

Vorlage Nr. 20/158 - L/S
für die Sitzungen der Deputationen für Wirtschaft und Arbeit
am 23. September 2020

Jährlicher Tätigkeitsbericht WFB

hier: Integriertes Standortmarketing 2019

A. Problem

Der Deputationen für Wirtschaft und Arbeit ist jährlich ein Bericht über die Verwendung der Mittel des Standortmarketings und der Kultur- und Sportförderung vorzulegen.

B. Lösung

Die Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa legt den 18. Bericht zum integrierten Standortmarketing 2019 vor. Die wesentlichen Inhalte werden kurz nachfolgend zusammengefasst. Im Jahr 2019 wurden dem Geschäftsbereich Standortmarketing der Wirtschaftsförderung Bremen GmbH (WFB) 2,12 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 2019 insgesamt 1,1 Mio. € (737.000 € Kultur- und 363.000 € Sportveranstaltung) bereitgestellt und abgefordert.

Nicht berücksichtigt sind in diesem Bericht die Projektförderungen an die WFB für die Projekte ServiceQualität im Tourismus, Umsetzung des Freizeit- und Naherholungskonzeptes Bremen-Nord und Förderung des Fahrradtourismus BIKE IT!. Dazu wird in gesonderten Vorlagen berichtet.

Im Folgenden werden die wichtigen Themen und Schwerpunkte des Standortmarketings und der Veranstaltungsförderung kurz zusammengefasst

dargestellt. Die Details der Mittelverwendung und der damit verbundenen Effekte sind dem als Anlage beigefügten Bericht zu entnehmen.

1. Nutzenorientierte Image-/Besucherwerbung

Mit dem Instrument „Nutzenorientierte Imagewerbung“ werden der Tourismus, die Veranstaltungen, Messen und Events in Bremen und Bremerhaven beworben. Das zentrale Medium der Besucherwerbung ist die Zeitungsbeilage, die seit 15 Jahren in Tageszeitungen in Norddeutschland und Teilen Nordrhein-Westfalens in einer Auflage von etwa 2,72 Mio. Exemplaren beigelegt ist. In 2019 erschienen wieder drei Print-Ausgaben. Dabei konnte die Zahl der Response-Kontakte gegenüber 2018 zum Teil deutlich gesteigert werden.

Weitere wichtige Projekte waren die City-Kampagne, das Wissenschaftsmarketing mit der monatlichen Reihe „Wissenschaft persönlich“ sowie dem Projekt „Science goes public“, die Marketing Kooperationen mit dem Universum, der Botanika und dem Themenjahr „200 Jahre Stadtmusikanten“, die Kommunikationskampagne „Bremen wird neu“ zur Begleitung zahlreicher Bauprojekte, die Pflege der Stadtinformationsstelen sowie verschiedene Anzeigen und PR-Maßnahmen.

2. Allgemeine Imagewerbung

Zur allgemeinen Imagewerbung gehört u.a. der Pressedienst aus dem Bundesland Bremen. Hier werden positive Berichte aus Bremen mit hoher journalistischer Qualität über verschiedenen Medien wie Print- und Soziale Medien verbreitet.

Im Rahmen der allgemeinen Imagewerbung werden auch die Landesauftritte Bremens finanziert, zum Beispiel die Präsentation Bremens auf der Ländermeile des Bürgerfestes zum „Tag der Deutschen Einheit“ in Kiel, zum dem über 500.000 Besucher kamen.

3. Eventmarketing

Hierzu zählen die Kultur- und Sportveranstaltungsförderung in Bremen und Bremerhaven. Diese folgte wie in den vergangenen Jahren auch in 2019 den drei übergeordneten Zielsetzungen:

→ Ermöglichung von Kultur- und Sportveranstaltungen, die überregionale, möglichst bundesweite Ausstrahlung haben,

- Stärkung der Metropolfunktion Bremens für den Nordwesten, um die Attraktivität und Bindungskraft zu erhöhen,
- Herausforderung der Bremer Kultureinrichtungen und Sportveranstalter, Projekte und Veranstaltungen mit dem Anspruch auf überregionale Sichtbarkeit zu planen und durchzuführen.

Innerhalb der Kulturveranstaltungsförderung standen 2019 in Bremen 552.750 € zuzüglich 200.000 € bereits abgerechneter Projekte der Vorjahre zur Verfügung. Insgesamt wurden damit 21 Veranstaltungen aus den Bereichen Festivals/Feste, Musik, Ausstellungen, Theater und Literatur gefördert werden, die die Erwartungen an Publikumszuspruch und der prognostizierten überregionalen Wahrnehmung größtenteils erfüllen konnten.

Für Kulturveranstaltungen in Bremerhaven standen 184.250 € zur Verfügung. Weitere 20.000 € wurden aus dem Etat der Sportveranstaltungsförderung umgewidmet. Damit wurden 8 Veranstaltungen aus den Bereichen Ausstellungen, Festivals/Feste, Theater, Kino sowie die Vorbereitung für die SAIL gefördert, die insgesamt einen größeren Besucherzuspruch als erwartet verzeichnen konnten.

Für die Sportveranstaltungsförderung in Bremen standen in 2019 272.250 € zuzüglich 120.000 € aus Rückläufen vorangegangener Förderungen zur Verfügung. Es wurde die Förderung von 7 Veranstaltungen beschlossen, bei denen mehr Besucher als erwartet kamen.

Im Rahmen der Sportveranstaltungsförderung in Bremerhaven wurden 3 Projekte mit insgesamt 71.000 € gefördert, die allesamt sehr gut besucht waren.

Zusätzlich wurden noch aus Mitteln des Standortmarketings weitere Events unterstützt wie zum Beispiel der Freimarktsumzug, die Lange Nacht der Museen, die überregionale PR zum Musikfest, der Bremer Kindertag im Bürgerpark, das Veranstaltungsprogramm des Golden City am Lankenauer Höft sowie die Forschungsmeile auf der Maritimen Woche.

4. Markenwerbung/Allgemeines Marketing WFB

Es wurden Mittel für die Beauftragung von Internetagenturen zur technischen Unterstützung bei der Betreuung einiger Internetseiten sowie Marketingmaßnahmen im Zusammenhang mit der Passage im Kontorhaus aufgewendet.

5. bremen.de/Kultur

Die Mittel wurden für die technische Entwicklung sowie die Redaktion für die Kultur-Rubrik auf dem Stadtportal www.bremen.de eingesetzt. Dabei sind der Umzug des Veranstaltungskalenders sowie der Veranstaltungseingabe vorbereitet worden. Außerdem erfolgten das Jahr über aktuelle Informationen über Veranstaltungs-Highlights. Diese werden auch in den sozialen Medien verteilt.

6. Unvorhergesehenes und 7. Marktforschung

Unter dieser Rubrik werden neben vielen kleinen Maßnahmen (Aufkleber, Papiertaschen, Social Media etc.) auch verschiedene Veranstaltungen und Maßnahmen in Form von Kostenbeteiligungen oder dem Einkauf werblicher Leistungen gefasst, wie zum Beispiel das Benefizkonzert des Bundespräsidenten, Spieletag in der VHS oder der Bremer Diversity Preis.

8. Maßnahmen Bremen-Nord

Auch in 2019 wurde die Kommunikation des Mittelzentrums als Einkaufs- und Erlebnisstandort entsprechend der Vereinbarung mit dem Vegesack Marketing e.V. unterstützt.

Mit dem Wirtschafts- und Strukturrat Bremen-Nord (WiR) arbeitet die WFB auf der Grundlage eines Partnerschaftsvertrags zusammen. In 2019 hat der WiR die Neuausrichtung des Marketings mit einen Aktivitäten und auch personell intensiv begleitet und konzeptionell unterstützt.

Außerdem wurden die Marketingmaßnahmen verschiedener Veranstaltungen im Bremer Norden gefördert.

9. Zusätzliche Projekte

Hierunter sind die beiden folgenden Maßnahmen gefasst:

→ Bremen Future Lounge

→ Bremen DNA

10. Bremerhavener Projekte

Unter der Dachmarke „Bremerhaven - Meer erleben“ wurden in 2019 aus dem integrierten Standortmarketing Projekte des zentralen Marketings, des Cross Over Marketings, Installationen sowie Marktforschung finanziert.

Zum zentralen Marketing gehören die bereits genannten drei überregionalen Beilagen sowie Veröffentlichungen, Presse- und Social-Media-Arbeit, die Herstellung und der Vertrieb allgemeiner und spezieller Druckwerke und Publikationen zu Attraktionen und Veranstaltungen und der Ausbau der barrierefreien Angebote bei Druckwerken und im Internet.

Das Cross Over Marketing umfasst das Binnen- und Regionalmarketing mit dem Fokus auf die Unterstützung oder die Ausrichtung von Veranstaltungen und Events sowie das unterstützende Marketing für Angebote auf dem regionalen Markt in Bremerhaven und Umgebung (Flyer, Anzeigen, PR, Plakate, Internet).

Ferner wurde die Havenwelten-Wegweisung fortgeführt bzw. ergänzt und aktualisiert. Zudem wurde auch in 2019 die ganzjährige Gästebefragung aus diesem Budget finanziert.

C. Finanzielle und personalwirtschaftliche Auswirkungen, Gender-Prüfung

Mit dem Bericht sind keine finanziellen und keine personalwirtschaftlichen Auswirkungen verbunden.

