

Die Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation
Referat 11

Mariola Hoinka
Tel.: 361-8885
11. September 2025

Vorlage VL 21/5437

ÖFFENTLICH

NICHT ÖFFENTLICH UND VERTRAULICH

Beratungsfolge	Termin	Beratungsaktion
Staatliche Deputation für Wirtschaft und Häfen	24. September 2025	Kenntnisnahme
Städtische Deputation für Wirtschaft und Häfen	24. September 2025	Kenntnisnahme

Wirtschaftlichkeit: Keine WU

VL-Nummer Senat: 21/324-L/S

Titel der Vorlage

Tätigkeitsbericht WFB: Integriertes Standortmarketing 2024

Vorlagentext

A. Problem

Den Deputationen für Wirtschaft und Arbeit wurde zuletzt am 04.09.2024 für das Jahr 2023 der 22.

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 23. Bericht zum „Integrierten Standortmarketing“ für das Jahr 2024 vor. Die WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH, Geschäftsbereich Marketing und Tourismus, Abteilung Bremen Marketing, beschreibt für das Jahr 2024 zum einen die Marketingmaßnahmen für das Standortmarketing und zum anderen die Projekte der Veranstaltungsförderung für Bremen und Bremerhaven.

Insgesamt standen für das Standortmarketing 2024 Mittel in Höhe von 1.926.410 Euro zur Verfügung. Davon entfielen rund 385.300 Euro auf das Standortmarketing in Bremerhaven.

Für die Förderung der überregional wirksamen Kultur- und Sportveranstaltungen in Bremen und Bremerhaven wurden 1,3 Mio. Euro (davon 325.000 Euro für Bremerhaven und 975.000 Euro für Bremen) in 2024 bereitgestellt. Die Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung mbH (BIS) ist verantwortlich für die Vergabe und die Bearbeitung der Kultur- und Sportveranstaltungsförderung Bremerhaven.

Im Folgenden werden die Schwerpunkte des Standortmarketings sowie der Kultur- und Sportveranstaltungsförderung 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 2024 drei überregionale Beilagen gab, ist eines der kontaktstärksten Marketinginstrumente der Besucherwerbung. Durch die Beilagen im Jahr 2024, die über das vielfältige touristische Angebot Bremens und Bremerhavens informierten, wurden mit einer Auflage von durchschnittlich 3,26 Mio. Exemplaren in regionalen Tageszeitungen, durchschnittlich 10,19 Mio. Kontakte pro Ausgabe erzielt. Die Reaktionen auf die Printausgaben – also die Anzahl an Anrufen, E-Mails und anderen Kontaktaufnahmen, die in der Abteilung Tourismus, der WFB bearbeitet werden, zeigten insgesamt eine positive Tendenz im Vergleich zum Vorjahr, so dass das Werbemittel „Beilage“ und Werbeträger „Zeitung“ mit zielgruppengerechten Angeboten auch zukünftig im Kommunikationsmix des Stadtmarketings eingesetzt wird. Selbstverständlich ist dabei der Response auch immer von der Attraktivität der vorhandenen und damit beworbenen Angebote, sozusagen der bremischen Produkte, abhängig.

Die Kosten für die drei Beilagen im Jahr 2024 beliefen sich auf rund 1.077.000 Euro. Aufgrund der Bedeutung des Formats ist die Fortführung im Jahr 2025 erneut mit drei Beilagen geplant, inklusive verstärkter digitaler Schaltungen.

Zusätzlich umfassen die Maßnahmen Anzeigen- und Funkspot-Schaltungen sowie Außenwerbung und Online-Formate im Rahmen der City-Kampagne. Hinzu kommen Aktivitäten im Wissenschaftsmarketing, Marketing-Kooperationen, die Umsetzung des Themenjahres „FahrradJa!“, Bildungsmarketing für Wissenswelten, sowie die Präsentation des UNESCO-Welterbes und der Welterbeteige in Anzeigen und auf Plakaten. Weiterhin werden Zeitungsanzeigen in der Rubrik „Museen und Galerien“ geschaltet, ergänzt durch Anzeigen, TV-Präsenz und PR-Aktionen. Das Schlachte-Marketing sowie weitere Maßnahmen runden das vielfältige Kommunikationspaket ab.

Tabelle: Nutzenorientierte Image- und Besucherwerbung

Kontakte und Budget der Bremen erleben-Beilagen 2024

	Leser	Gesamt
--	-------	--------

1. Ausgabe	10,12 Mio.	354.797,90 €
2. Ausgabe	10,12 Mio.	355.606,06 €
3. Ausgabe	10,34 Mio.	366.571,18 €
	10,19 Mio. im Durchschnitt	1.076.975,00 €

2. Allgemeine Imagewerbung (s. Anlage S. 14 - 17)

Zur allgemeinen Imagewerbung gehört u. a. der Pressedienst aus dem Bundesland Bremen. Seit 2017 ist der Pressedienst in die Content-Marketing-Strategie der WFB integriert. Im Jahr 2024 wurde der Dienst monatlich an rund 600 vornehmlich journalistische Multiplikator:innen über verschiedene Medien (wie Print- und Onlinemedien) versendet. Insgesamt erschienen 35 Artikel (durchschnittlich 3 Artikel pro Monat) im Pressedienst. Bei den Artikeln handelt es sich nicht nur um Werbe- oder PR-Texte, sondern auch um Autorenstücke, die journalistischen Qualitätskriterien entsprechen, um Glaubwürdigkeit und Authentizität zu gewährleisten. Die Inhalte stammen aus Bereichen wie Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur, Tourismus, Stadtentwicklung sowie Persönlichkeiten aus Bremen und Bremerhaven. Im Rahmen der allgemeinen Imagewerbung werden zum Teil auch Landesauftritte Bremens, wie z. B. der Tag der Deutschen Einheit, finanziert.

3. Eventmarketing (s. Anlage S. 17 - 22)

Die überregionale Veranstaltungsförderung 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 von Projekten 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 entsprechenden Kulturveranstaltungen in der Stadt Bremen stand ein Etat in Höhe von 653.250 Euro zur Verfügung. Von insgesamt 27 geplanten Veranstaltungen fanden 24, wie z. B. das Festival Maritim, LA STRADA, die Breminale, SummerSounds und die jazzhead! statt. Die geförderten Veranstaltungen wurden von rund 672.000 Personen besucht.

Für die Förderung von Sportveranstaltungen in der Stadt Bremen stand ein Etat von 321.750 Euro zur Verfügung. Der Vergabeausschuss beschloss die Förderung von 9 Sportveranstaltungen. Dies waren u. a. das Dance Sport Festival DSF inkl. 3 Weltmeisterschaften, der GEWOBA City Triathlon Bremen, die Skate Nights Bremen „Auf die nächsten 15 Jahre“ sowie die German Beach Tour. Eine Veranstaltung hat nicht stattgefunden.

Für die Stadt Bremerhaven standen im Haushaltsjahr 2024 für die Förderung von Kultur- und Sportveranstaltungen Mittel in Höhe von 325.000,00 Euro zur Verfügung. Der Vergabeausschuss in Bremerhaven beschloss davon am 05.07.2023 die Förderung von sechs Kulturveranstaltungen, wie z. B. die Maritimen Tage Bremerhaven, artspace bremerhaven, die Lange Nacht der Kultur, das NEUS Festival usw. und vier Sportveranstaltungen, wovon ein Antrag zurückgezogen und Mittel für zwei Sportveranstaltungen umgewidmet wurden, so dass letztendlich nur eine Sportveranstaltung in Bremerhaven gefördert wurde.

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. 23)

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

5. Stadtportal im Internet „bremen.de/kultur“ (s. Anlage S. 23)

Aus den Verstärkungsmitteln Standortmarketing konnten wichtige Content-Produktionen wie z. B. Open Space Domshof, die Breminale und LightUp! Rhododendronpark unterstützt werden.

6. Unvorhergesehenes (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 in Form von Außenwerbung auf Stromkästen, Lichtmasten und anderen städtischen Strukturen), Anzeigen, Banner, Luftaufnahmen, Druckvorlagen, Übersetzungen usw. Weiterhin wurden verschiedene Projekte in Form von Kostenbeteiligungen oder dem Einkauf werblicher Leistungen unterstützt, wie z. B. die Veranstaltungen LightUp! Rhododendronpark, Messestand der Literaturhäuser aus Niedersachsen und Bremen auf der Leipziger Buchmesse, Diversity Preis der Hochschule Bremen usw.

7. Unvorhergesehenes und Marktforschung (s. Anlage S. 24)

Im Bereich „Marktforschung“ wurde, wie auch in 2023, 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 Städtereisestudie durchgeführt und eine Sonderauswertung des Städterankings 2024 in Auftrag gegeben.

8. Maßnahmen Bremen-Nord (s. Anlage S. 24 - 25)

Auch in 2024 wurde die Kommunikation des Mittelzentrums als Einkaufs- und Erlebnisstandort entsprechend der Vereinbarung mit dem Vegesack Marketing e. V. unterstützt. Darunter fielen Agenturleistungen (auch online) sowie Anzeigenwerbung (Bremen und Nordbremer Umland) für Vegesacker Events. Mit dem Wirtschafts- und Strukturrat Bremen-Nord (WiR) arbeitet die WFB auf der Grundlage eines Partnerschaftsvertrags zusammen. In 2024 konnten zwei Veranstaltungen direkt oder werblich unterstützt werden.

9. Zusätzliche Projekte (s. Anlage S. 25 - 27)

Im Jahr 2024 wirkte das BIKE IT!-Projekt in enger Kooperation mit dem Bremen Convention Bureau und Bremen Tourismus im Rahmen einer Kooperationsvereinbarung bei der Vorbereitung des ADTC Radtourismus Kongresses 2025 mit. Die Zusammenarbeit umfasste die Bereiche: Auswahl und Abstimmung von geeigneten Locations für Kongressveranstaltungen, Verhandlungen mit Dienstleistern, Konzeption und Planung des Exkursionsprogramms, Koordination der Kommunikationsmaßnahmen sowie das Management der Teilnehmenden. Ziel war es, eine hochwertige, gut organisierte Veranstaltungsvorbereitung zu sichern und Bremen als Veranstaltungsstandort für den Radtourismus-Kongress 2025 optimal zu positionieren.

