

### Vorlage VL 21/130

**ÖFFENTLICH**

**NICHT ÖFFENTLICH UND VERTRAULICH**

Beratungsfolge	Termin	Beratungsaktion
Staatliche Deputation für Wirtschaft und Häfen	22. September 2023	Zustimmung
Städtische Deputation für Wirtschaft und Häfen	22. September 2023	Zustimmung

**Wirtschaftlichkeit: Keine WU**

**VL-Nummer Senat: 21/011-L/S**

#### **Titel der Vorlage**

**Tätigkeitsbericht WFB: Integriertes Standortmarketing 2022**

#### **Vorlagentext**

##### **A. Problem**

Den Deputationen für Wirtschaft und Arbeit wurde zuletzt am 31. August 2022 für die Jahre 2020 und 2021 der 19. und der 20. Tätigkeitsbericht „Integriertes Standortmarketing“ der WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH vorgelegt.

Die WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH hat jährlich einen Tätigkeitsbericht zum integrierten Standortmarketing zu erstellen.

##### **B. Lösung**

Die Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation legt den 21. Bericht zum „Integrierten Standortmarketing“ für das Jahr 2022 vor, im dem die WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH, Geschäftsbereich Marketing und Tourismus, Abteilung Bremen Marketing, für das Jahr 2022 die umfangreichen Marketingmaßnahmen für das Standortmarketing sowie die Entscheidungen über die Vergabe der Kultur- und Sportförderung für Bremen und Bremerhaven beschrieben hat.

Es wurden Mittel für das Standortmarketing aus dem Haushalt der Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation in Höhe von 2,053 Mio. Euro zur Verfügung gestellt, davon wurden 410.500 Euro der Mittel für das Standortmarketing in Bremerhaven eingesetzt.

Für die Förderung von überregional wirksamen Kultur- und Sportveranstaltungen in Bremen und Bremerhaven wurden 1,1 Mio. Euro in 2022 bereitgestellt (737.000 Euro Kultur- und 363.000 Euro Sportveranstaltungsförderung), davon gingen 275.000 Euro nach Bremerhaven (184.250 Euro für die Kultur- und 90.750 Euro für die Sportveranstaltungsförderung in Bremerhaven).

Im Folgenden werden die Schwerpunkte des Standortmarketings und der Veranstaltungsförderung zusammengefasst dargestellt.

Die Details der Mittelverwendung und der damit verbundenen Effekte sind dem als Anlage beigefügten Tätigkeitsbericht der WFB für das Jahr 2022 zu entnehmen.

### **Nutzenorientierte Image-/Besucherwerbung**

Mit dem Instrument „Nutzenorientierte Imagewerbung“ werden Tourismus, Veranstaltungen, Messen und Events in Bremen und Bremerhaven beworben. 2021 wurde vermutet, dass die Corona-Pandemie 2022 nur noch beschränkte Auswirkungen auf Attraktionen hat, die weniger Besucherfrequenzen erzeugen, und tatsächliche Absagen von Veranstaltungen o. ä. gab es nur noch in Einzelfällen. Die Zeitungsbeilage „Erlebnismagazin Bremen und Bremerhaven“, eines der kontaktstärksten Marketinginstrumente der Besucherwerbung, konnte nicht nur wieder in deutlich erhöhter Auflage produziert werden, sondern erschien wieder vierteljährlich. Durch die vier Beilagen im Jahr 2022, mit einer Auflage von durchschnittlich 3,22 Mio. Exemplaren in regionalen Tageszeitungen, ergeben sich durchschnittlich 8,01 Mio. Kontakte pro Ausgabe. Vier Beilagen bedeuten mehr Bremen-Kontakte und zudem auch einen kürzeren Zeitraum zwischen diesen Wahrnehmungen als bei drei Beilagen. Es konnte so zeitnah das vielfältige kulturelle und sportliche Programm für Besucher:innen kommuniziert werden.

Hinzu kommen Anzeigen und Funkspotschaltungen, Wissenschaftsmarketing, Marketing-Kooperationen, Themenjahre (Umsetzung „klangfrisch 2022. Bremen – Stadt der Musik“, Vorbereitungen für „Genussufer 2023. Bremen am Wasser erleben“), Bildungsmarketing Wissenswelten, Bewerbung UNESCO Welterbe und Welterbetage in Anzeigen und auf Plakaten, Zeit-Anzeigen in der Rubrik „Museen und Galerien“, Schlachte-Marketing, MICE-Forum im Rahmen der Landestourismusstrategie 2025 u. a.

### **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 verschiedene Medien wie Print- und soziale Medien an rund 900 vornehmlich journalistische Multiplikator:innen verbreitet. Im Rahmen der allgemeinen Imagewerbung werden auch Landesauftritte Bremens, wie z. B. am Tag der Deutschen Einheit, finanziert. Veranstalter war 2022 das Bundesland Thüringen. Bremen und Bremerhaven präsentierten sich an mehreren Stationen mit einem dreitägigen Programm (01. - 03.10.2022) beim Tag der Deutschen Einheit in Erfurt.

### **Eventmarketing**

Die Kultur- und Sportveranstaltungsförderung in Bremen und Bremerhaven verfolgte – wie auch in den vergangenen Jahren – folgende übergeordnete 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,
- Unterstützung der Bremer Kultureinrichtungen und Sportveranstalter, Projekte und Veranstaltungen mit dem Anspruch auf überregionale Sichtbarkeit zu planen und durchzuführen.

Für die Förderung von Kulturveranstaltungen in Bremen 2022 stand zum Zeitpunkt der Vergabeausschusssitzung ein Etat in Höhe von 582.750 Euro zur Verfügung. Von insgesamt 27 geplanten Veranstaltungen konnten 23 stattfinden. Eine Veranstaltung wurde abgesagt und drei Ausstellungen endeten erst 2023.

Für die Förderung von Sportveranstaltungen in Bremen stand ein Etat von 242.250 Euro zur Verfügung. Der Vergabeausschuss beschloss die Förderung von acht Sportveranstaltungen.

Für Bremerhaven standen 2022 für die Förderung von Kulturveranstaltungen Mittel in Höhe von 198.250 Euro und 39.000 Euro umgewidmete Mittel aus dem Etat der Sportveranstaltungsförderung zur Verfügung. Für die Förderung von Sportveranstaltungen in Bremerhaven stand ein Etat von 90.750 Euro zur Verfügung. Der Vergabeausschuss beschloss die Förderung von acht Kulturveranstaltungen und fünf Sportveranstaltungen in Bremerhaven.

Zusätzlich wurden noch aus Mitteln des Standortmarketings weitere Events unterstützt, wie z. B. die Lange Nacht der Museen, das Musikfest Bremen, die Forschungsmeile an der Schlachte im Rahmen der Maritimen Woche, das Hans Diers Marketing Symposium, der Freimarktumzug sowie der Freimarkt, die Osterwiese und der Weihnachtsmarkt.

## **Markenwerbung/Allgemeines Marketing WFB**

Es wurden Mittel für die Beauftragung von Internetagenturen zur technischen Unterstützung der Betreuung einiger Internetseiten sowie Fotoaufnahmen, Luftbilder und Bildrechte als auch Printprodukte oder eine Monitor-Steile am Bremer Flughafen aufgewendet.

## **Stadtportal im Internet „bremen.de/kultur“**

Aus den Verstärkungsmitteln Standortmarketing konnte die Darstellung in der Kultur-Rubrik auf dem Stadtportal [www.bremen.de](http://www.bremen.de) verbessert werden. Die Aufwände teilen sich grob in die Bereiche technische Entwicklung und Redaktion. Dabei konnte durch die Neuprogrammierung des Kunden-Logins und der einfachen Termineintragung eine Schnittstelle zur Web-App „Dein Bremen Guide“ programmiert werden. Dies ermöglicht ein zukünftig bequemerer Einloggen und eine einfachere Datenpflege für den Support.

## **Unvorhergesehenes und Marktforschung**

Unter der Rubrik „Unvorhergesehenes“ sind verschiedene kleinere Maßnahmen zusammengefasst und finanziert, z. B. Banner, Luftaufnahmen, Druckvorlagen, Textarbeiten usw. Weiterhin wurden verschiedene Projekte in Form von Kostenbeteiligungen oder dem Einkauf werblicher Leistungen unterstützt, z. B. Bremer Diversity Preis, Corona-bedingte Unterstützung des Überseestadt Marketingvereins, German Beach Tour, Kranmobile zum Havengeburtstag, Buchhandlungspreis, Kunstwerk im Viertel usw.

Im Bereich „Marktforschung“ wurde eine Analyse des Wirtschaftsfaktors Tourismus für die Städte Bremen und Bremerhaven und eine Leser:innenbefragung zum Erlebnismagazin für Bremen und Bremerhaven finanziert. Es wurde zudem eine Gästebefragung in der Stadt Bremen beauftragt. Im Rahmen des Identitätsmarketings wurde eine Studie zu Bremens Zukunft unterstützt.

## **Maßnahmen Bremen-Nord**

Auch in 2022 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. Darunter fiel u. a. die Neuausrichtung des Marketings mit seinen Aktivitäten für den Stadtbezirk, das sowohl ideell, als auch personell und konzeptionell begleitet und unterstützt wurde. In 2022 konnten vier Veranstaltungen direkt oder werblich unterstützt werden.

## **Bremerhavener Projekte**

Unter der Dachmarke „Bremerhaven – Meer erleben“ wurden in 2022 aus den Verstärkungsmitteln für ein integriertes Standortmarketing Projekte des zentralen Marketings, des Cross Over Marketings, Installationen sowie Marktforschung finanziert (z. B. Bremerhaven-Beiträge in verschiedenen

Publikationen und sozialen Medien, Hinweise an touristischen Knotenpunkten und eine Gästebefragung in der Stadt Bremerhaven). Ebenso wurden die Homepage, die Social-Media-Kanäle und das Buchungssystem für Unterkünfte, Arrangements, das Ticketsystem und der umfassende Veranstaltungskalender weiterentwickelt. Ergänzt wird die Marke durch die „Havenwelten Bremerhaven“, die alle touristisch relevanten Inhalte und Ziele zwischen Weser und Geeste zusammenfasst und durch die Marke „Schaufenster Fischereihafen“.

### **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, und unterstützt vielfältige Veranstaltungen, Marketingmaßnahmen und Projekte, unter anderem auch den Bremer Diversity Preis oder den Christopher Street Day (CSD).

### **Beschlussempfehlung**

Die Deputationen für Wirtschaft und Häfen nehmen den Tätigkeitsbericht über die Mittelverwendung „Integriertes Standortmarketing“ für das Jahr 2022 zur Kenntnis.

