

BREMISCHE BÜRGERSCHAFT
Stadtbürgerschaft
18. Wahlperiode

Drucksache 18/74 S
(zu Drs. 18/50 S)
10.01.2012

**Antwort des Senats auf die Große Anfrage der Fraktionen Bündnis 90/Die Grünen
und der SPD**

Wirkung des Stadtmarketings bei jungen Zielgruppen

**Mitteilung des Senats
an die Stadtbürgerschaft
vom 10. Januar 2012**

**„Wirkung des Stadtmarketings bei jungen Zielgruppen“
(Große Anfrage der Fraktion Bündnis 90 /DIE GRÜNEN und der SPD)**

Die Fraktionen Bündnis 90 /DIE GRÜNEN und SPD haben folgende Große Anfrage an den Senat gerichtet.

- „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, Highpotentials, StudentInnen, SchülerInnen, Familien, MigrantInnen, 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 die Historie der Stadt, der Wissenschaftsstandort, der Arbeits- und Wirtschaftsstandort, Bremen als „grüne Stadt“, Bremen als „soziale und integrative Stadt“, Messen und Veranstaltungen, Kreativ-, Kultur-, Medien- und Freizeitwirtschaft, Kunst und Kultur, Sportveranstaltungen und Sportmöglichkeiten, 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?“

Der Senat beantwortet die Große Anfrage wie folgt:

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, Highpotentials, StudentInnen, SchülerInnen, Familien, MigrantInnen, Frauen, Young Professionals, Sinus-Milieus etc.)

Antwort zu Frage 1:

Bremen erfreut sich bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen eines guten Ansehens und großer Beliebtheit. Das belegen die vorliegenden repräsentativen Image-Erhebungen und deren Meta-Analyse durch den Lehrstuhl für Marketing und innovatives Markenmanagement der Universität Bremen (LiM/Prof. Dr. Christoph Burmann), die die Deputation für Wirtschaft, Arbeit und Häfen in ihrer Septembersitzung 2011 zur Kenntnis genommen hat.

Der Stadtmarken-Monitor der Hamburger Brandmeyer Markenberatung GmbH, für den Ende 2010 2002 Bundesbürger zu 34 Städten (mit mehr als 250.000 Einwohnern sowie alle Landeshauptstädte) befragt wurden, platziert Bremen in der Altersgruppe 18 – 29 Jahre auf dem fünften Rang mit einem Indexwert von 6,5 auf einer Skala von 1-10. Der durchschnittliche Indexwert für alle 34 Städte liegt bei 5,5 (= Leipzig auf Rangplatz 15). Vor Bremen stehen nur die vier deutschen Millionenstädte, die in fast allen Image-Rankings die ersten Plätze unter sich ausmachen, in folgender Reihenfolge: Hamburg (7,8), München (7,6), Köln (7,1), Berlin (6,8). Auf Bremen folgen als nächste Stuttgart, Frankfurt, Nürnberg (jeweils 6,4), Düsseldorf (6,2) und Potsdam (6,0).

In fast allen Einzelkategorien bewertet die junge Altersgruppe Bremen – teils deutlich – besser als die beiden anderen Altersgruppen (30 – 49 Jahre sowie 50 Jahre und älter). Den höchsten Indexwert von 7,5 vergeben die jungen Befragten in der Kategorie „Bremen ist ein tolles Ziel für eine Städtereise“. In dieser Kategorie hat sich Dresden neben den vier Millionenstädten noch vor Bremen geschoben, das dadurch auf Rangplatz 6 kommt. Im Übrigen steigt die durchschnittliche Imagewertung Bremens bei allen Altersgruppen mit steigendem Bildungsabschluss. Und wer bereits in Bremen war, urteilt am besten. (Für die Faktoren „Bildungsniveau“ und „Erfahrung mit Bremen“ liegen keine weiteren Aufspaltungen nach Altersgruppen vor, die statistisch verlässlich wären.)

Fast zeitgleich mit Brandmeyer hat auch das Münchner Institut IMAS international GmbH 2108 Personen befragt, die repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 16 Jahren waren. IMAS verwendet eine andere Befragungsmethode. Aber auch in dieser Analyse von 44 deutschen Städten, die auch ausgesprochen beliebte Ziele wie Freiburg oder Heidelberg (mit Spitzenplatzierungen) berücksichtigt, bewertet die junge Altersgruppe (16 – 29 Jahre) Bremen am besten: Rangplatz 10, also im oberen Viertel der Städte, gegenüber dem 12. Rang im Durchschnitt aller Befragten.

Auch die Meta-Analyse, in die der LiM auch die eigene Identitäts- und Imageanalyse Bremens und Bremerhavens von Ende 2007 einbezogen hat, zeigt die besten Wertungen bei den jungen Befragten. Das Globalimage Bremens bei dieser Altersgruppe landet in der Ampelsystematik des Metarankings im grünen Bereich (über 80 von insgesamt 100 möglichen Punkten). Bei den Partialimages sticht die Sympathiewertung Bremens durch die jüngere Zielgruppe positiv hervor, die Sehenswürdigkeiten verfehlen den grünen Bereich nur ganz knapp. Kein einziger Partialimagewert rutscht in den roten Bereich (weniger als 20 Punkte). Das gilt im Übrigen für alle Altersgruppen.

Die teils vergleichbaren, teils unterschiedlichen Kategorien, aus denen die vorliegenden Imagestudien die jeweilige Gesamtplatzierung errechnen, hat der LiM in folgenden Sammelkategorien (Partialimages) zusammengefasst:

- Sehenswürdigkeiten,
- Sympathie,
- Unterhaltung,
- Einkaufen/Innenstadt,
- Sicherheit,
- attraktiver Wohnort
- und berufliche Möglichkeiten.

Über alle Partialimages hinweg vergibt die junge Altersgruppe gute bis sehr gute Platzierungen. Man kann also davon ausgehen, dass Bremen mit der Kommunikation von Angeboten, die diesen Partialimages zuzuordnen sind, bei jungen Menschen punkten kann.