Die Stadtmarketingkampagne „Mein Bremen ist echt“, die Bremer:innen dazu animieren soll, ihre Lieblingsplätze in Bremen, fernab der klassischen touristischen Sehenswürdigkeiten vorzustellen, wurde in 2024 fortgeführt. Die Aufnahmen erfolgten über digitale Großflächenplakate, auf den Monitoren des ÖPNV, auf Bildschirmen in Bremer Einkaufszentren sowie auf diversen Social-Media-Kanälen.

Weitere Maßnahmen: Lichter der City 2024, Open Space, Stadtradeln 2024 (erstmalige Teilnahme mit mehr als 3.200 Teilnehmenden) sowie das HOEG - CitySommerFest 2024.

10. Bremerhavener Projekte (s. Anlage S. 27 - 29)

Unter der Dachmarke „Bremerhaven – Meer erleben“ wurden in 2024 Verstärkungsmitteln für ein integriertes Standortmarketing eingesetzt, um Bremerhaven auch weiterhin als maritimen Tourismusstandort, Reiseziel, Tagungsort sowie nachhaltige und barrierearme Destination weiter zu profilieren. In 2024 stand vor allem die systematische Verbesserung und Weiterentwicklung eines komfortablen und barrierefreien Aufenthalts im Mittelpunkt. Angebote wurden und werden umfassend und aktiv auf allen Kanälen (Homepage, Social Media, Printmaterialien) und in allen touristischen Bereichen, wie Buchungssysteme für Unterkünfte, Arrangements, Verpflegung bis hin zu Attraktionen, Verkehrsanbindung und Informationsangeboten, um weitere Verbesserungen gezielt umzusetzen, kommuniziert. Ergänzt wird die Dachmarke durch die „Havenwelten Bremerhaven“, die alle touristisch relevanten Inhalte und Ziele zwischen Weser und Geeste zusammenfasst und durch die Marke „Schaufenster Fischereihafen“. Mit dem Slogan „Bremen – Mehr als Märchen“ gelingt es, das

eigenständige maritime 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) in Bremen und Bremerhaven.

Beschlussempfehlung

Die Deputationen für Wirtschaft und Häfen nehmen den Tätigkeitsbericht über die Mittelverwendung „Integriertes Standortmarketing“ für das Jahr 2024 zur Kenntnis.

Anlage(n):

1. 21_324_LS_Anlage Bericht Standortmarketing 2024



BREMEN
BREMERHAVEN



WFB WIRTSCHAFTS
FÖRDERUNG
BREMEN

Inhaltsverzeichnis

Einführung und tabellarische Übersicht über die Projekte	3
1 Nutzenorientierte Image- und Besucher:innenwerbung	5
1.1 Beilagen überregional/ regional	5
1.2 City-Kampagne	7
1.3 Wissenschaftsmarketing	7
1.4 Marketing-Kooperationen	8
1.5 UNESCO Welterbe und City of Literature	12
1.6 Fußgängerleitsystem	13
1.7 Anzeigen/TV-Präsenz/PR	13
1.8 ZEIT-Anzeigen	13
1.9 Schlachte Marketing	14
2 Allgemeine Imagewerbung	14
2.1 Pressedienst aus dem Bundesland Bremen	14
2.2 Landesauftritte	16
2.3 Standortmedia	17
3 Eventmarketing	17
3.1 Veranstaltungsförderung Kultur und Sport	17
3.2 Lange Nacht der Museen/Museumsmarketing	20
3.3 Ausstellung Haus der Wissenschaft (HdW)	21
3.4 Hans Diers Marketing Symposium	21
3.5 Freimarktumzug	21
3.6 Wissenschaft auf der Maritimen Woche	21
3.7 Musikfest	22
3.8 Kindertag	22
3.9 Volksfeste: Osterwiese, Freimarkt, Weihnachtsmarkt	22
4 Markenwerbung/Allgemeines Marketing	23
5 bremen.de/Kultur	23
6 Unvorhergesehenes	24
7 Marktforschung	24
8 Maßnahmen Bremen-Nord	24
9 Zusätzliche Projekte	25
9.1 ADFC Kongress	25
9.2 Binnenmarketing (Identitätsmarketing)	25
9.3 Lichter der City	26
9.4 Open Space	26
9.5 Stadtradeln	26
9.6 HOEG	27
10 Bremerhavener Projekte	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 23. Bericht über die Verwendung der Standortmarketing-Mittel in Höhe von nunmehr 1.926.410,00 Euro für Bremen und Bremerhaven im Jahr 2024 umfasst auch die Entscheidungen über die Vergabe der Kultur- und Sportförderung über 0,975 Mio. Euro für Bremen.

Im Geschäftsbereich Tourismus und Marketing, Abteilung Bremen Marketing, wurden auch in 2024 drei Sonderprojekte fortgesetzt:

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

Für diese Maßnahmen werden separate Sachberichte vorgelegt.

Im Folgenden sind die Maßnahmen in 2024 im Detail mit Kostenangaben beschrieben.

Ausgabe	Standortmarketing	Standort-marketing Brhv	Drittmittel o. Fremdmittel
	2024	2024	2024
1 Nutzenorientierte Image-(Besucher)werbung			
1.1 Beilage regional/überregional	723.580,11	215.395,03	
Zusatzseite BHV		138.000,00	
1.2 City-Kampagne	140.229,78		
1.3 Wissenschaftsmarketing	17.143,30		
1.4 Marketing-Kooperationen			
Universum	169.753,52		
Botanika	54.570,71		
ITB	4.472,50		
Vegesacker Geschichtenhaus	954,40		
Themenjahr Fahrradja!	90.860,87		
Themenjahr 2025 (Vorbereitung)	30.005,48		
Bildungsmarketing Wissenswelten	31.270,43		
1.5 UNESCO-Welterbe/City of Literature	25.465,71		
1.6 Fußgängerleitsystem	7.198,94		
1.7 Anzeigen/TV-Präsenz/PR	21.485,30		
1.8 ZEIT-Anzeigen	35.559,66		
1.9 Schlachtemarketing	24.922,30		
Zwischensumme	1.377.473,01	353.395,03	0,00
2 Allgemeine Imagewerbung			
2.1 Pressedienst Land Bremen	47.460,28	5.273,36	
2.2 Landesauftritte	43.187,84	22.111,78	
2.3 Standortmedia	11.979,12		
Zwischensumme	102.627,24	27.385,14	0,00
3 Eventmarketing			
3.1 Veranstaltungsförderung Kultur und Sport	975.000,00		
3.2 Lange Nacht der Museen/Museumsmarketing	41.619,16		
3.3 Ausstellung HdW	4.515,03		
3.4 Hans Diers Marketing Symposium	5.828,43		
3.5 Freimarktumzug	60.000,00		
3.6 Wissenschaft auf Maritimer Woche	12.000,00		
3.7 Musikfest-PR	15.000,00		
3.8 Kindertag	10.000,00		
3.9 Volksfeste			
Osterwiese		58.836,25	
Freimarkt		105.658,28	
Weihnachtsmarkt		25.469,86	
Zwischensumme	1.123.962,62	0,00	189.964,39
4 Markenwerbung WFB	15.058,00		
Zwischensumme	15.058,00	0,00	0,00
5 Stadtportal bremen.de, Kultur	40.000,00		
6 Unvorhergesehenes	127.739,75		
7 Marktforschung	13.450,00		
8 Maßnahmen Bremen-Nord	84.244,80		
Zwischensumme	265.434,55	0,00	0,00
9 Zusätzliche Projekte			
9.1 ADFC Kongress	27.700,00		
9.2 Binnenmarketing	16.560,13		
9.3 Lichter der City	21.115,65		
9.4 Open Space	46.506,19		
9.5 Stadttradeln	20.616,76		
9.6 HOEG	40.000,00		
Zwischensumme	172.498,73	0,00	0,00
10 Bremerhavener Projekte		143.300,00	
Zwischensumme	0,00	143.300,00	0,00
11 Ausgaben Januar 2025	22.931,06		
Zwischensumme	22.931,06	0,00	0,00
Gesamt	3.079.985,21	524.080,17	189.964,39
12 Einnahmen			
Verstärkungsmittel	1.541.128,00	385.282,00	
Veranstaltungsförderung Kultur und Sport	975.000,00		
Handling Werbeflächen	196.608,92		
Drittmittel (Sommerwiese, Freimarkt, Weihnachtsmarkt)		189.964,39	
Zusätzliche Finanz. Brhv. für drei Beilagenseiten		138.000,00	
Leistungen Dritter (Sponsoring)	15.000,00		
Mittel aus 2023 für 1. Halbjahr 2024	352.248,29	798,17	
Gesamt	3.079.985,21	524.080,17	189.964,39
13 Ergebnis (Übertrag in 2025)	0,00	0,00	0,00

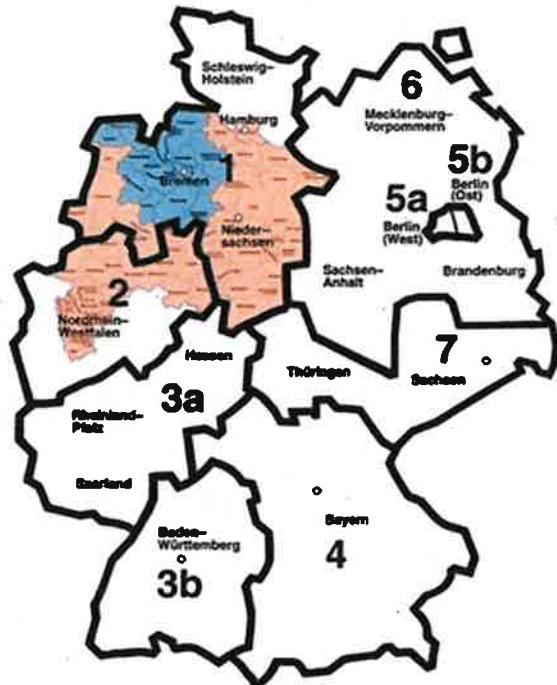
1 Nutzenorientierte Image- und Besucher:innenwerbung

1.1 Beilagen überregional/regional

In 2024 wurden drei überregionale Beilagen veröffentlicht, mit einer durchschnittlichen Auflage von 3,26 Millionen Exemplaren. Diese erschienen in regionalen Tageszeitungen und deckten mehr als 50% der Verbreitungsgebiete Nielsen 1 und 2 ab (siehe folgende Grafik). Daraus resultierten im Schnitt 10,19 Millionen Kontakte pro Ausgabe.