### Anlage(n):

1. 21\_011\_LS\_Anlage Standortmarketing



**BREMEN  
BREMERHAVEN**



**INTEGRIERTES  
STANDORTMARKETING 2022**

**21. BERICHT**

**WFB** WIRTSCHAFTS  
FÖRDERUNG  
BREMEN

## Inhaltsverzeichnis

<b>Einführung und tabellarische Übersicht über die Projekte</b> .....	3
1 Nutzenorientierte Image- und Besucherwerbung .....	6
1.1 Beilagen überregional/regional.....	6
1.2 City-Kampagne .....	8
1.3 Wissenschaftsmarketing .....	9
1.4 Marketing-Kooperationen.....	9
1.5 UNESCO Welterbe .....	14
1.6 Ortseingangs-/Stadtinformations-Stelen (Balmerstelen).....	14
1.7 Anzeigen/TV-Präsenz/PR.....	15
1.8 ZEIT-Anzeigen .....	15
1.9 Schlachte Marketing.....	15
1.10 Landes Tourismus Konzept 2025.....	15
2 Allgemeine Imagewerbung.....	16
2.1 Pressedienst aus dem Bundesland Bremen .....	16
2.2 Landesauftritte .....	18
2.3 Standortmedia.....	19
3 Eventmarketing .....	19
3.1 Veranstaltungsförderung Kultur.....	19
3.2 Veranstaltungsförderung Sport.....	23
3.3 Lange Nacht der Museen/Museumsmarketing.....	24
3.4 Ausstellung Haus der Wissenschaft (HdW) .....	24
3.5 Hans Diers Marketing Symposium .....	24
3.6 Freimarktumzug .....	25
3.7 Wissenschaft auf der Maritimen Woche.....	26
3.8 Musikfest .....	26
3.9 Volksfeste: Osterwiese, Freimarkt, Weihnachtsmarkt.....	27
4 Markenwerbung/Allgemeines Marketing .....	27
5 bremen.de/Kultur.....	27
6 Unvorhergesehenes .....	28
7 Marktforschung.....	28
8 Maßnahmen Bremen-Nord .....	28
9 Zusätzliche Projekte .....	29
9.1 Co-Finanzierung: Bike It!, Service Q, Funk .....	29
9.2 Bahnkampagne.....	29
10 Bremerhavener Projekte .....	30

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

Seit der erstmaligen Bereitstellung von „Verstärkungsmittel für das Standortmarketing für Bremen und Bremerhaven“, so die damalige Bezeichnung, in Höhe von seinerzeit 10 Mio. DM, dann 5,1 Mio. Euro, wird über die Verwendung jährlich an die Deputation für Wirtschaft berichtet.

Der 21. Bericht über die Verwendung der Standortmarketing-Mittel in Höhe von nunmehr 2,053 Mio. Euro für Bremen und Bremerhaven im Jahr 2022 umfasst auch die Entscheidungen über die Vergabe der Kultur- und Sportförderung über 1,1 Mio. Euro für Bremen und Bremerhaven.

Im Geschäftsbereich Tourismus und Marketing, Abteilung Bremen Marketing, wurden auch in 2022 drei Sonderprojekte fortgesetzt:

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

Zum Jahresende 2020 wurde die Abt. Marketing mit der Umsetzung des Förderprogramms Veranstaltungen (2,8 Mio. Euro) aus der Maßnahme „Förderung der Veranstaltungswirtschaft im Land Bremen zur Milderung der Corona-bedingten Einnahmeausfälle“ beauftragt. Zum Zeitpunkt der Berichtserstellung war die Maßnahme förder- und abrechnungsmäßig noch nicht abgeschlossen.

Weitere Marketingleistungen, z.B. für

- Gewerbeflächen
- Überseestadt

sind ebenfalls nicht Bestandteile des Berichts.

## **Marketing nach einer Pandemie**

Bereits beim Verfassen des Berichts für 2021 wurde vermutet, dass die Corona-Pandemie nur noch beschränkte Auswirkungen auf Attraktionen hat, die Füße in Bewegung setzen und damit Frequenz erzeugen; prägnante Beispiele sind die nahezu Absagen, die es nur noch in Einzelfällen gab. Und somit gab es in der Konsequenz endlich wieder Kommunikationsanlässe. Die Vorjahre 2020 und 2021 hatten aber auch budgetäre Auswirkungen. Der Übertrag von 2021 nach 2022 bewegte sich wieder in einer Höhe wie im Vorjahr. Darin lag aber auch die Chance, im Jahr 2022 einen massiven Auftritt zu finanzieren, der Bremen und Bremerhaven wieder sehr schnell mit ihren Nutzenversprechen in Köpfe transportierte. Es konnte in 2022 so nicht nur wieder eine März-Beilage in deutlich erhöhter Auflage produziert werden, sondern es waren insgesamt sogar vier, die im Gesamtjahr verbreitet wurden. Der

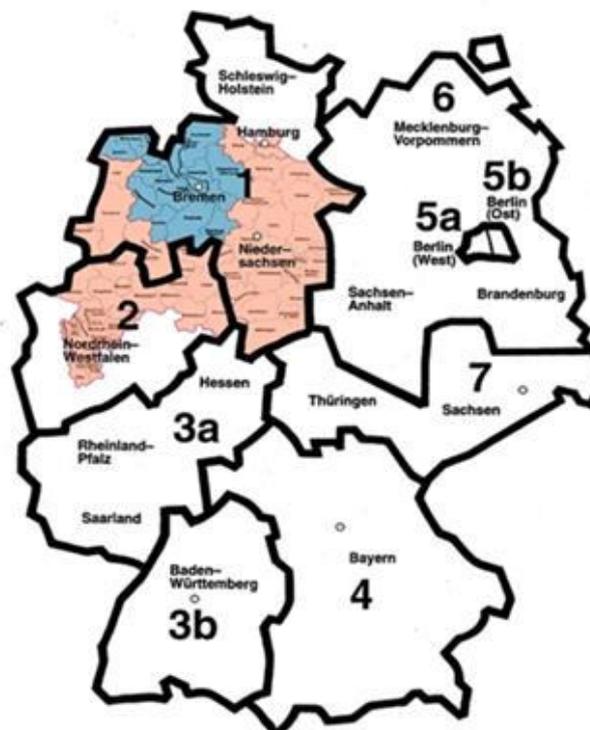
Budgetübertrag von 2022 nach 2023 konnte durch den deutlich erhöhten Kommunikationsaufwand natürlich deutlich reduziert werden und zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Berichts deutet sich an, dass dieser für das Folgejahr auf Minimum reduziert wird. Im Folgenden sind die Maßnahmen in 2022 im Detail mit Kostenangaben beschrieben.

Aufgabe	Standortmarketing	Standort- marketing Brhv	Drittmittel o. Fremdmittel
	2022	2022	2022
<b>1 Nutzenorientierte Image-(Besucher)werbung</b>			
1.1 Beilage regional/überregional Zusatzseite BHV	1.288.368,11	363.924,34	
1.2 City-Kampagne	113.166,35		
1.3 Wissenschaftsmarketing	19.583,80		
1.4 Marketing-Kooperationen			
Universum	171.524,91		
Botanika	63.200,63		
VegeSacker Geschichtenhaus	10.340,00		
Themenjahr Klangfrisch	153.553,26		
Themenjahr 2023 (Vorbereitung)	22.157,42		
Bildungsmarketing Wissenswelten	40.367,46		
1.5 UNESCO-Weiterbe	19.196,32		
1.6 Ortseingangstelen/Balmerstelen	8.913,70		
1.7 Anzeigen/TV-Präsenz/PR	117.834,18		
1.8 ZEIT-Anzeigen	28.578,85		
1.9 Schlachtemarketing	25.000,00		
1.10 Landes Tourismus Konzept 2025	5.028,64		
<b>Zwischensumme</b>	<b>2.086.813,63</b>	<b>363.924,34</b>	<b>0,00</b>
<b>2 Allgemeine Imagewerbung</b>			
2.1 Pressedienst Land Bremen	48.626,37	5.402,93	
2.2 Landesauftritte	41.715,40	6.233,34	
2.3 Standortmedia	5.081,72		
<b>Zwischensumme</b>	<b>95.423,49</b>	<b>11.636,27</b>	<b>0,00</b>
<b>3 Eventmarketing</b>			
3.1 Veranstaltungsförderung Kultur			
3.2 Veranstaltungsförderung Sport			
3.3 Lange Nacht der Museen/Museumsmarketing	36.291,78		
3.4 Ausstellung HdW	1.795,50		
3.5 Hans Diers Marketing Symposium	6.087,40		
3.6 Freimarktuzug	60.000,00		
3.7 Wissenschaft auf Maritimer Woche	10.400,00		
3.8 Musikfest-PR	15.000,00		
3.9 Volksfeste			
Osterwiese			54.483,24
Freimarkt			132.304,28
Weihnachtsmarkt			24.862,20
<b>Zwischensumme</b>	<b>129.574,68</b>	<b>0,00</b>	<b>211.649,72</b>
<b>4 Markenwerbung WFB</b>			
<b>Zwischensumme</b>	<b>11.834,89</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>5 Stadtportal bremen.de, Kultur</b>	40.000,00		
<b>6 Unvorhergesehenes</b>	92.909,93		
<b>7 Marktforschung</b>	77.150,00	3.500,00	
<b>8 Maßnahmen Bremen-Nord</b>	81.756,81		
<b>Zwischensumme</b>	<b>291.816,74</b>	<b>3.500,00</b>	<b>0,00</b>
<b>9 Zusätzliche Projekte</b>			
9.1 Co-Finanzierung (Bike it, Service Q, FuNK)	129.583,68		
9.2 Bahnkampagne	100.194,50		
<b>Zwischensumme</b>	<b>229.778,18</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>10 Bremerhavener Projekte</b>		125.000,00	
<b>Zwischensumme</b>		<b>125.000,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Gesamt</b>	<b>2.845.241,61</b>	<b>504.060,61</b>	<b>211.649,72</b>
<b>11 Einnahmen</b>			
Verstärkungsmittel	1.642.500,00	410.500,00	
Kultur-Förderung			
Sport-Förderung			
Handling Werbeflächen	316.191,89		
Drittmittel (Sommerwiese, Freimarkt, Weihnachtsmarkt)			211.649,72
Zusätzliche Finanz. Brhv. für drei Beilagenseiten		92.000,00	
Mittel aus 2021 für 1. Halbjahr 2022	1.408.101,11	3.711,71	
<b>Gesamt</b>	<b>3.366.793,00</b>	<b>506.211,71</b>	<b>211.649,72</b>
<b>12 Ergebnis (Übertrag in 2023)</b>	<b>521.551,39</b>	<b>2.151,10</b>	<b>0,00</b>

## 1 Nutzenorientierte Image- und Besucherwerbung

### 1.1 Beilagen überregional/regional

In 2022 erschienen vier Beilagen, mit einer Auflage von durchschnittlich 3,22 Mio. Exemplaren in regionalen Tageszeitungen in mehr als 50 % der Verbreitungsgebiete Nielsen 1 und 2 (s. nachfolgende Grafik). Daraus ergeben sich durchschnittlich 8,01 Mio. Kontakte, also Wahrnehmungschancen pro Ausgabe. Vier Beilagen bedeuten mehr Bremen-Kontakte und zudem auch ein kürzerer Zeitraum zwischen diesen Wahrnehmungen als bei drei Beilagen. Es konnte so zeitnah das vielfältige kulturelle und sportliche Programm für Bremen-Besucher 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 2019 aufgeführt.