Solche Angebote werden entsprechend der Strategie „Dachmarke plus Nutzenangebot“ im Markt platziert. Neben Erlebnisangeboten wie Sightseeing und Shopping sind dies vor allem Events. In der Rangfolge ihrer potenziellen räumlichen Reichweite werden die Bremen-Erlebnisse mit Hilfe folgender Instrumente kommuniziert:

1. www.bremen.de und www.bremen-tourismus.de erreichen inkl. der Social-Media-Accounts rd. 12 Mio. Seitenabrufe pro Monat; der Veranstaltungskalender verschafft Nutzerinnen und Nutzer einen tagesaktuellen Überblick.
2. Touristische Vertriebswege und dabei eingesetzte Medien wie der Reisekatalog mit Bausteinen, die auch jüngere Zielgruppen ansprechen.
3. Zeitungsbeilage: 12,6 % der damit erzielten Reichweite von 6,34 Mio. Leserinnen und Lesern befinden sich in der Altersgruppe 14 – 29 Jahre. Das sind drei Mal pro Jahr 800.000 junge Menschen von Hamburg, bis ins Ruhrgebiet, von Hannover bis zum Niederrhein

4. Anzeigenwerbung für die Bremer City in der Nordwest-Region; 13,5 % der damit erzielten Reichweite von 1,72 Mio. Leserinnen und Leser befinden sich in der Altersgruppe 14 - 29 Jahre. Auf diese Weise werden zwölf Mal pro Jahr 230.000 junge Menschen erreicht. Zehn Mal jährlich werden die Anzeigenschaltungen durch Hörfunkspots verstärkt. Die Reichweite des ausgewählten Senders Radio Bremen Vier beträgt 160.000 Hörerinnen und Hörer im Alter zwischen 10 und 29 Jahren. Das sind 26,2 % der gesamten Reichweite von 610.000 Hörerinnen und Hörern. Selbst insgesamt jünger positionierte Sender erzielen weniger Reichweite in der jungen Altersgruppe als Radio Bremen Vier.

Neben diesen Instrumenten, mit denen die mit unterschiedlichen Facetten des Stadtmarketings befassten Organisationen bremen.online (bo), Bremer Touristikzentrale (BTZ), Wirtschaftsförderung Bremen (WFB) und CityInitiative (CI) und Vegesack Marketing (VM) die Vielfalt der Angebote jeweils medienspezifisch und schlagkräftig bündeln, gibt es einerseits weitere weniger reichweitenstarke Instrumente (Broschüren, Flyer, Plakate u.a.m.) eben dieser Organisationen. Andererseits sind die eventspezifischen Werbemaßnahmen von privaten und öffentlichen Veranstaltern sowie die permanente Kommunikation von Dauereinrichtungen nicht zu vernachlässigen.

Zum Freizeit- und Kulturverhalten von jungen Menschen in Bremen liegen Erkenntnisse vor, die im Rahmen von Befragungen und Untersuchungen ermittelt wurden. Das Unternehmen markt.forschung.kultur an der Hochschule Bremen führt seit 2000 im Auftrag der WFB oder der Kultureinrichtungen regelmäßig Besucherbefragungen durch. Insgesamt summiert sich die Anzahl der vorwiegend in Kultureinrichtungen Befragten auf knapp 20.000 Personen.

Die Befragungen wurden größtenteils anlässlich von Sonderausstellungen durchgeführt. Für die Kunsthalle Bremen, das Überseemuseum und das Theater Bremen wurde auch der Dauerbetrieb untersucht. Befragungen fanden

- im Gerhard Marcks Haus,
- in der Kunsthalle Bremen,
- dem Paul Modersohn-Becker Museum,
- im Theater Bremen,
- im Überseemuseum
- und während des Deutschen Evangelischen Kirchentages 2009 (DEKT) statt.

Auf der Grundlage des vorhandenen Datenmaterials lassen sich folgende Aussagen über die Kulturbeteiligung und das Freizeitverhalten junger Menschen (12–29 Jahre) in Bremen machen:

Im Durchschnitt sind 19 % der Besucher der Kultureinrichtungen zwischen 12 und 29 Jahren alt. Im Vergleich lag der Anteil der 12-29 Jährigen in der Stadt Bremen 2009 bei 23 %. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass die Untersuchungen Schulklassen, das MOKS Theater und die Weihnachtsmärchen am Theater Bremen unberücksichtigt lassen. Darüber hinaus gibt es starke Unterschiede in der Attraktivität von Kulturangeboten für junge Menschen.

Der Anteil der 12–29 Jährigen, die Kunstausstellungen in der Kunsthalle besuchten, lag bei 15 %. Im Überseemuseum sind 24 % der Besucher zwischen 12 und 29, im

Theater Bremen sind es 12 % und beim Deutschen Evangelischen Kirschentag waren es 42 %.

Nach Auskunft des Überseemuseums erhöht sich der Anteil der 12 – 29 Jährigen auf ca. 30% aller Besuche, wenn Schulklassen in die Statistik einbezogen werden.

Die Rad- und Outdoor Messe 2011 hatte 22 % Besucher unter 30 Jahre, bei der parallel stattfindenden Passion Sports Convention waren 69 % der Besucher unter 35. Der Sportgarten Bremen zählt jährlich etwa 100.000 Besucher im Alter zwischen 6-26 Jahren mit einem deutlichen Schwerpunkt der 10–17-Jährigen. Wochentags kommen die Sportgartennutzer zu 80 % aus Bremen an den Wochenenden und aus Anlass regelmäßig stattfindender Contests und Veranstaltungen, auch aus der Region und aus ganz Norddeutschland.

Eine Befragung auf dem Viertelfest 2011 ergab, dass rund 35 % der Besucher der Gruppe der unter 30 jährigen zuzuordnen ist. Rund 37, 5 % der Besucher des Universums Bremen sind unter 30 Jahren.

Befragt man die Besucher nach dem Anlass ihres Besuchs in der jeweiligen Institution, ist für die Jüngeren die Empfehlung wichtigster Anlass, während die Berichterstattung eine deutlich geringere Rolle spielt. Dagegen folgen die Jungen den durch Werbung ausgelösten Impulsen mehr als die Älteren.