Das besonders hervorgehobene Gebiet ist der Kerneinzugsbereich der Bremer City, welcher zusätzlich durch die City-Kampagne (siehe Abschnitt 1.2.) erreicht wird.

Die Reaktionen auf die Printausgaben – also die Anzahl an Anrufen, E-Mails und anderen Kontaktaufnahmen, die in der Abteilung Tourismus, der WFB bearbeitet werden – sind im Folgenden für den Zeitraum ab 2019 dargestellt.



Response-Auswertung vier Wochen nach Erscheinen im Vergleich zum Vorjahr

	Mrz 22	Mrz 23	Mrz 24	Jul 21	Jun 22	Jun 23	Jun 24	Nov 21	Nov 22	Nov 23	Nov 24
a)	3.222	2.098	1.156	3.494	3.595	2.322	2.618	3.009	2.165	2.172	2.054
b) ¹⁾	5.905	4.535	3.662	5.318	5.612	4.356	4.983	4.242	3.870	3.941	3.646

a) = Anrufe, b) = Summe Kontakte¹⁾

¹⁾ inkl. E-Mails und Coupons

Die Kontaktzahlen sind im März 2024 zurückgegangen, im Juni allerdings auch wieder gestiegen, im Verhältnis zum Vorjahr. Diese Schwankungen haben natürlich auch mit der entsprechenden Attraktivität der Angebote in der jeweiligen Beilage zu tun.

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).

Bei einer Studie des Handelsforschungsinstitut (IFH Köln) im Februar 2025 kam heraus, dass der Wegfall der Print-Beilage bei einigen Einzelhändlern es zu einem signifikanten Umsatzeinbruch kam. Digitale Angebote konnten das Printprodukt nicht ersetzen, bzw. nur mit folgenschweren Auswirkungen.

Diese Ergebnisse und 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 Auswertung der Responsewerte ist zu berücksichtigen, dass diese lediglich als ein Indikator zu verstehen sind. Die tatsächliche Wirkung reicht deutlich über die Rückmeldungen hinaus, da immer mehr Städtereisende – insbesondere Tagesgäste – ihre Besuche eigenständig planen.

Zudem entfaltet die Angebotsvielfalt und -qualität einen positiven Imageeffekt, der über messbare Reaktionen wie die konkrete Besuchsplanung hinausgeht. Auch im Jahr 2024 wurde erneut auf ein abwechslungsreiches Programm gesetzt – von Volksfesten über Kunstausstellungen bis hin zu Festivals – und damit ein breites Publikum angesprochen.

Die Beilagen stoßen auf große Zustimmung und regen viele Menschen dazu an, Bremen und Bremerhaven zu besuchen – das bestätigt auch eine Leserbefragung aus dem Jahr 2022 mit 4.300 Teilnehmenden. Laut dieser Umfrage informieren sich 40% der Leserinnen und Leser gezielt über Bremen, jeder Fünfte nimmt sogar das Angebot eines Anbieters wahr. Von denjenigen, die sich intensiver mit Informationen über Bremen beschäftigen, geben 50% an, dass sie sehr wahrscheinlich Bremen (erneut) besuchen werden.

Das Erlebnismagazin spricht vor allem Menschen an, die Bremen oder Bremerhaven bereits kennen. Die Mehrheit der Leserinnen und Leser waren schon einmal in einer der beiden Städte, etwa die Hälfte davon hat dort auch übernachtet. Allen hat Bremen bzw. Bremerhaven sehr gut gefallen – die Wahrscheinlichkeit eines erneuten Besuchs liegt bei nahezu 100 %. Viele der Befragten wohnen in der Nähe und etwa jeder Vierte oder Fünfte hat dort Freunde oder Verwandte.

Neue Besucherinnen und Besucher, die Bremen oder Bremerhaven noch nicht kennen, sind im Durchschnitt jünger und haben meist eine längere Anreise. Dennoch haben bereits zwei Drittel bis drei Viertel dieser Gruppe das Erlebnismagazin gelesen. Auch ihnen gefällt es sehr gut, und die Wahrscheinlichkeit, dass sie Bremen besuchen werden, liegt bei 40 bis 50 %.

Im Jahr 2024 entstanden für die drei Beilagen Gesamtkosten in Höhe von rund 1.076.975 Euro für Text, Litho, Druck und Schaltung (davon 723.580 Euro aus dem Bremer und 353.395 Euro aus dem Bremerhavener Budget).

Die finanzielle Beteiligung Bremerhavens war bei allen drei Ausgaben anteilig höher, da jeweils zwei zusätzliche Innenseiten mit Angeboten aus Bremerhaven belegt wurden – ein Indiz dafür, dass auch die Kolleginnen und Kollegen aus Bremerhaven diesen Kommunikationskanal schätzen.

Aus diesen Gründen wurde beschlossen, das Format der Beilage auch im Jahr 2025 fortzusetzen. Geplant sind erneut drei Ausgaben. Um den Auflagenrückgang der gedruckten Ausgaben zu kompensieren, wurden in 2024 auch zunehmend in digitalen Ausgaben geschaltet.

1.2 City-Kampagne

Mit dem vorrangigen Ziel, die Besucherfrequenz zu steigern, wurde auch im Jahr 2024 die City-Kampagne im Nordwesten (60 bis 80 km Umkreis) fortgesetzt, um die Bremer Innenstadt als attraktiven Erlebnisstandort für Kultur- und Veranstaltungsangebote sowie als lohnenswerte Einkaufsdestination zu bewerben. Einzelhändler und das Wirtschaftsressort investierten hierfür eine gleich hohe Summe. Diese wird durch die WFB mindestens verdoppelt. Im Jahr 2024 belief sich das Gesamtbudget auf rund 227.065 Euro, wovon der WFB-Anteil 140.230 Euro betrug.

Im Rahmen der Kampagne wurden neun Anzeigen-Schaltungen, darunter sechs in jeweils zwölf Tageszeitungen und sechs Funkspotschaltungen realisiert. Zusätzlich wurden – außerhalb des eigentlichen Budgets – weitere Werbemaßnahmen in der Außenwerbung und in digitalen Formaten umgesetzt, die die Kampagnenbotschaft weiter verstärkten. Die Anzeigen erreichten mit einer Auflage von 3,8 Millionen eine Reichweite von rund 12,1 Millionen Kontakten.

Die thematische Ausrichtung der Kampagne erstreckte sich über das gesamte Jahr und umfasste verschiedene Events, darunter die Maritime Woche, verkaufsoffene Sonntage zur Osterwiese, La Strada und den Freimarkt, als auch für das Cityfest „HOEG“ und den Bremer Weihnachtsmarkt mit Schlachte-Zauber.

1.3 Wissenschaftsmarketing

Das Thema Wissenschaft wird unter bremen.de/wissenschaft durch das Bremen Marketing stetig mit aktuellen Inhalten bespielt und fortlaufend aktualisiert. Zudem ist es 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-minütigen Vorträgen 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 2024 mit achtzehn Vorträgen vom 14. März bis 18. April statt. Die Herbstreihe wurde ebenfalls mit achtzehn Vorträgen vom 10. Oktober bis 14. November veranstaltet. Sowohl altbekannte als auch neue Kneipen waren bei den Reihen dabei.

Beworben wurden die Events durch Großflächen, Postkarten, Poster sowie durch die Sozialen Netzwerke und die Website 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 2024 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 17.000 Euro.

1.4 Marketing-Kooperationen

Universum® Bremen

Mehr als eine Viertelmillion Gäste begeisterten sich im vergangenen Jahr für Wissenschaft im Bremer Science Center: Mit 260.843 Besuchen präsentierte das Universum® Bremen für das vergangene Jahr stabile Gästezahlen auf hohem Niveau. Dabei steigerte sich die Anzahl der Jahreskarten-Inhabenden gegenüber dem Vorjahr um 51,9 %. Welche Relevanz das Science Center damit für den Tourismusstandort Bremen hat, zeigt die Herkunft der Besucherinnen und Besucher: Rund drei Viertel der Ticketkäufe stammten von Gästen außerhalb Bremens, allen voran aus Niedersachsen (36,6 Prozent) und Nordrhein-Westfalen (10,5 Prozent). Mit 5,9 Prozent zog es zudem aus dem Ausland erneut eine große Anzahl an Menschen ins Universum® und damit nach Bremen.

Die stärksten Kommunikationsanlässe in 2024 waren die Sonderausstellungen:

„Wolkenkuckucksheim – Bau dir deine Welt, wie sie dir gefällt!“ seit 1. Juli 2022, verlängert bis 7. April 2024, „Reingefuchst – Mathe zum Anfassen“ in Kooperation mit dem Mathematikum Gießen, vom 31. Januar 2024 bis 26. Mai 2024, und „KI, was geht?“ Die Mitmach-Ausstellung zum Thema Künstliche Intelligenz, vom 28. Juni 2024 bis 22. April 2025.

Ein besonderer Fokus lag dabei auf der neuen, hochaktuellen Sonderausstellung „KI, was geht?“, die vom Universum® gemeinsam mit den drei Kooperationspartnern experimenta in Heilbronn, AHHAA in Tartu sowie dem Musée de l'Air et de l'Espace in Le Bourget bei Paris entwickelt wurde. Nach der Premiere in Bremen wandert die dreisprachig angelegte Ausstellung weiter in die anderen Science Center.

