

Die Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation  
Referat 11

Mariola Hoinka  
Tel.: 361-8885  
23. August 2024

### Vorlage VL 21/2731

ÖFFENTLICH

NICHT ÖFFENTLICH UND VERTRAULICH

Beratungsfolge	Termin	Beratungsaktion
Staatliche Deputation für Wirtschaft und Häfen	4. September 2024	Kenntnisnahme
Städtische Deputation für Wirtschaft und Häfen	4. September 2024	Kenntnisnahme

**Wirtschaftlichkeit: Keine WU**

**VL-Nummer Senat: 21/178-L/S**

#### Titel der Vorlage

**Tätigkeitsbericht WFB: Integriertes Standortmarketing 2023**

#### Vorlagentext

##### A. Problem

Den Deputationen für Wirtschaft und Arbeit wurde zuletzt am 13.09.2023 für das Jahr 2022 der 21. 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 22. Bericht zum „Integrierten Standortmarketing“ für das Jahr 2023 vor. Die WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH, Geschäftsbereich Marketing und Tourismus, Abteilung Bremen Marketing, beschreibt für das Jahr 2023 zum einen die Marketingmaßnahmen für das Standortmarketing und zum anderen die Projekte der Kultur- und Sportförderung für Bremen und Bremerhaven.

Insgesamt standen für das Standortmarketing 2023 Mittel in Höhe von 2.106.310 Euro zur Verfügung. Davon entfielen 421.300 Euro an das Standortmarketing in Bremerhaven.

Für die Förderung der Kultur- und Sportveranstaltungen in Bremen und Bremerhaven wurden 1,11 Mio. Euro (davon 275.000 Euro für Bremerhaven und 835.000 Euro für Bremen) in 2023 bereitgestellt. Die Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung mbH (BIS) ist verantwortlich für die Vergabe und die Bearbeitung der Veranstaltungsförderung Bremerhaven.

Im Folgenden werden die Schwerpunkte des Standortmarketings und der Kultur- und Sportförderung im Land Bremen zusammengefasst und beispielhaft dargestellt:

**1. Nutzenorientierte Image-/Besucher:innenwerbung (s. Anlage S. 5 - 14)**

Mit dem Instrument „Nutzenorientierte Imagewerbung“ werden der Tourismus, Veranstaltungen, Messen und Events in Bremen und Bremerhaven beworben. Die Zeitungsbeilage „Erlebnismagazin Bremen und Bremerhaven“, von der es 2023 drei Beilagen gab, ist eines der kontaktstärksten Marketinginstrumente der Besucherwerbung. Durch die Beilagen im Jahr 2023, die über das vielfältige kulturelle und sportliche Programm Bremens und Bremerhavens für Besucher:innen informierten, wurden mit einer Auflage von durchschnittlich 2,7 Mio. Exemplaren in regionalen Tageszeitungen, durchschnittlich 8,97 Mio. Kontakte pro Ausgabe erzielt. Aufgrund der Rückschlüsse der Kennzahlen, bestehend aus: Zahl der Anrufe und E-Mails sowie der eingesandten Coupons und der Transaktionen, wird das Werbemittel „Beilage“ und Werbeträger „Zeitung“ mit zielgruppengerechten Angeboten auch zukünftig im Kommunikationsmix des Stadtmarketings eingesetzt.

Hinzu kommen Anzeigen und Funkspotschaltungen sowie Schaltungen in der Außenwerbung und Online-Formate für die City-Kampagne, Wissenschaftsmarketing, Marketing-Kooperationen, Themenjahre (Umsetzung „Genussufer 2023 - Bremen am Wasser erleben“), Bildungsmarketing Wissenswelten, UNESCO Welterbe und Welterbetage in Anzeigen und auf Plakaten, Zeitungsanzeigen in der Rubrik „Museen und Galerien“, Anzeigen/TV-Präsenz/PR, Schlachte-Marketing u. a.

**Tabelle: Nutzenorientierte Image- und Besucherwerbung**

Kontakte und Budget der Bremen erleben-Beilagen 2023

	<b>Kontakte</b>	<b>Gesamt</b>
<b>1. Ausgabe</b>	8,65 Mio.	367.470,79 €
<b>2. Ausgabe</b>	8,65 Mio.	366.952,57 €
<b>3. Ausgabe</b>	9,61 Mio.	402.052,24 €
	<b>8,97 Mio. im Durchschnitt</b>	<b>1.136.475,60 €</b>

**2. Allgemeine Imagewerbung (s. Anlage S. 15 - 18)**

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. Bei den Artikeln handelt es sich nicht nur um Werbe- oder PR-Texte, sondern auch um Autor:innenstücke, die journalistischen Kriterien gerecht werden, um so Glaubwürdigkeit und Authentizität zu erzeugen. Die Inhalte speisen sich aus den Bereichen Wirtschaft, Wissenschaft, Technologie, Kultur, Tourismus und Panorama/Vermischtes. Im Rahmen der allgemeinen Imagewerbung werden zum Teil auch Landesauftritte Bremens, wie z. B. am Tag der Deutschen Einheit, finanziert. Veranstalter war 2023 das Bundesland Hamburg.

### **3. Eventmarketing (s. Anlage S. 18 - 23)**

Die Kultur- und Sportveranstaltungsförderung in Bremen und Bremerhaven verfolgt 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:innen, Projekte und Veranstaltungen mit dem Anspruch auf überregionale Sichtbarkeit zu planen und durchzuführen sowie das Selbstverständnis Bremens als Kultur- und Sportstadt zu stärken.

Für die Förderung von Kulturveranstaltungen in der Stadt Bremen stand ein Etat in Höhe von 571.790 Euro zur Verfügung. Von insgesamt 19 geplanten Veranstaltungen konnten 18, wie z. B. das Festival Maritim, LA STRADA, die Breminale, SummerSounds, jazzahead! sowie der CSD, stattfinden. Eine Veranstaltung musste aufgrund anderer ausreichender Finanzierung die Förderung nicht in Anspruch nehmen.

Für die Förderung von Sportveranstaltungen in der Stadt Bremen stand ein Etat von 268.250 Euro zur Verfügung. Der Vergabeausschuss beschloss die Förderung von 10 Sportveranstaltungen. Dies waren u. a. Meet the Best – Hockey Länderspiele der Damen, der GEWOBA City Triathlon Bremen, das Roland Klinik SUP Event am Werdersee, Kuhcross sowie die German Beach Tour. Eine Veranstaltung hat nicht stattgefunden, da die Gesamtfinanzierung nicht gesichert war; eine zweite hat die Förderung nicht in Anspruch genommen.

Für die Stadt Bremerhaven standen 2023 für die Förderung von Kultur- und Sportveranstaltungen Mittel in Höhe von 233.553,00 Euro zur Verfügung. Der Vergabeausschuss in Bremerhaven beschloss davon am 05.07.2023 die Förderung von sechs Kulturveranstaltungen mit einer Gesamtfördersumme i.

H. von 189.000,00 Euro und fünf Sportveranstaltungen mit einer Gesamtfördersumme i. H. von 22.500,00 Euro.

Zudem wurden aus Mitteln des Standortmarketings weitere Events unterstützt, wie z. B. das Musikfest Bremen, der Freimarkt, die Osterwiese und der Weihnachtsmarkt.

#### **4. Markenwerbung/Allgemeines Marketing WFB (s. Anlage S. 24)**

Es wurden Mittel zur technischen Unterstützung, Fotoaufnahmen, Luftbilder und Bildrechte für die Websites der WFB als auch Printprodukte oder eine Monitor-Stele am Bremer Flughafen aufgewendet.

#### **5. Stadtportal im Internet „bremen.de/kultur“ (s. Anlage S. 24)**

Aus den Verstärkungsmitteln Standortmarketing konnte die Darstellung in der Kultur-Rubrik auf dem Stadtportal [www.bremen.de](http://www.bremen.de) verbessert werden. Die Mittel verteilen sich grob auf die Bereiche technische Entwicklung und Redaktion. Dabei konnte durch die in den vergangenen Jahren optimierten Eingabemöglichkeiten der Fokus auf die Entwicklung der Website „Dein Bremen Guide“ ([www.dein-bremen-guide.de](http://www.dein-bremen-guide.de)) und auf Social Media gesetzt werden.

#### **6. Unvorhergesehenes und Marktforschung (s. Anlage S. 24)**

Unter der Rubrik „Unvorhergesehenes“ sind verschiedene kleinere Maßnahmen zusammengefasst und finanziert, z. B. Außenwerbung, hauptsächlich Moskito-Belegung (aufmerksamkeitsstarkes und kostengünstiges Marketing im öffentlichen Raum), Anzeigen, Banner, Luftaufnahmen, Druckvorlagen, Übersetzungen usw. Weiterhin wurden verschiedene Projekte in Form von Kostenbeteiligungen oder dem Einkauf werblicher Leistungen unterstützt, z. B. offene Ateliers in der Neustadt, Buch Bamberger Familie, Heimat Shoppen, VBN Naherholungskampagne, Bremer Odessa Tage usw.

Im Bereich „Marktforschung“ wurde, wie auch in 2022, eine Untersuchung des Wirtschaftsfaktors Tourismus für die Städte Bremen und Bremerhaven in Auftrag gegeben (aktuelle Zahlen siehe Internetseite der WFB unter <https://www.wfb-bremen.de/de/page/wirtschaftsstandort-bremen/tourismus> ). Zudem wurde eine Publikumsbefragung beim Musikfest Bremen durchgeführt. Im Rahmen der Identitäts- und Imageanalyse Bremens durch die Universität Bremen wurde eine Zielgruppenerweiterung um Unternehmen durchgeführt, deren Ergebnisse im Herbst 2024 im Aufsichtsrat der WFB vorgestellt werden sollen.

#### **7. Maßnahmen Bremen-Nord (s. Anlage S. 25)**

Auch in 2023 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 2023 konnten somit sieben Veranstaltungen direkt oder werblich unterstützt werden. Zudem wurde die Aufstellung des touristischen Autobahn-Schildes für den Denkort Bunker Valentin finanziert.