Das integrierte Standortmarketing, über das mit dieser Vorlage berichtet wird, zielt auf alle Geschlechter gleichermaßen ab. Sowohl Frauen als auch Männer profitieren von den geschaffenen Angeboten und Maßnahmen in gleichem Maße. Die Marketingmaßnahmen und geförderten Veranstaltungen sprechen generationsübergreifend Frauen, Männer und auch Familien an. 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 und Arbeit nehmen den vorgelegten Bericht zur Kenntnis

Anlage

18. Bericht zum integrierten Standortmarketing 2019



**BREMEN
BREMERHAVEN**



INTEGRIERTES STANDORTMARKETING 2019

18. BERICHT

WFB Wirtschaftsförderung
Bremen GmbH
Wir schaffen Perspektiven ✓

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Einführung und tabellarische Übersicht über die Projekte | 3 |
| 1 Nutzenorientierte Image- Besucherwerbung | 5 |
| 1.1 Beilage überregional/zusätzliche Bremerhavener Seiten | 5 |
| 1.2 City-Kampagne | 7 |
| 1.3 Wissenschaftsmarketing | 7 |
| 1.4 Marketing Kooperationen | 8 |
| 1.5 Kommunikationskampagne „Bremen wird neu“ | 10 |
| 1.6 UNESCO Welterbe | 11 |
| 1.7 Ortseingangs-, Stadtinformationsstelen (Balmerstelen)..... | 11 |
| 1.8 Anzeigen/TV-Präsenz/PR..... | 12 |
| 1.9 ZEIT-Anzeigen | 12 |
| 1.10 Schlachte Marketing..... | 12 |
| 1.11 Umsetzung Landestourismuskonzept (LTK) 2025 Bremen | 12 |
| 2 Allgemeine Imagewerbung | 13 |
| 2.1 Pressedienst aus dem Bundesland Bremen | 13 |
| 2.2 Landesauftritte | 15 |
| 2.3 Standortmedia..... | 16 |
| 3 Eventmarketing | 16 |
| 3.1 Veranstaltungsförderung Kultur..... | 16 |
| 3.2 Veranstaltungsförderung Sport..... | 20 |
| 3.3 Freimarktsumzug..... | 21 |
| 3.4 Lange Nacht der Museen | 21 |
| 3.5 Musikfest-PR..... | 22 |
| 3.6 Hans Diers Marketing Symposium | 23 |
| 3.7 Bremer Kindertag Bürgerpark | 23 |
| 3.8 Osterwiese, Freimarkt, Weihnachtsmarkt | 23 |
| 3.9 Wissenschaft auf Maritimer Woche..... | 24 |
| 3.10 Golden City Lankenauer Höft | 24 |
| 4 Markenwerbung/Allgemeines Marketing WFB..... | 25 |
| 5 bremen.de/Kultur..... | 25 |
| 6 Unvorhergesehenes | 25 |
| 7 Marktforschung..... | 26 |
| 8 Maßnahmen Bremen-Nord..... | 26 |
| 9 Zusätzliche Projekte | 27 |
| 9.1 Bremen Future Lounge..... | 27 |
| 9.2 Bremen DNA..... | 27 |
| 10 Bremerhavener Projekte | 27 |

Einführung und tabellarische Übersicht über die Projekte

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

Der 18. Bericht über die Verwendung der Standortmarketing-Mittel in Höhe von nunmehr 2,12 Mio. Euro für Bremen und Bremerhaven im Jahr 2019 umfasst auch die Entscheidungen über die Vergabe der Kultur- und Sportförderung vom 1,1 Mio. Euro für Bremen und Bremerhaven.

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

Im Geschäftsbereich Tourismus und Marketing, Abteilung Marketing, wurden drei (befristete) Sonderprojekte 2019 fortgesetzt:

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

Weitere Marketingleistungen, z.B. für

- Gewerbeflächen
- Überseestadt

sind ebenfalls nicht Bestandteile des Berichts. Über diese Projekte wird an anderer Stelle berichtet.

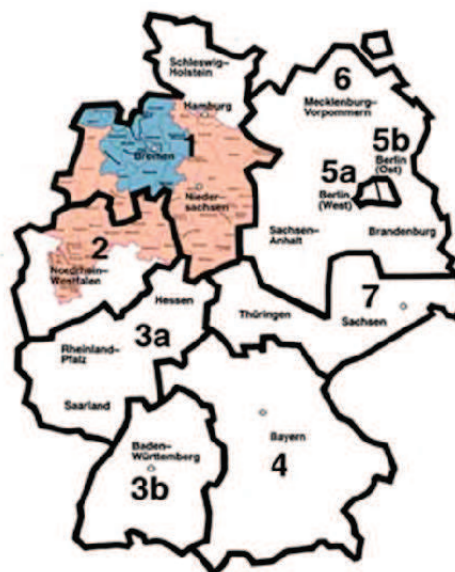
| Aufgabe | Standortmarketing | Standortmarketing Brhv | Drittmittel o. Fremdmittel |
|--|---------------------|------------------------|----------------------------|
| | 2019 | 2019 | 2019 |
| 1 Nutzenorientierte Image-(Besucher)werbung | | | |
| 1.1 Beilage überregional | 663.112,98 | 179.818,65 | |
| zusätzliche Seiten BHV | | 56.161,60 | |
| 1.2 City-Kampagne | 109.576,74 | | |
| 1.3 Wissenschaftsmarketing | 43.804,42 | | |
| 1.4 Marketing-Kooperationen | | | |
| Universum | 151.877,50 | | |
| Botanika | 53.777,43 | | |
| Vegesacker Geschichtenhaus | 5.700,00 | | |
| 200 Jahre Stadtmusikanten (Themenjahr) | 145.603,55 | | |
| Relaunch Wissenswelten | 25.900,25 | | |
| 1.5 Baustellenkampagne "Bremen wird neu" | 33.789,77 | | |
| 1.6 UNESCO-Welterbe | 10.933,34 | | |
| 1.7 Ortseingangstelen/Balmerstelen | 13.758,90 | | |
| 1.8 Anzeigen/TV-Präsenz/PR | 21.257,73 | | |
| 1.9 ZEIT-Anzeigen | 31.593,80 | | |
| 1.10 Schlachtemarketing | 26.399,36 | | |
| 1.11 Umsetzung LTK 2025 Stadt Bremen | 8.840,00 | | |
| Zwischensumme | 1.345.925,77 | 235.980,25 | 0,00 |
| 2 Allgemeine Imagewerbung | | | |
| 2.1 Pressedienst Land Bremen | 45.595,87 | 5.066,21 | |
| 2.2 Landesaufritte | 26.472,15 | 8.824,05 | |
| 2.3 Standortmedia | 11.455,00 | | |
| Zwischensumme | 83.523,02 | 13.890,26 | 0,00 |
| 3 Eventmarketing | | | |
| 3.1 Veranstaltungsförderung Kultur | 552.750,00 | 184.250,00 | |
| 3.2 Veranstaltungsförderung Sport | 272.250,00 | 90.750,00 | |
| 3.3 Freimarktsumzug | 45.000,00 | | |
| 3.4 Lange Nacht der Museen | 32.873,35 | | |
| 3.5 Musikfest-PR | 15.000,00 | | |
| 3.6 Hans Diers Marketing Symposium | 664,26 | | |
| 3.7 Kindertag | 13.916,00 | | |
| 3.8 Volksfeste | 885,53 | | |
| Osterwiese | | | 45.488,04 |
| Freimarkt | | | 85.515,00 |
| Weihnachtsmarkt | | | 23.735,89 |
| 3.9 Wissenschaft auf Maritimer Woche | 10.000,00 | | |
| 3.10 Golden City Lankenauer Höft | 15.000,00 | | |
| Zwischensumme | 958.339,14 | 275.000,00 | 154.738,93 |
| 4 Markenwerbung WFB | 5.351,99 | | |
| Zwischensumme | 5.351,99 | 0,00 | 0,00 |
| 5 Stadtportal bremen.de, Kultur | 40.000,00 | | |
| 6 Unvorhergesehenes | 50.965,04 | | |
| 7 Marktforschung | 7.000,00 | | |
| 8 Maßnahmen Bremen-Nord | 75.986,33 | | |
| Zwischensumme | 173.951,37 | 0,00 | 0,00 |
| 9 Zusätzliche Projekte | | | |
| 9.1 Bremen Future Lounge (Fertigstellung) | 33.855,59 | | |
| 9.2 Bremen DNA, anteilig | 495,64 | | |
| Zwischensumme | 34.351,23 | 0,00 | 0,00 |
| 10 Bremerhavener Projekte | | 230.815,00 | |
| Gesamt | 2.601.442,52 | 755.685,51 | 154.738,93 |
| 11 Einnahmen | | | |
| Verstärkungsmittel | 1.696.000,00 | 424.000,00 | |
| Kultur-Förderung | 552.750,00 | 184.250,00 | |
| Sport-Förderung | 272.250,00 | 90.750,00 | |
| Handling Werbeflächen | 321.499,97 | | |
| Zusätzliche Finanz. Brhv. Beilage | | 56.161,60 | |
| Drittmittel (Osterwiese, Freimarkt, Weihnachtsmarkt) | | | 154.738,93 |
| Mittel aus Vorjahr für 1. Quartal Folgejahr | 241.004,55 | 856,44 | |
| Gesamt | 3.083.504,52 | 756.018,04 | 154.738,93 |
| 12 Übertrag ins Folgejahr | 482.062,00 | 332,53 | 0,00 |

Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts konnte wegen der Unwägbarkeiten im Zusammenhang mit der Corona-Krise keine belastbare Prognose für das Jahr 2020 dargestellt werden.

1 Nutzenorientierte Image- Besucherwerbung

1.1 Beilage überregional/zusätzliche Bremerhavener Seiten

Auch in 2019 erschienen drei Beilagen, mit einer Auflage von durchschnittlich 2,72 Mio. Exemplaren in regionalen Tageszeitungen in mehr als 50 % der Verbreitungsgebiete Nielsen 1 und 2 (s. nachfolgende Grafik). Dadurch ergeben sich durchschnittlich 7,49 Mio. Kontakte, also Wahrnehmungschancen pro Ausgabe. Drei Beilagen bedeuten wie in 2018 mehr Bremen-Kontakte und zudem auch ein kürzerer Zeitraum zwischen diesen Wahrnehmungen als bei zwei Beilagen. Es können also mehr Veranstaltungen zeitnäher kommuniziert werden.



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

Der Response auf die Print-Ausgaben, also die Zahl der Anrufe und E-Mails sowie der eingesandten Coupons und der Transaktionen, die bei der Bremer Touristik-Zentrale verarbeitet werden, ist nachfolgend für den Zeitraum seit 2016 aufgeführt.

Response-Auswertung vier Wochen nach Erscheinen im Vergleich zum Vorjahr

| | 2016 | | | | 2017 | | | | 2018 | | | |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Apr 16 | Apr 17 | Apr 18 | Apr 19 | Apr 17 | Apr 18 | Apr 19 | Apr 20 | Apr 18 | Apr 19 | Apr 20 | Apr 21 |
| a) | 0.186 | 0.903 | 0.046 | 0.062 | 4.729 | 3.294 | 0.003 | | 4.140 | 0.037 | 0.000 | 0.129 |
| b) | 0.029 | 4.044 | 4.307 | 0.000 | 0.213 | 4.123 | 4.093 | | 0.940 | 0.004 | 4.210 | 4.740 |
| c) | 498 | 494 | 319 | 217 | 369 | 210 | 204 | | 1.183 | 610 | 393 | 241 |
| d) | 1.175 | 4.000 | 2.000 | 4.204 | 461 | 3.402 | 0.002 | | 670 | 2.002 | 2.100 | 0.072 |

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

¹⁾ inkl. E-Mails und Coupons
²⁾ Pauschalen, Bausteine und Tickets

Die Zahl der Kontakte hat sich auch 2019 nicht nur auf hohem Niveau gehalten, sondern konnte gegenüber 2018 in allen Erscheinungszeiträumen zum Teil deutlich zulegen. Diese Kennzahlen sprechen eindeutig dafür, das Werbemittel Beilage und auch den Werbeträger Zeitung, mit zielgruppengerechten Angeboten, auch zukünftig im Kommunikationsmix des Stadtmarketings einzusetzen.