Um die Zielgruppe immer wieder aufs Neue zu überraschen wurde zu facettenreichen cross-medialen Marketingmaßnahmen gegriffen, beispielweise: Die Bremer Gäste wurden mittels einer Postwurfsendung einer „Urlaubspostkarte“ (an 47.497 Haushalte) zum Sommerprogramm „Sommersause“ eingeladen.

Im gesamten Print-Bereich betrug die Auflagenhöhe der Zeitungen und Zeitschriften 20,4 Mio. Exemplare (- 14,6 % im Vergleich zu 2023), womit bis zu 54,7 Mio. Leser:innen erreicht werden konnten (- 21,6 % im Vergleich zu 2023). Der Auflagen- und Reichweitenrückgang lässt sich vor allem auf die generelle Entwicklung im Print-Journalismus zurückführen. Mit 85,9 % stammte die Mehrzahl der Print-Berichte aus Medien aus Bremen und Niedersachsen. Wichtig für die Pressearbeit bleiben weiterhin die klassischen Tageszeitungen, in denen auch im vergangenen Jahr weit mehr als die Hälfte (68,8 %) der Print-Berichte veröffentlicht wurde.

Für die Online-Medien, in denen Artikel über das Universum® erschienen sind, betrug die Anzahl der monatlichen Nutzenden 15,2 Mio. (+ 72,7 % im Vergleich zu 2023) und die der monatlichen Visits 167,4 Mio. (+ 9 % im Vergleich zu 2023). Diese Angaben konnten jedoch nur bei rund einem Drittel (Nutzende) bzw. zwei Dritteln (Visits) aller Online-Medien erfasst werden, wodurch die tatsächlichen Zahlen somit noch einmal deutlich höher liegen dürften.

Im Bereich der Hörfunk- und TV-Medien konzentrierte sich unsere Medienarbeit vor allem auf die regionalen Programme (z. B. Bremen Zwei, Bremen Vier, Energy Bremen, Radio ffn, Radio Bremen TV, SAT.1 Regional, RTL Nord). Ein bundesweites Highlight war die Aufzeichnung einer Folge des Deutschlandfunk-Podcasts „KI verstehen“ inmitten unserer KI-Ausstellung vor Publikum. Das Gespräch zwischen den Podcasts-Hosts und unserer Ausstellungleiterin Kerstin Haller war anschließend nicht nur als Podcast-Episode zu hören, sondern wurde auch im Radio-Programm des Deutschlandfunks ausgestrahlt.

Im Jahr 2024 haben 212.498 aktive Nutzende die Universum®- Website besucht. Die drei am häufigsten aufgerufenen Seiten waren die Startseite, Öffnungszeiten/Preise sowie die Unterseite zur Sonderausstellung. Etwa 54 Prozent der Zugriffe erfolgt durch die organische Suche, 23 Prozent über Google-Werbung, 14 Prozent direkt über die URL und neun Prozent über Sonstige Kanäle, wie Social Media. Im Jahr 2024 wurden in Google Analytics 58.743 aktive Google Ads Nutzer:innen erfasst, davon sind 53.514 neue Nutzer:innen, die Interaktionsrate lag 2024 bei 64,98 %. Die Google Ads Kampagnen haben im Jahr 2024 169.848 Klicks und 8.771.604 Impressionen erzielt. Wir haben 2023 insgesamt 19 Newsletter an unterschiedliche Empfänger:innen-Kreise verschickt (Allgemein, Bildung, Talkabend, Jahreskarteninhabende). 2024 haben alle aktiven Social-Media-Kanäle des Universum®, also Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest, Threads und LinkedIn, insgesamt über 38.000 Follower:innen vereinen können. Es wurden im letzten Jahr über 700 Beiträge auf den diversen Plattformen veröffentlicht.

Besuche des bunten Wissensmobil erfreuen sich großer Beliebtheit in Bremen und im Umland, was sich in immer mehr organischen Buchungsanfragen widerspiegelt.

Das Universum hat seine wissenschaftliche Strahlkraft samt Mitmach-Charakter in Form von zwei Pop-up Ausstellungen nach außen tragen dürfen. Jeweils eine leerstehende Ladenfläche wurde in dem

Oldenburger Einkaufscenter „Schlosshöfe“ sowie dem Bremer „Roland Center“ für mehrere Wochen im Universum®-Gewand mit verschiedensten Exponaten bespielt.

Außerdem gab es eine Vertriebs-Roadshow und als Teil der Wissenswelten Bremen und Bremerhaven wurden Kinder beim Open Space Domshof zum kreativen Schaffen eingeladen. Auf der ITB in Berlin war das Universum® ebenso präsent.

Das Universum® durfte in 2024 gemeinsam mit befreundeten Häusern Bühne für die Lange Nacht der Museen am 25. Mai sein. Die Beziehungen in den regionalen Wissenschafts- und Bildungs-netzwerken wurden unter anderem dadurch gepflegt, wieder als Austragungsort des jährlichen MINT-Tags und des Wettbewerbs „Jugend forscht“ zu fungieren. Mit dem neuen Kooperationspartner Bremen 1860 wurde im zweiten Halbjahr ein sehr umfassendes Paket von gemeinsamen Maßnahmen entwickelt.

Aus Mitteln des Standortmarketings wurde das Universum® mit knapp 170.000 Euro unterstützt.

botanika

Im Jahr 2024 richteten sich die Marketingaktivitäten der botanika einerseits schwerpunktmäßig auf die Bewerbung der Zwergotteranlage als neues tierisches Highlight. Andererseits stand die Bekanntmachung der Neuerungen im Rahmen des Projekts „botanika digital“ im Fokus, welches die botanika als Naturerlebniszentrum und attraktives Ausflugziel in Bremen zusätzlich stärker in die digitale Welt einbindet. Hierzu wurden Großflächen in Bremen bespielt und Anzeigen in zielgruppenspezifischen Medien geschaltet. Auch wurden Social-Media-Kanäle verstärkt genutzt und Social Ads geschaltet, um die Einbindung in die digitale Welt weiter voranzutreiben. Für die Bewerbung wurden professionelle Werbefotos beauftragt und erstellt.

Auch die diversen Veranstaltungen der botanika spielten bei den Marketingmaßnahmen eine wichtige Rolle: 2024 fanden die beliebten Sonderausstellungen „Hallo Langohr“ sowie „Frühlingsblüte mit Azaleen“ statt. Weitere Events im Laufe des Jahres waren beispielsweise das chinesische Neujahrsfest, Konzerte des Bremer Kaffeehaus-Orchesters sowie des Bremer HafenRevueTheaters und das hinduistische Lichterfest „Diwali“. Besonders hervorzuheben ist die Sci-Fi- und Fantasy-Convention „botanika goes space“, die seit mehreren Jahren veranstaltet wird und 2024 auch eine überregionale Strahlkraft entfalten konnte. Zur Bewerbung dieser vielfältigen Events, aber auch der Bewerbung der botanika allgemein wurden Social Ads und Google Ads geschaltet, Image-Flyer herausgegeben und Anzeigen in Printmedien veröffentlicht. Auch das Gruppenreisegeschäft wurde durch Anzeigen in Fachmagazinen bzw. -Portalen der Branche weiter beworben. Für die Bewerbung der botanika als Veranstaltungsort wurden professionelle Werbefotos beauftragt und erstellt.

Im Jahr 2024 konnte die botanika knapp 135.500 Gäste verzeichnen. Damit liegt die Zahl sogar noch einmal höher als im bisherigen Rekordjahr 2023 mit 129.000 Gästen.

Aus Mitteln des Standortmarketings wurde die botanika mit 54.600 Euro unterstützt.

ITB

Für die Präsentation Bremens auf der Internationalen Tourismus-Börse ITB Berlin wurden Film- und Fotoaufnahmen in Auftrag gegeben. Zudem wurde das Exponat „Felix“ vom Universum® Bremen gemietet.

Insgesamt wurden 4.500 Euro ausgegeben.

Vegesacker Geschichtenhaus

Die Kommunikation als Klassenfahrt- und Busreiseziel wurden im Jahr 2024 mit Mitteln des Standortmarketings in Höhe von 950 Euro finanziert.

FAHRRADja! 2024. Bremen bewegt Dich.

2024 schwang sich Bremen aufs Fahrrad: Im Themenjahr „FAHRRADja! 2024. Bremen bewegt Dich.“ widmete sich die Hansestadt den Vorteilen und Stärken des Fahrradfahrens in Bremen mit über 50 Partner:innen und über 80 Veranstaltungen und Events. Die Planung und die Durchführung oblag der Abteilung Marketing.

Das Themenjahr startete mit den „Sixdays Bremen“ und einem eigenen Radteam, gefolgt von der Highlight Veranstaltung im April in Kooperation mit Red Bull „Aufsatteln“: ein Cyclo-Crossrennen auf der Bremer Galopprennbahn. Etabliert wurde im Juni die Bikeinale als Teil der Breminale und im September startete „Stadtradeln“ zum ersten Mal in Bremen und die Stadt wurde mit 2 Preisen ausgezeichnet. Der Abschluss des erfolgreichen Fahrrad-Jahres wurde durch die UCI Hallenrad-WM in der Bremer ÖVB-Arena abgerundet.

Unterschiedlichste Events wie Fahrradtouren, Fahrradfeste, Fahrradmärkte, Fahrradkino, Wettbewerbe, Mitmacherlebnisse und besondere Aktionstage wurden durch zuverlässige Partner:inner und regelmäßige Veranstaltungen mit großer Strahlkraft an die Tourist:innen sowie an die Einheimischen getragen.

Insgesamt wurde das Themenjahr durch Promotionseinsätze auf unterschiedlichen Veranstaltungen dargestellt und durch Außenwerbung wie die Nutzung von Großflächen und City Lights, Flughafenwerbung, Printanzeigen, Online und Social Media sichtbar gemacht.