#### **8. Zusätzliche Projekte (s. Anlage S. 26)**

Im Sommer 2023 fand die Finaletappe der Deutschland-Tour, Deutschlands größtes Etappenradrennen, in Bremen statt. Das Marketing fand regional und überregional mit Anzeigen- und Social Media-Kampagnen statt, mit Plakatierungen, auf Großflächen und City Lights, mit redaktionellen Beiträgen in regionalen und überregionalen Printmedien sowie über Kanäle des Veranstalters. Über das Event berichteten insgesamt 300 Medienvertreter:innen, 42 Presse- und Bildagenturen, 13 TV- und Radiosender sowie 24 New Media Akteur:innen. Die Etappe wurde live im ZDF übertragen. Für die Deutschland-Tour fielen aus diesem Budget in 2023 insgesamt 188.250 Euro an.

Die neue Stadtmarketingkampagne „Mein Bremen ist echt“, die Bremer:innen dazu animieren soll, ihre Lieblingsplätze in Bremen, fernab der klassischen touristischen Sehenswürdigkeiten, vorzustellen, wurde über digitale Großflächenplakate, auf den Monitoren des ÖPNV und auf Screens in Bremer Einkaufszentren sowie auf diversen Social Media-Kanälen ausgespielt.

#### **9. Bremerhavener Projekte (s. Anlage S. 27 - 30)**

Unter der Dachmarke „Bremerhaven – Meer erleben“ wurden in 2023 aus den Verstärkungsmitteln für ein integriertes Standortmarketing Projekte des zentralen Marketings und des Cross Over Marketings finanziert (z. B. Bremerhaven-Beiträge in verschiedenen Publikationen und sozialen Medien, Fortführung und Ergänzung der Wegweisung an beispielsweise Autobahn, Einrichtung und Betrieb zentraler Infopunkte usw.). Zentrales Ziel ist es, Bremerhaven als maritimen Tourismusstandort, Reiseziel und Tagungsort zu profilieren und das Profil zu stärken. Hierzu wurden u. a. die Homepage, die Social-Media-Kanäle und das Buchungssystem für Unterkünfte, Arrangements, das Ticketsystem und der umfassende Veranstaltungskalender mit Hinweisen der Barrierefreiheit stetig 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“. Mit den beiden Slogans „Bremen – Mehr als Märchen“ und „Bremerhaven – Hier ist das Meer los“, gelingt es, das besondere eigenständige maritim Profil Bremerhavens hervorzuheben und zu verdeutlichen und gleichzeitig eine klare Zusammenhörigkeit und Gemeinsamkeit mit Bremen darzustellen.

#### **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 2023 zur Kenntnis.

### Anlage(n):

1. 21\_178\_LS-Anlage\_22. Bericht Standortmarketing 2023



**BREMEN  
BREMERHAVEN**



**INTEGRIERTES  
STANDORTMARKETING 2023**

**22. BERICHT**

**WFB** WIRTSCHAFTS  
FÖRDERUNG  
BREMEN

## Inhaltsverzeichnis

<b>Einführung und tabellarische Übersicht über die Projekte</b> .....	3
<b>1 Nutzenorientierte Image- und Besucher:innenwerbung</b> .....	5
1.1 Beilagen überregional/regional.....	5
1.2 City-Kampagne .....	6
1.3 Wissenschaftsmarketing .....	7
1.4 Marketing-Kooperationen.....	7
1.5 UNESCO Welterbe .....	13
1.6 Ortseingangs-/Stadtinformations-Stelen (Balmerstelen).....	14
1.7 Anzeigen/TV-Präsenz/PR.....	14
1.8 ZEIT-Anzeigen .....	14
1.9 Schlachte Marketing.....	14
<b>2 Allgemeine Imagewerbung</b> .....	15
2.1 Pressedienst aus dem Bundesland Bremen .....	15
2.2 Landesauftritte .....	17
2.3 Standortmedia.....	18
<b>3 Eventmarketing</b> .....	18
3.1 Veranstaltungsförderung Kultur und Sport.....	18
3.2 Lange Nacht der Museen/Museumsmarketing.....	21
3.3 Ausstellung Haus der Wissenschaft (HdW).....	22
3.4 Hans Diers Marketing Symposium .....	22
3.5 Freimarktumzug .....	22
3.6 Wissenschaft auf der Maritimen Woche.....	23
3.7 Musikfest.....	23
3.8 Volksfeste: Osterwiese, Freimarkt, Weihnachtsmarkt.....	23
<b>4 Markenwerbung/Allgemeines Marketing</b> .....	24
<b>5 bremen.de/Kultur</b> .....	24
<b>6 Unvorhergesehenes</b> .....	24
<b>7 Marktforschung</b> .....	25
<b>8 Maßnahmen Bremen-Nord</b> .....	25
<b>9 Zusätzliche Projekte</b> .....	26
9.1 Deutschland-Tour .....	26
9.2 Binnenmarketing (Identitätsmarketing).....	27
9.3 Bremer Jazzpreis.....	27
<b>10 Bremerhavener Projekte</b> .....	27

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

Für 2002 wurden erstmals „Verstärkungsmittel für das Standortmarketing für Bremen und Bremerhaven“, so die damalige Bezeichnung, in Höhe von seinerzeit 10 Mio. DM, dann 5,1 Mio. Euro, bereitgestellt. Seitdem wird über die Verwendung jährlich an die Deputation für Wirtschaft berichtet.

Der 22. Bericht über die Verwendung der Standortmarketing-Mittel in Höhe von nunmehr 2.106.310,00 Euro für Bremen und Bremerhaven im Jahr 2023 umfasst auch die Entscheidungen über die Vergabe der Kultur- und Sportförderung über 0,835 Mio. Euro für Bremen; die Mittel für die Bremerhavener Veranstaltungsförderung wurden ab 2023 nicht mehr über die WFB vergeben.

Im Geschäftsbereich Tourismus und Marketing, Abteilung Bremen Marketing, wurden auch in 2023 drei Sonderprojekte fortgesetzt:

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

Für diese Maßnahmen werden Sachberichte vorgelegt.

Im Folgenden sind die Maßnahmen in 2023 im Detail mit Kostenangaben beschrieben.

Aufgabe	Standortmarketing	Standort- marketing Brhv	Drittmittel o. Fremdmittel
	2023	2023	2023
<b>1 Nutzenorientierte Image-(Besucher)werbung</b>			
1.1 Beilage regional/überregional	771.180,48	227.295,12	
Zusatzseite BHV		138.000,00	
1.2 City-Kampagne	115.234,06		
1.3 Wissenschaftsmarketing	18.458,44		
1.4 Marketing-Kooperationen			
Universum	149.930,88		
Botanika	52.000,00		
VegeSacker Geschichtenhaus	1.100,80		
Themenjahr Genussufer	59.248,31		
Themenjahr 2024 (Vorbereitung)	27.227,88		
Bildungsmarketing Wissenswelten	26.956,48		
1.5 UNESCO-Welterbe/City of Literature	43.041,89		
1.6 Ortseingangstelen/Balmerstelen	8.496,40		
1.7 Anzeigen/TV-Präsenz/PR	16.732,94		
1.8 ZEIT-Anzeigen	31.509,88		
1.9 Schlachtemarketing	22.506,33		
<b>Zwischensumme</b>	<b>1.343.624,77</b>	<b>365.295,12</b>	<b>0,00</b>
<b>2 Allgemeine Imagewerbung</b>			
2.1 Pressedienst Land Bremen	48.081,61	5.342,40	
2.2 Landesauftritte	76.596,98	15.977,41	
2.3 Standortmedia	40.362,05		
<b>Zwischensumme</b>	<b>165.040,64</b>	<b>21.319,81</b>	<b>0,00</b>
<b>3 Eventmarketing</b>			
3.1 Veranstaltungsförderung Kultur und Sport	835.000,00		
3.2 Lange Nacht der Museen/Museumsmarketing	26.330,30		
3.3 Ausstellung HdV	3.406,43		
3.4 Hans Diers Marketing Symposium	10.300,72		
3.5 Freimarktuzug	60.000,00		
3.6 Wissenschaft auf Maritimer Woche	12.000,00		
3.7 Musikfest-PR	25.000,00		
3.8 Volksfeste			
Osterwiese			62.749,01
Freimarkt			104.566,62
Weihnachtsmarkt			24.038,62
<b>Zwischensumme</b>	<b>972.037,45</b>	<b>0,00</b>	<b>191.354,25</b>
<b>4 Markenwerbung WFB</b>	13.050,22		
<b>Zwischensumme</b>	<b>13.050,22</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
5 Stadtportal bremen.de, Kultur	40.000,00		
6 Unvorhergesehenes	49.462,44		
7 Marktforschung	44.025,00		
8 Maßnahmen Bremen-Nord	115.975,66		
<b>Zwischensumme</b>	<b>249.463,10</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>9 Zusätzliche Projekte</b>			
9.1 Deutschland-Tour	188.250,41		
9.2 Binnenmarketing	20.041,79		
9.3 Jazzpreis	100.000,00		
<b>Zwischensumme</b>	<b>308.292,20</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>10 Bremerhavener Projekte</b>		174.000,00	
<b>Zwischensumme</b>		<b>174.000,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Gesamt</b>	<b>3.051.508,38</b>	<b>560.614,93</b>	<b>191.354,25</b>

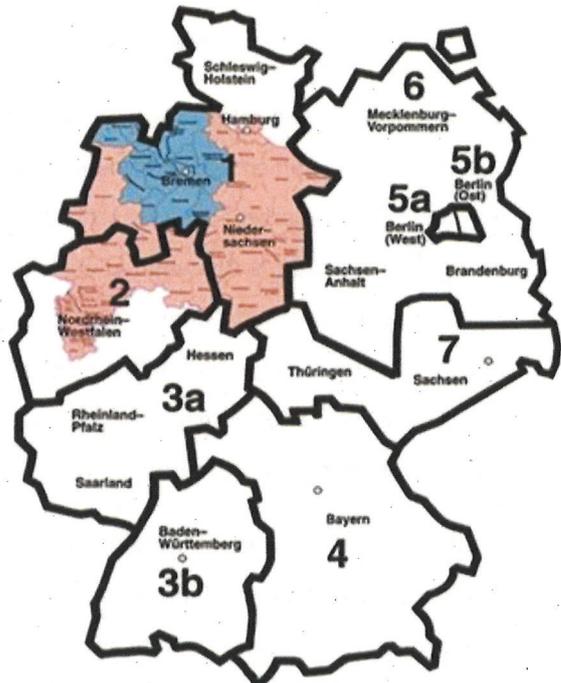
## 1 Nutzenorientierte Image- und Besucher:innenwerbung

### 1.1 Beilagen überregional/regional

Auch in 2023 erschienen drei Beilagen, mit einer Auflage von durchschnittlich gut 3,2 Mio. Exemplaren in regionalen Tageszeitungen in mehr als 50 % der Verbreitungsgebiete Nielsen 1 und 2 (s. Grafik rechts). Dadurch ergeben sich durchschnittlich 8,97 Mio. Kontakte, also Wahrnehmungschancen pro Ausgabe.