Besonders aber zählt die Qualität der Angebote – dies gilt für jüngere Besucher wie für alle übrigen Altersgruppen. Rund 60% kommen - unabhängig vom Alter - wegen des zu erwartenden Kulturerlebnisses. Für die 12–29-Jährigen stehen an zweiter Stelle die Neugier und das soziale Erlebnis – hier unterscheiden sie sich deutlich von den übrigen Altersgruppen. Die 12–29 jährigen Besucher von Kultureinrichtungen kommen häufiger als alle anderen Altersgruppen aus Bremen. Mit dem Umland zusammen genommen stammen 56 % der 20-29 Jährigen aus Bremen und dem Umland (70 Km Luftlinie). Aus der Entfernungskategorie „bis 250 Km“ kommen deutlich weniger jüngere Besucher. Eine Ausnahme bildet auch hier der Sportgarten, dessen Veranstaltungen aus ganz Norddeutschland nachgefragt werden.

Die WFB fördert seit vielen Jahren mit Mitteln der Veranstaltungsförderung und aus Standortmarketingmitteln Kulturveranstaltungen, die ein jüngeres Publikum anziehen. Dazu gehören insbesondere die Breminale, das Viertelfest, LA STRADA und der Sportgarten Bremen.

Marketingunterstützung erhalten regelmäßig das Universum Science Center und anlassbezogenen Veranstaltungen der jungen Theater- und Tanzszene (Steptext, Schwankhalle). Gefördert wurden in der Vergangenheit zwei internationale „One Nation“ Fussball-Turniere des Sportgartens.

Die Promotionkampagne „Wissenswelten“, die für Museen und Science Centers in Bremen und Bremerhaven (Universum, Botanika, Überseemuseum in Bremen, Zoo am Meer, Deutsches Auswandererhaus, Klimahaus, Deutsches Schiffahrtsmuseum in Bremerhaven) wirbt, wendet sich insbesondere an ein junges Publikum.

Für zwei Großveranstaltungen, an der der Geschäftsbereich Messe/ÖVB-Arena der WFB als Mitveranstalter beteiligt ist, wurde explizit eine Verjüngung angestrebt. In einer Vorfeldwerbung wurde der Benefizcharakter der Musikschaus der Nationen

offensiv kommuniziert. Der Reinerlös, den der Ko-Veranstalter Volksbund deutsche Kriegsgräberfürsorge erzielt, dient zur Finanzierung der Jugendarbeit dieser Organisation. Im Bundesvergleich überproportional viele Jugendliche aus Bremen können sich deshalb an internationalen Workcamps beteiligen, die der Friedensarbeit und der Pflege von Soldatenfriedhöfen gewidmet sind. Mitglieder der Jugendgruppe des Volksbunds wurden zu Protagonisten der Werbung, die im Erscheinungsbild erheblich aufgefrischt wurde (Slogan: „Blech blasen statt Blech reden“). Das neue Design wurde auch in der eigentlichen Veranstaltungswerbung, ohne Jugendliche, weiter penetriert. Die Hervorhebung des Benefizcharakters für Jugendarbeit hat auch zur Gewinnung von Sponsoren geführt.

Wichtiger Teil der Neuausrichtung des Bremer Sechstagerennens ist eine Verjüngung des Programmangebots. Die Sixdays bieten eine Party-Lounge in Halle 3 und „Live is live in Halle 4“. Dazu kommt ein „Kidsday“ am Sonnabendnachmittag. Auch im Sportprogramm sind erstmals wieder U23 Nachwuchsfahrer dabei.

Die bundesweit repräsentativen Umfragen ermöglichen aufgrund der erhobenen Fallzahlen keine differenzierte Segmentierung der Altersgruppen, z.B. nach MigrantInnen, Young Professionals oder Sinus-Milieus. Auch die vom Bremen Marketing beauftragte Identitäts- und Imageanalyse des LiM aus 2007/8 ist über eine Differenzierung nach Alter, Bildungsgrad und anderen Statusmerkmalen wie Politiker oder Unternehmer nicht hinausgegangen, da die dafür erforderlichen Fallzahlen jedes Budget überfordern hätten. Allerdings werden immer wieder Umfragen veröffentlicht, die ein Schlaglicht auf Erwartungen, Einschätzungen oder auch tatsächliches Verhalten der in der Frage genannten Segmentierungen werfen:

In seinem Kurzbericht 16/2010 verglich das Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (der Bundesagentur für Arbeit) die Wanderungsbilanzen deutscher Metropolen unter der Überschrift „Der Wettbewerb um kluge Köpfe nimmt zu“ und urteilte: „Hoch Qualifizierte zieht es vor allem nach München, Hamburg und Bremen“.

Das mit der Universität Hamburg verbundene Institut deltabranding hat untersucht, was deutsche Talente (mindestens Bachelor-Abschluss, Altersdurchschnitt 34 Jahre) an einer deutschen Großstadt wichtig finden und mithin eine Rolle bei einem Ortswechsel spielt. Die Faktoren in der Reihenfolge ihrer Bedeutung sind:

1. Natur/Erholung (31 %)
2. Berufliche Chancen (21 %)
3. Kosteneffizienz wie Mietniveau etc. (19 %)
4. Jahresgehalt (16 %)
5. Urbanität und Vielfalt (13 %)

Im Auftrag des Spielzeugherstellers LEGO wurden rund 2000 Eltern in zwölf deutschen Großstädten befragt. Als familienfreundlichste Stadt wurde Leipzig mit der „Schulnote“ 2,7 ermittelt auf Basis der abgefragten Wahrnehmung durch Leipziger Eltern hinsichtlich 17 Kriterien. Mit einer Gesamtnote von 2,8 setzten die Bremer Eltern ihre Stadt auf Platz 2, den sich Bremen mit Dresden und Düsseldorf teilt. Die schlechteste Gesamtnote war eine 3,2 (Berlin und Essen).

2. Welche Strategien und Kampagnen des Bremer Stadtmarketings beziehen sich gezielt und aus welchen Gründen auf Jugendliche und junge Erwachsene?

Antwort zu Frage 2:

In der Fachliteratur werden im Allgemeinen zum Stadtmarketing folgende Bereiche gezählt: Tourismus-, (Wirtschafts-)Standort- und City-Marketing sowie die Verwaltungskommunikation. Diese Bereiche des Stadtmarketings wenden sich in unterschiedlichem Ausmaß an die Bürgerinnen und Bürger der eigenen Stadt sowie an (potenzielle) Interessentinnen und Interessenten von außerhalb.