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

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

Auch 2019 wurde wieder auf Vielfalt gesetzt – von Volksfest bis zur Kunstausstellung oder Festival – damit ergibt sich ein Angebot für eine breite Zielgruppe. Ein Highlight des Veranstaltungsreignis in 2019 war natürlich der Stadtmusikantensommer anlässlich des 200. Geburtstags des Grimm'schen Märchens. Nicht jedes Angebot ist für jeden Nutzer relevant, aber es ergibt sich ein Gesamtpaket, das eine breite Interessenslage abdeckt. Die Beilage wird überdies auch in Bremen und Umland gestreut, nicht jedes kommunizierte Angebot muss also eine Anreise aus anderen Bundesländern wie NRW erzeugen.

Unter den oben genannten Aspekten kommt neben dem Response (der Wahrnehmung) auch der Beurteilung der Beilage durch Leserinnen und Leser besondere Bedeutung zu. Dass auch hier die Attraktivität der Angebote vermutlich eine Rolle spielt, zeigt ein wiederholter Copytest (Leserbefragung) der Rheinischen Post. Der Test in 2019 betrifft die Printausgabe im Sommer (28.6.2019). Sie erzielt zwar wieder Spitzenwerte, die herausragenden Werte der Beilage vom 23.11.2018 konnten nicht ganz erreicht werden. Bei der letztgenannten dominierte das touristische Schwergewicht Weihnachtsmarkt auf dem Titel und den ersten Innenseiten.

Insgesamt ist der Copytest aus 2019 ein weiteres Argument für die Beilage, die als informatives, glaubwürdiges Medium empfunden wird (88%). Und, auch das ist wichtig, einen Impuls auslöst (23%), sich über weitere Kanäle mit dem Reiseziel Bremen zu beschäftigen.

In 2019 fielen für die drei Beilagen-Ausgaben Kosten in Höhe von insgesamt ca. 899.000 Euro für Text, Litho, Druck und Schaltung an (663 T€ aus dem Bremer und 236T€ Euro aus dem Bremerhavener Budget). Die finanzielle Beteiligung Bremerhavens fiel für alle drei Ausgaben proportional höher aus, da jeweils eine zusätzliche Innenseite mit Bremerhavener Angeboten belegt

wurde; ein Hinweis dafür, dass auch die Bremerhavener Kolleginnen und Kollegen diesen Kommunikationskanal schätzen. Der zusätzliche Kostenanteil (56,2 T€) wurde von Bremerhaven aus separaten Mitteln bezahlt.

Aus den genannten Gründen wurde ursprünglich entschieden, das Instrument Beilage auch 2020 weiterzuführen, wiederum waren drei Durchgänge geplant. Zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Berichts (Mitte April) war der Veranstaltungskalender bereits maßgeblich von der Corona-Pandemie beeinträchtigt, z.B. der Absage der Osterwiese. Deshalb wurde die für den 27.3.2020 geplante Beilage nicht produziert. Dass in 2020 noch drei Beilagen sinnvoll platziert werden können, ist zum Zeitpunkt der Berichtserstellung sehr zweifelhaft.

1.2 City-Kampagne

Die Schaffung von Frequenz ist oberstes Ziel der City Kampagne, die auch 2019 in der Region Nord-West (60 bis 80 km Umkreis) die Bremer Innenstadt als Erlebnisstandort (Kultur- und Veranstaltungsangebot) und des Einkaufs kommuniziert. Dafür bringen Einzelhändler und Wirtschaftsressort eine gleich hohe Summe auf. Diese wird durch die WFB mindestens verdoppelt. 2019 betrug die Gesamtsumme gut 209.000 Euro, der WFB-Anteil rund 109.600 Euro.

Daraus wurden zehn Anzeigen-Schaltungen, davon neun in jeweils 12 Tageszeitungen (z.T. auch in Anzeigentiteln) realisiert. Ebenfalls aus diesem Etat wurden sieben Hörfunk-Flights in der Region finanziert. Hinzu kommen (außerhalb dieses Budgets) noch Schaltungen in der Außenwerbung und online-Formate, die auf dieselben Inhalte einzahlen. Die Anzeigen erschienen in einer Auflage von etwa 5,6 Mio. und erzielten ungefähr 14 Mio. Kontakte. Die Themen sind thematisch und über das Jahr breit gestreut: Musikfesteröffnung, Karneval, verkaufsoffene Sonntage zur Osterwiese, zum Freimarkt und zu La Strada und natürlich der Weihnachtsmarkt.

1.3 Wissenschaftsmarketing

Die monatliche Reihe „Wissenschaft persönlich“ auf dem Stadtportal bremen.de hat sich etabliert und wurde 2019 fortgeführt. Insgesamt beteiligten sich 12 WissenschaftlerInnen aus Bremen und Bremerhaven. Kosten entstanden für die Fotoaufnahmen der WissenschaftlerInnen.

Das Projekt SCIENCE GOES PUBLIC! hat 2019 erneut zahlreiche Besucherinnen und Besucher in die Kneipen und Bars Bremens und Bremerhavens gelockt. Im Frühjahr waren es 16 Vorträge in sechs Wochen, im Herbst waren es 23 Vorträge und ein Science Slam in sieben Wochen. Kosten entstanden WFB-seitig für Vermarktungsmaßnahmen in der Stadt Bremen sowie für die Produktion von Werbemitteln und Give aways, die ebenfalls in der Stadt Bremen für die folgenden Jahre genutzt werden.

Das Gesamtbudget für das Wissenschaftsmarketing und der hier erwähnten Maßnahmen betrug insgesamt rund 43.804 Euro, ein Teil ist bereits in Vorbereitungsmaßnahmen des Themenjahres *PHÄNOMENAL 2020 – Bremen entdecken. Wissen erleben.* geflossen. Hierunter fiel insbesondere die Entwicklung eines Kampagnenlogos für das Themenjahr.

1.4 Marketing Kooperationen

Universum

Das Universum[®] Bremen konnte im Jahr 2019 220.609 Besucherinnen und Besuch begrüßen – so viele wie zuletzt 2011! Insbesondere das zweite Halbjahr hat sich sehr positiv entwickelt und hat zu diesem starken Ergebnis beigetragen – unter anderem auch aufgrund unserer aktuellen Sonderausstellung „Der mobile Mensch“, die seit dem 20. Juni 2019 zu sehen ist.

Die Herkunft unserer Gäste verteilte sich 2019 folgendermaßen: 37,6 % kamen aus Niedersachsen, gefolgt von 30,6 Prozent aus Bremen und 10,4 % aus Nordrhein-Westfalen. Etwa jeder 20. Gast (4,6 %) kam aus dem Ausland. Das Universum[®] strahlt damit weit über Bremen hinaus!

Ziel sämtlicher Kommunikationsmaßnahmen zur Bewerbung des Universum[®] Bremen als Wissens- und Erlebnisort war es, die Besucherzahlen zu stabilisieren bzw. zu steigern. Dies gelang uns durch einen strategischen Einsatz von Marketing sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Dabei wurden diverse Werbeträger und Plattformen zur Ansprache verschiedener Zielgruppen genutzt.

Dazu gehörte Werbung auf City-Light-Postern, Großflächen und umfangreiche Anzeigenschaltungen in Fachzeitschriften sowie in anderen Publikationen. Ergänzend dazu wurden Funkspots eingesetzt. Gemeinsam mit den Kooperationspartnern des Universum[®] Bremen hat die WFB diese Maßnahmen finanziell unterstützt.

Das Universum wurde aus Mitteln des Standortmarketings mit rund 151.877 Euro unterstützt.

botanika

Im Jahr 2019 richteten sich die Marketingmaßnahmen der botanika einerseits auf die Bewerbung des Naturerlebniszentrums als Bremer Besucherattraktion, andererseits wurden Veranstaltungshighlights mit Marketingaktionen begleitet. Es wurden Radiospots, (Großflächen-)Plakate und Anzeigen in nach Zielgruppen ausgewählten Medien gestaltet und Flyer zu den verschiedenen Angeboten des Hauses verbreitet. Anlässlich des Stadtmusikantensommers in Bremen hat die botanika verschiedene Veranstaltungen durchgeführt. Und weil es 2018 so gut ankam, wurde wieder ein Wochenende unter dem Motto „botanika goes space“ mit Gaststars aus Berlin und Großbritannien organisiert.

Die zahlreichen Sonderausstellungen, wie die Osterausstellung, die Ausstellung zur Azaleenblüte, die tropischen Schmetterlinge und die Winterlichter sowie die kulturellen Feste wie das Chinesische Neujahrsfest und das hinduistische Lichterfest Diwali wurden beworben. Zur Weihnachtszeit haben speziell gebuchte Radiospots für eine zusätzliche Aufmerksamkeit gesorgt. Darüber hinaus wurde während des gesamten Jahres 2019 die Zielgruppe der Bus(gruppen)touristen angesprochen. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Zahl leicht gestiegen. Die Besucherzahlen im Jahr 2019 insgesamt erreichten mit rund 98.000 Gästen den höchsten Wert seit der Eröffnung im Jahr 2003. Aus Mittel des Standortmarketing wurde die Botanika mit rund 53.777 Euro unterstützt.

Vegesacker Geschichtenhaus

Um den Bekanntheitswert und natürlich die Frequenz der Einrichtung weiter zu erhöhen, sind für Marketingmaßnahmen wie Flyer, City Lights usw. Standortmarketingmittel eingesetzt worden. Die Marketingmaßnahmen wurden mit 5.700 Euro unterstützt.