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, wird in der Abteilung Tourismus der WFB verarbeitet.



Auch wenn die Kontaktzahlen im März 2023 gegenüber dem Vorjahr geringfügig gesunken sind, so sind doch die Beratung und der Verkauf um 32 % gesteigert worden, Onlinebuchungen nahmen sogar um 55 % zu. Die Zahl der Kontakte ist dann im November 2023 gegenüber 2022 wieder gestiegen.

Die Beilagen in den regionalen Tageszeitungen erreichen immer noch 77 % (inkl. digitaler Nutzung) der deutschen Bevölkerung. In der Zielgruppe 50+ sogar 81 % (Quelle: ZMG b4p 2023 I).

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 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, besonders Tagesgäste. Außerdem geht der Imageeffekt durch die Angebotsvielfalt und -qualität über die konkreten Reaktionen (Organisation eines Besuchs) hinaus. Auch 2023 wurde wieder auf Vielfalt gesetzt – von Volksfest bis zur Kunstausstellung oder Festival – woraus sich ein Angebot für eine breite Zielgruppe ergibt.

Dass die Beilagen sehr gut ankommen und zu einem Impuls für einen Bremen-Besuch führen, zeigt auch eine Leser:innen-Befragung, die 2022 unter 4.300 Teilnehmenden durchgeführt wurde. Die Befragung zeigt, dass 40 % der Lesenden sich über Bremen informieren, jede:r Fünfte besucht einen Anbieter. Von den Personen, 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:innen. Die meisten Lesenden 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 bei nahezu 100 %. Sie wohnen etwas näher an Bremen oder Bremerhaven und jede:r Vierte bis Fünfte hat dort Freunde oder Verwandte. 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 2023 fielen für die drei Beilagen-Ausgaben Kosten in Höhe von insgesamt ca. 1.136.500 Euro für Text, Litho, Druck und Schaltung an (771.200 Euro aus dem Bremer und 365.300 Euro aus dem Bremerhavener Budget). Die finanzielle Beteiligung Bremerhavens fiel für alle drei Ausgaben proportional höher aus, da eine bzw. zwei zusätzliche Innenseiten mit Bremerhavener Angeboten belegt wurden; ein Hinweis dafür, dass auch die Bremerhavener Kolleginnen und Kollegen diesen Kommunikationskanal schätzen.

Aus den oben genannten Gründen wurde entschieden, das Instrument Beilage auch 2024 weiterzuführen; es sind drei Durchgänge geplant.

## **1.2 City-Kampagne**

Unter der obersten Zielsetzung, Schaffung von Frequenz, wurde mit der City Kampagne auch 2023 in der Region Nord-West (60 bis 80 km Umkreis) die Bremer Innenstadt als Erlebnisstandort (Kultur- und Veranstaltungsangebot) und des Einkaufs beworben. Zu diesem Zweck bringen Einzelhändler:innen und Wirtschaftsressort eine gleich hohe Summe auf. Diese wird durch die WFB mindestens verdoppelt. 2023 betrug die Gesamtsumme gut 205.640 Euro, der WFB-Anteil gut 115.230 Euro.

Daraus wurden zehn Anzeigen-Schaltungen, davon sieben in jeweils zwölf Tageszeitungen und acht Funkspotschaltungen realisiert. Hinzukommen (außerhalb dieses Budgets) Schaltungen in der Außenwerbung und Online-Formate, die auf dieselben Inhalte einzahlen. Die Anzeigen erschienen in einer Auflage von 5,6 Mio. und erzielten etwa 13,5 Mio. Kontakte. Die Themen sind über das Jahr breit

gestreut: Maritime Woche, verkaufsoffene Sonntage zur Osterwiese, zum Freimarkt und zu La Strada sowie lange Shoppingnacht 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 im Jahr 2023 mit achtzehn Vorträgen vom 2. März bis 6. April statt. Die Herbstreihe wurde ebenfalls mit achtzehn Vorträgen vom 12. Oktober bis 16. November veranstaltet. Sowohl altbekannte als auch neue Kneipen waren bei den Reihen dabei.

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 2023 konnten zwölf Interviews mit Bremer und Bremerhavener Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern aus den unterschiedlichsten Forschungsbereichen realisiert und veröffentlicht werden.

Die Gesamtausgaben für das Wissenschaftsmarketing und der hier erwähnten Maßnahmen betragen rund 18.500 Euro.

### **1.4 Marketing-Kooperationen**

#### **Universum® Bremen**

278.234 Gäste besuchten im Jahr 2023 das Universum® Bremen und das ist ein Grund zu feiern. Somit konnte nicht nur die Gästezahl im Vergleich zum bereits sehr erfolgreichen Vorjahr um mehr als 27 % gesteigert werden, sondern es wurde auch das beste Ergebnis seit 2010 erzielt. Für das Bundesland Bremen als Tourismusstandort besonders erfreulich: Rund drei Viertel der Ticketkäufe erfolgten von Gästen von außerhalb des Zwei-Städte-Staats. 41,1 % der Buchungen wurden beispielsweise von

Gästen aus Niedersachsen getätigt. 11 % der Reservierungen kamen aus Nordrhein-Westfalen und 5,5 % der Gäste sind aus dem Ausland angereist. Aber auch für alle Bremer:innen ist die Attraktivität des Universum® ungebrochen. So stieg die Anzahl der Jahreskarten-Inhabenden, die zu einem großen Teil aus Bremen und umzu kommen, um fast das Dreifache gegenüber dem Vorjahr.

Inhaltlich fand vor allem die nach wie vor laufende Sonderausstellung „Wolkenkuckucksheim – Bau dir deine Welt, wie sie dir gefällt!“ großen Anklang bei den Gästen – und wurde in der Kategorie „Nachhaltigkeit Bremen“ für den Tourismuspreis Bremen und Bremerhaven 2023 nominiert. Aufgrund des hohen Zuspruchs wurde das Wolkenkuckucksheim bis zum 7. April 2024 verlängert. Ein weiteres überregional strahlendes Highlight 2023 war unser umfangreiches Sommerprogramm „Sommersause – Theater wirbelt Wissenschaft“. Vom 20. Juli bis 20. August konnten unsere Besucher:innen Forschung und Wissenschaft in Interaktion mit Performance, Kunst und Theater aus ganz neuen und überraschenden Blickwinkeln kennenlernen. Das Sommersausen-Programm wurde mit einem großen Abschlusskonzert des bekannten Künstlers Flo Mega gebührend abgeschlossen.

Die Werbekampagnen waren so divers wie auch die Programme, Formate, Events, Kampagnen und Gäste. Um Streuverluste zu verhindern, wurde stets auf den besten Mix aus Radio-, Print- und Out-of-Home-Werbung gesetzt. Optimal gepaart mit individuellen Flyerverteilungen und dem Einsatz von City Cards Postkarten, haben wir die jeweilige Zielgruppe dort angesprochen, wo sie sich aufhält oder vorbeikommt. Hier einige Beispiele der Maßnahmen:

- Redaktionelle Anzeige (Wissen im Quadrat) in DEIN SPIEGEL
- Ganzseitige Advertorials in familie & co.
- 2-seitiger Eintrag in „1.000 Places to see before you die“
- Beilage in Eltern & Eltern family
- Großflächen in Bremen und Umland
- Präsentation auf touristischen Hinweisschildern in Cuxhaven
- WallDecaux City Lights und STRÖER Video-Werbung in Einkaufszentren und Innenstadt
- Radiospot-Schaltungen bei ffn, Energy, Bremen Vier und Radio Teddy
- Spot-Werbung bei digitalem Streamingdienst Spotify
- Recruiting Kampagne via Social-Media-App Jodel

Im Bereich Online-Marketing hat sich der Wissenschaftspodcast für Kinder „Wunder dich schlau“ als feste Größe in seinem Genre etabliert, mit einer wachsenden Fangemeinde im gesamten

deutschsprachigen Raum. Es wurden im letzten Jahr 12 neue Folgen veröffentlicht und insgesamt über 17.000 Streams erzielt.

2023 wurde die Universum®-Website über eine Millionen Mal aufgerufen, eine Steigerung von 88 % gegenüber dem Vorjahr. Die Website ist klar das zentrale Instrument zur Planung eines Besuchs unseres Hauses: Die drei am häufigsten aufgerufenen Seiten waren die Startseite, Öffnungszeiten/Preise sowie Anfahrt & Parkplätze. Etwa 50 % der Zugriffe erfolgten durch die organische Suche, 27 % über Google-Werbung, 13 % direkt über die URL und 10 % über sonstige Kanäle, wie Social Media. Unsere Newsletter fungieren als wichtige Kundenbindungsinstrumente, die durch sorgfältig kuratierte Inhalte im Dschungel der Inboxen positiv hervorstechen. Wir haben 2023 insgesamt 19 Newsletter an unterschiedliche Empfänger:innen-Kreise verschickt (Allgemein, Bildung, Talkabend, Jahreskarteninhabende).