Die Senatsressorts und ihnen nachgeordnete Ämter und Gesellschaften richten sich mit Informationsmedien und Werbematerialien, teils in (Aufklärungs- oder Mitmach-)Kampagnen, auch an Jugendliche und junge Erwachsene.

Die Werbung um Besucher (Tourismus-/City-Marketing mit dem wichtigen Teilaspekt des Kulturmarketings), deren Erfolg nicht nur in den gestiegenen und insbesondere bei der jungen Altersgruppe teils sehr positiven Imagewerten zum Ausdruck kommt, sondern auch einen wesentlichen Beitrag zur Steigerung der Übernachtungszahlen (1993 bis 2010 plus 75 % auf 1,46 Mio., 2011 voraussichtlich fast 1,6 Mio.) und zur Verdoppelung der Tagesbesuche auf rund 40 Mio. geleistet hat, beruht vor allem überregional auf Kontinuität, auf der beharrlichen Verfolgung der Strategie „Dachmarke plus Nutzenangebot“.

Wie in der Antwort zur Frage 1 dargestellt, richten sich die medialen Bündelungen in nicht unerheblichem Maße an junge Menschen. Dabei richtet sich Art und Umfang der Ansprache nach den jeweiligen Angeboten.

Das Land Bremen bietet im Bereich Gründung und für junge Unternehmen eine Vielzahl von Angeboten. Das BRUT Programm begleitet junge Absolventinnen und Absolventen auf dem Weg in die Selbständigkeit. Im BEGIN Gründernetzwerk bieten die Institutionen eine große Bandbreite an Beratungs- und Vernetzungsangeboten. Mit dem Klub Dialog werden Studierende, Gründerinnen und Gründer und in der Kreativwirtschaft tätige Menschen zwischen 18 und 35 angesprochen, die sich in verschiedenen Formaten mit aktuellen Themen der Kreativwirtschaft auseinandersetzen und sich miteinander vernetzen. Die überregionale Wahrnehmung des Klubs Dialog wurde in 2011 auch durch die Reisen durch Europa im Rahmen der „Expedition“ verstärkt. Mit den „Ideenlotsen“ besteht ein bundesweit bekanntes Professionalisierungsprogramm für die Kreativwirtschaft.

Die Arbeit des Landes im Bereich Kreativwirtschaft konnte den Standort für diese Zielgruppe deutlich attraktivieren, was sich aus Kommentaren von Studierenden und auch ansiedlungswilligen Unternehmen ablesen lässt. In den Bundesnetzwerken wie dem Kompetenznetzwerk Kultur- und Kreativwirtschaft, sowie dem „Kreativpiloten-Wettbewerb“ ist immer deutlich sichtbar, welche Impulse hier aus Bremen gesetzt werden. Der Studiengang Medienkultur hat z.B. in 2011 2.500 Bewerber auf 60 Studienplätze gehabt. Das zeigt, dass Angebote des Landes für junge Leute auch in Trendbranchen hoch attraktiv sind.

In Bremen erwerben 47 % der Schulabgänger eine Hochschulzugangsberechtigung, die Studienanfänger machen jedoch 70 % des entsprechenden Altersjahrgangs aus. Daran zeigt sich, dass Bremen in hohem Maße Hochschulzugangsberechtigte aus anderen Bundesländern und dem Ausland ausbildet.

Für die Universität Bremen und die Hochschule Bremerhaven liegen genauere Daten vor: 67% aller Studierenden der Universität Bremen haben ihre Hochschulzugangsberechtigung in Bremen oder Niedersachsen erworben. Rund 26% der Studierenden (abs.: 4754) haben ihre Hochschulzugangsberechtigung in den übrigen Bundesländern erworben; rund 7% (abs.: 1323) der Studierenden sind Bildungsausländer oder es liegen keine Angaben vor.

An der Hochschule Bremerhaven haben 613 der 2831 Studierenden, also 21,7% der Studierenden ihre Hochschulzugangsberechtigung in der Bundesrepublik außerhalb Bremens und Niedersachsens erworben 182 (6,4%) sind Bildungsausländer. Für den Bereich des wissenschaftlichen Personals liegen keine Erhebungen über die regionale Herkunft der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vor. Aus dem erheblichen Anstieg der Drittmittelausgaben der Universität für Personal in den letzten zehn Jahren (von 33 Mio. € auf 58 Mio. €) kann jedoch geschlossen werden, dass diese Mittel insbesondere in den wissenschaftlichen Exzellenzbereichen in erheblichem Umfang junge Wissenschaftler von anderen Hochschulstandorten anziehen. Immer mehr an Bedeutung gewinnt die Zielgruppenkommunikation über das Internet, vor allem über die so genannten Sozialen Netzwerke. Dort sind es im Wesentlichen die jüngeren Zielgruppen, die beispielsweise über die von bremen.online betreute offizielle Facebook-Fanpage erreicht werden: Etwa zwei Drittel der „Fans“ sind jünger als 35 Jahre. Die Fanpage zeigt ein kontinuierliches, im Vergleich zu anderen deutschen Großstädten überdurchschnittliches Fan-Wachstum: In den vergangenen acht Monaten hat sich die Zahl der „Liker“ nahezu verdreifacht. Es gibt eine rege Interaktion mit den Fans, in der insbesondere Veranstaltungsthemen – wie die Breminale, La Strada und das Viertelfest – eine Rolle spielen. Seit August 2011 werden dort auch die Inhalte der Bremer Zeitungsbeilage abgebildet. Die Bremen-Fanpage auf Facebook ist zudem ein wichtiger Zugangsweg zum Stadtportal www.bremen.de: Ein zweimonatiges Monitoring im August und September 2011 ergab unter anderem, dass etwa 15 Prozent der bremen.de-Besucher über Facebook kamen.

bremen.online betreut neben der Facebook-Seite noch weitere offizielle Auftritte Bremens auf Web-2.0-Plattformen – so auf dem Bilder-Portal flickr, im Micro-Blogging-Dienst Twitter und bei Google+. Auch die BTZ kommuniziert via Twitter; sie unterhält zudem einen eigenen Kanal auf YouTube. Darüber hinaus sind zahlreiche weitere Bremer Institutionen – insbesondere Kultureinrichtungen und Veranstaltungsstätten – mit Fanseiten auf Facebook aktiv; einige engagieren sich durch YouTube und Twitter.