200 Jahre Stadtmusikanten/Themenjahr

Aus Anlass des 200-jährigen Jubiläums des Märchens der Bremer Stadtmusikanten veranstaltete die Abteilung Marketing den „Stadtmusikantensommer 2019“ (SMS). Sie war für die Gesamtorganisation des Projektes, die Koordination der Partner, die Medienpartnerschaften sowie allen damit verbundenen Marketingmaßnahmen verantwortlich, inkl. der Produktion und Verteilung der dazugehörigen Werbemittel und Give aways. Der SMS fand vom 03.03. - 30.09.2019 statt. Die Beteiligung war mit 96 Partnern und 161 gemeldeten Veranstaltungen sehr hoch. Darüber hinaus fanden weitere Aktionen wie Wettbewerbe, Installationen oder Gewinnspiele statt. Die Webseiten zum SMS wurden rund 600.000 Mal aufgerufen. Im Berichtszeitraum präsentierte die WFB den SMS bei sechs ausgewählten Veranstaltungen in Bremen und Oldenburg. Höhepunkt des SMS war die fünftägige Geburtstagswoche vom 3. - 7. Juli mit dem FENSTERKONZERT auf dem Domshof, dem Musikfestival STADTMUSIK mit fünf Bühnen in der City und dem MUSIKANTENMOB vom Rathaus zur Breminale mit Beteiligung zahlreicher Bürgerinnen und Bürger sowie Touristen. Auch nach Ende des SMS gab es im Oktober mit dem Freimarktsumzug, bei dem sich viele Teilnehmende dem Jubiläum gewidmet haben, ein weiteres öffentlichkeitswirksames Highlight. Die Bewerbung erfolgte im Berichtszeitraum über die WFB-seitige Presse und Öffentlichkeitsarbeit, Außenwerbung, Anzeigenschaltungen und Online-Marketing-Maßnahmen. Die Medien- und Besucherresonanz waren durchweg positiv.

Zu verzeichnen waren zahlreiche Berichte in Hörfunk, Presse und Online. Auch überregional wurde themen- und veranstaltungsbezogen berichtet, insbesondere im Internet und über die sozialen

Medien. Speziell zur Geburtstagswoche gab es verstärkt TV-Beiträge (regional und überregional). Das Gesamtbudget für den SMS betrug rund 145.603 Euro.

Relaunch Wissenswelten

Im Rahmen der Landestourismusstrategie ist ein Schwerpunkt auf die Förderung der Bildungseinrichtungen und außerschulischen Lernorte gelegt worden. Daraus hat sich das Projekt ‚Überregionales Bildungsmarketing‘ abgeleitet, mit dem SWAE die WFB beauftragt hat. Neun Einrichtungen, die unter dem Begriff Wissenswelten laufen, sollen in ihren Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen gestärkt werden, um mehr Schulklassen langfristig nach Bremen zu holen. Die teilnehmenden Einrichtungen sind: Übersee-Museum, Universum, Deutsches Auswandererhaus, Klimahaus, Bunker Valentin, Bremer Geschichtenhaus, Deutsches Schifffahrtsmuseum, Zoo am Meer und Botanika.

In Zusammenarbeit mit den teilnehmenden Einrichtungen wurden folgende Maßnahmen ermittelt, um das überregionale Bildungsmarketing zu entwickeln und zu stärken: Erstellung einer Landingpage, Erstellung von Kurzvideos für jedes Haus, zur Integration auf der Homepage, aber auch zur Verwendung in einer noch zu entwickelnden Social-Media-Kampagne. In Zusammenarbeit mit den Museumspädagoginnen wird versucht, inhaltliche Pakete zu erarbeiten, die besonders attraktiv für Lehrende sein können, um einen Unterrichtsschwerpunkt im Rahmen der Klassenreise oder des Ausflugs nach Bremen oder Bremerhaven zu vertiefen. Alle Angebote sollen auch in einer klassischen Broschüre dargestellt werden. Außerdem soll unter dem Arbeitstitel ‚Bildungslotse‘ ein Auftrag an eine Vertriebsagentur oder -person gegeben werden, die mit der Akquise von Schulklassen beauftragt werden soll.

Aus Mitteln des Standortmarketing wurden rund 25.900 Euro aufgewendet.

1.5 Kommunikationskampagne „Bremen wird neu“

Eine Vielzahl von Bauprojekten wurde durch die Kampagne begleitet. Beispielhaft sind folgende zu nennen: Plakate in der Obernstraße am Bauzaun vor dem entstehenden Jacobs-Hof machen neugierig auf das Neue.

Im Zusammenwirken mit den Kaufleuten Am Wall (Am Wall Werbegemeinschaft) wurden Banner im Straßenzug Am Wall zwischen Bischofsnadel und Herdentorsteinweg angebracht. In ansprechender Optik wurde darauf aufmerksam gemacht, dass trotz der Baustelle Wallkontor das Einkaufen uneingeschränkt möglich ist und Spaß macht.

Der erste Bauabschnitt zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität an der Discomeile, Breitenweg, wurde im Frühjahr fertiggestellt. Banner und Großfläche im passenden Design haben diese Maßnahme begleitet und darauf aufmerksam gemacht, dass sich etwas zum Positiven verändert.

Erste Bauvorhaben sind bereits oder demnächst fertiggestellt und bieten u. a. neue Einkaufsmöglichkeiten. Dass sich der Besuch der Innenstadt auch deshalb lohnt, darauf hat eine Plakat-Aktion im Rahmen der Kampagne im Oktober hingewiesen. Ein Werbespot, der auf Radio Bremen Eins und Vier zu hören war, hat die Plakat-Aktion ergänzt. Im Dezember wurden die Plakate erneut geschaltet.

Großflächen wurden in unregelmäßigen Abständen für Motive der Kampagne genutzt, u. a. auch, um auf die Möglichkeit hinzuweisen, dass weitergehende Informationen zu den Bauprojekten auf der Website www.bremenwirdneu.de und durch die Sozialen Medien (#bremenwirdneu) zu erhalten sind. Das Angebot, sich hier genauer zu informieren, wurde gut genutzt. Zusätzlich erfolgte eine Online-Werbung durch T-Online.

Für die Kampagne wurden rund 33.790 Euro Marketingmittel aufgewendet.

1.6 UNESCO Welterbe

Als Mitglied im UNESCO-Weltstätten Deutschland e. V. zahlen wir neben dem jährlichen Mitgliedsbeitrag eine Werbeumlage, die insgesamt dazu genutzt wird, die Welterbestätten Deutschlands insbesondere durch Publikationen (und über das Netz) bekannter zu machen. Ergänzend zu diesen Maßnahmen wurde in der Zeitung DIE ZEIT in einer sogenannten Tabloid-Ausgabe eine Anzeige geschaltet. Die Rathausführungen der BTZ am Welterbe-Tag, der jedes Jahr im Juni gefeiert wird, werden aus Standortmarketingmitteln finanziert. Darüber hinaus wurde eine Neuauflage des Flyers „Das Bremer Rathaus“ notwendig.

Insgesamt wurden Marketingmittel in Höhe von rund 10.933 Euro verwendet.

1.7 Ortseingangs-, Stadtinformationsstelen (Balmerstelen)

Der WFB obliegt die Reinigung, Aktualisierung und Reparatur der rund 120 Stelen des Fußgängerleitsystems (sogenannte Balmerstelen) sowie deren Neuaufstellung. In 2019 wurde eine Stele am Herdentorsteinweg nach Abschluss der dortigen Baumaßnahmen neu aufgestellt. Verschiedene Informationen auf den Stelen wurden geändert oder ergänzt. Darüber hinaus waren einige Reparaturen nötig. Alle Stelen wurden gereinigt.

Insgesamt beliefen sich die Kosten auf rund 13.759 Euro.

1.8 Anzeigen/TV-Präsenz/PR

Aus diesem Budget wurde auch in 2019 eine Reihe von Anzeigenschaltungen (Reisetitel, Magazine, Programmschriften, Sonderveröffentlichungen, Journale) vorgenommen sowie einige Projekte unterstützt. Bei den Anzeigen fielen in geringem Maße auch Zusatzkosten wie Litho oder Text an. Die Veranstaltung „nordmedia night & talk“ anlässlich der Berlinale wurde auch 2019 mit 4.000 Euro gesponsert. So konnte sich Bremen als aktiver und attraktiver Standort einem großen Fachpublikum präsentieren. Die Sportgala wurde in Form einer Anzeige im Programmheft (1.500 €) unterstützt. Insgesamt wurden in dieser Etatposition rund 21.258 Euro ausgegeben.

1.9 ZEIT-Anzeigen

Einmal pro Monat wurden auch in 2019 in der Rubrik „Museen und Galerien“ der Wochenzeitung DIE ZEIT die Anzeigen der Bremer Museen gebündelt und mit der Dachmarke und den BTZ-Kontakten sowie einer einheitlichen Farbgestaltung versehen. Die Einzelauftritte der Museen sind in diesem auffälligen „Bremen-Block“, in einer für Interessierte an der bildenden Kunst wichtigsten Rubrik, zusammengefasst. Die Museen tragen hiervon die Kosten einer Einzelanzeige selbst. Die Mehrkosten in Höhe von rund 31.594 Euro sind aus Mittel des Standortmarketing finanziert.

1.10 Schlachte Marketing

Die Schlachte zieht Menschen aus der ganzen Region an. Die maritime Atmosphäre am Fluss mit einer abwechslungsreichen Gastronomie und interessanten Veranstaltungen ist am stetigen Wachstum der Tagesbesucherzahlen der letzten Jahre beteiligt. Die Besucherinnen und Besucher genießen die Aufenthaltsqualität. Aus Standortmarketingmitteln wurde wiederum die sogenannte Schlachte-Broschüre finanziert und die beliebte After Work-Veranstaltungen „Summer Lounge“ u. a. mit Funkspots unterstützt. Aufgewendet wurden hierfür rund 26.399 Euro.

1.11 Umsetzung Landestourismuskonzept (LTK) 2025 Bremen

Neben der Mitarbeit in verschiedenen Arbeitskreisen oblag der Abteilung Marketing die Gestaltung und die Produktion der Broschüren zum LTK Land und LTK Stadt. Für Litho und Druck der Broschüren wurden 8.840 Euro aufgewendet.

2 Allgemeine Imagewerbung

2.1 Pressedienst aus dem Bundesland Bremen

Bremen ist ein Land mit hoher Lebensqualität und vielen Chancen. Der Pressedienst sucht, findet und berichtet seit 2008 über genau diese Seiten des kleinsten Bundeslandes Deutschlands. Gute Nachrichten von hochwertiger journalistischer Qualität auf vielen verschiedenen Medien zu verbreiten, ist das Ziel des Dienstes. Er ist ein probates Mittel bei der Verbreitung in Printmedien. Doch dabei bleibt es nicht, denn Auffindbarkeit über die WFB-Website, Suchmaschinen und Soziale Medien nehmen eine immer wichtigere Rolle ein für die Verbreitung der spannenden Bremer Geschichten.

Seit 2017 ist der Pressedienst in die Content-Marketing-Strategie der WFB integriert. Die Inhalte werden nicht mehr in Papierform versendet, sondern über die WFB-Internetseite, einen elektronischen Presseversand und die Social-Media-Kanäle der WFB verbreitet. Dabei wurde der Kerngedanke beibehalten, einen Dienst von JournalistInnen für JournalistInnen anzubieten.