Im Bereich Social Media ist TikTok der am meisten gewachsene Kanal: 2023 hat der Universum®-Account dort über 10.000 Follower:innen dazugewonnen. Die Engagement-Rate der Follower:innen ist auf Instagram und TikTok am höchsten. Seit dem 01.11.2023 ist das Universum® zudem mit einem eigenen Unternehmensaccount auf Pinterest aktiv. Auf dem Pinterest-Account erwarten die Nutzenden viele bunte Themen, die eine Geschichte rund um das Universum® erzählen: Von einer Pinnwand „Typisch Bremen“ über die Exponate als unsere „Herzstücke“ und die Vielfalt an Events bis zu DIY-Tipps im Kontext der Sonderausstellung „Wolkenkuckucksheim“. 2023 hat das Universum® Bremen ganzjährig Google Ads geschaltet. Damit konnten über 50.000 neue Nutzer:innen mit einer außergewöhnlich hohen Interaktionsrate von 65,84 % erreicht werden.

In 2023 wurden im journalistischen Bereich insgesamt 700 Veröffentlichungen über das Universum® Bremen verzeichnet – 335 Print-Artikel, 300 Online-Artikel, 36 Radio- und Podcast-Beiträge sowie 29 TV-Ausstrahlungen. Damit konnte das Presseergebnis aus dem Vorjahr deutlich ausgebaut werden (+ 11,8 %). Im gesamten Print-Bereich betrug die Auflagenhöhe 23,9 Mio. Exemplare (- 35,8 % im Vergleich zu 2022), womit bis zu 69,8 Mio. Leser:innen erreicht werden konnten (- 36,4 % im Vergleich zu 2022). Dieser Auflagen- und Reichweitenschwund lässt sich auf die generelle Entwicklung im Print-Journalismus zurückführen. Mit 82,4 % stammte die Mehrzahl der Print-Berichte aus Medien aus Bremen und Niedersachsen. Der Anteil der Berichterstattung in überregionalen und nationalen Print-Medien (z. B. Frankfurter Allgemeine Zeitung, GEO, TV DIGITAL sowie diverse Bus- und Touristikmagazine) betrug 8,7 %. Wichtig für die Pressearbeit bleiben weiterhin die klassischen Tageszeitungen, in denen auch 2023 mehr als die Hälfte (53,4 %) der Print-Berichte veröffentlicht wurde.

Bei den Online-Medien, in denen Artikel über das Universum<sup>®</sup> veröffentlicht wurden, betrug die Anzahl der monatlichen Nutzenden 8,8 Mio. (+ 79,6 % im Vergleich zu 2022) und die der monatlichen Visits 153,6 Mio. (+ 206,6 % im Vergleich zu 2022). Diese Angaben konnten jedoch nur bei einem Viertel (Nutzende) bzw. der Hälfte (Visits) aller Online-Medien erfasst werden, wodurch die tatsächlichen Zahlen somit noch einmal deutlich höher liegen dürften.

Bemerkenswert ist außerdem der Ausbau der Präsenz in den Hörfunk- und TV-Medien. Die Anzahl der Beiträge im Radio sowie in journalistischen Podcasts konnte gegenüber 2022 um 111,8 % gesteigert werden und die Anzahl der TV-Beiträge um 123,1 %. Die Berichterstattung konzentrierte sich vor allem auf die regionalen Programme (Radio Bremen TV, NDR, SAT.1 Regional, Bremen Eins, Bremen Zwei, Bremen Vier, Bremen Next), es gab aber auch bundesweite Beiträge, beispielsweise im Ersten, im ZDF, auf ProSieben sowie arte. Zusätzliche Aufmerksamkeit im Audibereich konnten wir wie schon im Vorjahr über Veranstaltungskooperationen mit journalistischen Wissenschafts-Podcasts wie „AstroGeo“, „Das Universum“ und „Sag mal, du als Physiker“ erreichen. Besonders freut uns, dass sich die Beliebtheit unserer Einrichtung im Tenor der Berichterstattung widerspiegelt: wie in den Vorjahren auch ist erneut keine negative Berichterstattung zu verzeichnen.

Dank der Unterstützung der WFB konnten in 2023 die aufgeführten Maßnahmen und viele andere Aktivitäten umgesetzt werden, durch die das Universum<sup>®</sup> als einzigartiger Erlebnis- und Lernort in Bremen stetig weiterentwickelt wird.

Aus Mitteln des Standortmarketings wurde das Universum mit knapp 150.000 Euro unterstützt.

### **botanika**

Im Jahr 2023 richteten sich die Marketingaktivitäten der botanika einerseits auf die weitere Bewerbung und Bekanntmachung des 2021 eröffneten Tropenhauses sowie auf die Bewerbung der anstehenden Änderungen durch das Projekt „botanika digital“, welches die botanika als Naturerlebniszentrum und attraktives Ausflugsziel in Bremen zusätzlich stärker in die digitale Welt einbindet. Hierzu wurde der Internetauftritt der botanika grundlegend überarbeitet und barrierefreier gestaltet sowie bestehendes Flyermaterial erneuert und Anzeigen in zielgruppenspezifischen Medien geschaltet. Social Media-Kanäle wurden verstärkt genutzt, um die Einbindung in die digitale Welt weiter voranzutreiben und die Bildmarke der botanika wurde gestärkt.

2023 fanden die beliebten Sonderausstellungen „Hallo Langohr“ sowie „Frühlingsblüte mit Azaleen“ und ein Sponsoring mit dem bekannten Künstler Phil Porter statt. Durch das Großprojekt „botanika digital“ wurden viele Ressourcen in die Bewerbung und Öffentlichkeitsarbeit der botanika investiert. Zu diesem Zweck wurden auch Social Ads und Google Ads geschaltet, Anzeigen in Printmedien veröffentlicht und mit der Kommunikations- und Designagentur GfG / Gruppe für Gestaltung

zusammengearbeitet. Viele dieser Marketingmittel bezogen sich auf die Botanik allgemein und nicht nur auf das Projekt „Botanik digital“. Im Laufe des Jahres fanden verschiedene Veranstaltungen, wie „Botanik goes space“, Konzerte des Bremer Kaffeehaus-Orchesters und das hinduistische Lichterfest „Diwali“ in der Botanik statt. Auch das Gruppenreisegeschäft wurde durch Anzeigen in verschiedenen Fachmagazinen der Branche weiter beworben.

Für das Jahr 2023 konnte die Botanik knapp 129.000 Besucher:innen verzeichnen. Damit liegen die Zahlen sogar noch deutlich höher als im bisherigen Rekordjahr 2019 mit 98.000 Besucher:innen.

Aus Mitteln des Standortmarketings wurde die Botanik mit 52.000 Euro unterstützt.

### **Vegetsacker Geschichtenhaus**

Die Kommunikation als Klassenfahrt- und Busreiseziel wurden im Jahr 2023 mit Mitteln des Standortmarketings in Höhe von 1.100 Euro finanziert.

### **Genussufer 2023 – Bremen am Wasser erleben**

Die Abteilung Marketing veranstaltete in diesem Jahr das Themenjahr „Genussufer 2023 – Bremen am Wasser erleben“. Dabei widmete sich Bremen mit 35 Partner:innen den vielfältigen Genussmomenten in und an Bremens Gewässern.

Bis Ende des Jahres 2023 waren mehr als 100 kleine und große Veranstaltungen, Locations und Formate Teil des Themenjahres, bei denen Bremen Tourist:innen sowie Einheimischen als lebenswerte Kulturstadt mit vielfältigem Genussangebot aus den Bereichen Musik, Sport, Theater, Kulinarik, Erholung, Natur, Kunst und Kultur nähergebracht wurde.

Das Themenjahr wurde durch einige Highlights und Promotioneinsätze sichtbar gemacht. Darunter zählten beispielsweise: „GenussZeit“ an der Schlachte, Poetry on the Road, Breminale, Seebühne Bremen, Shakespeare im Park, Hidden Treasure Festival, Tourentag Überseestadt, Festival Maritim sowie Musik und Licht am Hollersee und noch einige mehr. Auch regelmäßige Veranstaltungen im Bürgerpark, im GOP-Variété-Theater, auf der MS Aventura oder am Lankenauer Höft wurden von uns unterstützt.

Als Landingpage wurde [www.genussufer.de](http://www.genussufer.de) genutzt, auf der im Themenjahr-Zeitraum alle vergangenen und kommenden Events ersichtlich waren. Die Startseite wurde über 20.000 Mal aufgerufen. Die Social-Media-Kanäle wurden mehrmals die Woche mit Posts und Storys bespielt, es wurden über 200 Beiträge veröffentlicht. Zudem wurden zahlreiche Social Ads geschaltet sowie zehn Gewinnspiele mit über 4.100 Teilnehmenden und insgesamt 19 Gewinner:innen durchgeführt. Es konnten in den Sozialen Medien etwa 1.000 Follower:innen dazugewonnen und circa 600.000

Menschen erreicht werden. Außerdem wurden die Out-of-Home Medien genutzt sowie Anzeigen in unterschiedlichen Magazinen und Zeitungen on- und offline geschaltet. Zahlreiche Giveaways wurden auf Events und Promotionsinsätzen ausgegeben sowie in den Tourist-Infos, Veranstaltungshäusern, auf Messen und Workshops ausgelegt und Partner:innen zur Verfügung gestellt.

Die Gesamtausgaben der genannten Maßnahmen belaufen sich auf rund 59.200 Euro.