Aufbauend auf die durch bremen.online erfolgreich begonnene Arbeit auf ausgewählten Web-2.0-Plattformen ist jetzt eine Intensivierung der Onlinekommunikation in Vorbereitung. In Kooperation mit der WFB wird der Ausbau der bremen.online-Redaktion um eine Teilredaktion Standortmarketing vorbereitet, die u.a. mit der Umsetzung einer übergreifenden Social-Media-Strategie für Bremen beauftragt werden soll. Ihre Schwerpunktaufgaben liegen in der Verknüpfung bestehender digitaler und realer Netzwerke in einer gemeinsamen Social-Media-Strategie, im Ausbau der Nutzung relevanter Social-Media-Kanäle, in der Entwicklung neuer Tools zur Kommunikation mit den Zielgruppen und der Erschließung neuer Kommunikationskanäle; dazu soll sie als zentraler Dienstleister für alle Geschäftsbereiche der WFB sowie anderer bremischer Gesellschaften und der

Senatsressorts in Fragen der Social-Media-Kommunikation tätig werden.

Am 16.02.2012 erscheint eine Beilage in der Wochenzeitung DIE ZEIT und am 21.02.2012 in ZEIT CAMPUS, die von der ZEIT-Tochter TEMPUS CORPORATE GmbH redaktionell erstellt wurde. Sie richtet sich als Kernzielgruppe an Abiturientinnen und Abiturienten, die vor der Fächer- und Studienortwahl stehen, sowie an potenzielle Studienortwechsler. Als Beitrag zur mittel- und langfristigen Deckung des Fachkräftebedarfs der regionalen Wirtschaft wirbt sie für die – teilweise nicht vollkommen ausgelasteten - MINT–Studiengänge (MINT= Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik) an den bremischen Hochschulen. Dabei stellt sie das Land Bremen auch als leistungsstarken Wissenschafts- und Technologiestandort dar, ebenso als attraktiven Ort zum Leben. Mit Exemplaren für die bremischen (Industrie- und) Handelskammerzeitschriften und für den Direktvertrieb kommt die Beilage auf eine Auflage von knapp 800.000 Stück.

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?

Antwort zu Frage 3:

In seiner umfangreichen Identitäts- und Imageanalyse 2007/8 hat der LiM 43 Merkmale ermittelt, die in unterschiedlicher Stärke von einer idealen Stadt erwartet werden. Nach Priorität bei der jungen Altersgruppe (in der LiM-Studie 15-25-Jährige) sortiert, sind dies die nachfolgenden Eigenschaften. Deren Platzierung bei allen Befragten ist zum Vergleich in Klammern hinzugefügt.

Merkmale einer idealen Stadt in der Reihenfolge der Wertung durch 15-25-Jährige

1. freundliche Menschen (1.)
2. gute medizinische Versorgung (2.)
3. sicher (8.)
4. angenehmer reizvoller Wohnort (5.)
5. gute Qualität der Schulen (4.)
6. gutes Verkehrs- und Straßennetz (7.)
7. gute berufliche Entwicklungsmöglichkeiten (3.)
8. sauber (17.)
9. gute Universitäten/Hochschulen (13.)
10. schöne Umgebung (12.)
11. gastfreundlich (6.)
12. gute Einkaufsmöglichkeiten (18.)
13. hat Atmosphäre (10.)
14. tolerant (15.)

15. lebendig (11.)
16. umweltfreundlich (19.)
17. niedrige Lebenshaltungskosten (23.)
18. großes modernes Freizeitangebot (32.)
19. weltoffen (14.)
20. familienfreundlich (16.)
21. abwechslungsreich (22.)
22. bürgernah (9.)
23. wenig Drogenprobleme (28.)
24. gute Qualität der Kindergärten (20.)
25. fortschrittlich (25.)
26. wirtschaftsfreundlich (31.)
27. gutes Kulturangebot (29.)
28. gute Servicequalität der Verwaltung (21.)
29. wirtschaftsstark (27.)
30. kreativ (30.)
31. gute Verfügbarkeit von Kindergartenplätzen (26.)
32. dynamisch (34.)
33. attraktives, historisches Stadtbild (24.)
34. schöne und interessante Sehenswürdigkeiten (33.)
35. wenig verschuldete Stadt (35.)
36. weltstädtisch (39.)
37. schönes Wetter (43.)
38. wohlhabend (41.)
39. Hochtechnologie- und Forschungsstandort (38.)
40. traditionsbewusst (36.)
41. international bedeutsam (42.)
42. seniorenfreundlich (37.)
43. maritimes Flair (40.)

Hinweise auf eine spezielle Sichtweise der jungen Altersgruppe ergeben sich aus den Merkmalen einer idealen Stadt, deren Wichtigkeit sich in ihren Augen deutlich von der Einschätzung aller Befragten unterscheidet. Unter den ersten vierzehn gerankten Merkmalen, also im wichtigsten Drittel, weisen fünf Merkmale mehr als drei Rangstufen Unterschied zu allen Befragten auf.

Auffällig wichtiger als alle Befragten nehmen die jungen Leute, dass eine Stadt sicher und sauber ist. Wichtiger als allen sind den jungen Befragten die Merkmale „Hat gute Universitäten/Hochschulen“ und „Gute Einkaufsmöglichkeiten“.

Im mittleren Drittel gibt es mit Abstand die meisten Merkmale einer idealen Stadt, deren Wichtigkeit von den jungen Befragten deutlich anders eingeschätzt wird, als dies im Durchschnitt aller Befragten der Fall ist.

Wichtiger sind ihnen: „Niedrige Lebenshaltungskosten“, „Großes, modernes Freizeitangebot“, „Wenig Drogenprobleme“ und „Wirtschaftsfreundlich“.

Unwichtiger sind ihnen: „Lebendig“, „Weltoffen“, „Familienfreundlich“, „Bürgernah“, „Gute Qualität der Kindergärten“ und „Gute Servicequalität der Verwaltung“.