Als Landingpage wurde www.fahradja.de genutzt, auf der im Themenjahr-Zeitraum alle vergangenen und kommenden Events ersichtlich waren. Die Startseite wurde über 450.000 Mal aufgerufen. Die Social-Media-Kanäle wurden mehrmals die Woche mit Posts und Storys bespielt, es wurden über 300 Beiträge veröffentlicht. Zudem wurden zahlreiche Social Ads geschaltet sowie 19 Gewinnspiele mit

insgesamt 29 Gewinner:innen durchgeführt. Es konnten in den Sozialen Medien etwa 800 Follower:innen dazugewonnen und circa 750.000 Menschen erreicht werden.

Die Ausgaben für das Themenjahr 2024 belaufen sich im Berichtszeitraum auf rund 90.900 Euro.

Themenjahr 2025 (Vorbereitung)

2025 stehen die Natur und die grünen Orte Bremens im Fokus des Themenjahres. Mit „NATURlich Bremen 2025. Ab ins Grüne!“ finden die Events in Naherholungsarten bzw. auf Grünflächen statt oder haben einen eindeutigen Bezug zur Natur. Inhaltlich und organisatorisch sind die Planungen für das Themenjahr vorangeschritten. Die Agentur „helllo“ hat die von uns durchgeführte Ausschreibung gewonnen und ein Logo und das passende Key Visual entwickelt. Die erstelle Landingpage www.naturlichbremen.de wird mit Inhalten und akquirierten Partner:innen gefüllt. Fortlaufende Abstimmungstermine mit potenziellen Partner:innen finden statt, mögliche Highlight-Veranstaltungen werden analysiert und geplant.

Die Ausgaben für das Themenjahr 2025 belaufen sich im Berichtszeitraum auf rund 30.000 Euro.

Bildungsmarketing Wissenswelten

Die Akteure der Wissenswelten trafen sich 2024 Online und in Präsenz im Klimahaus Bremerhaven 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.

Bei dem Wissenswelten-Termin 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 wurden 2024 für alle Einrichtungen Imagefilme erstellt, welche die Einrichtungen für Ihre Marketingaktionen individuell nutzen können.

Für die Ansprache der Lehrenden 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.

Im Jahr 2024 betragen die Gesamtkosten für diese Marketingmaßnahmen 31.300 Euro.

1.5 UNESCO Welterbe und City of Literature

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 31. Mai bis zum 2. Juni 2024 statt. Zum 20. Geburtstag lautete das Motto „Vielfalt erleben und entdecken“. 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 „Wir wirbeln Staub auf - Von der Gotik in die Schwerelosigkeit“ im Rathaus, ein Mitsingfest auf dem Marktplatz, Bühnenprogramm auf dem Domshof sowie eine szenische Lesung und eine Bücherbühne in der Stadtbibliothek. Das Europäische Hanse-Ensemble war zusätzlich mit seinem neuen Programm "EIN NEUES LIED WIR HEBEN AN" zu Gast. Darüber hinaus wurde der Welterbetag in Anzeigen und auf Plakaten beworben. Die Kosten beliefen sich insgesamt auf rund 17.400 Euro.

Nach der erfolgreichen Bewerbung Bremens um den Titel City of Literature von der UNESCO wurde die Literaturszene weiterhin unterstützt. Unter anderem wurde der Bremer Buchhandlungspreis, das Kinder- und Jugendliteraturfestival „Galaxie der Bücher, die Preisträgerlesungen zum Bremer Literaturpreis 2024 und der „Welttag des Buches“ unterstützt. Insgesamt wurden 8.000 Euro ausgegeben.

1.6 Fußgängerleitsystem

Der WFB obliegt die Reinigung, Aktualisierung und Reparatur der rund 120 Stelen des Fußgängerleitsystems. Es waren einige Reparaturen sowie Aktualisierungen und Reinigungsarbeiten an den Stelen notwendig. Hierfür wurden 2024 etwa 7.200 Euro aufgewendet.

1.7 Anzeigen/TV-Präsenz/PR

Auch in 2024 wurden aus diesem Budget eine Reihe von Anzeigenschaltungen (Magazine, Programmschriften, Sonderveröffentlichungen) finanziert. Geschaltet wurde unter anderem im Mix, im Programmheft der Sportgala, im Programmheft der GdP, im Weser Wochenblatt, im Magazin „Deutschland per Rad entdecken“ des ADFC oder für das Servicebuch für Einwohner. Es wurden insgesamt rund 21.500 Euro aufgewendet.

1.8 ZEIT-Anzeigen

Auch in 2024 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 35.600 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 2024 fand auch der Schlachtezauber wieder mit weihnachtlicher Beleuchtung statt. Das Schlachte Marketing wurde in 2024 aus dem Standortmarketing mit 24.900 Euro gefördert.

2 Allgemeine Imagewerbung

2.1 Pressedienst aus dem Bundesland Bremen

Bremen ist ein Bundesland mit hoher Lebensqualität und hat zudem auch exzellente Wissenschaftskompetenz, innovative Start-ups und international wichtige Branchen wie die Luft- und Raumfahrt zu bieten. Der Pressedienst sucht, findet und berichtet seit 2008 über diese positiven Seiten des kleinsten Bundeslandes Deutschlands. Gute Nachrichten von hochwertiger journalistischer Qualität in unterschiedlichen Medien zu verbreiten, ist das Ziel des Dienstes, um so das positive Image des Wirtschafts- und Erlebnisstandorts Bundesland Bremen kontinuierlich durch gute Nachrichten zu stärken. Der Pressedienst ist ein bewährtes Mittel bei der Verbreitung in Print- und Onlinemedien. Auch die Auffindbarkeit 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 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 Autorenstücke, um so Glaubwürdigkeit und Authentizität zu erzeugen und den Dienst von Pressemitteilungen zu unterscheiden. Die Inhalte speisen sich aus den Bereichen Kultur und Tourismus, Wirtschaft und Wissenschaft sowie Stadtentwicklung. Ebenso stehen besonders interessante Persönlichkeiten aus Bremen und Bremerhaven auf dem Themenplan.

Von Januar bis einschließlich Dezember 2024 wurde der Pressedienst monatlich an rund 600 vornehmlich journalistische Multiplikatoren versendet. Der Versand findet am Ende eines jeden Monats statt. Insgesamt erschienen 2024 35 Artikel (durchschnittlich 3 Artikel pro Monat) im Pressedienst.

Verbreitung in den Medien

2024 war erneut ein erfolgreiches Jahr für den Pressedienst. Die insgesamt 35 verbreiteten Artikel wurden knapp 500-mal in Printmedien, auf Onlineplattformen oder als TV- und Rundfunk-Beiträge veröffentlicht. Dabei werden die Artikel einerseits 1:1 mit den angebotenen Fotos übernommen oder sie dienen als Anregung, das Thema selbst aufzubereiten. Einer der erfolgreichsten Artikel war der Bericht über den **3D-Drucker fürs Weltall von der Constructor University** (veröffentlicht im September 2024) mit rund 100 Veröffentlichungen in Zeitungen, Onlinemedien und TV/Rundfunk, darunter buten un binnen, in der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung (HAZ), ZDF Logo Kindernachrichten, Bild und Frankfurter Rundschau.

2024 war auch der Bericht über die **Bremerhavener Witzeerzähler** (veröffentlicht im Februar) erfolgreich mit rund 50 Veröffentlichungen, darunter Berliner Zeitung, Redaktionsnetzwerk Deutschland, Südkurier und Welt online.

Sehr gut angenommen wurden auch die Artikel über die **Trauerbegleiterin Tanja Brinkmann** (veröffentlicht im Februar). Sie wurde überregional als Expertin für das Thema Trauer am Arbeitsplatz wahrgenommen. Artikel (rund 50) erschienen unter anderem in der Berliner Zeitung, den Ruhr Nachrichten, der Berliner Morgenpost, in der Braunschweiger Zeitung und im Hamburger Abendblatt. Interessant für die Medien war auch der Artikel über die Oberstufe der Trägerrakete Ariane 6. Dazu gab es Veröffentlichungen unter anderem im Nordkurier, der Schweriner Volkszeitung, im Pregitzer und in den Norddeutschen Neuesten Nachrichten. Ein Medium, das fast jeden Pressedienst-Artikel veröffentlichte, ist der reichweitenstarke Newsletter nordische-esskultur, so zum Beispiel den über das Bremerhavener Fischkochstudio.

Zugriffszahlen auf Pressedienst-Artikel

Zu den beliebten 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 2024 waren:

- 1) „Wie der Bremer Malick Bauer zum TV-Star wurde“ kommt auf 908 Seitenaufrufe
- 2) „Von der Weser ins Weltall“ erhielt 878 Seitenaufrufe
- 3) „Rezepte aus der deutschen Heimat“ erreichte 857 Seitenaufrufe
- 4) „Wie eine Bremer Leuchte die Welt erobert“ 776 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.

Besonders beliebt auf Facebook waren 2024:

- Snack „Opoke“ mit 25.452 Aufrufen
- „Forschung mit Methanbakterien“ mit 19.775 Aufrufen
- „Von der Weser ins Weltall“ mit 17.534 Aufrufen
- Band „Soulrender“ mit 17.449 Aufrufen

Aus Mitteln des Standortmarketings Bremen wurden etwa 47.500 Euro aufgewendet sowie knapp 5.300 Euro aus dem Standortmarketing Bremerhaven.