### **Themenjahr 2024 (Vorbereitung)**

Inhaltlich und organisatorisch sind die Planungen für das Themenjahr „FAHRRADja! 2024. Bremen bewegt Dich.“ vorangeschritten. „FAHRRADja! 2024“ hebt Events und Aktivitäten hervor, die das Fahrrad in den Mittelpunkt stellen. Das Fahrrad kann als Verkehrsmittel während der Veranstaltung aktiv eingesetzt und auf innovative Weise in das Format/die Aktion integriert werden. Ziel ist es, das Fahrrad auf vielfältige Art und Weise in den Vordergrund zu rücken, dem Verkehrsmittel langfristig mehr Bedeutung zu verleihen und damit neue, nachhaltige Erlebnisse in Bremen zu schaffen.

Die Agentur „r&r“ hat die Ausschreibung gewonnen und den Namen des Themenjahres 2024, das Logo und ein passendes Key Visual mit unserer Zusammenarbeit entwickelt. Die erstellte Landingpage [www.fahrradja.de](http://www.fahrradja.de) wird 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 werden vorbereitet, erste Merchandising-Artikel ausgewählt und bestellt.

Die Ausgaben für das Themenjahr 2024 belaufen sich im Berichtszeitraum auf rund 27.200 Euro.

## **Bildungsmarketing Wissenswelten**

Die Akteure der Wissenswelten trafen sich 2023 regelmäßig unter Leitung der WFB zu einem gemeinsamen Austausch über aktuelle Themen. An diesen Terminen nahmen auch Vertreter:innen des Wirtschaftsressorts, des Magistrats Bremerhavens, der Erlebnis Bremerhaven sowie der Touristik- und der Marketingabteilung der WFB teil.

Beim Wissenswelten-Termin am 22.06.2023 im Denkort Bunker Valentin stellte die WFB umfangreiche Marketing-Kampagnen und Social-Media-Aktivitäten für die Wissenswelten vor, mit denen Lehrkräfte bei ihrer Suche nach Ausflugszielen etc. erreicht werden sollen. Zudem begann die Erstellung von einzelnen Imagefilmen für die Wissenswelten zur Ansprache von Schülerinnen und Schülern.

Für die Ansprache der Lehrenden fand eine Direktansprache an 100 Schulen statt. Zusätzlich wurde in bildungsrelevanten Medien für Lehrende in Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen geworben. Zudem fand eine Ansprache der Veranstalter:innen von Klassenfahrten über Anzeigen und Berichte in Busmagazinen statt.

Die Ziele dieser Maßnahmen sind die Stärkung Bremens und Bremerhavens als Standort und touristisches Ziel für Lehrende, Schülerinnen und Schüler sowie Gäste und Besucher:innen, die die Häuser der Wissenswelten besuchen.

Die Gesamtkosten für diese Marketingmaßnahmen betragen 2023 knapp 27.000 Euro.

### **1.5 UNESCO Welterbe**

Am ersten Sonntag im Juni rückt der UNESCO-Welterbetag jährlich alle Kulturerbestätten, die in Deutschland unter dem Schutz der UNESCO stehen, in den Mittelpunkt. Dieser Tag wird in Bremen jährlich mit der Veranstaltungsreihe Bremer Welterbetage begleitet. Diese fanden vom 2. bis zum 4. Juni 2023 statt. Zum einen machte der Ratskeller auf dem Marktplatz mit einer Weinbox und passendem Programm auf die Weinkultur aufmerksam. Zum anderen gab es zahlreiche Themenführungen, einen Fotowettbewerb, eine Ausstellung „Bremen – Geschichte – Welterbe“ im Rathaus, ein Mitsingfest auf dem Marktplatz sowie eine szenische Lesung und eine Bücherbühne in der Stadtbibliothek. Das Europäische Hanse-Ensemble war zusätzlich mit dem Konzert "PAX AETERNA Musik aus der Hansestadt Danzig" zu Gast. Darüber hinaus wurde der Welterbetag in Anzeigen und auf Plakaten beworben. Die Kosten beliefen sich insgesamt auf rund 17.600 Euro.

In 2022 bewarb sich Bremen intensiv und erfolgreich um den Titel City of Literature, vergeben von der UNESCO. Dazu wurden die Figuren aus den Clips „Casting“ der Kulturhauptstadt-Bewerbung so überarbeitet, dass sie technisch auf dem neuesten Stand sind und grafisch genutzt werden konnten,

z.B. für Außenwerbung. Gerade die Kommunikation in die Öffentlichkeit wurde von der UNESCO gelobt. Insgesamt wurden für die erfolgreiche Bewerbung 25.450 Euro ausgegeben.

#### **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 2023 etwa 8.500 Euro aufgewendet.

#### **1.7 Anzeigen/TV-Präsenz/PR**

Auch in 2023 wurden aus diesem Budget eine Reihe von Anzeigenschaltungen (Magazine, Programmschriften, Sonderveröffentlichungen) finanziert. Geschaltet wurde unter anderem (anlässlich des Welttags des Buches) im Mix, im Programmheft der Sportgala, im Programmheft der GdP, zum 70. Geburtstag der Stadtmusikanten im WR, im Magazin des Weser Kurier zum Werder-Geburtstag, im Programmheft der Seebühne oder für das Servicebuch für Einwohnende. In 2023 wurde aus diesem Budget lediglich eine Veranstaltung gefördert, die Preisträgerlesung des Bremer Literaturpreises in Brüssel. Es wurden insgesamt rund 16.700 Euro aufgewendet.

#### **1.8 ZEIT-Anzeigen**

Auch in 2023 wurde in der Rubrik „Museen und Galerien“ der Wochenzeitung DIE ZEIT mehrmals die Anzeigen der Bremer Museen gebündelt und mit der Dachmarke und den Kontakten der Abt. Bremen Tourismus 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 rund 31.500 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 2023 fand auch der Schlachtezauber wieder mit weihnachtlicher Beleuchtung statt. Das Schlachte Marketing wurde in 2023 aus dem Standortmarketing mit 22.500 Euro gefördert.

## **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 sowie Onlinemedien und führt auch regelmäßig zu Veröffentlichungen in Hörfunk- und TV-Medien. Doch dabei bleibt es nicht, denn Auffindbarkeit über die WFB-Website, Suchmaschinen und soziale Medien nehmen eine wichtige Rolle ein für die Verbreitung der spannenden Bremer Geschichten.

Seit 2017 ist der Pressedienst in die digitale Kommunikationsstrategie 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 Journalist:innen für Journalist:innen anzubieten.

Bei den Artikeln handelt es sich nicht um Werbe- oder PR-Texte, sondern um Autor:innenstücke, die journalistischen Kriterien gerecht werden, um so Glaubwürdigkeit und Authentizität zu erzeugen und den Dienst klar von Pressemitteilungen zu unterscheiden. Die Inhalte speisen sich aus den Bereichen Wirtschaft, Wissenschaft, Technologie, Kultur, Tourismus und Panorama / Vermischtes.

Von Januar bis einschließlich Dezember 2023 wurde der Pressedienst monatlich an rund 900 vornehmlich journalistische Multiplikator:innen versendet. Der Versand findet jeweils am Ende des Monats statt. Die Beiträge bleiben über den Versand hinaus auf der WFB-Webseite präsent und können dort über einen längeren Zeitraum gefunden und aufgerufen werden. Insgesamt erschienen im Jahr 2023 36 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

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

Die Visits auf die einzelnen Artikel variieren je nach Geschichte. Die erfolgreichsten Stories 2023 waren:

- 1) „Grün-weiße Liebe am Eck“ von Janet Binder über die kultige Fußball-Kneipe Eisen im Bremer Viertel kommt auf 1.561 Seitenaufrufe
- 2) „Mit Hightech gegen das Bienensterben“ von Anne-Katrin Wehrmann erzielte 1.074 Seitenaufrufe

- 3) „Techno, Tanz und Törtchen über das Café Elektrik in der Bremer Schaulust von Ira Scheidig erreichte 1.028 Seitenaufrufe
- 4) „Sport als Ventil“ von Insa Lohmann über die in Bremen entstandene Idee des „Hood Training“ kommt auf 938 Seitenaufrufe

### **Der Pressedienst in den sozialen Medien**

Die Pressedienst-Themen finden auch in den sozialen Medien großen Anklang . Sie werden unter anderem auf der WFB-Facebook-Seite, bei Instagram und LinkedIn geteilt sowie 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 Linkclicks vielfältiger geworden. Der beste Pressedienst-Artikel 2023 erreichte bei Facebook 47.155 Kontakte und lag damit weit über den durchschnittlichen Werten.

Besonders beliebt auf Facebook waren 2023:

- „Die grünen Lungen von Bremen“ über Parks in Bremen (Reichweite: 47.155)
- „Mit Hightech gegen das Bienensterben“ über Bienenduschen (Reichweite: 20.835)
- „Das Spiel mit den Klangfarben“ über die Sauerorgel im St. Petri Dom (Reichweite: 14.523)
- „Haggis, Bier und Christmas Pudding“ über den English Club (Reichweite: 13.841)
- „Grün-weiße Liebe am Eck über die Kultkneipe (Reichweite: 13.339)

Alle Beiträge wurden durch Sponsoring unterstützt.

Für Instagram ergibt sich (ohne Sponsoring) folgendes Bild:

- „Grün-weiße Liebe am Eck über die Kultkneipe Eisen (Reichweite: 1.355)
- „Kümmerer in Not“ über das Bremer Unternehmen Medical Helpline Worldwide (Reichweite: 864)
- „Gespür für den richtigen Hip-Hop-Sound“ über den Bremer Label-Manager Max Münster (Reichweite: 779)

### **Verbreitung in den Medien**

2023 war wieder ein erfolgreiches Jahr für die Pressedienstthemen. Die insgesamt 36 verbreiteten Artikel wurden rund 500-mal in Printmedien, auf Onlineplattformen und als TV- und Rundfunk-Beiträge veröffentlicht.

Einer der erfolgreichsten Artikel war der Bericht über Daniel Magel und sein nachahmenswertes „Hood Training“ (veröffentlicht im März 2023) mit mehr als 100 Veröffentlichungen in Zeitungen,

Onlinemedien und TV/Rundfunk, darunter die Ruhr Nachrichten, Welt online, Meppener Tagespost und Ems-Zeitung.