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

	Mrz 22	Jun 19	Jun 20	Jul 21	Jun 22	Okt 20	Sep 21	Sep 22	Nov 18	Nov 19	Nov 21	Nov 22
a)	3.222	3.503	2.619	3.494	3.595	2.661	4.297	3.557	3.058	3.128	3.009	2.165
b) <sup>1)</sup>	5.905	4.893	3.976	5.318	5.612	3.678	6.487	5.625	4.219	4.740	4.242	3.870
c)	462	294	340	156	603	197	254	209	303	241	963	105
d) <sup>2)</sup>	11.897	1.802	6.086	9.415	14.609	1.835	10.821	12.136	2.133	3.072	5.376	5.622

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

Die Zahl der Kontakte hat sich seit 2019 auf hohem Niveau stabilisiert. In den ersten drei Beilagen 2022 war sie sogar überdurchschnittlich hoch. 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, zumal Tagesgäste. Außerdem geht der Imageeffekt durch die Angebotsvielfalt und -qualität über die konkreten Reaktionen (Organisation eines Besuchs) hinaus. Auch 2022 wurde wieder auf Vielfalt gesetzt – von Volksfest bis zur Kunstaussstellung oder Festival – damit ergibt sich ein Angebot für eine breite Zielgruppe. In den ersten drei Quartalen des Jahres 2022 lief parallel auch die touristische Imagekampagne „Bremen – Mehr als Märchen“ bundesweit, auf den verschiedensten Medienkanälen. Diese Kampagne wird den Responsezahlen der ersten drei Beilagen auch nochmal einen zusätzlichen Auftrieb gegeben haben.

Unter den oben genannten Aspekten kommen neben dem Response, der Wahrnehmung und der Beurteilung der Beilage durch LeserInnen besondere Bedeutung zu.

Dass die Beilagen „Lust auf Bremen“ machen, zeigt auch eine Leser-Befragung, die im Zeitraum Juni / Juli 2022 unter 4.300 TeilnehmerInnen durchgeführt wurde. Die Befragung zeigt, dass 40% der LeserInnen sicher über Bremen informieren, jeder Fünfte besucht einen Anbieter. Von denjenigen, die sich weiter über Bremen informierten hielten es 50% für sehr wahrscheinlich Bremen (wieder) zu besuchen.

Das Erlebnismagazin interessiert vor allem Bremen und Bremerhaven-Kenner. Die meisten LeserInnen sind schon einmal in Bremen oder Bremerhaven gewesen, die Hälfte über Nacht. Allen hatte Bremen bzw. Bremerhaven ausgesprochen gut gefallen. Die Wahrscheinlichkeit eines Wiederbesuches liegt fast bei 100%. Sie wohnen etwas näher an Bremen oder Bremerhaven und jede/r Vierte bis Fünfte hat dort Freunde oder Verwandt. Die wenigen Bremen- und Bremerhaven-Neulinge sind tendenziell etwas jünger und haben eine weitere Anreise. Aber auch von ihnen haben zwei Drittel bis drei Viertel das Erlebnismagazin bereits einmal gelesen. Es gefällt ihnen ebenfalls gut und die Wahrscheinlichkeit, dass sie Bremen oder Bremerhaven besuchen liegt zwischen 40 - 50%.

In 2022 fielen für die vier Beilagen-Ausgaben Kosten in Höhe von insgesamt ca. 1.652.292 Euro für Text, Litho, Druck und Schaltung an (1.288T Euro aus dem Bremer und 364T Euro aus dem Bremerhavener Budget). Die finanzielle Beteiligung Bremerhavens fiel für alle vier Ausgaben proportional höher aus, da eine bzw. zwei zusätzliche Innenseiten mit Bremerhavener Angeboten belegt wurden sowie zweimal der Rücktitel; ein Hinweis dafür, dass auch die Bremerhavener Kolleginnen und Kollegen diesen Kommunikationskanal schätzen.

Aus den oben genannten Gründen wurde entschieden, das Instrument Beilage auch 2023 weiterzuführen, es sind drei Durchgänge geplant.

## **1.2 City-Kampagne**

Die City-Kampagne bewarb auch 2022 in der Nord-West-Region (60 - 80 km Umkreis) die Bremer City als Welt des Erlebens (von Kultur- und Veranstaltungsangeboten) und des Einkaufs.

Zu diesem Zweck bringen Einzelhändler und das Wirtschaftsressort eine gleich hohe Summe auf.

Diese wird durch die WFB mindestens verdoppelt. 2022 betrug die Gesamtsumme rund 201.000Euro, der WFB-Anteil rund 113.116 Euro.

Daraus wurden neun Anzeigen-Schaltungen, davon sechs in jeweils 12 Tageszeitungen und sieben Funkspotschaltungen realisiert. Hinzu kommen (außerhalb dieses Budgets) noch Schaltungen in der Außenwerbung und Online-Formate, die auf dieselben Inhalte einzahlen. Die Anzeigen erschienen in einer Auflage von 4,9 Mio. und erzielten etwa 12,1 Mio. Kontakte. Die Themen sind über das Jahr breit gestreut: Bremen blüht auf, zauberhafte City, verkaufsoffene Sonntage zum Freimarkt sowie zu La Strada und natürlich der Weihnachtsmarkt.

### 1.3 Wissenschaftsmarketing

Das Thema Wissenschaft wird auf der bremen.de-Webseite durch unsere Abteilung bespielt und somit werden hier unterschiedlichste Inhalte stetig neu hinzugefügt und andere aktualisiert. Zudem sind wir Teil verschiedener Netzwerke im wissenschaftlichen Bereich.

Im Rahmen von **SCIENCE GOES PUBLIC!** werden originelle Wissenschaftsthemen in einer Frühjahrs- und einer Herbstreihe über jeweils sechs Wochen in 30 Minuten in ausgewählten Kneipen und Bars in Bremerhaven und in Bremen präsentiert. Das Ziel ist, Wissenschaft in die Kneipe zu bringen, um Bürger:innen in ihrem Alltag zu erreichen.

Die Frühjahrsreihe fand in diesem Jahr mit zwanzig Vorträgen vom 10. März bis 14. April statt. Als Auftakt gab es ein Musikspezial im Rahmen des Themenjahres „klangfrisch 2022. Bremen – Stadt der Musik“. Die Herbstreihe wurde mit achtzehn Vorträgen vom 13. Oktober bis 17. November veranstaltet. Sowohl altbekannte als auch neue Kneipen waren bei den diesjährigen Reihen dabei. So haben beispielsweise zwei Kneipen in Bremen Nord zum ersten Mal teilgenommen.

Beworben wurden die Events durch Flyer, Postkarten, Poster sowie durch die Sozialen Netzwerke und die Website [www.sciencegoespublic.de](http://www.sciencegoespublic.de).

In der monatlichen Porträt-Reihe **Wissenschaft persönlich** stellen sich seit 2016 Wissenschaftler:innen und Wissenschaftskommunikator:innen regelmäßig einem breitgefächerten Fragenkatalog. Es werden Menschen präsentiert, die den Erfolg der Bremer Wissenschaft vorantreiben.

Im Jahr 2022 konnten elf Interviews mit Bremer und Bremerhavener Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern aus den verschiedensten Forschungsbereichen realisiert und veröffentlicht werden. Drei davon waren aus dem Bereich Musikwissenschaften im Rahmen des Themenjahres „klangfrisch 2022. Bremen – Stadt der Musik“.

Die Gesamtausgaben für das Wissenschaftsmarketing und der hier erwähnten Maßnahmen betragen rund 19.600 Euro.

### 1.4 Marketing-Kooperationen

#### Universum® Bremen

Genau 218.447 Besuche konnten wir im vergangenen Jahr verzeichnen – ein tolles und erfolgreiches Ergebnis! Damit liegen wir nach zwei von Corona geprägten Jahren wieder auf unserem Besuchsniveau der vergangenen Jahre. Ein Blick auf die Herkunft der Besucherinnen und Besucher verdeutlicht außerdem, wie wichtig das Universum® Bremen weiterhin als Tourismusmagnet für die Stadt Bremen

ist: Drei Viertel der Gäste von außerhalb Bremens. 40,6 Prozent der Buchungen wurden beispielsweise von Gästen aus Niedersachsen getätigt. 11,4 Prozent der Reservierungen kamen aus Nordrhein-Westfalen und 4,9 Prozent der Gäste sind aus dem Ausland angereist.

Inhaltlicher Schwerpunkt in der Vermarktung waren unsere Sonderausstellungen „Up to Space – Raumfahrt im Universum®“, welche bis zum 20. April 2022 verlängert werden konnte, gefolgt von der aktuellen Mitbauausstellung „Wolkenkuckucksheim – Bau dir die Welt wie sie dir gefällt!“. Überregional und insbesondere in den Ferienzeiten wurde das Universum® Bremen allgemein als Ausflugsziel beworben. Bei der regionalen Vermarktung standen diverse Formate wie „Talkabende“, „Lagerfeuer - Gespräche“, „isso?! Eure Science Clique im Universum®“ oder die neue Veranstaltungsreihe „Juhuuu, Besuch!“ und verschiedene Podcast- und Eventformate im Fokus.

Bei der Auswahl der Medien für die Vermarktung wurde auf eine crossmediale Verknüpfung geachtet: Von der Verkehrsmittelwerbung und Belegung von Out-of-Home Werbeflächen über Print-Anzeigenschaltungen in B2B und B2C Medien, Radiowerbung, Flyerverteilungen und Kinowerbung bis hin zu regelmäßigen Google-Ads oder Social-Ads Schaltungen.

Hier einige Beispiele der Maßnahmen:

- Insertion Geo Saison – Reisen mit Kindern
- Redaktionelle Anzeigen in der Zeitschrift DEIN SPIEGEL (Kooperation)
- Beilagen Eltern & Eltern family
- Anzeigen in der Tageszeitung WELT
- Präsentation auf touristischen Hinweisschildern in Cuxhaven
- Milkids Familienmagazin
- Anzeigen-Serie in der Hannoverschen Allgemeinen HAZ
- Titelseitenbelegung der Omnibusrevue
- Kinospots in ausgewählten Kinosälen des Cinemaxx und Cinespace sowie der Schauburg und Gondel
- Radiospotschaltungen bei den Sendern Radio ffn, Energy, Bremen Vier, Bremen Eins, Radio Teddy

Ein wichtiger Pfeiler unserer Kommunikationsmaßnahmen war auch im vergangenen Jahr wieder die direkte Kommunikation mit unseren Fans, Followern und Abonnenten über Social Media. Insgesamt ca. 22.000 Follower verteilen sich auf die Kanäle Facebook (59,3 Prozent), Instagram (22,8 Prozent), Twitter (10 Prozent), TikTok (5,5 Prozent – Tendenz stark steigend), YouTube (1,8 Prozent) und LinkedIn (0,6 Prozent).

Unsere Website [www.universum-bremen.de](http://www.universum-bremen.de) verzeichnete im Jahr 2022 über 570.000 Gesamtbesuche und hat damit den Vorjahresrekord von 385.000 Besuchen deutlich übertroffen! Die Website-Besuchenden haben im Schnitt 3,37 Seiten pro Besuch aufgerufen (2021: 3,26 Seiten) und verweilten durchschnittlich 92 Sekunden auf der Website (2021: 99 Sekunden). Insgesamt wurden im vergangenen Jahr fast 2 Millionen Seitenaufrufe getätigt (2021: 1,25 Millionen).