2.2 Landesauftritte

Vom 2. bis 4. Oktober 2024 präsentierte sich das Bundesland Bremen bei den Feierlichkeiten zum Tag der Deutschen Einheit in Schwerin. Auf einer Ausstellungsfläche von knapp 2000 Quadratmetern wurde den Gästen ein breites Angebot aus Kulinarik, Informationen, Unterhaltung und Innovationen aus Bremen und Bremerhaven präsentiert. Der Bremer Ratskeller, Anheuser Busch InBeV und ein Fisch-Imbiss versorgten die Gäste mit Speisen und Getränken. Unter dem Motto „Innovativ aus Tradition“ informierte Mercedes-Benz über das Bremer Werk und stellte den Mercedes-Benz EQE aus. Besonderer Anklang fand auch das Thema Luft- & Raumfahrt bei den Besucherinnen und Besuchern der Bremer Länderpräsentation. Die ausgestellten Exponate der Ariane 6 (ArianeGroup) und des Modells des H2Sat (OHB) gaben anschauliche Einblicke in die Bremer Luft- und Raumfahrtbranche. Der Wissenskiosk des Universums Bremen brachte Wissenschaft den jüngeren Gästen näher. Für Unterhaltung auf der Bremen-Bühne sorgten inszenierte Aufführungen der Bremer Stadtmusikanten. Abends versorgten die Bremer Rockmusikanten die Gäste mit Klassikern aus 50 Jahren Rockmusik. An den drei Veranstaltungstagen fanden 200.000 Besucherinnen und Besucher auf das weitläufige Veranstaltungsgelände. Die Akteurinnen und Akteure des Bremer Landesauftrittes zeigten sich zufrieden.

Zudem wurde eine gestalterische Maßnahme im Foyer der Landesvertretung Bremen in Berlin finanziert.

Aus Mitteln des Standortmarketings Bremen wurden etwa 43.200 Euro aufgewendet sowie knapp 22.100 Euro aus dem Standortmarketing Bremerhaven.

2.3 Standortmedia

Zur Darstellung der Stärken des Standorts, sowohl nach innen als auch nach außen, wurde in 2024 die Broschüre „Bremens Beste Seiten“ auf Recyclingpapier gedruckt, 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 der Moin Mond Plakate, die sich großer Beliebtheit erfreuen, und eine Kooperation mit nordmedia Talk & Night auf der Berlinale 2024.

Insgesamt wurden etwa 12.000 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 2024 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.

Etat Veranstaltungsförderung Kultur & Sport 2024	
Bremen	975.000 €
Kultur (ca. 67 %)	653.250 €
Sport (ca. 33 %)	321.750 €

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. Die WFB, Geschäftsbereich Standortmarketing war im Rahmen einer Erweiterung der Beleihung ebenfalls ab dem 1. Juli 2024 zuständig für die Abwicklung des Förderprogramms „Bremer Bühnenprogramm für Clubs und Live-Musik-Spielstätten“.

Veranstaltungsförderung Kultur

Die Kulturveranstaltungsförderung Bremen 2024 wurde durch den Vergabeausschuss am 30.08.2023 beschlossen. An der Sitzung nahmen stimmberechtigt Herr Dr. Dirk Kühling (Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation) und Herr Oliver Rau (WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH) teil. Frau Carmen Emigholz ließ als stimmberechtigtes Mitglied vorab ihr schriftliches Votum zukommen. Als Gast nahm Victoria Reischl an der Sitzung teil (Vorbereitung und Protokoll, WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH, Projektleitung Veranstaltungsförderung).

Für die Kulturveranstaltungsförderung in Bremen 2024 stand zum Zeitpunkt der Vergabeausschusssitzung ein Etat in Höhe von rd. 506.391 Euro zuzüglich 70.000 Euro aus abgerechneten Projekten der Vorjahre zur Verfügung. Der Gesamtetat zum Zeitpunkt der Ausschusssitzung betrug rd. 576.391,00 Euro.

Der Vergabeausschuss beschloss die Förderung von insgesamt 24 Kulturveranstaltungen.

Träger:in	Projekt	Fördersumme
concept bureau UG	Breminale 2024	60.000,00 €
Neue Gruppe Kulturarbeit e.V.	LA STRADA	65.000,00 €
SummerSounds	SummerSounds 2024	15.000,00 €
VIS-VIS Kulturnetzwerk	Kultursommer Summarum	16.000,00 €
CSD Bremen + Bremerhaven e. V.	CSD 2024	12.000,00 €
Kulturkraken e.V.	Lichter der Neustadt	10.000,00 €
Turn up BREMN *	Turn Up BRMN	20.000,00 €

4events & Marketing GmbH *	Gräfin Emma Festival	10.000,00 €
Peter Stöcker *	Mural City Bremen	30.000,00 €
Kunsthalle Bremen	Kirchner	50.000,00 €
Weserburg Museum für moderne Kunst	Yael Bartana	30.000,00 €
Übersee-Museum Bremen	Ozeanien	40.000,00 €
Universum Managementges. mbH	Mathe macht Mobil	25.000,00 €
Museen Böttcherstraße Stiftungs GmbH	Faszination Höhle	30.000,00 €
Die Deutsche Kammerphilharmonie Bremen	Sommer in Lesmona	45.000,00 €
Die Deutsche Kammerphilharmonie Bremen	Zukunftslabor – Melodie des Lebens	5.000,00 €
M3B GmbH	jazzahead!	50.000,00 €
Europäischer Klavierwettbewerb	18. Europäischer Klavierwettbewerb Bremen	20.000,00 €
Bremer Shakespeare Company	Shakespeare im Park	10.000,00 €
Fachverband für Theater in der Schule	Schultheater der Länder 2024	10.000,00 €
Filmfest Bremen e.V.	9. Filmfest Bremen	35.000,00 €
Hochschule Bremen	Poetry on the Road 2024	8.000,00 €
Kulturnetz e.V.	Bremer Zine Festival 2024	5.000,00 €
Landesverband freie darstellende Künste Bremen e. V.	Lange Nacht der Bühnen	20.000,00 €
Vegesack Marketing e.V. **	Festival Maritim	50.000,00 €
Peter Stöcker **	Hidden Treasure Festival	10.000,00 €
Verein zur Förderung des Welterbes Rathaus u. Roland in Bremen e.V. **	Wir wirbeln Staub auf - Von der Gotik in die Schwerelosigkeit	3.000,00 €
Gesamt (ohne *):		624.000,00 €
* Förderantrag wurde zurückgezogen / Veranstaltung hat nicht stattgefunden		
** Nachrücker / späterer Beschluss		

Die geförderten Veranstaltungen wurden von rd. 672.000 Personen besucht. Zwei Ausstellungen enden erst in 2025.

Veranstaltungsförderung Sport

Die Sportveranstaltungsförderung 2024 wurde durch eine Sitzung des Vergabeausschusses am 29.08.2023 beschlossen. An der Sitzung nahmen stimmberechtigt Herr Staatsrat Olaf Bull (Senator für Inneres und Sport), Herr Dr. Dirk Kühling (Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation) und Herr Oliver Rau (WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH) sowie als Gäste Christian Zeyfang (Sportamt Bremen) sowie Victoria Reischl (Projektleitung Veranstaltungsförderung der WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH) teil.

Für die Sportveranstaltungsförderung stand zum Zeitpunkt des Vergabeausschusses ein Etat in Höhe von 249.417 Euro zur Verfügung. Der Vergabeausschuss beschloss die Förderung von neun Sportveranstaltungen.

Träger:in	Projekt	Fördersumme
Grün-Gold-Club Bremen e. V.	Dance Sport Festival DSF 2024 inkl. 3 WM	20.000,00 €
ATS Buntentor Bremen e. V.	Kuhcross	2.900,00 €
Das erste Buch e. V. c/o Carl Ed. Schünemann KG	Schach macht schlau!	7.207,00 €
Bernd Rennies Sport & Reisen	Internationales Nachwuchsradsrennen "U19" im Rahmen des intern. Bremer Sechstagerennens (Andy Kappes Cup)	26.000,00 €
NBO Event GmbH	German Beach Tour 2024	40.000,00 €
OMS Event GmbH	UCI Hallenradsport Weltmeisterschaften 2024	75.000,00 €
SPOSPOM Sportsponsoring- & Marketinggesellschaft mbH	GEWOBA City Triathlon Bremen	20.000,00 €
elements of sports / Happy Skater	Skate Nights Bremen "Auf die nächsten 15 Jahre!"	5.500,00 €
Deutscher Basketball Bund e. V. *	ING 3x3 Masters Bremen 2024	30.000,00 €
Gesamt (ohne *):		196.607,00 €
* Förderantrag wurde zurückgezogen / Veranstaltung hat nicht stattgefunden		

Die acht durchgeführten Veranstaltungen zählten rd. 81.500 Besuchende.

3.2 Lange Nacht der Museen/Museumsmarketing

Am 25. Mai 2024 beteiligten sich 30 Museen und Ausstellungshäuser an der Langen Nacht der Museen Bremen, davon sechs im Bremer Norden. Das kulturspartenübergreifende Programm bestand aus über 250 Veranstaltungen, die zum Teil auch barrierefrei waren. Erstmals wurde in Kooperation mit Bremen barrierefrei auch eine Begleitung geschulter Personen für Menschen mit Behinderungen angeboten. Passend zum Bremer Themenjahr „FAHHRADja!24 - Bremen bewegt Dich.“ wurde besonderer Wert auf Mobilitätsangebote und Programmpunkte rund um das Fahrrad gelegt. So kam die BIKE IT! Stage als mobile Musikbühne vor verschiedenen Museen zum Einsatz, konnten bei einem Fahrradparcours Lastenräder ausprobieren und bot der ADFC Bremen kostenlose Transport zwischen den Museen der Innenstadt per Rikscha, Tandem oder Lastenrad an. Auch standen Leihräder des Weser-Kuriers für eine halbe Stunde kostenlos zur Verfügung. Die WFB förderte die Veranstaltung mit Marketing und Kommunikation sowie die Verkehrsverbindungen zwischen den Häusern (VBN, Schiffsshuttle, Bike Citizens – Rad-Navigation, geführte BIKE IT!-Radtouren). Mit mehr als 24.000 Besuchen wurde selbst das Vor-Corona-Niveau deutlich übertroffen. Über 4650 Eintrittsbänder wurden verkauft.

Insgesamt wurden gut 41.600 Euro ausgegeben.

3.3 Ausstellung Haus der Wissenschaft (HdW)

Für die Jahresausstellung wurden über dieses Budget Außenwerbung und Printprodukte für 4.500 Euro finanziert.