Auch der Bericht über den Bremer Autor David Safier stieß auf starkes Medieninteresse (rund 60 Veröffentlichungen, darunter NWZ, Reutlinger General-Anzeiger und Austria Presse Agentur). Besonders erwähnenswert in dem Zusammenhang ist die Veröffentlichung in der Süddeutschen Zeitung und auf sueddeutsche.de unter dem Titel „Durch Bremen laufen mit David Safier“.

Sehr gut angenommen wurden die Artikel über den Schüler und Raketenbauer Hendrik Ridder (u.a. Frankfurter Rundschau, ZDF) und die mit Wasserstoff betriebene Rangierlok in Bremerhaven (u.a. Diepholzer Kreisblatt, Thedinghauser Zeitung, SAT1) sowie der Beitrag über den Wasserpflanzenflüsterer Johannes Behrens (u.a. Business&People, Weser Wirtschaft).

Das Porträt über die Karikaturistin Miriam Wurster schaffte es u.a. in den Nordkurier, den Elbe Weser Kurier und die HNA. Beliebt waren außerdem die historischen Wetterdaten aus Bremerhaven (u.a. Nordsee-Zeitung, Bremen Zwei, buten un binnen, SAT1, Cuxhavener Nachrichten). Gern genommen wurde darüber hinaus der zehnjährige Krimischreiber Julius Seiffert aus Bremerhaven (u.a. Kinderzeitung im Weser Kurier, buten un binnen und Kreiszeitung).

### **Resümee und Ausblick**

Für den Pressedienst wurden 2023 gut 53.400 Euro aufgewendet. 10 Prozent des Budgets entfielen auf Bremerhaven, dessen tatsächlicher Anteil an den Artikeln jedoch deutlich höher liegt. Angesichts der vergleichsweise hohen Kosten für klassische 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 Hamburg - 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 2023 Hamburg. Bremen und Bremerhaven präsentierten sich an mehreren Stationen auf dem Bürgerfest, das am 2. und 3. Oktober rund um die Alster gefeiert wurde. Die Bundesländer präsentierten sich in der Mönckebergstraße und Bremen kam die ehrenvolle Platzierung zu, die Ländermeile zu eröffnen. Zu beiden Straßenseiten präsentierten sich starke Marken aus Bremen und Bremerhaven und sorgten an beiden Tagen für viel Publikum. Mit dabei waren die Touristiker:innen aus Bremen und Bremerhaven mit ihren mobilen Tourist-Infos. Mercedes-Benz stellte sein neuestes E-Auto vor, die Silberwarenmanufaktur Koch & Bergfeld präsentierte den DFB-Pokal, die Meisterschale sowie den Championsleague-Pokal. Beck's und

der Ratskeller sorgten für gute Getränke. Abgerundet wurde das Programm durch Aufführungen des Stadtmusikantenschauspiels und einem Puppentheater sowie Musik, die dafür sorgte, dass am Bremen-Stand bis zur letzten Minuten getanzt wurde. Bremens Bürgermeister und Präsident des Senats gab sich an beiden Tagen die Ehre und zeigte sich sehr begeistert. Auch Bürgerschaftspräsidentin Antje Grotheer und Staatsministerin Sarah Ryglewski statteten Bremen einen Besuch ab.

Aus Mitteln des Standortmarketings Bremen wurden etwa 76.600 Euro aufgewendet sowie knapp 16.000 Euro aus dem Standortmarketing Bremerhaven.

### **2.3 Standortmedia**

Zur Darstellung der Stärken des Standorts, sowohl nach innen als auch nach außen, wurde in 2023 die Broschüre „Bremens Beste Seiten“ neu aufgelegt, in deutscher wie auch englischer Sprache. Die Broschüre wird von der WFB beworben und direkt versendet, als auch von Unternehmen abgerufen und auf Messen und Veranstaltungen verteilt; sie erfreut sich ausgesprochener Beliebtheit. Ein großer Teil der Kosten wird durch Anzeigenverkauf kompensiert.

Aus dieser Budgetposition wurden weitere Maßnahmen unterstützt, wie z.B. die Produktion des Films „Bremen wird bunt“, der Kurzfilmwettbewerb zum Filmfest Bremen, Road Side Screens zur Gratulation an die Kammerphilharmonie als Orchestra of the Year oder Werder Bremens Geburtstagsmotiv als Projektion auf dem Übersee Museum.

Insgesamt wurden etwa 40.400 Euro aus Mitteln des Standortmarketings aufgewendet.

## **3 Eventmarketing**

### **3.1 Veranstaltungsförderung Kultur und Sport**

Die WFB, Geschäftsbereich/Abteilung Standortmarketing ist von der Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation seit 2012 mit der Veranstaltungsförderung Kultur und Sport beliehen. Die Veranstaltungsförderung folgte wie in den vorangehenden Jahren auch in 2023 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:innen, 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. Dies wurde auch in der im Juni 2023 in Kraft getretenen neuen „Richtlinie über die Förderung überregional wirksamer Veranstaltungen in den Bereichen Kultur und Sport im Land Bremen“ festgehalten.

Seit 2023 übernimmt die BIS Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung mbH die Vergabe und die Bearbeitung der Veranstaltungsförderung Bremerhaven.

<b>Etat Veranstaltungsförderung Kultur &amp; Sport 2023</b>	
Bremen	835.000 €
Kultur (ca. 67 %)	559.450 €
Sport (ca. 33 %)	275.550 €

Ca. 80 % des Etats werden an wiederkehrende Veranstaltungsformate vergeben, die sich aufgrund ihrer öffentlichkeitswirksamen Qualitäten etabliert haben und wichtige Bestandteile der kulturtouristischen Anziehungskraft Bremens sind. Im Vergleich zu den Vorjahren spielte die Corona-Pandemie in 2023 keine bedeutende Rolle mehr im Veranstaltungsgeschehen. Dennoch verhinderte die Angst vor Ansteckungen und allgemeine Verunsicherung nach wie vor die Rückkehr zur Normalität. 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 bis zum 31.12.2023 final verlängert wurde.

#### **Veranstaltungsförderung Kultur**

Die Kulturveranstaltungsförderung Bremen 2023 wurde durch den Vergabeausschuss am 01.09.2022 beschlossen. An der Sitzung nahmen stimmberechtigt Herr Werner Wick i. V. (Senator für Kultur), Herr Dr. Dirk Kühling (Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa) und Herr Oliver Rau (WFB

Wirtschaftsförderung Bremen GmbH) teil. Nicht stimmberechtigter Teilnehmer: Jens Joost-Krüger, Vorbereitung und Protokoll (WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH, Projektleitung Veranstaltungsförderung).

Für die Kulturveranstaltungsförderung in Bremen 2023 stand zum Zeitpunkt der Vergabeausschusssitzung ein Etat in Höhe von 511.790 Euro zuzüglich 60.000 Euro aus abgerechneten Projekten der Vorjahre zur Verfügung. Der Gesamtetat zum Zeitpunkt der Ausschusssitzung betrug 571.790,00 Euro.

Der Vergabeausschuss beschloss die Förderung von insgesamt 19 Kulturveranstaltungen. Das Projekt Poetry on the Road musste aufgrund anderer ausreichender Finanzierung die Förderung nicht in Anspruch nehmen.

Träger:in	Projekt	Fördersumme
Initiative Bremer Karneval e.V.	38. Bremer Karneval	50.000,00 €
concept bureau UG	Breminale 2023	60.000,00 €
theaterkontor// Neue Gruppe Kulturarbeit e.V.	LA STRADA	65.000,00 €
VIS-VIS Kulturnetzwerk	Kultursommer Summarum	16.000,00 €
Kulturkraken e.V.	Lichter der Neustadt	10.000,00 €
CSD Bremen + Bremerhaven e. V.	CSD 2023	12.000,00 €
SummerSounds	SummerSounds 2023	15.000,00 €
Kulturnetz e.V.	Bremer Zine Festival 2023	5.000,00 €
VegeSack Marketing e.V.	Festival Maritim	50.000,00 €
Kunsthalle Bremen	Geburtstagsgäste Monet bis van Gogh	100.000,00 €
Weserburg Museum für moderne Kunst	Kay Rosen	30.000,00 €
Museen Böttcherstraße Stiftungs GmbH	Die Maler des heiligen Herzens	30.000,00 €
Übersee-Museum Bremen	Buddhismus	40.000,00 €
Die Deutsche Kammerphilharmonie Bremen	Sommer in Lesmona	45.000,00 €
Messe Bremen & ÖVB Arena	jazzahead!	50.000,00 €
Bremer Shakespeare Company	Shakespeare im Park	10.000,00 €
Wellenschlag Text- und Verlagskontor	Bremen liest 2023 - Die 6. Bremer Literaturnacht	5.000,00 €
Hochschule Bremen	Poetry on the Road 2023	10.000,00 €
Filmfest Bremen e.V.	8. Filmfest Bremen	20.000,00 €
<b>Gesamt:</b>		<b>623.000,00 €</b>

### Erläuterungen 2023

Alle geförderten Veranstaltungen fanden statt und wurden von knapp 657.000 Personen besucht. Drei Ausstellungen enden erst in 2024.

### Veranstaltungsförderung Sport

Die Sportveranstaltungsförderung 2023 wurde durch eine Sitzung des Vergabeausschusses am 11.10.2022 per Videokonferenz 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 Oliver Rau (Geschäftsführer Marketing und Tourismus WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH) sowie als Gast Herr Jens Joost-Krüger (Projektleitung Veranstaltungsförderung der WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH) teil.

Für die Sportveranstaltungsförderung stand ein Etat in Höhe von 252.250 Euro zuzüglich 16.000 Euro aus abgerechneten Projekten der Vorjahre, also insgesamt 268.250 Euro zur Verfügung.