Etwa 42 Prozent unserer Website-Besuchenden kamen über die organische Suche auf [universum-bremen.de](http://universum-bremen.de). 34 Prozent der Zugriffe stammten aus Suchmaschinen-Anzeigen, etwa 13 Prozent der Besuchenden kommen auf unsere Website, indem sie die URL direkt eingeben und zirka 10 Prozent wurden von anderen Websites auf unsere Domain geleitet.

2022 hat das Universum® Bremen ganzjährig Google Ads geschaltet. Wir konnten damit 451.585 Impressionen und 170.684 Klicks erzielen. Die durchschnittliche Klickrate lag damit bei 37,8 Prozent.

11 Folgen unseres Wissenschaftspodcasts für Kinder „Wunder dich schlau“ sind 2022 erschienen. Insgesamt wurde der Podcast im Jahr von etwa 17.000 Hörerinnen und Hörer gehört. Im Jahr 2022 wurden im redaktionellen Bereich 388 Print-Artikel, 208 Online-Artikel, 17 Radio- und Podcast-Beiträge sowie 13 TV-Beiträge über das Universum® Bremen veröffentlicht bzw. ausgestrahlt.

Im gesamten Print-Bereich betrug die Auflagenhöhe 37,2 Mio. Exemplare (+ 10,7 Prozent im Vergleich zu 2021), womit bis zu 109,8 Mio. Leserinnen und Leser erreicht werden konnten (+ 12,7 Prozent im Vergleich zu 2021). Mit 80,9 Prozent stammte die Mehrzahl der Print-Berichte aus Bremen und Niedersachsen, der Anteil der Berichterstattung in überregionalen und nationalen Print-Medien (z. B. Süddeutsche Zeitung, Die Zeit sowie diverse Bus- und Touristikmagazine) betrug 9 Prozent. Wichtig für die Pressearbeit bleiben weiterhin die klassischen Tageszeitungen, in denen 2022 mehr als die Hälfte (58,2 Prozent) der Print-Berichte veröffentlicht wurden.

Bei den Online-Medien betrug die Anzahl der User 4,9 Mio. und die der Visits 50,1 Mio., wobei diese Angaben nur bei etwa einem Fünftel aller Online-Medien erfasst werden konnten. Die Präsenz in den Hörfunk- und TV-Medien konzentrierte sich vor allem auf die regionalen Programme (buten un binnen, SAT.1 Regional, RTL Nord, Bremen Eins, Bremen Zwei, Bremen Vier), aber es gab auch Beiträge beispielsweise im hr-Fernsehen und auf 3sat. Zusätzliche Aufmerksamkeit im Audibereich erreichten wir über redaktionelle Berichterstattung in den Podcasts „Um‘ Pudding“ und „Das Universum“.

Wiederholt können wir hervorheben: Im vergangenen Jahr gab es erneut keine negative Berichterstattung über das Universum® Bremen!

Aus Mitteln des Standortmarketings wurde das Universum mit rund 172.000 Euro unterstützt.

## **botanika**

Im Jahr 2022 richteten sich die Marketingaktivitäten der botanika einerseits auf die weitere Bewerbung und Bekanntmachung des 2021 eröffneten Tropenhauses sowie auf die allgemeine Bewerbung der botanika als Naturerlebniszentrum und attraktives Ausflugsziel in Bremen. Der Internetauftritt der botanika wurde erneuert, bestehendes Flyermaterial überarbeitet, Großflächen-Plakate bespielt sowie Radiospots und Anzeigen in zielgruppenspezifischen Medien geschaltet.

Nach der coronabedingten Pause in den beiden Vorjahren konnten 2022 die beliebten Sonderausstellungen „Mümmelmann & Co.“ sowie „Farbenpracht der Azaleen“ wieder stattfinden. Die Ausstellungen wurden unter anderem mit Großflächenplakaten beworben. Anfang Juli konnte der überarbeitete Internetauftritt der botanika live geschaltet werden. In diesem Zusammenhang wurde das Angebot auch durch einen Onlineshop erweitert, mit dem der Ticketkauf bereits im Vorfeld des Besuchs getätigt werden kann. Zu verschiedenen Zeitpunkten wurden Radiospots und Ferientipps geschaltet. Im Herbst fanden verschiedene Veranstaltungen, wie „botanika goes space“ ein Konzert des Bremer Kaffeehaus-Orchestern und das hinduistische Lichterfest „Diwali“ in der botanika statt. Zur Wiederbelebung des Gruppenreisegeschäfts, das im Zuge der Pandemie zu einem Beinahe-Stillstand gekommen war, wurden Anzeigen in verschiedenen Fachmagazinen der Branche geschaltet.

Für das Jahr 2022 konnte die botanika knapp 92.000 Besucher verzeichnen. Damit liegen die Zahlen erstmalig nach der Corona-Pandemie wieder auf einem ähnlichen Niveau wie im bisherigen Rekordjahr 2019 mit 98.000 Besuchern.

Aus Mitteln des Standortmarketings wurde die botanika mit rund 63.200 Euro unterstützt.

## **Vegesacker Geschichtenhaus**

Mit der Anschaffung eines Präsentationsbildschirms sowie dem Einsatz von Flyern, Außenbeschilderung und -veranstaltungen sollten nicht nur Bekanntheit und Frequenz des Geschichtenhauses gefördert werden, sondern auch die Wahrnehmung des Hauses und die Produktqualität verbessert werden. Diese Maßnahmen im Jahr 2022 wurden mit Mitteln des Standortmarketings in Höhe von gut 10.000 Euro finanziert.

## **klangfrisch 2022. Bremen – Stadt der Musik**

Die Abteilung Marketing veranstaltete in diesem Jahr das Themenjahr „klangfrisch 2022. Bremen – Stadt der Musik“. Dabei widmete sich Bremen mit über 100 Partner:innen der Musik in all ihren Facetten.

Pandemiebedingt wurde durch die Verschiebung der Auftaktveranstaltung „Samba-Karneval“ und weiteren Veranstaltungen der Start des Themenjahres auf April 2022 gelegt. Bis Ende des Jahres 2022 haben ca. 400 kleine und große Veranstaltungen stattgefunden, bei denen Bremen Tourist:innen sowie Einheimischen als lebenswerte Kulturstadt mit vielfältigem Musikangebot näher gebracht wurde.

Das Themenjahr wurde durch einige Highlights und Promotionsinsätze sichtbar gemacht. Darunter zählten: Jazzahead!, Hafengeburtstag Vegesack, Nordakkord-Festival, Friedentunnel, La Strada, Open Space Domshof, HOEG-CitySommerFest, Symphonic Mob der Bremer Philharmoniker, Breminale, Seebühne Bremen, SommerSounds, Musikfest Bremen, Pre-Opening im Tabakquartier, Festival Maritim und das International Youth Symphony Orchestra (IYSO).

Als Landingpage wurde [www.klangfrisch.de](http://www.klangfrisch.de) genutzt und alle vergangenen Events sind dort ersichtlich. Die Social-Media-Kanäle wurden mehrmals die Woche mit Posts und Storys bespielt. Zudem wurden Social Ads geschaltet und mehrere Gewinnspiele durchgeführt. Das letzte Gewinnspiel erzielte ca. 450 Teilnahmen. Insgesamt konnten auf den Sozialen Medien über 1.200 Follower:innen dazugewonnen werden. Außerdem wurden die Out-of-Home Medien genutzt sowie Anzeigen in unterschiedlichen Magazinen und Zeitungen on- und offline geschaltet. Insgesamt wurden ca. 75.000 Give-Aways auf Events ausgegeben sowie in den Tourist-Infos, Veranstaltungshäusern, auf Messen und Workshops ausgelegt und verteilt.

Die Gesamtausgaben der genannten Maßnahmen belaufen sich auf rund 153.500 Euro.

### **Themenjahr 2023 (Vorbereitung)**

Inhaltlich und organisatorisch sind die Planungen für das Themenjahr „Genussufer 2023. Bremen am Wasser erleben“ vorangeschritten. „Genussufer 2023“ hebt Veranstaltungen im Zeitraum von April bis Oktober 2023 hervor, die mindestens in Blicknähe zu einem Gewässer oder an einem Ufer stattfinden und einen besonderen Moment des Genusses hervorrufen. Ziel ist es, den Fokus ans Wasser zu verlegen und so neue Erlebnisse in Bremen zu schaffen.

Die Agentur „helllo“ hat die Ausschreibung gewonnen und den Namen des Themenjahres 2023, das Logo und ein passendes Key Visual mit unserer Zusammenarbeit entwickelt. Die erstellte Landingpage [www.genussufer.de](http://www.genussufer.de) wurde mit Inhalten und akquirierten Partner:innen gefüllt. Fortlaufende Abstimmungstermine mit potenziellen Partner:innen finden statt, mögliche Highlight-Veranstaltungen werden analysiert und geplant. Offline- und Online- Marketingaktivitäten wurden vorbereitet, erste Merchandising-Artikel ausgewählt und bestellt.

Die Gesamtausgaben für das Themenjahr 2023 belaufen sich auf rund 22.150 Euro.

## **Bildungsmarketing Wissenswelten**

Mit dem Rückgang der Corona bedingten Schutzmaßnahmen hatten alle Häuser wieder mehr Zuspruch, sahen sich allerdings teilweise vor die Herausforderung gestellt, dass sie nicht mehr über genug Personal verfügen, um alle Besucher:innenanfragen bedienen zu können. Auch Schulklassen kehrten vermehrt in die Häuser zurück. Das Einzugsgebiet erstreckte sich dabei vornehmlich auf Bremen und das direkte Umland. Somit fokussierten sich die Marketingmaßnahmen darauf, in wichtigen Medien für Lehrende sowie in lokalen Medien Anzeigen zu schalten. Exponate der Wissenswelten wurden auf dem Bürgerfest zum Tag der Deutschen Einheit vom 1. - 3. Oktober 2023 in Erfurt/Thüringen gezeigt. Damit fokussierte sich die Landespräsentation auf die Bewerbung der neun Häuser. In regelmäßigen Online-Runden wurde aktuelle Erfahrungen ausgetauscht. An diesen Austauschen nahmen immer Vertreter:innen des Wirtschaftsressorts, des Magistrats Bremerhavens, der Erlebnis Bremerhaven, der Touristik- und der Marketingabteilung der WFB teil. Der Jahreswechsel wurde zum Anlass genommen, um mit Vertreterinnen und Vertretern aller Häuser einen Workshop zu machen, um die bisherigen Marketingmaßnahmen zu bewerten und neue Schwerpunkte zu definieren. Der Workshop fand in Präsenz im Universum statt.

Die Gesamtkosten für die Marketingmaßnahmen betragen etwa 40.400 Euro.