Die für die LiM-Studie erhobenen Daten erlauben auch einen empirischen Blick darauf, wie weit die nach ihrer Wichtigkeit sortierten Merkmale einer idealen Stadt aus

Sicht der jungen Befragten auf Bremen zutreffen. Dabei wird der besseren Übersichtlichkeit zwischen „Persönlichkeitsmerkmalen“ einer Stadt und ihren Leistungsmerkmalen bzw. Angeboten unterschieden. Außerdem wird zwischen der Bewertung (auf einer Schulnotenskala von 1 bis 6) durch die jungen Bremerinnen und Bremer sowie durch die Auswärtigen differenziert.

Die Grafik in Anlage 1 zeigt, dass Bremen im Fremdbild der 15-25-Jährigen nur bei zwei von 19 Merkmalen, nämlich bei „sauber“ und bei „wohlhabend“ schlechter als befriedigend abschneidet.

Die jungen Bremerinnen und Bremer vergeben bei folgenden Merkmalen eine schlechtere Note als befriedigend: „sicher“ (3,25), „sauber“ (3,07), „wirtschaftsstark“ (3,13), „weltstädtisch“ (3,26) und „wohlhabend“ (4,11).

Extern wie intern wird Bremen einigermaßen gleich beurteilt, das Fremdbild ist bei fast allen Merkmalen positiver als das Selbstbild.

Die Grafik in Anlage 2 zeigt die Benotung der Leistungsmerkmale bzw. Angebote. Die Auswärtigen vergeben nur bei vier von 24 Merkmalen eine schlechtere Note als befriedigend: „Niedrige Lebenshaltungskosten“ (3,28), „Wenig Drogenprobleme“ (3,48), „Wenig verschuldete Stadt“ (3,18) – über alle Befragten hinweg zeigt sich, dass geringe Verschuldung nicht so wichtig genommen wird, und dass das Bremer Problem im Durchschnitt der deutschen Bevölkerung bei weitem nicht so bekannt ist, das Fremdbild also nicht so stark davon geprägt ist, wie in Bremen oft vermutet.

Die jungen Bremerinnen und Bremer benoten bei acht von 24 Merkmalen schlechter als befriedigend: „Gute Qualität der Schulen“ (3,74), „Gute berufliche Entwicklungsmöglichkeiten“ (3,11), „Wenig Drogenprobleme“ (3,95), „Gute Qualität der Kindergärten“ (3,19), „Gute Servicequalität der Verwaltung“ (3,26), „Gute Verfügbarkeit von Kindergartenplätzen“ (3,31), „Wenig verschuldete Stadt“ (5,11) und „International bedeutsam“ (3,03).

Bei den Leistungsmerkmalen ist das Gesamtbild ähnlich wie bei den „Persönlichkeitsmerkmalen“: Es gibt nicht viele große Abweichungen zwischen Fremdbild und Selbstbild; die Auswärtigen urteilen meist positiver als die Internen. Bei den Merkmalen „Niedrige Lebenshaltungskosten“, „Gutes Kulturangebot“ und „Maritimes Flair“ urteilen die Bremerinnen und Bremer leicht, bei den Merkmalen „Attraktives historisches Stadtbild“, „Schöne und interessante Sehenswürdigkeiten“ und „Hochtechnologie- und Forschungsstandort“ deutlich besser als die Auswärtigen. Die LiM-Studie ist die detaillierteste und am tiefsten gehende Untersuchung, die verfügbar ist. Sofern Unterpunkte der Frage 3 sich nicht den vom LiM untersuchten Merkmalen zuordnen lassen, sind sie auf vergleichbarer empirischer Grundlage nicht zu beantworten. Die Studie soll in 2012 wiederholt werden. Nach etwa fünf Jahren sind bei Imagemessungen erkennbare Änderungen erwartbar. Images wandeln sich in aller Regel ausgesprochen langsam.

4. Welche Daten liegen dem Senat über die örtliche Herkunft der jungen Bremen-Gäste vor? Welche Anreise- und welche Übernachtungsmöglichkeiten werden wie stark genutzt?

Antwort zu Frage 4:

Seit dem Jahr 2000 wird regelmäßig (i.a. alle zwei bis drei Jahre) in Bremen eine Gästebefragung durchgeführt. Bei der Befragung und Auswertung der Ergebnisse wird bisher die Altersgruppe der unter 39 Jährigen zusammengefasst. Insofern sind basierend auf diesen Befragungen keine differenzierten Aussagen zu Herkunft , Anreise und Übernachtungsart der jungen Zielgruppe bis 25 Jahren möglich. Die Gästebefragung wird im Jahr 2012/2013 erneut durchgeführt. Es ist vorgesehen, dass hier spezielle Fragen zur jungen Zielgruppe aufgenommen werden z.B. auch die Nutzung sozialer Netzwerke bei der Reiseentscheidung.

Nach den Ergebnissen der Gästebefragung Bremen 2009 ist für die Altersgruppe der bis 39-Jährigen der Hauptanlass für eine Reise nach Bremen für 35 % ein Besuch von Freunden, Bekannten oder Verwandten, für 24 % eine Stadtbesichtigung, für 11 % der Besuch einer Veranstaltung und für 6 % Einkauf/Shopping. Bei der Frage nach den Informationsquellen vor der Reise nach Bremen nannten in der Altersgruppe der bis 39-Jährigen 57 % Empfehlungen von Freunden, Bekannten, Verwandten und 18 % das Internet.

Die 2009 befragten Übernachtungsgäste waren in folgenden Altersgruppen: 4 % bis 19 Jahre, 27 % 20-29 Jahre, 11 % 30-39 Jahre, 15 % 40-49 Jahre, 19 % 50-59 Jahre, 18 % 60-69 Jahre und 6 % 79 Jahre und älter.

Die 2009 befragten Tagesgäste waren in folgenden Altersgruppen: 5 % bis 19 Jahre, 18 % 20-29 Jahre, 14 % 30-39 Jahre, 20 % 40-49 Jahre, 19 % 50-59 Jahre, 17 % 60-69 Jahre und 7 % 79 Jahre und älter.

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?