Bei den Artikeln handelt es sich nicht um Werbe- oder PR-Texte, sondern um Autorenstücke, um so Glaubwürdigkeit und Authentizität zu erzeugen und den Dienst von Pressemitteilungen zu unterscheiden. Die Inhalte speisen sich wie bisher aus den Bereichen Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur, Tourismus und Panorama / Vermischtes und werden seit 2017 ergänzt um die Themenbereiche Luft- und Raumfahrt, Maritime Wirtschaft / Logistik, Automotive, Windenergie, Digitalisierung / Industrie 4.0, Kreativwirtschaft / Medien, Erfolgsgeschichten / Start-ups, Standortmarketing / Wissenschaftskommunikation, Bremen international sowie Stadtentwicklung, Gewerbeflächen, Immobilien.

Von Januar bis einschließlich Dezember 2019 wurde der Pressedienst monatlich an rund 900 vornehmlich journalistische Multiplikatoren versendet. Der Versand findet am Ende des Monats statt. Ergänzend wird jede Ausgabe des Pressedienstes als Download auf der Pressedienst-Website zur Verfügung gestellt. Insgesamt erschienen 2019 36 Artikel (3 Artikel pro Monat) im Pressedienst.

Zugriffszahlen auf Pressedienst-Artikel

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

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

Die Visits auf die einzelnen Artikel variieren je nach Geschichte.

Die erfolgreichsten Geschichten 2019 waren:

- 1) „Ein Drittel der Überseeinsel wird grün“: Das Interview mit Klaus Meyer über die Überseeinsel: seit Erscheinen im Sommer 2019 wird der Artikel regelmäßig angeklickt und kommt auf 1609 Seitenaufrufe
- 2) Anna Orlova: Dieser Artikel erschien im Dezember 2019 und erzielte in nur einem Monat 1382 Seitenaufrufe.
- 3) Mission Possible: Der Artikel über die Reise des Forschungsschiffs Polarstern in die Arktis erreichte 1029 Seitenaufrufe.

Alle drei Artikel liegen in der **Top 25** der meistgeklickten Artikel auf der Website der WFB.

Der Pressedienst in den sozialen Medien

Der Anklang in den sozialen Medien findet erfolgreich statt. Die Pressedienst-Artikel werden auf der WFB-Facebook-Seite geteilt und beworben. Hierbei werden nicht nur Journalistinnen als Multiplikatoren angesprochen, sondern ebenfalls Privatpersonen, die zur Zielgruppe des Themas passen. Neben höheren Reichweiten sind auch die Interaktionen durch Kommentare, Likes und Linkklicks vielfältiger geworden. Der beste Pressedienst-Artikel 2018 erreichte ca. 14.000 Personen. 2019 erreichte der erfolgreichste Artikel schon über 24.000 Personen.

Besonders beliebt auf Facebook waren:

- 1) Ein Drittel der Überseeinsel wird grün (Reichweite: 24.655)
- 2) Süßes Gold: Bremen ist heimliche Honighauptstadt (Reichweite: 21.115)
- 3) Weltweit vertraut die Schifffahrt auf Seenotsignalmittel aus Bremerhaven (Reichweite: 20.402)
- 4) Mission Possible: Die Mission der Polarstern (Reichweite: 18.770)
- 5) Der Mann fürs Gleichgewicht: Portrait über Waagenbauer Sigfried Austel (Reichweite: 18.259)

Auch über Twitter erfreuen sich die Artikel großer Beliebtheit. Auf Twitter werden die Artikel ebenfalls über den Kanal der WFB geteilt, hier ohne Werbebudget.

Die Top 5 auf Twitter waren:

- 1) Studienabschluss Unternehmer/Studiengang Hochschule Bremerhaven (3216 Impressions)
- 2) Schutz für Häfen vor Angriffen aus dem Netz (3033 Impressions)
- 3) Gerechtigkeit aus der Kaffeetasse – Ein Portrait über Felix Ahlers Projekt Solino Coffee (2632 Impressions)
- 4) Ein Drittel der Überseeinsel wird grün (2490 Impressions)
- 5) Legosteine der Fördertechnik (2632 Impressions)

Beide Kanäle sind essentiell, um die Pressedienst-Artikel zielgruppengerecht an die richtige Leserschaft zu bringen.

Verbreitung in den Medien

2019 war ein erfolgreiches Jahr. Die insgesamt 36 verbreiteten Artikel wurden 195-mal von Zeitungen (Publikum sowie Fach) verwendet. Das sind zwar weniger Abdrucke als im Vorjahr (2018: 331 Abdrucke), aber deutlich mehr als 2017 (162 Abdrucke). Darüber hinaus wurden die Artikel 72-mal auf Onlineplattformen von Zeitungen und Radiostationen veröffentlicht. Die Zeitungsveröffentlichungen hatten eine Gesamtauflage von mehr als 3,68 Mio. Exemplaren. Im Online-Bereich konnten mehr als 27 Mio. Menschen erreicht werden.

Der erfolgreichste Artikel in den Medien war „Mission Possible“ über die Polarstern (125 Veröffentlichungen), gefolgt von „Mit Sport gegen Frust und Gewalt“ über Hood Training aus Tenever (20 Veröffentlichungen) und „Ein Drittel der Überseeinsel wird grün“, das Interview über die Entwicklung der Überseeinsel mit Klaus Meyer (15 Veröffentlichungen).

Resümee und Ausblick

Für den Pressedienst wurden 2019 etwa 48.966 Euro aufgewendet. 10 % des Budgets entfielen auf Bremerhaven, dessen tatsächlicher Anteil an den Artikeln jedoch deutlich höher liegt. Angesichts der hohen Kosten für Werbung in den Medien ist der Pressedienst ein sehr preiswertes und erprobtes Mittel, um Bremens Stärken in der Öffentlichkeit zu thematisieren und das Bremen-Image positiv zu prägen.

Aus Standortmarketingmitteln wurden rund 45.596 Euro für den Pressedienst aufgewendet.

2.2 Landesauftritte

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

Auch 2019 war die Präsentation Bremens und Bremerhavens auf der Ländermeile des Bürgerfestes zum „Tag der deutschen Einheit“ die größte Position in diesem Etat. Unter dem Motto „Mut verbindet“ kamen nach Angaben der Kieler Staatskanzlei am 2. und 3. Oktober über 500.000 Besucher auf das Festgelände an der Kieler Förde. Bremen und Bremerhaven wurden als kulinarische Städte dargestellt, Bremen auch als Stadt des Automobilbaus und Bremerhaven als maritime Stadt. Auch 2019 wurde das komplette Standpersonal (ca. 60 Personen) in einheitlichem, markenrechtem Outfit eingekleidet. Die Tourismusgesellschaften BTZ und Erlebnis Bremerhaven

waren mit Countern vertreten. Es wurden Banner mit Großmotiven ebenso produziert wie Faltblätter, die die zahlreichen Besucher über das Land Bremen informierten. Finanziert wurden auch Zelt und Infrastruktur sowie die Auftritte vom Theater 62, Blaumeier und das Musikprogramm. Die Partner JDE, Mondelez, Mercedes und AB InBev präsentierten ihre Produkte und unterstrichen Bremens Stellung als Markenstadt. Zudem trugen die Unternehmen einen Großteil der Kosten des Bremen-Auftritts.

Aus dem Standortmarketing wurden etwa 28.000 Euro ausgegeben.

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

Der Ratskeller wurde bei Präsentationen auf der Kieler Woche, auf der Hanse Sail in Rostock und in Stockholm, als Botschafter Bremens und Repräsentant des Welterbes unterstützt. Für diese Einzelmaßnahmen fielen insgesamt 5.000 Euro an.

Insgesamt betragen die Anteile Bremens und Bremerhavens für Landesauftritte rund 26.500 Euro und 8.800 Euro.

2.3 Standortmedia

Um die Stärken des Standortes sowohl nach innen als auch nach außen darzustellen, wurden auch in 2019 einzelne Kommunikationsmaßnahmen teilweise durch Kooperationsvereinbarungen mit Veranstaltern umgesetzt. Hauptaugenmerk wurde in diesem Bereich auf die Neugestaltung und Neuauflage der Image-/Standortbroschüre gelegt. Diese Broschüre und darüber hinaus die Broschüre des Clusters Luft- und Raumfahrt wurden für den WFB-Internetauftritt datenpassend gemacht. Für die Maßnahmen wurden 11.455 Euro aus Mitteln des Standortmarketings aufgewendet.

3 Eventmarketing

3.1 Veranstaltungsförderung Kultur

Die WFB, Abteilung Marketing, ist mit der Veranstaltungsförderung Kultur und Sport seit 2012 vom Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen beliehen. Die Veranstaltungsförderung folgte wie in den vorangehenden Jahren auch in 2019 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 2019 in EURO | | | |
|--|-----------|-------------------|---------|
| Gesamt 2019 | 1.100.000 | | |
| Bremen | 825.000 | Bremerhaven | 275.000 |
| Kultur (ca. 67 %) | 552.750 | Kultur (ca. 67 %) | 184.250 |
| Sport (ca. 33 %) | 272.250 | Sport (ca. 33 %) | 90.750 |

Zum Vergleich: 2013 standen für die Kultur- und Sportveranstaltungsförderung 1.330.000 Euro zur Verfügung. 2014 waren es 1.249.000 Euro. Seit 2016 ist der Etat unverändert.

Ca. 80 % des Etats werden an wiederkehrende Veranstaltungsformate vergeben, die sich aufgrund ihrer öffentlichkeitswirksamen Qualitäten etabliert haben und wichtige Bestandteile der kulturtouristischen Anziehungskraft Bremens und Bremerhavens sind.

Kulturveranstaltungsförderung Bremen

Die Kulturveranstaltungsförderung Bremen 2019 wurde durch eine Sitzung des Vergabeausschusses am 06.08.2018 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. Nicht stimmberechtigte Teilnehmer: Andreas Mackeben (Senator für Kultur) und Jens Joost-Krüger, Vorbereitung und Protokoll (WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH).

Für die Kulturveranstaltungsförderung in Bremen 2019 stand zum Zeitpunkt der Vergabeausschusssitzung ein Etat in Höhe von 552.750 Euro zuzüglich 200.000 Euro aus

abgerechneten Projekten der Vorjahre zur Verfügung. Im Mai 2019 wurden Nachrücker-Projekte in Höhe von 28.150 Euro per Umlaufentscheidung beschlossen.