### **1.5 UNESCO Welterbe**

Der alljährliche Welterbetag am 4. Juni 2022 war der Schwerpunkt der Aktivitäten unter dieser Überschrift. Zum einen fand wieder ein Streaming aus dem Ratskeller, „Kellerschnack“, statt. Die notwendige technische Ausstattung wurde finanziell unterstützt. Zum anderen gab es auch Live-Programmbestandteile wie ein Konzert des Hanse-Ensembles, Weinverkostung oder eine Ausstellung in der Unteren Halle. Darüber hinaus wurde der Welterbetag in Anzeigen und auf Plakaten beworben. Die Kosten beliefen sich insgesamt auf rund 19.200 Euro.

### **1.6 Ortseingangs-/Stadtinformations-Stelen (Balmerstelen)**

Der WFB obliegt die Reinigung, Aktualisierung und Reparatur der rund 120 Stelen des Fußgängerleitsystems (sogenannte Balmerstelen) sowie deren Neuaufstellung. Es waren einige Reparaturen sowie Aktualisierungen und Reinigungsarbeiten an den Stelen notwendig. Hierfür wurden 2022 etwa 8.900 Euro aufgewendet.

## **1.7 Anzeigen/TV-Präsenz/PR**

Wie in den Vorjahren wurden aus diesem Budget eine Reihe von Anzeigenschaltungen (Magazine, Programmschriften, Sonderveröffentlichungen, Journale) bezahlt. Bei den Anzeigen fielen in geringem Maße Zusatzkosten für Text an. Anzeigenschaltungen wurden unter anderem anlässlich des neuen Merian-Heftes für Deutschland, Programmheft der Sportgala, Sonderseiten des Weser Kurier zum Werder-Aufstieg, 75 Jahre Land Bremen des Weser Report oder für das Servicebuch für Einwohnende. In 2022 wurde aus diesem Budget lediglich eine Veranstaltung gefördert. Nämlich die Preisverleihung Deutscher Jazzpreis im Metropol Theater. Dieser renommierte und herausragende Preis wurde im thematischen und zeitlichen Zusammenhang mit der Jazzahead verliehen und verschaffte der Veranstaltung so noch einen zusätzlichen Push in der internationalen Wahrnehmung. Es wurden insgesamt rund 118.000 Euro aufgewendet.

## **1.8 ZEIT-Anzeigen**

Auch im Jahr 2022 wurde in der Rubrik „Museen und Galerien“ der Wochenzeitung DIE ZEIT mehrmals die Anzeigen der Bremer Museen gebündelt und mit der Dachmarke und den BTZ-Kontakten sowie einer einheitlichen Farbgestaltung versehen. Die Einzelauftritte der Museen sind im auffälligen „Bremen-Block“, an einer für Interessierte an der bildenden Kunst wichtigsten Rubrik, zusammengefasst. Die Museen tragen hiervon die Kosten einer Einzelanzeige selbst. Die Mehrkosten in Höhe von knapp 28.600 Euro wurden aus Mitteln des Standortmarketings finanziert.

## **1.9 Schlachte Marketing**

Mit ihrer maritimen Atmosphäre und dem gastronomischen Angebot am Fluss ist die Schlachte ein ganzjähriger Besuchsmagnet in der Innenstadt. In 2022 konnte auch der Schlachtezauber wieder uneingeschränkt mit weihnachtlicher Beleuchtung stattfinden. Das Schlachte Marketing wurde in 2022 aus dem Standortmarketing mit 25.000 Euro gefördert.

## **1.10 Landes Tourismus Konzept 2025**

Ein Schwerpunkt im LTK 2025 ist die Akquisition von Veranstaltungen für Bremen. Im Rahmen dieser Maßnahme wurde Anfang April 2022 das erste MICE-Forum online und mit etwa 50 Personen vor Ort durchgeführt. Aus den Mitteln des Standortmarketing wurden das Catering, die Veranstaltungstechnik und Werbemittel bezahlt, insgesamt ca. 5.000 Euro.

## 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 aus Bremen und Bremerhaven 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 und führt auch regelmäßig zu Veröffentlichungen in Hörfunk- und TV-Medien. Doch dabei bleibt es nicht, denn die Auffindbarkeit über die WFB-Website, über Suchmaschinen und soziale Medien nehmen eine wichtige 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 an die Redaktionen 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 / Startups, Standortmarketing / Wissenschaftskommunikation, Bremen international sowie Stadtentwicklung, Gewerbeflächen, Immobilien.

Von Januar bis einschließlich Dezember 2022 wurde der Pressedienst monatlich an rund 900 vornehmlich journalistische Multiplikatoren versendet. Der Versand findet jeweils am Ende des Monats statt. Ergänzend wird jede Ausgabe des Pressedienstes als Download auf der Pressedienst-Website im Rahmen des WFB-Internetauftritts zur Verfügung gestellt. Insgesamt erschienen 2022 37 Artikel (durchschnittlich drei 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

www.wfb-bremen.de/de/page/aktuelles/presse/pressediens. Die Visits auf die einzelnen Artikel variieren je nach Geschichte. Die erfolgreichsten Stories 2022 waren:

- 1) „HOch hinaus“: Der Bericht über das Aalto Hochhaus in Bremen Vahr: seit Erscheinen wird der Artikel regelmäßig angeklickt und kommt auf 1074 Seitenaufrufe
- 2) „Die Glücksexpertin“: Der Artikel über die Bremer Psychologin und Autorin Bea Engelmann erzielte 744 Seitenaufrufe.
- 3) „Von wegen letzte Ruhe“: Der Artikel über dem Riensberger Friedhof mit 718 Seitenaufrufe.

### **Der Pressediens in den sozialen Medien**

Die Pressediens-Themen finden in den sozialen Medien großen Anklang. Sie werden unter anderem auf der WFB-Facebook-Seite, bei Instagram, LinkedIn und Twitter geteilt und beworben. Hierbei werden nicht nur Journalist:innen als Multiplikator:innen angesprochen, sondern ebenfalls Privatpersonen, die zur Zielgruppe des Themas passen. Neben höheren Reichweiten sind auch die Interaktionen durch Kommentare, Likes, Shares und Linkklicks vielfältiger geworden. Der beste Pressediens-Artikel 2022 erreichte bei Facebook ca. 42.690 Personen und lag damit weit über den durchschnittlichen Werten.

Besonders beliebt auf Facebook waren 2022:

- 1) Köstliche Kunstwerke / Pralinenmacherin Janet Kwarteng (Reichweite: 4.2690)
- 2) Hoch hinaus / Aalto-Hochhaus (Reichweite: 21.404)
- 3) Mit Klappstuhl und Pinsel vor Bremer Häusern / Zeichnerin Isa Fischer (Reichweite: 16.660)
- 4) Wertvolle Fracht: Logistik-Fachleute importieren Oldtimer aus aller Welt (Reichweite: 16.225)
- 5) Auf dem Weg ins Weinparadies / neuer Ratskellermeister Frederik Janus (Reichweite: 15.671)

Alle Beiträge wurden durch Sponsoring unterstützt.

Für Instagram ergibt sich (ohne Sponsoring) folgendes Bild:

- 1) Aus den Tiefen des Meeres / Naturschwämme Croll & Denecke (Reichweite: 1.059)
- 2) Auf dem Weg ins Weinparadies / neuer Ratskellermeister Frederik Janus (Reichweite: 898)
- 3) Die Witzemacher / Philipp Feldhusen und Peer Gahmert (Reichweite: 883)
- 4) Hoch hinaus / Aalto-Hochhaus (Reichweite: 855)
- 5) Tee-Genuss für unterwegs / dringo (Reichweite 813).

### **Verbreitung in den Medien**

2022 war ein erfolgreiches Jahr. Die insgesamt 37 verbreiteten Artikel wurden mehr als 200-mal von Zeitungen (Publikum sowie Fach) verwendet. Darüber hinaus wurden die Artikel mehr als 300-mal auf Onlineplattformen veröffentlicht, dazu kamen TV- und Rundfunk-Beiträge.

Der erfolgreichste Artikel in allen Medien war der Bericht über den neuen Bremer Ratskellermeister Frederik Janus (im August 2022 erschienen) mit mehr als 120 Veröffentlichungen in Zeitungen, Onlinemedien und Fernsehen, darunter NTV, Focus Online, Frankfurter Allgemeine, Stern, SAT 1.

2022 waren auch der Bericht über die Kunstinstallation Metallhenge auf dem stillgelegten Bremer Müllberg (rund 40 Veröffentlichungen in Print/Online), das Porträt über Energiekonsens-Geschäftsführer Martin Grocholl (rund 35 Veröffentlichungen in Print/Online) sowie der Artikel über das Tee-Start-up Dringo (rund 35 Veröffentlichungen in Print/Online) beliebt. Auch das Porträt über die Volleyballtrainerin Ingrid Linné (rund 26 Veröffentlichungen in Print/Online, überwiegend Fachmagazine), der Bericht über die Rotorblätter-Anlage am IWES in Bremerhaven (rund 17 Veröffentlichungen in Print/Online/TV, darunter Buten und Binnen) und das Porträt über Isa Fischer (rund 19 Veröffentlichungen in Print/Online) stießen auf mediales Interesse. Der Bericht über den Schiffsbetriebsmeister André Stöter schaffte es bis ins ZDF.

### **Resümee und Ausblick**

Für den Pressedienst wurden 2022 rund 54.000 Euro aufgewendet. 10 Prozent des Budgets entfielen auf Bremerhaven, dessen tatsächlicher Anteil an den Artikeln jedoch deutlich höher liegt. Angesichts der hohen Kosten für Werbung in den Medien ist der Pressedienst ein sehr preiswertes und erprobtes Mittel, um Bremens Stärken in der Öffentlichkeit zu thematisieren und das Bremen-Image positiv zu prägen.

### **2.2 Landesauftritte**

Landespräsentation zum Tag der Deutschen Einheit in Erfurt/Thüringen - Im Auftrag der Senatskanzlei organisierte, koordinierte und realisierte die WFB den Auftritt des Landes Bremen bei den jährlichen Feierlichkeiten zum Tag der Deutschen Einheit. Veranstalter war 2022 Thüringen. Bremen und Bremerhaven präsentierten sich an mehreren Stationen auf dem Bürgerfest, das vom 1. - 3. Oktober in der Landeshauptstadt Erfurt stattfand. Zum einen zeigten die Wissenswelten, neun außerschulische Lernorte, welche spannende Museen und Science Center beide Städte zu bieten haben. In den Gesprächen zeigte sich, dass viele schon in einem der Häuser gewesen sind. Eine Skulptur der Bremer Stadtmusikanten hat sich als beliebtes Fotomotiv etabliert. Eine professionelle Puppenspielerin führte mehrfach das Grimm'sche Märchen auf und lud die Zuschauerinnen und Zuschauer nach Bremen ein. Zum anderen vertraten der Ratskeller, Beck's und Nordsee im kulinarischen Dorf die wichtige

Nahrungsbranche unseres Landes. Sowohl Dr. Andreas Bovenschulte, Präsident des Senats der Freien Hansestadt Bremen und Bürgermeister Bremens, wie auch Bürgerschaftspräsident Frank Imhoff besuchten die Präsentation. Täglicher Gast am Bremer Stand war auch Thüringens Ministerpräsident Bodo Ramelow, der auf Grund seines Geburtsortes Osterholz-Scharmbeck mit Bremen sehr vertraut ist.