Der Vergabeausschuss beschloss die Förderung von zehn Sportveranstaltungen, davon eine Veranstaltung, die Deutschland Tour, im Nachrückverfahren.

Träger:in	Projekt	Fördersumme
SV Bremen 10 e.V.	3. Werdersee Swim&Run 2023	2.000,00 €
Bremer Hockey Club e.V.	Meet the Best.-Hockey Länderspiele der Damen	20.000,00 €
Deutscher Basketball Bund e.V.	3x3 Bremen Masters 2023	30.000,00 €
Spospom GmbH	GEWOBA City Triathlon Bremen 2023	19.000,00 €
Spospom GmbH	Roland Klinik SUP Event am Werdersee	15.000,00 €
Grün-Gold-Club e.V.	Tanzsportturnier	20.000,00 €
ATS Buntentor Bremen e.V.	Kuhcross	4.800,00 €
NBO Event GmbH	German Beach Tour 2023	38.000,00 €
Happy Skater - elements of sports GmbH	25 Jahre Skate Nights Bremen	5.000,00 €
Gesellschaft zur Förderung des Radsports mbH	Deutschland Tour/Radsportevent	199.000,00 €
<b>Gesamt:</b>		<b>352.800,00 €</b>

### Erläuterungen 2023

Eine Veranstaltung hat nicht stattgefunden, eine zweite hat die Förderung nicht in Anspruch genommen. Die acht verbleibenden Veranstaltungen zählten 67.250 Besuchende.

#### 3.2 Lange Nacht der Museen/Museumsmarketing

Die Lange Nacht der Bremer Museen konnte nach Corona bereits das zweite Mal wieder stattfinden. Am 3. Juni 2023 beteiligten sich 28 Museen und Ausstellungshäuser, davon sechs im Bremer Norden, mit kulturspartenübergreifenden Programmen und teils barrierefreien Angeboten an der Langen Nacht der Museen. Die WFB förderte die Veranstaltung mit Marketing und Kommunikation sowie die Verkehrsverbindungen zwischen den Häusern (VBN, Schiffs- und Busshuttle, Bike Citizens – Rad-

Navigation, geführte Bike it!-Radtouren). Mit knapp 15.100 Besuchen und über 4.100 verkauften Eintrittsbändern konnte die Resonanz im Vergleich zum Vorjahr deutlich gesteigert werden, blieb jedoch noch unter dem Vor-Corona-Niveau. Insgesamt wurden gut 26.300 Euro ausgegeben.

### **3.3 Ausstellung Haus der Wissenschaft (HdW)**

Für die Ausstellungen „3.688 Meter unter dem Meeresspiegel“ und „Forschung im Fokus“ wurden über dieses Budget Außenwerbung, Folienbeschriftungen und Ausstellungstafeln für 3.400 Euro finanziert.

### **3.4 Hans Diers Marketing Symposium**

Unter dem Titel „Marketing nicht nur nach Bauchgefühl – Mehrwerte aus Daten schaffen“ fand am 17. und 18. April das 11. Fachsymposium zum 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.

Auch 2023 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 etwa 10.300 Euro unterstützt.

### **3.5 Freimarktumzug**

Der 54. Freimarktumzug fand am 21.10.2023 statt. Der Start des ca. 2.500 m langen Umzugs mit über 4.000 Teilnehmenden in 37 Laufgruppen und 91 Umzugswagen war ab 07.30 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 Übertragung erfolgte in diesem Jahr ebenfalls Live im TV. Die Jury unter Leitung des Präsidentin der Bremischen Bürgerschaft, Antje Grotheer, war mit Staatsrat Martin Bialluch, Oliver Rau, 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.

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

Nach Beendigung des Umzugs fand gegen 14.30 Uhr die Siegerehrung durch die Jury im Bayernzelt statt. Moderiert wurde sie von Christina Looock und Dirk Böhling.

Der 53. Bremer FU fand vor über 100.000 Zuschauenden am Rande der Strecke großes Interesse und vermittelte wieder die begeisterte Teilnahme. Das Erscheinungsbild des wieder in großer Besetzung stattgefundenen FU fand insgesamt ein positives Medienecho.

Die Kosten des Umzuges konnten insgesamt in dem geplanten Rahmen gehalten werden. Erneute Kostensteigerungen, insbesondere der Sanitätsdienst und das THW, wurden weitgehend durch Einsparungen an anderer Stelle kompensiert.

Für den Freimarktumzug fielen in 2023 insgesamt 60.000 Euro an.

### **3.6 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, die die umfassende und vielfältige Forschungslandschaft Bremens mitten in die Bremer Innenstadt bringt und damit besonders nahe an die Öffentlichkeit heranführt.

Vor dem Hintergrund der großen Erfolge der letzten Jahre konnten durch eine finanzielle Förderung der WFB 2023 erneut 20 Pagodenzelte und Freiflächen mit 20 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 fand im Rahmen der Maritimen Woche am 12.09.23. eine kostenfreie Podiumsdiskussion in der Hochschule für Nautik statt mit dem Thema: Die Stadtbremischen Häfen Geschichte, Gegenwart und Nachhaltigkeit.

Für die Maritime Woche fielen in 2022 insgesamt 12.000 Euro an.

### **3.7 Musikfest**

Die Eröffnungsveranstaltung „Eine große Nachtmusik“ des Musikfestes Bremen wurde vom TV-Sender Arte aufgezeichnet, so entstand eine überregionale Kommunikation und PR-Aktion. Diese wurde mit 25.000 Euro unterstützt.

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

Für die Osterwiese, den Bremer Freimarkt und den Weihnachtsmarkt hat das Standortmarketing der WFB im Jahre 2023 wieder die Werbemaßnahmen durchgeführt. Die umlagefinanzierte Werbung

beruht auf klassischen Maßnahmen wie Außenwerbung, Anzeigen und Funk. Hinzukamen Maßnahmen im Online-Marketing. Der Etat des Freimarktes hatte eine Höhe von etwa 104.600 Euro. Für die Osterwiese betrug er 62.700 Euro. Der Weihnachtsmarkt wird innerhalb der Citykampagne intensiv in der Region beworben, so dass hier lediglich ein Etat von 24.000 Euro für weitere Maßnahmen anfällt. Für die drei Volksfeste wird außerdem in anderen großen Städten geworben. Hierzu zählen Hamburg, Hannover, Osnabrück, Münster, Dortmund und Oldenburg.

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 etwa 13.000 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. Nach den in den vergangenen Jahren optimierten Eingabemöglichkeiten im Backend, standen 2023 die Entwicklung in Dein Bremen Guide ([www.dein-bremen-guide.de](http://www.dein-bremen-guide.de)) und Social Media im Vordergrund. So sind viele Videos für die Sozialen Medien erstellt und publiziert worden - zwei bei TikTok veröffentlichte Videos über die Kunsthalle ([www.tiktok.com/@visitbremen/video/7260147104134204699](https://www.tiktok.com/@visitbremen/video/7260147104134204699)) und SummerSounds ([www.tiktok.com/@visitbremen/video/7240407386693897498](https://www.tiktok.com/@visitbremen/video/7240407386693897498)) seien besonders erwähnt. Dein Bremen Guide ist um weitere Karten ergänzt worden, die Veranstaltungshighlights sind z.B. gesondert herausgestellt worden.

Ein bedeutender Anteil der Arbeit wurde für die redaktionelle Betreuung der von den Nutzerinnen und Nutzern eingetragenen Veranstaltungen aufgewendet, welche kontinuierlich auf ihre Qualität hin überprüft werden müssen. Darüber hinaus umfasst dieser Aufgabenbereich auch die Verwaltung des E-Mail-Postfachs [info@bremen.de](mailto:info@bremen.de), an das zahlreiche Akteur:innen ihre Ankündigungen senden.

#### **6 Unvorhergesehenes**

Auch in 2023 werden, wie in den Vorjahren, in dieser Rubrik wieder eine Vielzahl von Kostenpositionen zusammengefasst, auch in 2023 zumeist kleinere Maßnahmen wie Außenwerbung, hauptsächlich Moskito-Belegung und PVR für diverse Veranstaltungen, Anzeigen, Banner, Luftaufnahmen,

Druckvorlagen, Übersetzungen, Textarbeiten, Fotorechte usw. Es werden aus diesem Budget aber auch Projekte und Maßnahmen (mit-)finanziert. Diese wurden zumeist durch Kostenbeteiligungen oder Einkauf werblicher Leistungen unterstützt: Offene Ateliers in der Neustadt (2.000 Euro), Buch Bamberger Familie (1.000 Euro), Programmheft Sendesaal 2023 und 2024 (2x2.500 Euro), Heimat Shoppen (2.000 Euro), VBN Naherholungskampagne (1.000 Euro), Bremer Odessa Tage (2.850 Euro), Kunstwerk im Viertel (3.000 Euro), GAK: 50 Jahre Kunst im öffentlichen Raum (2.000 Euro).

Für Unvorhergesehenes fielen in 2023 insgesamt knapp 49.500 Euro an.

## **7 Marktforschung**

Wie in 2022 hat die WFB auch 2023 eine Untersuchung zum Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Städte Bremen und Bremerhaven in Auftrag gegeben. Zudem wurde eine Publikumsbefragung beim Musikfest durchgeführt. Im Rahmen der Identitäts- und Imageanalyse Bremens durch die Universität Bremen wurde eine Zielgruppenerweiterung um Unternehmen durchgeführt. Der damit verbundene zusätzliche Aufwand wurde aus diesem Budget getragen. Insgesamt fielen Kosten in Höhe von etwa 44.000 Euro an.

## **8 Maßnahmen Bremen-Nord**

Auch 2023 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 (auch online), Anzeigenwerbung (Bremen und Nordbremer Umland) für Vegesacker Events (z.B. Hökermarkt, Kinderfest, Matjestag, Festival Maritim, Vegefest, Winterspaß). 2023 wurden dafür gut 60.000 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 2023 entstanden, wie in den Vorjahren, Kosten in Höhe von 12.000 Euro.