Antwort zu Frage 5:

Zunächst muss festgestellt werden, dass die Beliebtheit Bremens im Städtevergleich bei der jungen Altersgruppe groß und das Image positiv ist. Auch die Bewertung einzelner Merkmale fällt überwiegend gut aus, wie die Beantwortung der Frage 3 gezeigt hat. Deshalb hält der Senat die Fortführung und stetige Weiterentwicklung der bisher eingesetzten Instrumente auch für die jüngeren Zielgruppen für geeignet. Der Senat hält die in der Antwort zu Frage 1 bereits erwähnte Beilage in ZEIT und ZEIT CAMPUS für ein besonders taugliches Instrument, einen speziellen Teil der jungen Altersgruppe, die an MINT-Studiengängen Interessierten, die zur Deckung des Fachkräftebedarfs besonders wichtig sind, für Bremen zu gewinnen.

Ein wichtiger Kanal zur Kommunikation mit den jüngeren Zielgruppen bildet – wie in Antwort auf Frage 2 bereits ausgeführt – die Interaktion in den Sozialen Netzwerken

des Internets wie auch im Rahmen der stark frequentierten Angebote auf www.bremen.de. Insofern stellt die in Vorbereitung befindliche Intensivierung der Online-Kommunikation durch den Ausbau der bremen.online-Redaktion eine wichtige Maßnahme dar.

6. Sieht der Senat Schnittmengen im Image und im Stadtmarketing zwischen jungen und älteren Zielgruppen oder zum klassischen Städtetourismus? Wenn ja, welche?

Antwort zu Frage 6:

Jugendliche und junge Erwachsene sind keine Zielgruppe mit komplett eigenen – und gleichen - Gewohnheiten, Vorlieben oder Interessen. Sie unterscheiden sich insgesamt und durchschnittlich eher graduell von den anderen Altersgruppen.

Das haben die zur Beantwortung der Fragen 1 und 3 herangezogenen Daten gezeigt.

Schnittmengen im Image zwischen verschiedenen Altersgruppen lassen sich am ehesten auf der Ebene hoch aggregierter Daten erkennen. Der LiM hat die am häufigsten genannten Spontanassoziationen zu Bremen, die mit offenen Fragen erhoben wurden, mit den Antworten auf dazu passende geschlossenen Fragen verrechnet und ist so zu einem Ranking von Markenelementen Bremens gekommen, getrennt nach Selbstbild (Identität) und Fremdbild (Image) (siehe Anlage 3, 4 , 5 und 6).

Die Schnittmenge der Vorstellungen von Bremen bei den jungen und bei allen Befragten ist groß. In der Identität unterscheidet sich die Rangfolge der Markenelemente stärker als im Image, wie die Grafiken in den Anlagen 5 und 6 zeigen. Insofern ist die Schlussfolgerung erlaubt, dass ein Stadtmarketing, das diese Markenelemente als Zeichen (Stadtmusikanten) oder als Inhalt nutzt, an keiner Zielgruppe vorbei kommuniziert. Das Markenelement „historisches Bremen“ spielt im Selbstbild der jungen Bremerinnen und Bremer eine geringere Rolle als Werder Bremen und die Stadtmusikanten. Im Fremdbild ist der Rangplatz des Markenelements „historisches Bremen“ dagegen über die Altersgruppen hinweg gleich ausgeprägt. Freizeitangebote spielen erwartungsgemäß bei der jüngeren Altersgruppe eine größere Rolle als bei der älteren.

Der größte Unterschied dürfte im Reiseverhalten junger Menschen im Vergleich zum klassischen Städtetourismus liegen. Aufgrund der Spontaneität der Entscheidungen, der primär rein privat motivierten Anlässe und der geringeren Ansprüche an die Unterbringung sind sie für städtische Reiseagenturen erheblich schwerer zu erreichen. In der Altersgruppe bis 39 Jahre rangiert der „Besuch von Freunden, Bekannten und Verwandten“ mit 35,1% bei den Hauptanlässen einer Bremen-Reise mit Abstand an erster Stelle. Die Stadtbesichtigung kommt mit 24,3 % immerhin auf den zweiten Platz . Die wirksamsten steuerbaren Attraktoren sind bei der jungen Altersgruppe Veranstaltungen und Events, vor allem beim jungen Publikum zugkräftige Musikveranstaltungen, die von den meist privaten Veranstaltern intensiv beworben werden, aber auch im Veranstaltungskalender von bremen.de und bremen-tourismus.de sowie in der Zeitungsbeilage ab einer gewissen Größe selbstverständlich berücksichtigt werden und in den sozialen Medien Bremens auf

erhebliche Weiterverbreitungsbereitschaft stoßen. „Besuch einer speziellen Veranstaltung“ war in der Gästebefragung 2009 der drittstärkste Hauptanlass für eine Bremen-Reise.

Die Bedeutung der Besuchsanlässe Stadtbesichtigung und Veranstaltungsbesuch belegen die Zielführung der Strategie „Dachmarke plus Nutzenangebot“, die auf erlebbare und besuchbare Attraktionen setzt, statt auf allgemeine werbliche Botschaften ohne Nutzeffekt für jeweilige Empfänger. Alle Daten zeigen, dass – auch und gerade in der jungen Altersgruppe – die Anschauung vor Ort die besten und nachhaltigsten Imageeffekte erzeugt.

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?

Antwort zu Frage 7:

Die Antworten zu den vorherigen Fragen haben gezeigt, dass ein umfangreiches Monitoring betrieben wird, bei dem die junge Altersgruppe stets Bestandteil der Analyse ist. 2012 soll die große Image- und Identitätsanalyse des LiM wiederholt werden. Bei diversen Veranstaltungen werden regelmäßig Besucherbefragungen durchgeführt. Die BTZ beauftragt im Schnitt alle zwei Jahre eine Gästebefragung. Daneben werden öffentlich zugängliche Datenquellen und Spezialanalysen ausgewertet sowie auf dem Markt befindliche repräsentative Umfragen gekauft, sofern sie zu vertretbaren Kosten zu beschaffen sind. Von bremischen Marketing-Akteuren beauftragte und zusätzlich angeschaffte Imageanalysen wurden vom LiM einer Meta-Analyse unterzogen und der Deputation für Wirtschaft, Arbeit und Häfen im September 2011 vorgelegt.

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?