Aus Mitteln des Standortmarketings Bremen wurden etwa 41.700 Euro aufgewendet sowie knapp 6.200 Euro aus dem Standortmarketing Bremerhaven.

### **2.3 Standortmedia**

Zur Darstellung der Stärken des (Raumfahrt-) Standorts, wurde der Start der Artemis mit dem Servicemodul aus Bremen als Countdown auf den Road Side Screen in Bremen dargestellt. Außerdem wurde ein Display für die LV Berlin erstellt. Insgesamt wurden etwa 5.100 Euro ausgegeben.

## **3 Eventmarketing**

### **3.1 Veranstaltungsförderung Kultur**

Die WFB, Geschäftsbereich/Abteilung Standortmarketing ist von der Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa seit 2012 mit der Veranstaltungsförderung Kultur und Sport beliehen. Die Veranstaltungsförderung folgte wie in den vorangehenden Jahren auch in 2022 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 und das Selbstverständnis Bremens als Kultur- und Sportstadt zu stärken.

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 und sportlicher 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 2022 in EURO			
Gesamt 2022	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 1.249.00 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. Wie schon 2020 war auch in 2021 Veranstaltungsplanung und das Veranstaltungsgeschehen von der Corona-Pandemie geprägt. Im Unterschied zu den beiden Vorjahren wurden behördliche Verordnungen zwar gelockert und entfielen dann ganz, aber dennoch verhinderte die Angst vor Ansteckungen und allgemeine Verunsicherung die Rückkehr zur Normalität. Ergänzt wurde die Veranstaltungsförderung auch in 2022 von einer Vielzahl anderer Landes- und Bundesförderprogramme, die gezielt Corona bedingte Risiken absichern halfen. Die WFB, Geschäftsbereich Standortmarketing war im Rahmen einer Erweiterung der Beleihung weiterhin zuständig für die „Förderung der Veranstaltungswirtschaft im Land Bremen zur Milderung der Corona bedingten Einnahmeausfälle, hier: Förderprogramm Veranstaltungen“, das zunächst bis zum 31.12.2022 verlängert wurde und auch in 2023 weiter zur Verfügung stehen wird.

### **Kulturveranstaltungsförderung Bremen**

Die Kulturveranstaltungsförderung Bremen 2022 wurde durch eine Zoom-Sitzung des Vergabeausschusses am 27.09.2021 beschlossen. An der Sitzung nahmen stimmberechtigt Frau Staatsrätin Carmen Emigholz (Senator für Kultur), Herr Dr. Dirk Kühling (Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa) und Herr Prokurist Frank Reimers (WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH) teil. Nicht stimmberechtigter Teilnehmer: Jens Joost-Krüger, Vorbereitung und Protokoll (WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH).

Für die Kulturveranstaltungsförderung in Bremen 2022 stand zum Zeitpunkt der Vergabeausschusssitzung ein Etat in Höhe von 552.750 Euro zuzüglich 30.000 Euro aus abgerechneten

Projekten der Vorjahre zur Verfügung. Der Gesamtetat zum Zeitpunkt der Ausschusssitzung betrug 582.750,00 Euro.

Der Vergabeausschuss beschloss die Förderung von insgesamt 23 Kulturveranstaltungen. Im Laufe des Jahres beschloss der Vergabeausschuss die Förderung von vier weiteren Veranstaltungen. Mittel dafür stammten aus der Absage von Veranstaltungen und der Abrechnung von Veranstaltungen.

Träger	Projekt	Fördersumme
Initiative Bremer Karneval e.V.	37. Bremer Karneval	50.000,00 €
theaterkontor	LA STRADA	65.000,00 €
Concept bureau UG	Breminale	60.000,00 €
Sternkultur UG	Twin City	20.000,00 €
VegeSack Marketing e.V.	Festival Maritim	50.000,00 €
Kulturkraken e.V.	Lichter der Neustadt	10.000,00 €
CSD Bremen	CSD 2022	10.000,00 €
Filmfest Bremen	7. Filmfest Bremen	30.000,00 €
Buchhandlung Storm GmbH	Bremer Büchermeile	15.000,00 €
Vis à Vis	Kultursommer Summarum 2022	16.000,00 €
Universum Management	Sommertheater im Universum	48.000,00 €
Kunsthalle Bremen	Sunset	50.000,00 €
Künstlerhaus Bremen e.V.	X-Changing the City	5.000,00 €
Übersee-Museum	Gewebter Wind	40.000,00 €
Kulturnetz e.V.	Zine Festival 2022	5.000,00 €
Die Deutsche Kammerphilharmonie Bremen	Sommer in Lesmona	45.000,00 €
Bremer Tageszeitungs AG	WK-Fahrradfest	40.000,00 €
M3B	Jazzahead! Partnerland Kanada	50.000,00 €
bremer shakespeare company (bsc)	23. Theatersommer	10.000,00 €
Hochschule Bremen	Poetry on the Road	10.000,00 €
Clubverstärker e.V.	UpStage	10.000,00 €
Clubverstärker e.V.	Die Große Musikvideoshow	9.700,00 €
Ensemble New Babylon	Jubiläumskonzerte	2.000,00 €
	<b>Gesamt</b>	<b>650.700,00 €</b>
<b>Nachrücker</b>		
Weserburg	What is the Proper Way to Display a Flag?	20.000,00 €
Städtische Galerie	Bike in Head	10.000,00 €
Neustadt Stadtteilmanagement	Summersounds 2022	10.000,00 €
Bremer Zentrum für Baukultur	Architektur für Alle?! Frauen im Feld der Architektur in Bremen	12.000,00 €
	<b>Gesamt</b>	<b>702.700,00 €</b>

## Erläuterungen 2021

Aufgrund der Corona-bedingten Beschränkungen konnten einige Veranstaltungen nicht oder nicht wie geplant stattfinden.

Drei Veranstaltungen wurden in das Folgejahr verschoben.

Eine Veranstaltung wurde abgesagt

23 Veranstaltungen fanden statt und wurden von knapp 563.000 Personen besucht.

Drei Ausstellungen enden erst in 2023.

### **Kulturveranstaltungsförderung Bremerhaven**

Die Kulturveranstaltungsförderung 2022 wurde durch eine Sitzung des Vergabeausschusses am 29.09.2021 beschlossen. An der Sitzung nahmen stimmberechtigt Herr Oberbürgermeister Melf Grantz, Herr Bürgermeister Torsten Neuhoff, Herr Stadtrat Michael Frost, und Frau Maja Pfeifer (Senatorin für 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 2022 standen der Kulturveranstaltungsförderung in Bremerhaven 184.250 Euro zuzüglich 14.000 Euro aus Rückläufen der Vorjahre und 39.000 Euro umgewidmete Mittel aus dem Etat der Sportveranstaltungsförderung, also 237.250 Euro zur Verfügung. 7 Veranstaltungen erhielten Förderzusagen mit einem Gesamtvolumen von 250.320 Euro.

In einem Nachrückverfahren erhielt der Förderverein Die Alte Bürger e.V. eine Fehlbedarfsförderung in Höhe von 15.000 Euro für die art space Bremerhaven 2022.

Träger	Projekt	Fördersumme
CSD e.V.	CSD Bremerhaven	11.500,00 €
Deutsches Auswandererhaus	Besatzungskinder	28.820,00 €
Erlebnis Bremerhaven	Lütte SAIL 2022	100.000,00 €
<i>Erlebnis Bremerhaven</i>	<i>SAIL Bremerhaven</i>	<i>40.000,00 €</i>
Kulturamt	Lange Nacht der Kultur	35.000,00 €
Kulturamt	Kino im Hafen 2022	15.000,00 €
Stadthalle	Haven Beatz	20.000,00 €
	<b>Gesamt</b>	<b>250.320,00 €</b>
<b>Nachrücker</b>		
Förderverein Die Alte Bürger	Art space	15.000,00 €
	<b>Gesamt</b>	<b>265.320,00 €</b>

Im Oktober 2022 wurde die Vorfinanzierung der SAIL Bremerhaven 2025 aus anderen Budgets sichergestellt, so dass der Zuwendungsbescheid für die SAIL widerrufen werden konnte und die Mittel für die Veranstaltungsförderung 2023 zur Verfügung stehen.

### **Erläuterungen 2022**

In Bremerhaven besuchten 430.000 Menschen die geförderten Kulturveranstaltungen. Allein die Lütte SAIL hatte etwa 400.000 Gäste.

### 3.2 Veranstaltungsförderung Sport

Die Sportveranstaltungsförderung 2022 wurde durch eine Sitzung des Vergabeausschusses am 28.10.2021 beschlossen. An der Sitzung nahmen stimmberechtigt Herr Staatsrat Jan Fries (Senator für Soziales), Herr Dr. Dirk Kühling (Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa) und Herr Frank Reimers (Abteilungsleiter Marketing, WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH). Herr Geschäftsführer Herr Oliver Rau (Geschäftsführer Marketing und Tourismus WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH) und Herr Jens Joost-Krüger (Projektleitung Veranstaltungsförderung der WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH) nahmen als Gäste an der Sitzung teil.

Für die Sportveranstaltungsförderung stand einen Etat in Höhe von 272.250 Euro abzüglich 30.000 Euro Vorverpflichtungen, also 242.250 Euro zur Verfügung.

Der Vergabeausschuss beschloss die Förderung von 8 Sportveranstaltungen.

Träger	Projekt	Fördersumme
Grün Gold Club e.V.	DM Formationen Standard und Latein	50.000,00 €
Grün Gold Club e.V.	Tanzsportturnier	20.000,00 €
Bremer Judo Club e.V.	International Masters	38.000,00 €
bremenRacing	Crow Mountain Survival	16.000,00 €
Spospom GmbH	GEWOBA City Triathlon	19.000,00 €
Spospom GmbH	SUP Event am Werdersee	15.000,00 €
Elements of sport GmbH	German Folding Bike Open	5.000,00 €
Kurier:innensport e.V.	European Cycle Messenger Championships	35.000,00 €
	<b>Gesamt</b>	<b>198.000,00 €</b>

### Erläuterungen 2022

Eine Veranstaltung fiel aus. Die sechs verbleibenden Veranstaltungen, zählten 21.500 Besuchende.

### Sportveranstaltungsförderung Bremerhaven

Die Sportveranstaltungsförderung 2022 wurde durch eine Sitzung des Vergabeausschusses am 29.09.2021 beschlossen. An der Sitzung nahmen stimmberechtigt Herr Oberbürgermeister Melf Grantz, Herr Bürgermeister Torsten Neuhoff, Herr Stadtrat Michael Frost, und Frau Maja Pfeifer (Senatorin für 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 2022 stand ein Etat in Höhe von 90.750 Euro zur Verfügung. Der Vergabeausschuss entschied, 4 Veranstaltungsprojekte mit einem Gesamtvolumen von 51.030 Euro zu fördern.