Nach Corona wurden in 2023 endlich wieder weitere Veranstaltungen durchgeführt und (werblich, zumeist Anzeigen und Plakatierung) unterstützt. Dazu gehörten: Vegesacker Markt, Weihnachtszauber Kränholm, Unternehmenspreis Bremen Nord, Folk im Park, die Pappbootregatta, Lesumer Dixieland-

Festival und Skulpturenausstellung „Schwebende Wasser“ in Knoops Park. Zudem wurde die Aufstellung des touristischen BAB-Schildes für den Denkort Bunker Valentin bezahlt. Insgesamt kosteten die in diesem Absatz beschriebenen Maßnahmen etwa 43.600 Euro.

Die Gesamtkosten für das beschriebene Maßnahmenpaket Bremen-Nord betrugen knapp 116.000 Euro.

## **9 Zusätzliche Projekte**

### **9.1 Deutschland-Tour**

In 2023 kehrte der große Radsport nach Bremen zurück: Am 27.08.2023 endete die vierte und Finaletappe der Deutschland Tour, Deutschlands größtem Etappenradrennen der Männer-Straßen-Elite, in der Bremer Überseestadt. 120 Radprofis starteten in Hannover und beendeten das Rennen auf drei Zielrunden und der Zieldurchfahrt in einem Sprint Royal in der Überseestadt. Begleitet wurde die Finalankunft von einer Radsport- und Freizeit-Expo um den Schuppen Eins und einem Rahmenprogramm aus fahrradspezifischen Mitmach-Formaten für Kinder und Erwachsene: Eine geführte Radtour, eine Bike-Parade auf der Zielrunde, ein Laufradrennen und ein Raderfahrungsparkour brachten viele große und kleine Menschen auf das Fahrrad.

Die TK Cycling Tour, das Breitensportrennen der Deutschland Tour, fand in diesem Rahmen ebenfalls statt und brachte 2.300 teilnehmende Radsportlerinnen und Radsportler aus allen Leistungsschichten auf eine Strecke. Der Start erfolgte am Weserstadion und brachte die Teilnehmenden auf eine Strecke ins niedersächsische Umland und zurück nach Bremen in den Zielbereich in der Überseestadt.

Die Streckenführung, sowohl des Profi- als auch des Breitensport-Rennens, im bremischen Stadtgebiet verlief von Arsten durch Habenhausen, über die Karl-Carstens-Brücke und den Osterdeich im Bremer Zentrum, über den Marktplatz und am Wall entlang in die Überseestadt. Den Zielstrich überfuhren alle Teilnehmenden, sowohl des Profi- als auch des Breitensportrennens, auf der Konsul-Smidt-Straße. Die Nachzielverpflegung fand vor Schuppen Eins statt, die Team-Area war auf dem Gelände der Firma Vollers am Speicherhof eingerichtet.

Der Tag zählte neben den 2.770 aktiven Radfahrenden etwa 10.000 Besucher:innen auf dem Expo-Gelände in der Überseestadt und weitere etwa 30.000 Menschen entlang der Strecke der 4. Etappe.

Das Marketing fand regional und überregional mit Anzeigen- und Social Media- Kampagnen statt, mit Plakatierungen im Stadtraum auf Großflächen und City Lights, mit redaktionellen Beiträgen in regionalen und überregionalen Magazinen und Zeitungen und über die Kanäle des Veranstalters, der Gesellschaft zur Förderung des Radsports mbH.

Zur Veranstaltung akkreditiert waren 300 Medienvertreter:innen, 42 Presse- und Bildagenturen, 13 TV- und Radiosender sowie 24 New Media Akteur:innen. Die Etappe wurde live im ZDF übertragen und brachte 35 Minuten Live-Bilder aus Bremen. Erreicht wurde ein Marktanteil von 9,8 % bei Einschaltquoten von durchschnittlich 1,25 Mio. Zuschauenden. YouTube-Liveübertragungen generierten 40.000 Klicks, es gab eine große Resonanz auf den weiteren Social Media Plattformen.

Im Vorfeld beteiligte sich die WFB mit der Organisation des zentralen Organisationskomitees und sorgte damit für die notwendige Vernetzung der Veranstalterin mit den unterschiedlichen Behörden, Institutionen, umsetzenden Agenturen und weiteren Akteurinnen und Akteuren aus den Bremer Radsportverbänden. Sie organisierte die Flächen und Gastropartner:innen, war Hauptansprechpartnerin für die Veranstalterin und Drehkreuz für alle bremen-spezifischen Marketingmaßnahmen.

Für die Deutschland-Tour fielen aus diesem Budget in 2023 insgesamt 188.250 Euro an.

## **9.2 Binnenmarketing (Identitätsmarketing)**

Die neue Stadtmarketingkampagne „Mein Bremen ist echt“ soll Bremerinnen und Bremern Lust machen, ihre eigene Stadt neu zu entdecken – abseits der klassischen touristischen Sehenswürdigkeiten zwischen Stadtmusikanten und Schlachte. Dafür hat die WFB Bremerinnen und Bremer ausgesucht, die ihre Lieblingsorte empfehlen und sich dort fotografieren lassen. Diese Motive wurden dann im November und Dezember in die Marketingkampagne „Mein Bremen ist echt“ integriert und über digitale Großflächenplakate, auf den Monitoren der Straßenbahnen und Busse der BSAG und auf Screens in Bremer Einkaufszentren ausgespielt. Zusätzlich wurden die Social-Media-Kanäle der WFB mit diesen Motiven bespielt. Insgesamt wurde hierfür ein Budget in Höhe von 20.041 Euro eingesetzt.

## **9.3 Bremer Jazzpreis**

In 2023 fand die Preisverleihung Deutscher Jazzpreis zum zweiten Mal in Bremen statt. 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.

Die Verleihung wurde mit 100.000 Euro unterstützt.

## **10 Bremerhavener Projekte**

Die Verstärkungsmittel ermöglichen es Bremerhaven sich im Markt aufzustellen und das Tourismus-Marketing weiter auszubauen. Bremerhaven wird durch die Verstärkungsmittel vermehrt regional,

überregional und global beworben. 2023 wurde neben dem Schwerpunkt des Reisens mit maritimem Charakter 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. Das stark wachsende Marktsegment Soziale Medien gewinnt immer mehr an Bedeutung. Bremerhaven bespielt hier erfolgreich die Kanäle Facebook, Instagram sowie X (ehemals 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 zu aktuellen Themen und Bremerhavener Persönlichkeiten aus Sport, Wissenschaft, Gastronomie u.v.m. zu hören. Auf [www.youtube.com/erlebnisbremerhaven](http://www.youtube.com/erlebnisbremerhaven) werden 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.

Durch die stetige Weiterentwicklung der Homepage, der Social Media-Kanäle und des Buchungssystems für Unterkünfte, Arrangements sowie des Ticketingsystems und umfassenden Veranstaltungskalenders sowie der Hinweise zur Barrierefreiheit ist es gelungen, dem Gast im Vorfeld die Planung und Buchung eines auf ihn zugeschnittenen Urlaubs zu erleichtern. Neben Hotelunterkünften suchen Gäste verstärkt nach Ferienwohnungen, Privatunterkünften und Reisemobil-Stellplätzen. Bremerhaven baut die Beliebtheit als Reisemobil-Standort stetig aus, sodass neue Stellplätze entstanden sind und das Angebot weiter ausgebaut wird. Das Unterkunftsbuchungssystem wird ständig erweitert. Hier ist Bremerhaven als zentraler Administrator auch für etliche Partner:innen des Umlandes tätig.

Mit den beiden Dachmarken „Bremen – Mehr als Märchen!“ und „Bremerhaven – Hier ist das Meer los.“ sowie für Bremerhaven mit den Tourismusarealen „Havenwelten Bremerhaven“, „Schaufenster Fischereihafen“ und den Hafenbereichen gelingt es, das besondere und eigenständige maritime Profil Bremerhavens im Marketing hervorzuheben und zu verdeutlichen und trotzdem zusammen mit dem unterschiedlichen Profil Bremens eine klare Zusammengehörigkeit und Gemeinsamkeit darzustellen. Beide individuellen 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 – Hier ist das Meer los.“ 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 es, Bremerhaven als maritimen Tourismusstandort, Reiseziel und Tagungsort zu profilieren und dieses Profil bestmöglich zu etablieren und zu stärken. Die Gäste, ob Tagesbesucher:innen 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 unterschiedlichste 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 Personen zu schaffen. Vor diesem Hintergrund wurden bereits 29 Betriebe nach dem bundesweit einheitlichen System „Reisen für Alle“ von unabhängigen Prüfenden zertifiziert. Vom ersten Kontakt des Interessenten bis hin zum tatsächlichen Erleben des Besuchers vor Ort: Der Gast wird im Sinne von „Bremerhaven – Hier ist das Meer los.“ 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 Wechseiausstellungen, das U-Boot „Wilhelm Bauer“, der Museumshafen, der Zoo am Meer mit dem Nordseeaquarium, das „Schulschiff Deutschland“, 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, dem Rundgang „Fisch-Happen-Tour“ und „Schaufenster Fischereihafen“, 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 2023 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 zu Attraktionen und Veranstaltungen sowie Imagepflege für etwa 127.000 Euro.
- Fortführung und Ergänzung der Wegweisung an beispielsweise Autobahn, Einrichtung und Betrieb zentraler Infopunkte/Tourist-Infos und Plakatierungen. Die umfassenden Hinweise an touristischen Knotenpunkten nahmen ca. 16.600 Euro in Anspruch.
- Ausbau der Sozialen Medien und Pressearbeit mit Clips, Videos, Kampagnen, Gewinnspielen für rund 15.000 Euro.
- Die Durchführung von Promotion- und Auslandsaktivitäten mit Messen, Präsentationen, Giveaways etc. beläuft sich auf 15.300 Euro.

Die Kosten für die Bremerhavener Projekte betragen insgesamt rund 174.000 Euro.