Der Vergabeausschuss beschloss die Förderung von insgesamt 21 Kulturveranstaltungen:

| Träger | Projekt | Fördersumme |
|--|----------------------------------|---------------------|
| Initiative Bremer Karneval e.V. | 32. Bremer Karneval | 40.000,00 € |
| theaterkontor | LA STRADA | 60.000,00 € |
| Concept bureau UG | Breminale | 60.000,00 € |
| Vegesack Marketing e.V. | Festival Maritim | 50.000,00 € |
| Clubverstärker e.V. | MusikAnker | 30.000,00 € |
| Universum Management | MUM Moderne Mobilität | 90.000,00 € |
| Weserburg | So wie wir sind 1.0 | 45.000,00 € |
| Kunsthalle | Ikonen | 200.000,00 € |
| Museen Böttcherstraße | Bildhauerinnen | 15.000,00 € |
| Gerhard-Marcks-Haus | Bildhauerinnen | 15.000,00 € |
| Übersee Museum | Antarctica | 40.000,00 € |
| Hafenmuseum | Use-less | 15.000,00 € |
| Messe Bremen | Jazzahead! | 50.000,00 € |
| Die Deutsche Kammerphilharmonie Bremen | Sommer in Lesmona | 45.000,00 € |
| bremer shakespeare company | 22. Theatersommer | 8.000,00 € |
| Hochschule Bremen | Poetry on the Road | 8.000,00 € |
| Kulturzentrum Schlachthof | EXPLOSIVE | 15.000,00 € |
| HfK Bremen | Stadtmusikanten neu gedacht | 14.500,00 € |
| Neustadt Stadtteil-Management | Summersounds und Lastenradrennen | 12.000,00 € |
| Golden City UG | Die Golden City Lokalrunde | 13.650,00 € |
| Musikfest Bremen | Die Große Nachtmusik | 12.000,00 € |
| | Gesamt | 838.150,00 € |

Erläuterungen 2019

Insgesamt konnten die geförderten Kulturveranstaltungen 2019 den von ihnen erwarteten Publikumszuspruch und die prognostizierte überregionale Wahrnehmung erfüllen. Die den Förderanträgen zu entnehmende Besuchersollzahl liegt bei 1.122.000. Bis zum Jahresende 2019 haben 705.000 Menschen die bis dahin abgeschlossenen Kulturveranstaltungen besucht. Drei Ausstellungen schließen erst in 2020 (Universum, „Der bewegte Mensch“, Sollzahl 220.000 Besucher,

Weserburg, „So wie wir sind 1.0“, Sollzahl 27.000 und Kunsthalle, „Ikonen“, Sollzahl 70.000). Sollten diese Veranstaltungen mit in etwa der prognostizierten Besucherzahl abschließen, liegt die Gesamtbesucherzahl geringfügig unter der Erwartung. Die mittlerweile (März 2020) abgeschlossene Ausstellung „Ikonen“ schloss sehr erfolgreich mit 100.000 Gästen und einem sehr erfreulichen überregionalen Medienecho.

Kulturveranstaltungen Bremerhaven

Die Kulturveranstaltungsförderung 2019 wurde durch eine Sitzung des Vergabeausschusses am 11.06.2018 beschlossen. An der Sitzung nahmen stimmberechtigt Herr Oberbürgermeister Melf Grantz, Herr Bürgermeister Paul Bödeker, Herr Stadtrat Michael Frost und Frau Martina Meyerding (Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen) teil. Als Gäste waren anwesend: Herr Dr. Ralf Meyer (Referat für Wirtschaft), Herr Jens Joost-Krüger (WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH, Administration und Protokoll).

Für 2019 standen der Kulturveranstaltungsförderung in Bremerhaven 184.250 Euro zuzüglich 4.000 Euro aus abgerechneten Fehlbedarfsförderungen der vergangenen Jahre zur Verfügung. Darüber hinaus wurden 20.000 Euro aus der Veranstaltungsförderung Sport für Kulturveranstaltungen bereitgestellt. Insgesamt standen 208.250 Euro zur Vergabe.

Acht Veranstaltungen erhielten Förderzusagen mit einem Gesamtvolumen von 226.000 Euro.

| Träger | Projekt | Fördersumme |
|------------------------------------|---------------------------------------|---------------------|
| Deutsches Auswandererhaus | Ausstellung „Ich packe meinen Koffer“ | 20.000,00 € |
| Erlebnis Bremerhaven | SAIL Vorbereitung | 50.000,00 € |
| Erlebnis Bremerhaven | SeeStadtFest | 85.000,00 € |
| Figurentheater Bremerhaven | 20 Jahre Figurentheater Bremerhaven | 4.000,00 € |
| Historisches Museum Bremerhaven | Die achtziger Jahre | 10.000,00 € |
| Kulturamt | Lange Nacht der Kultur | 30.000,00 € |
| Kulturamt | Kino im Hafen 2019 | 7.000,00 € |
| Stiftung Deutsches Auswandererhaus | Kalliope - Preis | 20.000,00 € |
| | Gesamt | 226.000,00 € |

Erläuterungen 2019

Die geförderten Bremerhavener Kulturveranstaltungen fanden in der Summe etwas größeren Besucherzuspruch (402.000 statt 375.000) als den erwartenden. Insbesondere die Sonderausstellung

im Deutschen Auswandererhaus fand mit 90.000 Besuchern einen erfreulich höheren Anklang als kalkuliert (60.000).

3.2 Veranstaltungsförderung Sport

Sportveranstaltungsförderung Bremen

Die Sportveranstaltungsförderung 2019 wurde durch eine Sitzung des Vergabeausschusses am 06.08.2018 beschlossen. An der Sitzung nahmen stimmberechtigt Herr Staatsrat Jan Fries (Senator für Soziales), Herr Staatsrat Ekkehart Siering (Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen) und Herr Geschäftsführer Andreas Heyer (WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH) teil.

Für die Sportveranstaltungsförderung stand einen Etat in Höhe von 272.250 Euro zuzüglich 120.000 Euro aus Rückläufen abgerechneter oder ausgefallener Veranstaltungen der Vorjahre zur Vergabe zur Verfügung.

Der Vergabeausschuss beschloss die Förderung von sieben Sportveranstaltungen:

| Träger | Projekt | Fördersumme |
|-------------------------|-------------------------------|---------------------|
| Grün Gold Club e.V. | WM Formationen Latein | 50.000,00 € |
| Messe Bremen | TT German Open 2019 | 160.000,00 € |
| Bremer Judo Club e.V. | 32. International Masters | 36.000,00 € |
| Velotörn GmbH | Velo Törn Bremen 2019 | 20.000,00 € |
| Spospom | GEWOBA City Triathlon | 19.000,00 € |
| Elements of sports GmbH | German Folding Bike Open 2019 | 5.000,00 € |
| Marathon e.V. | Marathon Bremen 2019 | 17.500,00 € |
| | Gesamt | 307.500,00 € |

Zusätzlich beschloss der Vergabeausschuss im Rahmen eines Umlaufverfahrens die Förderung der DHB Pokalrunde durch den ATSV Habenhausen (35.000 Euro) und den Crow Mountain Survivides ATS Buntentor (7.000 Euro).

Erläuterungen 2019

Die geförderten Sportveranstaltungen fanden knapp mehr Besucher als die Veranstalter erwarteten. Statt 136.000 kamen 140.000 Zuschauer. Aufgrund von Genehmigungsproblemen fiel der Velo Törn aus.

Sportveranstaltungsförderung Bremerhaven

Die Sportveranstaltungsförderung 2019 wurde durch eine Sitzung des Vergabeausschusses am 11.06.2018 beschlossen. An der Sitzung nahmen stimmberechtigt Herr Oberbürgermeister Melf Grantz, Herr Bürgermeister Paul Bödeker, Herr Stadtrat Michael Frost und Frau Martina Meyerding (Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen) teil. Als Gäste waren anwesend: Herr Dr. Ralf Meyer (Referat für Wirtschaft), Herr Jens Joost-Krüger (WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH, Administration und Protokoll).

Für die Förderung von Sportveranstaltungen in Bremerhaven 2019 stand ein Etat in Höhe von 90.750 Euro zuzüglich 2.000 Euro rückfließender Mittel aus abgerechneten Förderungen zur Verfügung. Der Vergabeausschuss entschied, drei Veranstaltungsprojekte mit einem Gesamtvolumen von 71.000 Euro zu fördern.

| Träger | Projekt | Fördersumme |
|----------------------|----------------------|--------------------|
| Eisbären Bremerhaven | Summer Basket 2019 | 16.000,00 € |
| Fishtown Penguins | swb-Energie-Cup 2019 | 25.000,00 € |
| TSG Bremerhaven e.V. | WM Hip Hop 2019 | 30.000,00 € |
| | Gesamt | 71.000,00 € |

Erläuterungen 2019

Die Sportveranstaltungen in Bremerhaven waren gut besucht. Die Zuschauererwartungen wurden übertroffen. Statt 10.200 kamen 16.000 Besucherinnen und Besucher.

3.3 Freimarktsumzug

Zahlreiche Bremer und viele Gäste aus dem Umland standen an der Strecke und unterstützen die rund 4.000 Teilnehmer. Der Umzug wurde auf der Radio Bremen-Website live übertragen.

Der Freimarktsumzug wurde wieder mit 45.000 Euro gefördert.

3.4 Lange Nacht der Museen

Die Lange Nacht der Museen fand am 25. Mai 2019 statt und erhielt eine Unterstützung in Höhe von 32.872 Euro. Von dieser Summe wurde der Programmflyer (Auflage 40.000), die Kooperation mit dem VBN (freie Nutzung der BSAG und VBN-Linien während der Langen Nacht für Besitzer eines Lange Nacht-Eintrittsbandes), zwei historische Straßenbahnlinien, ein Schiffs-Shuttle zwischen

Schlachte und Hafenumuseum, ein Bus-Shuttle zwischen Kunsthalle und Krankenhausmuseum und die Kommunikation (Web, Social Media, Print, PR) für die Lange Nacht bestritten.

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

2019 stieg der Verkauf der Eintrittsbänder gegenüber 2017 und 2018 nochmals und deutlich gegenüber 2016 (4.900 Eintrittsbänder 2019, 4.200 Eintrittsbänder 2018, gegenüber 3.880 in 2017 und 3.100 in 2016). Im Schnitt besuchten die Lange Nacht-Besucher etwas mehr als fünf Häuser. Das heißt, die beteiligten Museen und Ausstellungshäuser verzeichneten während der Langen Nacht (18 Uhr bis 1 Uhr) 27.000 Besuche (18.425 Besuche in 2017). Die Einbindung der Häuser im Bremer Norden war erfolgreich und wird als fester Bestandteil fortgesetzt.

In 2019 kooperierte die Lange Nacht der Museen mit der bremer shakespeare company, Poetry on the Road und mit dem Stadtführer „Barrierefreies Bremen“. Die Kooperationen sollen weiter ausgebaut werden.