Träger	Projekt	Fördersumme
Fishtown Pinguins	swb-Energie-Cup 2020	25.000,00 €
Klimahaus	10. Klimahauslauf	19.130,00 €
Amt für Menschen mit Behinderungen	32. Behindertensportfest	3.000,00 e
Bremerhavener Ruderverein e.V.	Coastal Rowing	3.900,00 €
	<b>Gesamt</b>	<b>51.030,00 €</b>
<b>Nachrücker</b>		
Agentur Execute Sports Events	18. Bremerhavener City-Marathon	15.000,00 €
	<b>Gesamt</b>	<b>66.030,00 €</b>

### Erläuterungen

Für eine Veranstaltung wurde der Antrag zurückgezogen. Die vier durchgeführten Veranstaltungen hatten 7.000 Besuche.

### 3.3 Lange Nacht der Museen/Museumsmarketing

Die Lange Nacht der Bremer Museen konnte erstmals nach 2019 wieder stattfinden. Unter dem Motto „Vom Hören Sehen“ im Rahmen von „klangfrisch 2022 Bremen – Stadt der Musik“ beteiligten sich am 18. Juni 2022 29 Museen und Ausstellungshäuser, davon sechs im Bremer Norden, mit kulturspartenübergreifenden Programmen an der Langen Nacht. Die WFB sorgte für den gemeinsamen Auftritt und für Marketing und Kommunikation sowie die Verkehrsverbindungen zwischen den Häusern (VBN, Schiffs- und Busshuttle, Bike Citizens – Rad-Navigation). Mit knapp 14.500 Besuchen und etwa 3.000 verkauften Eintrittsbändern lag die Resonanz knapp unter dem Vor-Corona-Niveau. Es entstanden Kosten in Höhe von gut 36.000 Euro.

### 3.4 Ausstellung Haus der Wissenschaft (HdW)

Für die Ausstellung "Forschung im Fokus – Einblicke in die Wissenschaft im Land Bremen", die vom 10. November 2022 bis 18. Februar 2023 lief, wurden über dieses Budget Floorgraphics und Folienbeschriftungen für knapp 1.800 Euro angeschafft.

### 3.5 Hans Diers Marketing Symposium

Unter dem Titel „Öffnung und Öffentlichkeit – Diversität in der Praxis“ fand am 25. und 26. April das 10. Fachsymposium zum Thema modernes Kulturmarketing in der Kunsthalle Bremen statt. Der

Kunstverein in Bremen, markt.forschung.kultur (Hochschule Bremen) und die WFB sind gemeinsam Veranstalter des inzwischen etablierten Symposiums.

Auch 2022 hat das Institut markt.forschung.kultur (Hochschule Bremen) am Tag vor der Veranstaltung in der Kunsthalle für einen begrenzten Teilnehmer:innenkreis ein Seminar/Workshop zum Symposium-Thema mit einem Fachreferenten angeboten.

Die Veranstaltung wurde aus Mitteln des Standortmarketings mit gut 6.000 Euro unterstützt.

### **3.6 Freimarktumzug**

Der 53. Freimarktumzug fand am 22.10.2022 statt. Der Start des ca. 2.000 m langen Umzugs mit ca. 3.000 Teilnehmern in 31 Laufgruppen und 67 Umzugswagen war ab 07.45 Uhr in der Gastfeldstr. (Einfahrt vom Kirchweg). Pünktlich um 10.00 Uhr wurde der Startschuss an der Ecke Pappelstr./Friedrich-Ebert-Str. gegeben.

Mit Eintreffen der Zugspitze um 11.00 Uhr in der Obernstr. begann auch die Live-Übertragung per Livestream durch Radio Bremen. Die Jury unter Leitung des Vizepräsidenten der Bremischen Bürgerschaft, Frank Imhoff, war mit den Senatoren Tim Cordßen-Ryglewski und Kai Stührenberg, der Pastorin Ingrid Witte, einer Redakteurin des Weser-Kuriers sowie zwei aus einer Ausschreibung in sozialen Medien zugelosten Personen besetzt und nahm ihre Aufgabe von der Bühne vor den Domtreppen wahr. Das Vorprogramm zum „Anheizen“ der Stimmung fand auf dem Marktplatz, einem Teil Obernstr. und auf dem Domshof statt. Akteure waren die Sambagruppen von „Stelzen-Art“ unter bewährter Leitung von Janine Jaeggi.

Der Streckenverlauf insgesamt wurde wie 2019 genehmigt. (Gastfeldstr., Pappelstr., Langemarkstr., Brill, Hutfilterstr., Obernstr., Marktplatz, Domshof, Schlüsselkorb, Herdentorsteinweg bis Breitenweg)

Nach Beendigung des Umzugs fand gegen 14.30 Uhr die Siegerehrung durch die Jury -Moderation Christina Looock und Wolfgang Looock (Radio Bremen 4) im Bayernzelt statt.

Auf Jurywunsch wurde ein Sonderpreis in Höhe von 200 Euro an die erstmals teilnehmende Gruppe Shaktya e. V. vergeben.

Der 53. Bremer FU fand wie bisher vor etwa 200.000 Zuschauern am Rande der Strecke großes Interesse und vermittelte wieder die begeisterte Teilnahme. Das Erscheinungsbild des FU fand trotz pandemiebedingt geringerer Besetzung ein positives Medienecho.

Die Bewerberlage war in diesem Jahr insgesamt deutlich geringer, weil der Aufbau von Motivwagen und Übungen von Musikgruppen wegen vorangegangener Kontaktverbote nicht stattfinden konnten

und nicht zuletzt die Corona Lage zum Freimarkt während der Planung des Umzugs noch unklar war. Darüber hinaus waren die hohen Kostensteigerungen eine finanzielle Herausforderung, hier vor allem für die nicht mehr zur Verfügung stehenden, bislang kostenlosen Absperrgitter, aber auch die sehr starke Preissteigerungen gerade von öffentlichen Institutionen wie die BSAG, die Straßenreinigung Bremen und Malteser Hilfsdienst.

Für den Freimarktumzug fielen in 2022 insgesamt 60.000 Euro an.

### **3.7 Wissenschaft auf der Maritimen Woche**

Die Forschungsmeile an der Schlachte im Rahmen der Maritimen Woche hat sich seit 2015 erfolgreich entwickelt und sich als Leistungsschau der bremischen Forschung etabliert. Die Präsentation ist die einzige Freiluftveranstaltung, welche die umfangreiche Forschungslandschaft Bremens mitten in die Bremer Innenstadt und damit insbesondere nah an die Öffentlichkeit holt.

Vor dem Hintergrund der großen Erfolge der letzten Jahre konnten durch eine finanzielle Förderung der WFB 2022 erneut 23 Pagodenzelte und Freiflächen mit 23 Einrichtungen an der Unteren Schlachte platziert werden.

Bremens Forschung präsentierte sich als bester Ort für die Nachwuchsförderung und vermittelte den Spaß an wissenschaftlichen Berufsfeldern. Passend zur Forschungsmeile fanden im Rahmen der Maritimen Woche vom 23.-29.9.2022 kostenfreie Vorträge aus der Wissenschaft im Haus der Wissenschaft statt. Die Referentinnen und Referenten wurden von den Teilnehmenden der Forschungsmeile gestellt und waren ehrenamtlich tätig.

Bei der diesjährige Maritimen Woche wurde außerdem eng mit dem Deutschen Schifffahrtstag kooperiert, womit in der Zusammenarbeit ein weiterer Höhepunkt im Rahmen der Forschungsmeile organisiert werden konnte. Am 26.09. und 28.09. wurde auf der Eventbühne am Martinianleger eine Veranstaltung für Nachwuchskräfte in maritimen Berufen organisiert.

Für die Maritime Woche fielen in 2022 insgesamt 10.400 Euro an.

### **3.8 Musikfest**

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

Realisiert wurden einige Vorberichterstattungen für das Musikfest, die zur Steigerung des Ticketabsatzes beitrugen und eine deutliche Steigerung der Resonanz in überregionalen Medien bewirkten.

### **3.9 Volksfeste: Osterwiese, Freimarkt, Weihnachtsmarkt**

Das Standortmarketing der WFB hat auch im Jahr 2022 wieder die Werbemaßnahmen für die Osterwiese und den Bremer Freimarkt durchgeführt. Die umlagefinanzierte Werbung beruht auf klassischen Maßnahmen wie Außenwerbung, Anzeigen Funk sowie Online-Werbung. Der Etat des Freimarktes hatte eine Höhe von 132.305 Euro. Für die Osterwiese betrug er 54.483 Euro. Der Weihnachtsmarkt wird innerhalb der Citykampagne intensiv in der Region beworben, so dass hier lediglich ein Etat von 24.862 Euro für weitere Maßnahmen anfällt. Überregional wurden die drei Volksfeste durch Außenwerbung beworben. Hamburg, Hannover, Osnabrück, Oldenburg, Bielefeld, Dortmund und Münster waren die Standorte. Die hier belegten Großflächen und Citylight-Poster stammen aus dem Kontingent für die Eigenwerbung Bremens. Hierbei entstehen keine Schaltkosten.

Getragen wurden die Kosten komplett durch die Werbeumlage des Stadtamtes bei den Schausteller:innen.

## **4 Markenwerbung/Allgemeines Marketing**

Unter dieser Position summieren sich vor allem Leistungen für technische Unterstützung, Fotoaufnahmen, Luftbilder und Bildrechte; für Websites der WFB als auch Printprodukte oder die Monitor-Stele am Flughafen. Hinzu kommt noch Reinzeichnungsaufwand. Die Kosten betragen rund 11.800 Euro.

## **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/kultur](http://www.bremen.de/kultur) verbessert worden. Die Aufwände teilen sich grob in zwei Bereiche: Die technische Entwicklung und die Redaktion.

Die Entwicklung hat nach der erfolgreichen Neuprogrammierung des Kunden-Logins, über das die Visitenkarteninhaber:innen zukünftig bequemer einloggen und z.B. ihre Termine eintragen können, die Web-App „Dein Bremen Guide“ programmiert. „Dein Bremen Guide“ ist über QR-Codes und NFC-Tags auf dem Besucher:inneninformations- und Leitsystem (die sog. Balmer-Stelen vornehmlich in der Innenstadt) verlinkt und schafft eine Brücke zwischen den analogen Stelen und dem digitalen Angebot, wo sich auch Spielstätten und Veranstaltungstermine finden.

Die Redaktion hat die Veranstaltungs-Highlights unterjährig bearbeitet und war für die initiale Befüllung von „Dein Bremen Guide“ zuständig. Ein Großteil der Arbeit ist in die redaktionelle Betreuung der von den Nutzer:innen eingetragenen Veranstaltungen geflossen, die ständig qualitätsgesichert werden müssen. Nicht zuletzt fällt in diesen Aufgabenbereich teilweise auch die

Betreuung des E-Mail-Postfaches info@bremen.de, wohin zahlreiche Akteur:innen Ankündigungen schicken. Die kulturellen Events werden nach redaktioneller Auswahl auch in den sozialen Medien verteilt.

