

Pressemitteilung der WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH:

## **Von Langeweile pur nach Weltkultur**

### **Bremen startet bundesweite crossmediale Kooperationskampagne mit der Deutschen Bahn**

**Bremen, 3. Juni 2022.** Beinahe die Hälfte aller Touristinnen und Touristen in Bremen reisen mit der Bahn an. Das soll in diesem Jahr noch mehr werden. Neben ihrer eigenen Kampagne „Moin für neun“, die auf Reisende mit dem 9-Euro-Ticket im Regionalverkehr zwischen 1. Juni und 30. August abzielt, beteiligt sich die WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH in diesem Jahr an der großen Fernreisekampagne der Deutschen Bahn.

Der Grundgedanke in der Kooperation zwischen der DB Fernverkehr und dem Bremen Tourismus ist die gemeinsame Botschaft: „Entdecke Bremen entspannt mit dem ICE“. Gemeinsames Ziel ist es, mehr Menschen davon zu überzeugen, Bremen zu besuchen und für die An- und Abreise den DB Fernverkehr zu nutzen. „Das ist eine der größten touristischen Kampagnen, die wir bislang umgesetzt haben“, sagt Oliver Rau, WFB-Geschäftsführer des Bereiches „Marketing und Tourismus“.

Mit dem Slogan „Von Langeweile pur nach Weltkultur“ gibt es eine reichweitenstarke Kommunikation in TV, Plakatwerbung, Anzeigen und digitalen Medien, die das ganze Jahr über für Inspiration zu den Reisezielen und eine klimafreundliche Anreise mit der Bahn nach Bremen sorgen soll. Seit Mitte Mai steht die zielgerichtete und quellmarktspezifische Ausspielung der insgesamt zehn teilnehmenden Partner:innen der DB-Kampagne im Fokus. Für Bremen wird die Werbung per City Light-Plakaten, Mega-Lights und digitalen Infoscreeens in den Großstädten Köln, Essen, Münster, Berlin, Dresden, Leipzig, Frankfurt am Main, Mannheim, Nürnberg und Stuttgart sichtbar sein. Der in Bremen produzierte Werbe-Spot ist dann auch in diversen digitalen Kanälen sichtbar. Zusätzlich wird auf Facebook und Instagram ein weiteres Bremen-Kurzvideo ausgespielt.

Die Grundidee der neuen Bahnkampagne ist einfach. Dabei wird die Reiseauskunft der DB, eine der bekanntesten und meistgenutzten Suchmasken Deutschlands instrumentalisiert. Doch, statt die reinen Verbindungen von einem Ort zum anderen einzugeben, fokussiert die Kampagne auf Reiseemotiven. Es geht um die Gegensätze „von Stillstand nach Bewegung“, „von Letargie nach Energie“, „von Lebensfrust nach Lebenslust“.

Erzählt werden kleine und große Urlaubsgeschichten. So vielfältig wie Deutschland, so divers wie seine Bewohner:innen, so variabel ist auch das Konzept. So werden beispielsweise der Europa-Park Rust, das Musical „Starlight-Express“, das Theaterstück „Harry Potter“ oder die Städte Bremen und Berlin explizit beworben.

„Es ist immens wichtig, nach den Corona-Lockdowns nun den Neustart im Tourismus aktiv und sichtbar anzukurbeln“, so Rau. „Wir haben bereits 2020 erfolgreich eine große Kampagne mit der DB und allen deutschen Bundesländern durchgeführt. In 2022 wollen wir mit der Deutschen Bahn diese Erfolgsgeschichte fortsetzen.“ Insgesamt werden zehn Partner:innen aus dem Deutschlandtourismus beteiligt.

Die Zukunft der Reisebranche in Deutschland liegt laut der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) im qualitativen Wachstum mit Service, Nach- und Wertehaltung. Der Städte- und Kulturtourismus bleibt ein wichtiges Segment für Deutschland und hat nachweislich das größte Potential nach der Corona-Krise. „Es gilt, dieses Segment auch in Bremen weiter auszubauen und als einer der ausgewählten und wenigen Partner der Deutschen Bahn den Bremen-Tourismus zu stärken“, sagt Oliver Rau.

**Presse-Kontakt:** Maike Bialek, Leiterin Kommunikation Marketing und Tourismus, WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH, Telefon 0421- 9600-516, [maike.bialek@wfb-bremen.de](mailto:maike.bialek@wfb-bremen.de)