In Zusammenarbeit mit BIKE IT! fanden zudem zwei begleitete Touren zu ausgewählten Häusern statt sowie eine Radio Bremen-Tour, deren Plätze vom Radio verlost werden.

Alle Lange Nacht-Häuser waren zudem in der Bike Citizens App, einer kostenfreien, spezialisierten Fahrrad-Navigation gelistet und auffindbar.

3.5 Musikfest-PR

Das Musikfest Bremen wurde für überregionale PR-Arbeit mit 15.000 Euro unterstützt.

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

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

Realisiert wurden einige Vorberichterstattungen für das Musikfest, die zur Steigerung des Ticketabsatzes beitrugen. Veröffentlichungen erschienen beispielsweise in folgenden Medien:

Neue Osnabrücker Zeitung, Hamburger Abendblatt, Die Welt, Hannoversche Allgemeine Zeitung, taz, Opernfreund. Im Radio gab es Beiträge bei NDR Kultur, Bremen Zwei, NDR 90,3 und Deutschland Funk.

3.6 Hans Diers Marketing Symposium

Unter dem Titel „Sinn und Unsinn von Vermarktungstrends“ fand am 1. und 2. April das 8. Fachsymposium zu Thema modernes Kulturmarketing in der Kunsthalle Bremen statt. Kunstverein in Bremen, markt.forschung.kultur (Hochschule Bremen) und die WFB sind gemeinsam Veranstalter des inzwischen etablierten Symposiums.

Rund 170 zahlende Teilnehmerinnen und Teilnehmer sind in diesem Jahr in die Kunsthalle gekommen. Dieses Fachpublikum kam aus ganz Deutschland zu diesem Anlass nach Bremen. Am ersten Abend stand nun schon zum dritten Mal neben dem üblichen Get-to-gether – diesmal ein Abendessen im Ratskeller – etwas Bremischen auf dem Programm. In diesem Jahr führte der Geschäftsführer des Konzerthauses Die Glocke die Gäste durch dieses besondere Haus.

Aus Mitteln des Standortmarketings wurde die Veranstaltung mit rund 664 Euro bezuschusst.

3.7 Bremer Kindertag Bürgerpark

Der 30. Bremer Kindertag am 18. August 2019 zog Familien aus nah und fern in den Bürgerpark. Der vom Landesbetriebssportverband Bremen e. V. organisierte Kindertag, der rund 35.000 Kinder, Eltern und Großeltern trotz Regenwetters anlockte, war wiederum ein großer Erfolg.

Die Spenden, jeweils ein Scheck über 1.900 Euro die durch die Vizepräsidentin der Bremischen Bürgerschaft, Antje Grotheer überreicht wurden, erhielten das DRK Kinderhaus Airport und die Stiftung RobinAid zugunsten eines Herzzentrums für Kinder in Yaoundé in Kamerun. Den Kinderoskar erhielt Arzt Matthias Angrès. Der Herzspezialist baut mit seiner Stiftung RobinAid Kinderintensivstationen an Krankenhäusern in Afrika auf.

Die Veranstaltung wurde mit rund 13.916 Euro aus Standortmarketingmitteln unterstützt.

3.8 Osterwiese, Freimarkt, Weihnachtsmarkt

Das Standortmarketing der WFB hat auch im Jahre 2019 wieder die Werbemaßnahmen für die Osterwiese, den Bremer Freimarkt und den Bremer Weihnachtsmarkt durchgeführt.

Die umlagefinanzierte Werbung beruht auf klassische Maßnahmen wie Außenwerbung, Anzeigen Funk sowie Online-Werbung. Der Etat des Freimarktes hatte eine Höhe von 85.515 Euro. Für die Osterwiese betrug er 45.490 Euro.

Der Weihnachtsmarkt wird innerhalb der City-Kampagne intensiv in der Region beworben, so dass hier lediglich ein Etat von 23.735 Euro für weitere Maßnahmen anfällt.

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

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

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

Der Freimarkt sowie der Weihnachtsmarkt wurden außerdem prominent mit verschiedenen Online-Bannern auf www.t-online.de beworben. Die Ad Impressions (Bannerausspielung) lagen dabei im Millionenbereich (Freimarkt 2.666.668 Ads, Weihnachtsmarkt 3.103.555 Ads). Die Finanzierung erfolgte über das Freikontingent der WFB bei T-Online/Ströer.

Aus Standortmarketingmittel sind darüber hinaus rund 886 Euro gezahlt worden.

3.9 Wissenschaft auf Maritimer Woche

Die CityInitiative Bremen Werbung e. V., Veranstalter der Maritimen Woche, machte Forschung am 21. und 22. September 2019 auf der Forschungsmeile, die im Rahmen der Maritimen Woche an der Schlachte stattfand, erlebbar. Die Forschungsmeile hat sich seit dem Jahr 2015 erfolgreich entwickelt und sich als Leistungsschau der bremischen Forschung etabliert. Die Präsentation ist die einzige Freiluftveranstaltung, welche die umfangreiche und vielfältige Forschungslandschaft Bremens mitten in der Bremer Innenstadt und damit nah an der Öffentlichkeit holt. In Pagodenzelten und auf Freiflächen präsentierten sich 27 Einrichtungen. Auch anhand von Experimenten erklärten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler den „großen und kleinen“ Besucherinnen und Besuchern ihre Forschung veranschaulicht. Aus Mitteln des Standortmarketings wurde diese Veranstaltung mit rund 10.000 Euro unterstützt.

3.10 Golden City Lankenauer Höft

Für das Projekt „Fährgasthof Golden City im Landenauer Höft“ zur Belebung des Fährgasthofes vom 04. Mai bis 31. August 2019 für die Planung und Durchführung eines entsprechenden Veranstaltungsprogramms und die damit verbundene Stärkung und Erweiterung der Fährverbindungen zwischen Gröpelingen, Pusdorf und Überseestadt (und auch der Busverbindung nach Pusdorf) sind Eventmarketingmittel von 15.000 Euro aufgewendet worden.

4 Markenwerbung/Allgemeines Marketing WFB

Einige Internetagenturen wurden mit unterstützender technischer Dienstleistungen hinsichtlich der von der WFB technisch zu betreuenden Websites (WFB, BAB, Sondervermögen Überseestadt) beauftragt.

Darüber hinaus sind Marketingmaßnahmen unter anderem im Zusammenhang mit der veränderten Nutzung der Ladenlokale in der Passage im Kontorhaus notwendig geworden. Ein Teil wird bis zum Auszug der WFB aus dem Kontorhaus als „Kreativlabor“ genutzt.

Aus Mitteln des Standortmarketings wurden rund 5.352 Euro aufgewendet.

5 bremen.de/Kultur

Mit den Mitteln aus dem Standortmarketing - 40.000 Euro ist die Darstellung (in) der Kultur-Rubrik auf dem Stadtportal www.bremen.de verbessert worden. Die Aufwände teilen sich grob in zwei Bereiche: Die technische Entwicklung und die Redaktion.

In der Entwicklung sind der Umzug des Veranstaltungskalenders und der Veranstaltungseingabe vorbereitet worden. Hierzu ist mit der Neuprogrammierung der Module begonnen worden (Backend und Eingabemasken), die Arbeiten dauern über das Jahr 2019 hinaus und sollen 2020 fertiggestellt werden. Die Entwicklung hat ferner die Veranstaltungssuche verbessert und das System laufend optimiert.

Die Redaktion hat die Veranstaltungs-Highlights unterjährig bearbeitet und so für aktuelle Informationen gesorgt. Ein Großteil der Arbeit ist die redaktionelle Betreuung der von den Nutzerinnen und Nutzern eingetragenen Veranstaltungen geflossen, die ständig qualitätsgesichert werden müssen. Nicht zuletzt fällt in diesen Aufgabenbereich teilweise auch die Betreuung es E-Mail-Postfaches info@bremen.de, wohin zahlreiche Akteure Ankündigungen schicken. Die kulturellen Events werden auch in den sozialen Medien verteilt.

6 Unvorhergesehenes

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

Die verschiedensten Veranstaltungen und Maßnahmen wurden zumeist durch Kostenbeteiligungen oder Einkauf werblicher Leistungen unterstützt: Benefizkonzert des Bundespräsidenten (6.461€),

Stadtmusikantenskulptur (1.800 €), REM Festival (1.016 €), Sendesaal (2.500 €), HeVie (960 €), Lange Nacht der Musik (2.600 €), Offene Ateliers im Viertel (2.000 €), Spieletag der VHS (1.000 €), Bremer Diversity Preis (2.000 €), Vielfalt rockt (1.260 €), Bundesliga Rudern Frauen (1.500 €), Sixdays (5.000 €) Bremer Literaturpreis (1.284 €), Bremer Geschichtenhaus (730 €), Fotomarathon (2.000 €), Festival der Kulturen (1.500 €) Lichter der Neustadt (2.000 €).

Für Unvorhergesehenes fielen auch in 2019 insgesamt knapp 50.000 Euro an.

7 Marktforschung

Die WFB hat das DWIF (Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr) mit der Untersuchung „Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Städte Bremen und Bremerhaven inkl. eines Gesamtberichts für das Land Bremen sowie Zeitvergleich“ beauftragt.

Die Gesamtkosten von 7.000 Euro werden von Bremen und Bremerhaven (aus dem Budget 2020) jeweils hälftig getragen.

8 Maßnahmen Bremen-Nord

Die Vereinbarung mit Vegesack Marketing e.V. aus 2015, die Kommunikation des Mittelzentrums als Einkaufs- und Erlebnisstandort unter dem Label „Vegesack – Mit Herz und Hafen“ mehrjährig zu unterstützen, wurde auch 2019 weiter umgesetzt. Darunter fielen Agenturleistungen, Außen- und Anzeigenwerbung (Bremen und Nordbremer Umland) für Vegesacker Events (Winterspaß, Vegefest u.a.). 2019 wurden dafür knapp 48.000 Euro bezahlt.

In 2019 hat der Wirtschafts- und Strukturrat Bremen-Nord (WiR) die Neuausrichtung des Marketings für den Stadtbezirk sowohl ideell als auch durch eigene Aktivitäten und vor allem personell intensiv begleitet und konzeptionell unterstützt. Dieses gilt besonders für die fortgeführte Umsetzung des Freizeit- und Naherholungskonzepts Bremen-Nord (FuNK). WiR und WFB arbeiten auf der Grundlage eines Partnerschaftsvertrags zusammen. Er sieht eine monatliche Abgeltung des Aufwands des WiR in Höhe von 1.000 Euro vor. Der WiR ist dafür nach wie vor ein geeigneter Partner, weil er sich als Vertreter aller drei Stadtteile im Bremer Norden versteht. Für 2019 entstanden, wie in den Vorjahren, Kosten in Höhe von 12.000 Euro.

