

Große Anfrage der Fraktionen Bündnis 90/Die Grünen und der SPD

Wirkung des Stadtmarketings bei jungen Zielgruppen

Wir fragen den Senat:

1. Über welche Daten und Erkenntnisse verfügt der Senat, welche Faktoren, Kampagnen und Veranstaltungen zum guten Ansehen und zur Beliebtheit Bremens speziell bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen führen? Gibt es bei der jungen Zielgruppe eine differenzierte Segmentierung (Touristen, Highpotenzials, Studenten/-innen, Schüler/-innen, Familien, Migranten/-innen, Frauen, Young Professionals, Sinus-Milieus etc.).
2. Welche Strategien und Kampagnen des Bremer Stadtmarketings beziehen sich gezielt und aus welchen Gründen auf Jugendliche und junge Erwachsene?
3. Wie wichtig sind für das Image Bremens bei jungen Altersgruppen
 - a) die Historie der Stadt,
 - b) der Wissenschaftsstandort,
 - c) der Arbeits- und Wirtschaftsstandort,
 - d) Bremen als „grüne Stadt“,
 - e) Bremen als „soziale und integrative Stadt“,
 - f) Messen und Veranstaltungen,
 - g) Kreativ-, Kultur-, Medien- und Freizeitwirtschaft,
 - h) Kunst und Kultur,
 - i) Sportveranstaltungen und Sportmöglichkeiten,
 - j) Shopping-Angebote?
4. Welche Daten liegen dem Senat über die örtliche Herkunft der jungen Bremen-Gäste vor? Welche Anreise- und welche Übernachtungsmöglichkeiten werden wie stark genutzt?
5. Welche Maßnahmen hält der Senat für geeignet, um die Beliebtheit und das positive Image Bremens bei Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen auszubauen und für das Stadtmarketing sowie Tourismuskonzepte Bremens nutzbar zu machen?
6. Sieht der Senat Schnittmengen im Image und im Stadtmarketing zwischen jungen und älteren Zielgruppen oder zum klassischen Städtetourismus? Wenn ja, welche?
7. Mit welchen Mitteln registrieren und analysieren der Senat und die mit dem Stadtmarketing beauftragten Verwaltungen und Gesellschaften die Interessen, Vorlieben und Themen der genannten Zielgruppen?
8. Welche Einrichtungen, Interessenvertretungen, Verwaltungen, welche Unternehmen und Kreativen innerhalb und außerhalb Bremens werden an der Entwicklung von Image und Stadtmarketing Bremens bisher und zukünftig auf welche Weise beteiligt?

9. Wie wird das Stadtmarketing mit dem vom Senat beschlossenen Leitbild „Bremen 2020: Komm mit nach Morgen“ und weiteren marketingrelevanten ressortpolitischen Zielstellungen verbunden?
10. Welche Imageträger setzt Bremen bei internationalen Veranstaltungen und offiziellen Reisen ein, die bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen für die Stadt werben? Wer trifft die entsprechenden Entscheidungen auf welcher inhaltlichen Grundlage?

Ralph Saxe, Carsten Werner,
Linda Neddermann, Dr. Stephan Schlenker, Björn Fecker,
Dr. Matthias Güldner und Fraktion Bündnis 90/Die Grünen

Andreas Kottisch,
Björn Tschöpe und Fraktion der SPD