## **6 Unvorhergesehenes**

Wie in den Vorjahren sind In dieser Rubrik ist wieder eine Vielzahl von Kostenpositionen zusammengefasst, auch in 2022 zumeist kleinere Maßnahmen (Außenwerbung, hauptsächlich Moskito-Belegung und PVR für diverse Veranstaltungen, Anzeigen, Banner, Luftaufnahmen, Druckvorlagen, Textarbeiten usw.), es werden aus diesem Budget aber auch Projekte und Maßnahmen (mit-)finanziert. Nach dem Auslaufen der Pandemie, stieg natürlich auch die Anzahl der Anfragen.

Die verschiedensten Veranstaltungen und Maßnahmen wurden zumeist durch Kostenbeteiligungen oder Einkauf werblicher Leistungen unterstützt: Bremer Diversity Preis (2.000 Euro), Corona-bedingte Unterstützung des Ü-Stadt Marketingvereins (7.900 Euro), German Beach Tour (29.000 Euro), Kran-Mobile zum Havengeburtstag (25.000,00 Euro), Buchhandlungspreis (1.000 Euro), Kunstwerk im Viertel (3.000 Euro), Projektgruppe Neue Musik (1.300 ), Robo Cup (1.100 Euro), Bremer Lesefestival (500 Euro), Ausstellung Gunther Gerlach (1.000 Euro), Facebook-Kampagne VBN (1.000 Euro), Bremer Tourneetheater (1.500 Euro)

Für Unvorhergesehenes fielen in 2022 insgesamt knapp 93.000 Euro an.

## **7 Marktforschung**

Die WFB hat auch 2022 eine Untersuchung zum Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Städte Bremen und Bremerhaven in Auftrag gegeben. Es wurde zudem eine Gästebefragung durchgeführt und eine Leser:innenbefragung zum Erlebnismagazin für Bremen und Bremerhaven .

Im Rahmen des Identitätsmarketing wurde eine qualitativ-intuitive Studie zu Bremens Zukunft unterstützt. In dieser Befragung der Einwohnenden wurden deren Einstellungen, Beurteilungen und Erwartungen in einem aufwändigen Verfahren abgefragt. Insgesamt fielen in diesem Budget Kosten von etwa 81.000 Euro an.

## **8 Maßnahmen Bremen-Nord**

Auch 2022 wurde 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, weiter umgesetzt. Darunter fielen Agenturleistungen, Anzeigenwerbung (Bremen und Nordbremer Umland) für Vegesacker Events (z.B. Hökermarkt, Vegefest, Winterspaß), auch für virtuelle Umsetzungen. 2022 wurden dafür gut 51.000 Euro bezahlt.

Wie in den Vorjahren 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 und erfolgreiche 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 kompetenter Partner, weil er sich als Vertreter aller drei Stadtteile im Bremer Norden versteht. Für 2022 entstanden, wie in den Vorjahren, Kosten in Höhe von 12.000 Euro.

In 2022 wurden endlich wieder weitere Veranstaltungen durchgeführt und (werblich) unterstützt oder per Anzeigenschaltung gefördert. Dazu gehörten die Pappbootregatta, das Lesumer Dixieland-Festival, die e-days in Blumenthal oder der Altherren-Supercup.

Die Gesamtkosten für das beschriebene Maßnahmenpaket Bremen-Nord betragen knapp 82.000 Euro.

## **9 Zusätzliche Projekte**

### **9.1 Co-Finanzierung: Bike It!, Service Q, Funk**

Die Personalkosten zu den genannten Projekten wurden in den Vorjahren als AG-Brutto mit den jeweiligen Zuwendungen abgerechnet. Die eigentlich üblichen Stundensätze der WFB konnten dabei nicht berücksichtigt werden. Durch den erheblichen Übertrag von Verstärkungsmitteln aus 2021 nach 2022 konnten im Berichtsjahr ausnahmsweise die tatsächlichen Honorare angesetzt werden, da aus diesem Budget die Zusatzkosten ausgeglichen wurden. Insgesamt waren dies knapp 130.000 Euro.

### **9.2 Bahnkampagne**

In 2022 wurde diese Erfolgsgeschichte fortgesetzt und von der Deutschen Bahn ein Gesamt-Media-Spending im zweistelligen Millionenbereich in die Fernreisekampagne investiert. Insgesamt wurden nur neun Partner aus dem Deutschlandtourismus beteiligt. Jeder Partner, darunter auch die WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH, beteiligte sich dabei mit 200.000 Euro netto und die DB verdoppelte den jeweiligen Einsatz. Eine reichweitenstarke Kommunikation in TV, Plakatwerbung (Out of Home), Print und Digital sorgte daher das ganze Jahr über für Inspiration zu den Reisezielen und eine klimafreundliche Anreise mit der Bahn nach Bremen.

Die Ausspielung erfolgte über mehrere Kampagnen-Flights, in Phase 2 warben neben Bremen ausgewählte Tourismuspartner gemeinsam mit der DB Fernverkehr für Urlaub in Deutschland und ihre Destination. Die Einbindung des Partners auf der Kampagnen-Landingpage erfolgte über alle Phasen und bleibt bis zur neuen Kampagne im darauffolgenden Jahr 2023 bestehen. Der Grundgedanke in der

Kooperation zwischen der DB Fernverkehr und dem Bremen Tourismus war die gemeinsame Botschaft: „Entdecke Bremen entspannt mit dem ICE“. Gemeinsames Ziel war es, mehr Menschen davon zu überzeugen, Bremen zu besuchen und für die An- und Abreise den DB Fernverkehr zu nutzen (Klimaschutz durch Verkehrsverlagerung).

Mit der Kampagne wurden insgesamt 90 Mio. Brutto-Kontakte erzielt (Aufteilung: OnlineVideo 15 Mio., Online-Banner 31 Mio., Social Media 10 Mio., ATV 1 Mio., OOH 33 Mio.). Bremen gehört dabei zu den Partnern mit den meisten Bruttokontakten in der Kampagne, die Zahlen liegen alle über der Benchmark.

Für die Bahnkampagne fielen in 2022 insgesamt 100.200 Euro an.

## **10 Bremerhavener Projekte**

### Vorbemerkung

Die Pandemie-Jahre mit ihren Einschränkungen haben auch den Tourismus hart getroffen. Die Verstärkungsmittel ermöglichen es Bremerhaven, sich als Reiseziel in Erinnerung zu rufen, sich im Markt aufzustellen und das Tourismus-Marketing weiter auszubauen. Bremerhaven wird durch die Verstärkungsmittel vermehrt regional als auch überregional beworben. Nach den Jahren der Reisebeschränkungen ist es wichtig, Bremerhaven als inländisches, sicheres Reiseziel mit der Nähe zum Wasser zu positionieren. 2022 wurde neben dem Schwerpunkt des sicheren Reisens vermehrt auf Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit mit einer breiten Angebotspalette gesetzt.

Ein Teil der Übernachtungen, Ankünfte, verkauften Tickets und Leistungen sind also durch die Verstärkungsmittel möglich. Die Gäste nutzen die online-Auftritte, um sich im Vorfeld für ihren Besuch Anregungen zu holen. Ein wachsendes, starkes Marktsegment sind die Sozialen Medien, die immer mehr an Bedeutung gewinnen. Bremerhaven bespielt hier erfolgreich die Kanäle Facebook, Instagram sowie Twitter und Pinterest. Ergänzt wird dieser Bereich durch den eigenen Blog [www.logbuch-bremerhaven.de](http://www.logbuch-bremerhaven.de). Auf diesem sind auch regelmäßig Podcasts mit „local heroes“ zu hören. Auf [www.youtube.com/erlebnisbremerhaven](http://www.youtube.com/erlebnisbremerhaven) werden regelmäßig aktuelle Veranstaltungen und Ereignisse dargestellt. Weiterhin vermitteln die zahlreichen Clips und Videos den Gästen einen Eindruck der Seestadt und geben einen Überblick über die Vielfalt des Erlebbaren und der Sehenswürdigkeiten. „Local people“ nehmen die Besucher:innen dabei mit auf Entdeckungsreise.

Durch die stetige Weiterentwicklung der Homepage, der Social-Media-Kanäle 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. Neben Hotelunterkünften suchen Gäste verstärkt nach

Ferienwohnungen, Privatunterkünften und Reisemobil-Stellplätzen. Diese Sparten erfreuen sich in diesen Zeiten großer Nachfrage, da hier Urlaub in den eigenen vier Wänden ohne unnötigen, zusätzlichen Personenkontakt zu anderen und ein selbstbestimmtes Wohnen möglich ist. Das Unterkunftsbuchungssystem wird 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, Fischtown Family 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 1.

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 und sicheres Reiseziel 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 „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:innen 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 re- und weitere Betriebe zertifiziert. 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 möchten, sind in den Havenwelten Bremerhaven das Klimahaus Bremerhaven, das Deutsche Auswandererhaus Bremerhaven mit wechselnden Sonderausstellungen, das Deutsche Schifffahrtsmuseum mit der Kogge-Halle sowie den Wechselausstellungen, das U-Boot „Wilhelm Bauer“, der Museumshafen, der Zoo am Meer mit dem Nordseeaquarium, dem „Schulschiff Deutschland“ etc., die südliche Innenstadt mit dem Kunstmuseum, der Kunsthalle und dem Stadttheater, das Schaufenster Fischereihafen - der maritimen „Fischmeile“ - mit dem beliebten Fischkochstudio, FMS „Gera“, der Phänomenta, dem Theater im Fischereihafen, dem Figurentheater etc., dem Rundgang „Fisch-Happen-Tour“, 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 zu einem gut ausgebauten Radwegenetz und Wanderweg und maritime Veranstaltungen.

Unter der Dachmarke „Bremerhaven - Meer erleben.“ wurden in 2022 folgende Projekte abgewickelt, die im Wesentlichen bereits analog in den Vorjahren durchgeführt/realisiert wurden.

Folgende Maßnahmen zählen zum ergänzenden Standortmarketing Bremerhaven:

- Herstellung und Vertrieb allgemeiner und spezieller Druckwerke, Publikationen und Produkte
- (Flyer, Broschüren, Prospekte, Journale, Funkwerbung, Spots, Clips, Bremerhaven-Seiten in verschiedenen Publikationen, wie z. B. Busmagazinen u. a. zu Attraktionen und Veranstaltungen sowie Imagepflege für 84.253,58 Euro.
- Fortführung und Ergänzung sowie Aktualisierung der Wegweisung an beispielsweise Autobahn, Einrichtung und Betrieb zentraler Infopunkte/Tourist-Infos, Kreuzfahrt-Terminal und Plakatierungen. Die umfassenden Hinweise an touristischen Knotenpunkten nahm 15.467,68 Euro in Anspruch.
- Ausbau der Sozialen Medien mit Clips, Videos, Führungen, InstaWalks in den Attraktionen der Seestadt und Gewinnspielen für 12.119,49 Euro.
- Die Erlebnis Bremerhaven GmbH hat in 2022 erneut für 13.187,00 Euro eine Gästebefragung und Auswertungen durchgeführt, deren Ergebnisse wesentliche Grundlagen und Basisdaten für das Tourismusmarketing und dessen Ausrichtung liefern.

Die Kosten für die Bremerhavener Projekte betragen insgesamt 125.000 Euro.