3.4 Hans Diers Marketing Symposium

Unter dem Titel „Chance und Herausforderung. Kulturinstitutionen als Dritter Ort“ fand am 15. und 16. April das 12. Fachsymposium zum Thema modernes Kulturmarketing in der Kunsthalle Bremen statt. Veranstaltet wurde es vom Kunstverein Bremen, dem Institut markt.forschung.kultur der Hochschule Bremen sowie der WFB. Das Symposium hat sich inzwischen als feste Institution etabliert.

Am 15. April organisierte das Institut markt.forschung.kultur ein Seminar bzw. einen Workshop mit einem Fachreferenten. Die Teilnehmerzahl war begrenzt.

Die Veranstaltung wurde durch Mittel des Standortmarketings finanziell unterstützt. Die Kosten betrugen 5.800 Euro.

3.5 Freimarktumzug

Der 55. Freimarktumzug fand am 26.10.2024 statt. Die Aufstellung des ca. 2.500 m langen Umzugs mit fast 4.000 Teilnehmern in 50 Laufgruppen und 78 Umzugswagen erfolgte 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 auch wieder Live im TV.

Der 55. Bremer FU fand bei sonnigem Wetter vor über 150.000 Zuschauern statt. Die Besucher am Rande der Strecke zeigten großes Interesse und vermittelten wieder die begeisterte Teilnahme. Das Erscheinungsbild des mit mehr Laufgruppen und deutlich reduzierter Anzahl von Discotucks Erntewagen mit Kneipenausstattung besetzten FU fand ein ausgesprochen positives Medienecho.

Zur Erreichung eines Umzuges ohne Alkoholglorifizierung und übermäßiger Lautstärke waren 25 Umzugswagen eine Absage erteilt worden, was zu einem insgesamt familienfreundlicheren Umzug führte.

Für den Freimarktumzug fielen in 2024 insgesamt 60.000 Euro an.

3.6 Wissenschaft auf der Maritimen Woche

Am Samstag, 21.9.2024, und Sonntag, 22.9.2024, fand an der Unteren Schlachte die Forschungsmeile statt. Das Land Bremen ist ein bedeutender Wissenschaftsstandort - mit zwei Universitäten, acht Hochschulen sowie einer Vielzahl wissenschaftlicher Institute in Bremen und Bremerhaven.

Die Forschungsmeile an der Schlachte hat sich seit 2015 im Rahmen der Maritimen Woche erfolgreich etabliert und ist heute eine bedeutende Leistungsschau der bremischen Forschung. Sie ist die einzige Freiluftveranstaltung, die die vielfältige Forschungslandschaft Bremens direkt in die Innenstadt bringt und damit besonders bürgerlich präsentiert.

Dank des großen Erfolgs in den vergangenen Jahren konnte auch 2024 erneut eine finanzielle Förderung durch die WFB genutzt werden, um 20 Pagodenzelte und Freiflächen für bis zu 20 Einrichtungen an der Unteren Schlachte bereitzustellen.

Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler präsentierten ihre Forschungsergebnisse vor Ort - verständlich und anschaulich für Bürgerinnen und Bürger aller Altersgruppen. Besonders für junge Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler war der Besuch der Forschungsmeile ein Highlight: Experimente und Mitmachaktionen weckten Neugier und Forschergeist. Die selbstgebauten Wasserraketen erwiesen sich dabei als Publikumsmagnet für die jungen Besucherinnen und Besucher.

Die Präsentation der bremischen Forschung leistet so einen wichtigen Beitrag zur Nachwuchsförderung - und vermittelt gleichzeitig den Spaß an wissenschaftlicher Arbeit und einer Karriere in forschungsnahen Berufsfeldern.

Für die Maritime Woche fielen in 2024 insgesamt 12.000 Euro an.

3.7 Musikfest

Die werbliche Kommunikation und PR-Aktivitäten des herausragenden Imageträgers Musikfest wurde mit 15.000 Euro unterstützt.

3.8 Kindertag

Am 11. August fand der Bremer Kindertag im Bürgerpark statt. Das Areal rund um den Marcusbrunnen verwandelte sich in ein riesiges Spielfest unter dem Motto „Kinder stark machen“. Die Unterstützung für den Kindertag betrug 10.000 Euro.

3.9 Volksfeste: Osterwiese, Freimarkt, Weihnachtsmarkt

Auch im Jahr 2024 hat das Standortmarketing der WFB Werbemaßnahmen für die Osterwiese, den Bremer Freimarkt und den Weihnachtsmarkt durchgeführt.

Die Finanzierung der Werbung erfolgte über Umlagen und umfasste klassische Maßnahmen wie Außenwerbung, Anzeigen und Radiospots. Ergänzend wurde auch Online-Marketing eingesetzt. Der Werbeetat für die Osterwiese belief sich auf 58.836 Euro.

Für den Bremer Freimarkt wurde ein Budget in Höhe von 105.658 Euro eingesetzt.

Es gab eine neue Eröffnungszeremonie, die bereits um 14:30 Uhr mit dem Ertönen von Fanfarenklängen aus dem Haus der Bremischen Bürgerschaft begann. Der neue Freimarkt-Botschafter, der Bremer Roland, und sein kleines Pendant, der „kleine Roland“ – ein Bremer Kind – ritten hoch zu Ross auf den Marktplatz.

Vor dem steinernen Roland wurde das Marktrecht von 1035 verlesen, alles Inszeniert vom Zeremonienmeister (Dirk Böhling), der auch die Idee und den Ablauf entwickelte. Danach eröffnete die Bürgerschaftspräsidentin Antje Grotheer mit den Bremer Schornsteinfeger*innen den kleinen Freimarkt. Mit einer historischen Straßenbahn (beklebt mit einem Freimarktsmotiv) ging es dann weiter zur Bürgerweide. Dort eröffnete die Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation, Frau Kristina Vogt, mit dem Durchschneiden eines roten Bandes offiziell den Bremer Freimarkt.

Der Bremer Weihnachtsmarkt wurde im Rahmen der CityMedienkampagne in der Region beworben. Weitere Maßnahmen, Print und Plakatwerbung wurden für 25.470 Euro durchgeführt. Die Plakate hingen in Hamburg, Hannover, Osnabrück, Münster, Dortmund und Oldenburg.

Die gesamten Maßnahmen wurden vollständig durch die Werbeumlage des Stadtamtes, getragen von den Schaustellern, finanziert.

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 Satandortwerbung am Flughafen. Hinzu kommt noch Reinzeichnungsaufwand. Die Kosten betrugen etwa 15.000 Euro.

5 bremen.de/Kultur

Mit Hilfe der Unterstützung aus dem Standortmarketing (40.000 Euro) sind wichtige Routinetätigkeiten und Content-Produktionen unterstützt worden. Hierzu zählt z.B. das häufig verwendete Postfach info@bremen.de, das viele (Kultur-)Veranstaltende nutzen, um ihre regelmäßigen und unregelmäßigen Termine einzutragen, die dann im Veranstaltungskalender auf bremen.de ausgegeben werden. Bei der Content-Produktion seien exemplarisch drei Beiträge für Instagram und TikTok genannt:

1. Open Space Domshof

- <https://www.instagram.com/reel/C7OqP04t3HD/> (rd. 93k Views, 668 Likes, 10 Kommentare)
<https://www.tiktok.com/@visitbremen/video/7380341960415956257> (1,1 Mio. Views, 880 Likes, 8 Kommentare)

2. Breminale

<https://www.instagram.com/insights/media/3405423546497040845/> (rd. 50k Views, 1014 Likes, 28 Kommentare)

3. LightUp! Rhododendronpark

<https://www.instagram.com/reel/C3aL0SDt4W7/> (rd. 356k, Likes: 7477, 137 Kommentare)
<https://www.tiktok.com/@visitbremen/video/7336143472363179297> (rd. 96k Views, 3733 Likes, 67 Kommentare)

Des Weiteren sind viele Ressourcen in die Kultur-Seiten auf bremen.de und die Veranstaltungshighlights geflossen.

6 Unvorhergesehenes

Auch in 2024 werden, wie in den Vorjahren, in dieser Rubrik wieder eine Vielzahl von Kostenpositionen zusammengefasst, zumeist kleinere Maßnahmen wie Außenwerbung, hauptsächlich Moskitobelegung 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 Einkaufswerblicher Leistungen unterstützt: Light Up! (20.000 Euro), Winterwald (7.500 Euro), ÜberseestadtBahn (7.200 Euro), Messestand der Literaturhäuser aus Niedersachsen und Bremen auf der Leipziger Buchmesse (2.200 Euro), Diversity Preis der Hochschule Bremen (5.000 Euro), Verlängerung der Verwertungsrechte Models für die Image-Kampagne Mehr als Märchen (5.000 Euro), Förderung des Projekts „Glocke Impuls-Konzerte in Bewegung“ (5.000 Euro), Kunstwerk im Viertel (3.000 Euro), Bauzaun in der Sögestraße- Bremen als Unikat (2.000 Euro) und Fotomarathon Bremen (2.000 Euro).

Für Unvorhergesehenes fielen in 2024 insgesamt knapp 128.000 Euro an.

7 Marktforschung

Wie in 2023 hat die WFB auch 2024 eine Untersuchung zum Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Städte Bremen und Bremerhaven in Auftrag gegeben. Zudem wurde eine Städtereisestudie durchgeführt und eine Sonderauswertung des Städterankings 2024 in Auftrag gegeben. Insgesamt fielen Kosten in Höhe von etwa 13.500 Euro an.

8 Maßnahmen Bremen-Nord

Auch 2024 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). 2024 wurden dafür gut 61.000 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 2024 entstanden, wie in den Vorjahren, Kosten in Höhe von 12.000 Euro.

Zusätzlich wurden Veranstaltungen wie Vegesacker Markt und Pappbootregatta in 2024 durchgeführt und (werblich, zumeist mit Anzeigen und Plakatierung) unterstützt. Insgesamt kosteten die in diesem Absatz beschriebenen Maßnahmen etwa 11.200 Euro.