Verschiedene Veranstaltungen im Bremer Norden wie der Vegesacker Herbstmarkt, die Dixieland-Tage oder La Strada wurden bei ihren Marketingmaßnahmen (Außenwerbung, Print, Live-Marketing) unterstützt. Insgesamt wurden die Veranstalter mit ca. 16.000 Euro gefördert.

Die Kosten für das beschriebene Maßnahmenpaket Bremen-Nord betragen knapp 76.000 Euro.

9 Zusätzliche Projekte

9.1 Bremen Future Lounge

Das Konzept der mobilen Präsentation des Wirtschaftsstandortes Bremen wird seit 2018 mit Hilfe eines Messebauers zur Umsetzung gebracht. Die Fertigstellung erfolgte im März 2019.

Dieses Projekt ist aus Mitteln des Standortmarketing in Höhe von rund 33.855 Euro finanziert.

9.2 Bremen DNA

Vom 28. August bis 30. September 2019 fand eine On- und Offline-Befragung statt, die herausfinden sollte, was die Bremerinnen und Bremer an ihrer Stadt besonders liebens- und lebenswert macht.

3.016 Personen haben an der Aktion „Bremens DNA gesucht“ teilgenommen und mitgeteilt, was Bremen für sie auszeichnet. **Die Kernfrage war: „Was macht Bremen besonders liebens- und lebenswert?“**

Dabei sind über 11.000 Begriffe herausgekommen, die im Anschluss an die Befragung geclustert und gezählt wurden.

Top 10 Begriffscluster der DNA-Befragung

1. weltoffen
vielfältig, offen, bunt, tolerant, liberal

2. Weser, Stadt am Fluss, Wasser

3. grün, Natur, ökologisch

4. Werder Bremen

5. hanseatisch, maritim, nordisch

6. rund um den Marktplatz

7. entspannt, gelassen, überschaubar, gemütlich

8. Fahrradstadt

9. das Viertel

10. Heimat, Zuhause

Lediglich rund 496 Euro sind flankierend aus Mitteln des Standortmarketings für das Projekt eingesetzt worden.

10 Bremerhavener Projekte

Vorbemerkung

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

und vielfältige Angebote zum wiederholten Besuch animieren. Ein Teil der Übernachtungen, Ankünften, verkauften Tickets und Leistungen sind somit durch die Verstärkungsmittel möglich. Die Gäste nutzen die online-Auftritte, um ihren Besuch im Vorfeld Anregungen zu holen. Aber auch die sozialen Medien nehmen immer mehr an Bedeutung zu. Bremerhaven bespielt hier die Kanäle Facebook, Instagram und Twitter. Ergänzt wird dies durch den eigenen Blog www.logbuch-bremerhaven.de. Durch stetige Weiterentwicklung der Homepage und des Buchungssystems für Unterkünfte, Arrangements sowie des Ticketingsystems und umfassenden Veranstaltungskalenders und Hinweisen zur Barrierefreiheit ist es gelungen, dem Gast im Vorfeld die Planung und Buchung zu erleichtern. Da die Gäste neben Hotelunterkünften weiterhin verstärkt nach Ferienwohnungen und Privatunterkünfte suchen, wird das Unterkunftsbuchungssystem ständig erweitert. Hier ist Bremerhaven als zentraler Administrator auch für etliche Partner des Umlandes tätig.

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

„Bremerhaven – Meer erleben.“ in Kombination mit den verschiedensten Nutzenangeboten werden konsequent in den Vordergrund gestellt (Print, Internet, PR, Social Media etc.). Diese Marke wird ergänzt um die „Havenwelten Bremerhaven“, die alle touristisch relevanten Inhalte und Ziele zwischen Weser und Geeste, südlicher Innenstadt und südlichem Kaiserhafen als ein erlebbares Tourismusareal mit hochkarätigen Attraktionen und Sehenswürdigkeiten zusammenfassen sowie um das „Schaufenster Fischereihafen“ mit dem Areal rund um den Fischereihafen I.

Die seit Beginn der Verstärkung des Standortmarketings definierten Strategien und Projekte werden konsequent weiterentwickelt und umgesetzt. Zentrales Ziel war und ist, Bremerhaven als maritimen Tourismusstandort zu profilieren und dieses Profil bestmöglich zu etablieren und zu stärken. Die Gäste, ob Tagesbesucher oder Übernachtungsgäste, erwarten ein maritimes und authentisches Erlebnis. Dieses erfüllt Bremerhaven und auch die neuen Projekte und Angebote werden dieser Strategie gerecht. Der Gast erwartet in der Seestadt Bremerhaven zu Recht „Hafenerlebnis, Wissens- und Erlebniswelten, Fischerlebnis und außergewöhnlichen Orte für Tagungen und Kongresse (MICE)“,

was in den verschiedenen touristischen Arealen auch auf verschiedenste Art erlebbar und anschaulich gemacht wird.

Weiterhin profitieren die Gäste mit Allergien von der reinen Seeluft und die Besucher mit Mobilitätseinschränkungen von der ebenen Beschaffenheit Bremerhavens. Bremerhaven ist es wichtig, Barrieren abzubauen und somit einen Komfort für alle zu schaffen. Vor diesem Hintergrund wurden 29 Betriebe nach dem bundesweit einheitlichen System „Reisen für Alle“ von unabhängigen Zertifizierern klassifiziert. Vom ersten Kontakt des Interessenten bis hin zum tatsächlichen Erleben des Besuchers vor Ort: Der Gast wird im Sinne von „Bremerhaven - Meer erleben.“ konsequent in diese Richtung geführt und informiert.

Die maritimen Erlebnisse, die die Gäste der Seestadt Bremerhaven erleben und erkunden möchte, sind in den Havenwelten Bremerhaven das Klimahaus Bremerhaven 8° Ost, das Deutsche Auswandererhaus Bremerhaven mit wechselnden Sonderausstellungen, das Deutsche Schifffahrtmuseum mit der Kogge-Halle, das U-Boot „Wilhelm Bauer“, der Museumshafen, der Zoo am Meer mit dem Nordseeaquarium etc., die südliche Innenstadt mit dem Kunstmuseum, der Kunsthalle und dem Stadttheater, das Schaufenster Fischereihafen - der maritimen „Fischmeile“ – mit dem beliebten Seefischkochstudio, FMS „Gera“, der Phänomena, dem Theater im Fischereihafen, dem Figurentheater etc., die Busrundfahrt „Tour de Fisch“, die Erkundung der Überseehäfen mit dem HafenBus und Barkassen, der Container-Aussichtsturm, sowie das Historische Museum Bremerhaven mit wechselnden Ausstellungen, diverse Hafen- und Weserrundfahrten bis hin zur Schifffahrt zur Hochseeinsel Helgoland, ein gut ausgebautes Radwegenetz und maritime Veranstaltungen.

Unter der Dachmarke „Bremerhaven - Meer erleben.“ wurden in 2019 folgende Projekte abgewickelt, die im Wesentlichen bereits analog in den Vorjahren durchgeführt/realisiert wurden.

Zentrales Marketing

Hierzu zählen folgende Maßnahmen:

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

u. v. m. beinhalten für 18.918,36 Euro.

Veröffentlichungen, Presse- und Social-Media-Arbeit für 22.248,69 Euro etc. für Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen mit überregionaler, nationaler und auch internationaler Verbreitung, nahezu immer in Kombination mit eigenen Mitteln und denen von Kooperationspartnern.

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

Spezielles, unterstützendes Marketing Schaufenster Fischereihafen (Flyer, spez. Druckwerke Theater im Fischereihafen) für 7.137,78 Euro etc..

Ausbau der barrierefreien Angebote von Klassifizierungen bis hin zu Druckwerken und Erweiterung der Homepage um Einfache Sprache und Qualitätsversprechen im Rahmen von Service Q in Höhe von 8.410,36 Euro.

Stetige Aktualisierung für 9.800 Euro und Publikation der deutsch- und englischsprachigen Homepages (www.bremerhaven.de/tourismus bzw. www.bremerhaven-tourism.de, www.bremerhaven-tickets.de) und der Plattformen für Info-Terminals, Info-Screens in den Linienbussen Bremerhavenbus, LED-Wände etc.

Veranstaltungen/Cross Over Marketing

Binnen- und Regionalmarketing insbesondere in Richtung des umgebenden Niedersachsen (Schwerpunkt Landkreise Cuxhaven und Wesermarsch) und der Stadt Bremen mit Umland (Bremen, Oldenburg, Delmenhorst, Verden, Rotenburg), wobei der Fokus auf die

Unterstützung/Ausrichtung entsprechend wirksamer Veranstaltungen und Events mit besonderer Attraktivität und Unverwechselbarkeit, der immer mehr boomende Kreuzfahrttourismus, aber auch auf die Vermarktung/den Verkauf in ganz praxisbezogener Form gelegt wird.

Besondere Veranstaltungen im Schaufenster Fischereihafen und Bremerhavener Freimarkt etc.:

€ 2.002,90 Jahresflyer und -anzeige

€ 3.780,43 Hörfunk Musiksommer

€ 1.820,00 Saisonstart

€ 5.133,20 Hafenspektakel

€ 2.521,01 Kino im Hafen

Spezielles, unterstützendes Marketing für Angebote auf dem regionalen Markt in Bremerhaven selbst und in der direkten Umgebung (Flyer, Anzeigen, PR, Produktentwicklung, Plakatserien, Buswerbung, spezielle Druckwerke, Internetwerbung etc.), aber auch Kinospots und Hörfunk für 117.346,15 Euro

Weiterführung der Präsentationen der Seestadt Bremerhaven in direkter Kooperation mit den Tourismuspartnern aus dem Umland für 3.692,78 Euro.

Installation

Fortführung und Ergänzung/Aktualisierung der Havenwelten-Wegweisung an Autobahn, der Einrichtung und dem Betrieb von zentralen Infopunkten/Tourist-Infos, Parkausschilderung sowie Banden. Die umfassende Beschilderung an allen touristischen Knotenpunkten nahm 5.548,34 Euro in Anspruch.

Marktforschung/Controlling

Die Erlebnis Bremerhaven GmbH - Bremerhaven Touristik hat in 2019 erneut für 23.455 Euro die ganzjährige Gästebefragung durchgeführt, deren Ergebnisse in Verbindung mit dem Havenwelten-Monitoring wesentliche Grundlagen und Basisdaten für das Tourismusmarketing und dessen Ausrichtung liefern.