Ort: Der Gast wird im Sinne von „Bremerhaven - Meer erleben.“ konsequent in diese Richtung geführt und informiert.

Die Havenwelten Bremerhaven mit dem Klimahaus Bremerhaven 8° Ost, dem Deutschen Auswandererhaus mit wechselnden Sonderausstellungen, dem Deutschen Schifffahrtsmuseum, dem U-Boot „Wilhelm Bauer“, dem Museumshafen, dem Zoo am Meer mit dem Nordseeaquarium, die südliche Innenstadt mit dem Kunstmuseum und der Kunsthalle, das Schaufenster Fischereihafen – der „maritimen Fischmeile“ – mit dem immer beliebter werdenden Seefischkochstudio, dem FMS „Gera“ und anderen Museumsschiffen, der Phänomonta, dem Fischbahnhof mit der neuen Erlebnisausstellung Expedition Nordmeere, die Erkundung der Überseehäfen mit dem HafenBus, der Container-Aussichtsturm, dem Historischen Museum Bremerhaven, diversen Hafen- und Weserrundfahrten bis hin zur Schifffahrt zur Hochseeinsel Helgoland, ein ausgebautes Radwegenetz am Wasser und maritime Veranstaltungen – dies sind die maritimen Erlebnisse, die der Besucher der Seestadt Bremerhaven erleben möchte und auch vorfindet.

In 2016 wurden im Einzelnen unter der Dachmarke „Bremerhaven - Meer erleben.“ folgende Projekte abgewickelt, die im z. T. bereits analog der Vorjahre weiter durchgeführt und realisiert wurden.

## **Zentrales Marketing**

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 und das Klimahaus mit interessanten Sonderausstellungen, Kunstmuseum, Theater im Fischereihafen bis zum Zoo am Meer mit dem Nordseeaquarium beinhalten.

Veröffentlichungen und Pressearbeit für 7.769,85 EUR für Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen mit überregionaler, nationaler und auch internationaler Verbreitung, nahezu immer in Kombination mit eigenen Mitteln und denen der Kooperationspartner. Dabei wurden in 2016 wieder Marketingaktivitäten auf den ausländischen Märkten (mit Schwerpunkt USA sowie Österreich, Schweiz, Niederlande, Belgien, Skandinavien und Großbritannien) 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 usw.) zu Attraktionen und Veranstaltungen von überregionaler Bedeutung, z. B. Musiksommer, Fischparty, Hafenspektakel.

Promotion-Touren in Deutschland mit Schwerpunkt Nord- und Mitteldeutschland mit dem Bremerhavener Promotionbus (über 100 Einsatztage) mit begleitendem Marketing (Anzeigen, PR, Sonderaktionen) für 23.917,24 EUR.

Spezielles unterstützendes Marketing für das Schaufenster Fischereihafen (z. B. Flyer, spezielle Druckwerke des TiF für 10.806,62 EUR).

Stetige Aktualisierung und Publikation der deutsch- und englischsprachigen Homepage [www.bremerhaven.de](http://www.bremerhaven.de) – wobei der Schwerpunkt 2016 auf der Neugestaltung lag – und der Info-Screens in den Linienbussen der Verkehrsgesellschaft Bremerhaven und in den Schaufenstern der Tourist-Informationen.

## **Eventmarketing, Imagewerbung**

Im Binnen- und Regionalmarketing, insbesondere in den umgebenden niedersächsischen Landkreisen Cuxhaven und Wesermarsch und der Stadt Bremen mit Umland (Oldenburg, Delmenhorst, Verden, Rotenburg), lag der Fokus 2016 auf der Unterstützung der Bewerbung entsprechender Veranstaltungen und Events mit besonderer Attraktivität und Unverwechselbarkeit. Hinzu kam 2016 die Förderung des weiter boomenden Kreuzfahrttourismus. Die öffentlichkeitswirksamen Ankünfte und Abfahrten der

Kreuzfahrtschiffe und der damit verbundenen touristischen Klientel wurden mit Veranstaltungsprogrammen und Werbung in Höhe von 9.240 EUR unterstützt.

Das Eventmarketing für besondere Veranstaltungen im Schaufenster Fischereihafen und insbesondere im Theater im Fischereihafen (TiF) wurde mit 27.945,82 EUR gefördert:

- € 3.580,00 FischParty
- € 3.200,00 Klimajournal
- € 999,60 Sonntagsveranstaltungen
- € 3.200,00 Energietage
- € 3.790,56 Veranstaltungsprogramm
- € 8.062,50 Hafenspektakel
- € 3.020,56 Musiksommer
- € 2.092,60 Saisonstart

Hinzu kommt die Vermarktung und der Vertrieb Bremerhavener Veranstaltungen und Angebote durch das Online-Ticketing in Verbindung mit einem zentralen Online-Veranstaltungskalender. Hier ist eine deutliche Ausweitung der User und große Akzeptanz bei Veranstaltern zu verzeichnen. Dieses Tool entwickelt sich weiter zu einem immer wichtiger werdenden Bestandteil und Werkzeug der umliegenden Tourist-Informationen und Leistungsträger, um die attraktiven Angebote der Seestadt Bremerhaven einfach und zügig den Gästen zu vermitteln. Die entsprechende Beschilderung und Ausstattung für die qualifizierten Tourist-Informationen wurden 2016 für 8.202,61 EUR ermöglicht.

Die Verteilung von Bremerhavener Printprodukten in Bremen und Umgebung sowie den Landkreisen Cuxhaven und Wesermarsch (bis zu 400 Auslagestellen) wurde durch regelmäßige Verteilertouren mit einem Volumen von 33.724,98 EUR ermöglicht.

Spezielles, unterstützendes Marketing für Angebote auf dem regionalen Markt in Bremerhaven selbst und in der direkten Umgebung durch Flyer, Anzeigen, PR, Produktentwicklung, Plakatserien, eigene Druckwerke sowie auch durch Kinospots wurde für 146.850,90 EUR durchgeführt.

Die Weiterführung der Messepräsentationen der Seestadt Bremerhaven in direkter Kooperation mit den Tourismuspartnern aus Stadt und Umgebung (Cuxland) und hier auch mit dem Brückenschlag zur anderen Weserseite in die Wesermarsch konnte 2016 in optimierter Form weitergeführt werden.

### **Infrastruktur**

Die Fortführung, Ergänzung und Aktualisierung der Wegweisung in den Havenwelten und an Autobahn, die Einrichtung und der Betrieb von zentralen Infopunkten in den Tourist-Informationen, der Info-Screens in den Linienbussen BremerhavenBus, die Radwege-

beschilderung, der Ponton Handelshafen sowie Banden- und Leuchtvitrinen und die Beschilderung an allen touristischen Knotenpunkten nahmen 33.798,99 EUR in Anspruch.

### **Marktforschung**

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH hat 2016 für 54.875 EUR erneut ganzjährig eine repräsentative Gästebefragung durchführen lassen, deren Ergebnisse in Verbindung mit dem Havenwelten-Monitoring wesentliche Grundlagen und Basisdaten für das Tourismusmarketing und dessen Ausrichtung lieferten.