Die Gesamtkosten für das beschriebene Maßnahmenpaket Bremen-Nord betragen knapp 84.200 Euro.

9 Zusätzliche Projekte

9.1 ADFC Kongress

In 2024 wirkte das BIKE IT!-Projekt gemeinsam mit dem Bremen Convention Bureau und Bremen Tourismus im Rahmen einer Kooperationsvereinbarung bei der Vorbereitung des ADFC Radtourismus Kongresses 2025 mit, beispielsweise in Sachen Location, Dienstleister, Exkursionsprogramm, Kommunikation und Teilnehmendenmanagement.

Für die Vorbereitungen des ADFC Kongress fielen aus diesem Budget in 2024 insgesamt 27.700 Euro an.

9.2 Binnenmarketing (Identitätsmarketing)

Die Stadtmarketingkampagne „Mein Bremen ist echt“ wurde in 2024 fortgeführt. Sie soll Bremerinnen und Bremern Freude daran bereiten, ihre Stadt neu zu entdecken – abseits der bekannten touristischen Attraktionen, wie beispielsweise den Stadtmusikanten oder der Schlachte.

Zu diesem Zweck hat die WFB Einwohnerinnen und Einwohner Bremens ausgewählt, die ihre Lieblingsorte präsentieren und sich dort fotografieren lassen.

Diese Aufnahmen wurden von Juni bis Dezember in die Kampagne integriert und über verschiedene Kanäle verbreitet. Dazu gehörten digitale Großflächenplakate, Bildschirme in Straßenbahnen und

Bussen der BSAG sowie Monitore in Einkaufszentren. Zusätzlich wurden die Social-Media-Kanäle der WFB mit den Motiven bespielt.

Erstmals wurde im November eine Sammelkarte im DIN A5-Format mit spannenden und interessanten Wissenshäppchen über Bremen herausgebracht. Das Motto dieser Karte: Mein Bremen ist echt beliebt. Diese Sammelkarte wurde der WFB-News beilgelegt. Für das erfolgreiche Binnenmarketing gab es eine zusätzliche Zuwendung über 50.000,00 €, aus dem Standortmarketing flossen gut 16.500 Euro.

9.3 Lichter der City

Das Motto der Lichter der City 2024 war „Farbenspiel“ und verwandelte vom 29. Dezember 2023 bis 14. Januar 2024 wieder verschiedene Fassaden in der Bremer Innenstadt in Kunstwerke.

Die Veranstaltung wurde mit 21.000 Euro unterstützt.

9.4 Open Space

Die Veranstaltungsreihe „Open Space“ (Juni bis August) mit Musik, Tanz, Spiele und Workshops wurde werblich in 2024 mit klassischem und Online-Marketing unterstützt. Regionale Tageszeitungen kamen neben Stadtmagazinen und Außenwerbung (Großflächen) zum Einsatz. Im digitalen Bereich gab es Anzeigen auf Weser-Kurier-Online, Google-Ads., außerdem Anzeigen im Social Media-Bereich (Google, Facebook, Instagram, TikTok). Zusätzlich wurde das Booking von verschiedenen Künstler:innen unterstützt. Insgesamt betrugen die Ausgaben 46.500 Euro.

9.5 Stadtradeln

In 2024 nahm die Stadt Bremen erstmals an der Initiative STADTRADELN des Klima-Bündnis teil. In diesem Rahmen werden alle Menschen, die einen Wohn- und/oder Arbeitsort in Bremen haben, aufgerufen, ihre mit dem Fahrrad zurückgelegten Kilometer per App-Tracking oder Listeneintrag zu sammeln und über die STADTRADELN-Plattform der Kommune zuzählen, in der sie angemeldet sind.

Anlass für die erstmalige Teilnahme Bremens war das Themenjahr „FAHRRADja!24“ und die auf Dauer angelegten Aktivitäten des Fahrradmarketingprojekts „BIKE IT! Bremen“, beides Projekte der WFB. Für das STADTRADELN übernahm die WFB die Vorbereitung, Bewerbung, Durchführung und Abwicklung des Projekts. Die Anmeldung erfolgte über die Senatorin für Bau, Mobilität und Stadtentwicklung, die die für die Teilnahme notwendige Mitgliedschaft im Klima-Bündnis führt.

Das Resultat des erfolgreichen Auftakts waren über 3.200 Teilnehmende und über 660.000 gesammelte Kilometer. Mit diesem Ergebnis erlangte Bremen die Auszeichnung als „Bester Newcomer“ sowohl in der Kategorie ‘Radaktivste Kommune über 500.000 Einwohner.innen‘ als auch ‘Radaktivstes Kommunalparlament der Kommune über 500.000 Einwohner.innen‘.

Das regionale Marketing wurde über Plakatierungen auf Großflächen und kleineren Formaten, Zeitungsanzeigen und Social Media umgesetzt, Newsletterverteiler, Kooperations-Netzwerke, Institutionen und Veranstaltungen wie die ADFC Tour oder die Europäische Mobilitätswoche wurden einbezogen. Eine Fortführung und erneute Teilnahme in 2025 und darüber hinaus ist geplant, die Aktion verspricht sich über die wiederholte Teilnahme steigende Teilnehmerzahlen und Beliebtheitswerte der stadtweiten Community-Aktion. Stadtradeln wurde mit 20.600 Euro unterstützt.

9.6 HOEG

Das HOEG CitySommerFest fand 2024 zum dritten Mal statt. Vom 21. bis 23. Juni wurde ein buntes Programm mit zahlreichen Kulturaktionen und viel Live-Musik auf mehreren Bühnen in der Innenstadt geboten. Die WFB unterstützte das Sommerfest bei der Bewerbung im Radio, auf Facebook sowie mit Plakaten und Flyern. Zudem wurden Künstlerhonorare und Bühnentechnik bezahlt.

Die Kosten für HOEG betragen insgesamt rund 40.000 Euro.

10 Bremerhavener Projekte

Die Verstärkungsmittel ermöglichen es Bremerhaven, sich weiter und stetig im Markt zu etablieren und das Tourismus-Marketing weiter auszubauen. Bremerhaven wird durch die Verstärkungsmittel vermehrt regional, überregional und global beworben. 2024 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 und Tickets zu buchen. Das stark wachsende Marktsegment Soziale Medien gewinnt immer mehr an Bedeutung. Bremerhaven bespielt hier erfolgreich die Kanäle Facebook, Instagram sowie LinkedIn und Pinterest. Ergänzt wird dieser Bereich durch den eigenen Blog www.logbuch-bremerhaven.de. Auf diesem finden sich auch regelmäßige Podcasts zu aktuellen Themen und Bremerhavener Persönlichkeiten aus Sport, Wissenschaft, Gastronomie u. v. m..

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 eines auf ihn zugeschnittenen Urlaubs zu erleichtern. Neben Hotelunterkünften suchen Gäste verstärkt nach Ferienwohnungen und Reisemobil-Stellplätzen. Bremerhavens Beliebtheit als Reisemobil-Standort nimmt stetig zu. Gäste schätzen die Nähe zum Wasser und das maritime Umfeld. Das Unterkunftsbuchungssystem wird ständig erweitert. Hier ist Bremerhaven als zentraler Administrator auch für etliche Partner des Umlandes tätig.

Mit den beiden Dachmarken Bremen und Bremerhaven, ergänzt durch die Bremerhavener Tourismusareale, 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 individuelle Standort-Profile stehen klar nebeneinander und sind gleichzeitig 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.

Die erlebbaren Tourismusareale „Havenwelten Bremerhaven“, Weser und Geeste, südliche Innenstadt, Überseehäfen und „Schaufenster Fischereihafen“ mit ihren hochkarätigen Attraktionen und Sehenswürdigkeiten werden im Print, Internet, PR und Social Media in den Vordergrund gestellt.

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, Reiseziel, Tagungsort sowie nachhaltige und barrierearme Destination 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 findet in der Seestadt Bremerhaven Hafenerlebnis, Wissens- und Erlebniswelten, Fischerlebnis und außergewöhnliche Orte für Tagungen und Kongresse (MICE), was in den touristischen Arealen auf unterschiedlichste Art erlebbar und anschaubar 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 bereits über dreißig Betriebe der touristischen Leistungskette nach dem bundesweit einheitlichen System „Reisen für Alle“ von unabhängigen Prüfenden zertifiziert und re-zertifiziert. Vom ersten Kontakt des Interessenten bis hin zur Durchführung werden Reisende konsequent über die breite Angebotspalette, die für alle Altersklassen und Bedürfnisse das Passende bietet, 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 und der neuen Dauerausstellung „Schiffswelten - Der Ozean und wir“, das U-Boot „Wilhelm Bauer“, der Museumshafen, der Zoo am Meer mit dem Nordseeaquarium, das „Schulschiff Deutschland“, die Aussichtsplattform Sail City, die Shopping- und

Outlet-Center, der Weser-Deich und das Weser-Strandbad. Weitere Attraktionen sind in der südlichen Innenstadt: Kunstmuseum, Kunsthalle und Stadttheater Bremerhaven. Das Schaufenster Fischereihafen - die maritimen „Fischmeile“ - ist für Gäste ein weiterer Anziehungspunkt und begeistert mit Fischkochstudio, der Multivisionsschau Fischbahnhof360*, FMS „Gera“, Phänomenta, Theater im Fischereihafen, Figurentheater etc.. 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 Radwege- und Wanderwegenetz werden durch zahlreiche und unterschiedlichste maritime Veranstaltungen ergänzt.

In 2024 wurden 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 € 43.582,18. Fortführung und Ergänzung der Wegweisung an touristischen Knotenpunkten nahm € 1.933,21 in Anspruch. Ausbau der Sozialen Medien, des Blogs und der Pressearbeit mit Clips, Videos, Kampagnen, Give-aways für € 67.218,23. Die Durchführung von Promotion- und Auslandsaktivitäten mit Messen, Präsentationen, Gästebefragungen etc. beläuft sich auf € 29.119,47.

Die Kosten für die Bremerhavener Projekte betrugen insgesamt rund 143.300 Euro.