Antwort zu Frage 8:

An der Entwicklung des Stadtmarketings werden Umfrage- und Beratungsinstitute sowie Verbände in soweit beteiligt, als ihre veröffentlichten oder erworbenen Daten und Erkenntnisse in die Strategie- und Maßnahmenplanung einbezogen werden.

Qua Geschäftsverteilung des Senats ist der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen für Standort-, City- und Tourismusmarketing federführend zuständig. In seinem Auftrag wirken die WFB und ihre Tochtergesellschaften BTZ und Glocke durch Veranstaltungen, die Förderung von Veranstaltungen sowie durch Kommunikation und Vertriebsleistungen an der Imageentwicklung mit. Der Mitgeschafter Verkehrsverein ist über die BTZ unmittelbar eingebunden. Der Einzelhandel der Bremer City stellt mit der CityInitiative einen wichtigen Akteur des Stadtmarketings, mit dem alle anderen Akteure kooperieren. Bremische Unternehmen sind Mitglied im Bremen Marketing Förderverein e.V., der als ehemaliger Gesellschafter der Bremen Marketing GmbH das exklusive Recht hat, die Mitglieder des Beirats

Standortmarketing der WFB zu benennen.

Das Stadtportal www.bremen.de wird von der bremen.online GmbH unter der Verantwortung der Senatorin für Finanzen betrieben. Im Lenkungskreis bremen.de sind weitere Ressorts sowie bremische Gesellschaften vertreten.

Kultureinrichtungen sind unter der Ressortverantwortung des Senators für Kultur wichtige Akteure des Stadtmarketings und speziell auch der Imagebildung, da sie einen bedeutenden Teil der Angebote schaffen, die entsprechend der Strategie „Dachmarke plus Nutzenangebot“ internen wie externen Zielgruppen offeriert werden.

Darüber hinaus spielen die unabhängigen Zusammenschlüsse i2b und Klub Dialog eine wichtige Rolle bei der Positionierung Bremens im Innovations- und Kreativsektor, indem sie mit Unterstützung der WFB dessen Akteure vernetzen und auch in der Außendarstellung wichtige Beiträge liefern.

Die Metropolregion Bremen/Oldenburg im Nordwesten ist ein wichtiger Kooperationspartner im Standortmarketing. Partnerschaften spielen auch im Tourismus eine wichtige Rolle, z.B. im kooperativen Marketing mit Ryan Air oder in Kooperationen unter dem Dach der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT).

9. Wie wird das Stadtmarketing mit dem vom Senat beschlossenen Leitbild „Bremen 2020: Komm mit nach Morgen“ und weiteren marketingrelevanten ressortpolitischen Zielstellungen verbunden?

Antwort zu Frage 9:

Das 2009 vom Senat beschlossene neue Leitbild stellt den ressortübergreifenden gemeinsamen Orientierungsrahmen der Stadtentwicklung bis 2020 dar. Es ist in einem breiten öffentlichen Beteiligungsprozess und in intensiver ressortübergreifender Zusammenarbeit entstanden. Bereits im Erarbeitungsprozess, aber auch in der seitherigen Umsetzungsphase wurden und werden neue Formen der Kommunikation und Ansprache erprobt, die die mitunter trockene Materie in anderer, attraktiverer zum Teil spielerischer Weise zu vermitteln sucht. So wurde das Leitbild neben der vom Senat beschlossenen Langfassung auch in einer gestalteten Broschüre veröffentlicht, die die zentralen Botschaften in verständlicher Form kurz und knapp auf den Punkt bringt. Ebenso wurden sowohl zur Veröffentlichung des Leitbilds als auch zum ersten Fortschrittsbericht Ende 2010 entsprechende Zeitungsbeilagen konzipiert, die Lust und Interesse an den Themen des Leitbilds und damit am Standort Bremen wecken sollen. Gerade die Stadtmusikanten als Botschafter des neuen Leitbildes sprechen auf spielerische Art und Weise insbesondere junge Menschen an.

Neben diesen Publikationsformen stellen auch die verschiedenen neuen Beteiligungsformate wie bspw. das „Planungswochenende“ im Speicher XI, die Themen-Straßenbahnen oder auch die gemeinsam mit allen Beiräten erstellte Stadtteil-Ausstellung gute Beispiele für neue Formen der Öffentlichkeitsarbeit und damit in einem weiteren Sinne auch des Stadtmarketings dar. Überregional hat diese Form der Kommunikationsarbeit breite positive Resonanz, u.a. im Deutschen Städtetag, gefunden und ist zudem auch ausgezeichnet worden mit dem ImmobilienManagerAward 2010 für das innovativste Stadtentwicklungskonzept.

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?

Antwort zu Frage 10:

Auf Grund der zuvor beschriebenen Erkenntnis, dass sich das Rezeptions- und Kulturverhalten eines jungen Publikums nicht grundsätzlich von anderen Altersgruppen unterscheidet, gibt es keine dezidierten Botschafter für ein junges internationales Publikum. Es ist davon auszugehen, dass die Aspekte der Stadt und ihres Kulturangebotes, die internationales Interesse beanspruchen können, auch für ein junges Publikum wirksam sind.

So werben Werder Bremen, die Deutsche Kammerphilharmonie Bremen sowie Auslandstourneen und internationale Projekte der Bremer Kultureinrichtungen für die Stadt Bremen. Aus Mitteln des Standortmarketings wurden internationale Auftritte von Bremer Kulturakteuren unterstützt (One Nation Cup, Kooperation des Sportgartens mit Durban, Bremer Theater, Blaumeier). Hervorzuheben ist der Bremen Stand bei der EXPO 2010 in Shanghai, der auch über Ausbildungsmöglichkeiten in Bremen insbesondere an der Jacobs University Bremen informierte. Das "Gästebuch" des Standes, eine ca. 2m hohe Skulptur der Stadtmusikanten, die der damalige Bundespräsident, mehrere Ministerpräsidenten und u.a. der bekannteste chinesische Fernsehstar signiert haben, steht heute im Expo-Museum und hat dort die Aufmerksamkeit der größten Shanghaier Tageszeitung erzeugt.

Die Entscheidungen über die Unterstützung und Ausstattung internationaler Auftritte fallen situationsabhängig und sind stark abhängig von konkreten Projekten der bremischen Kulturakteure, die internationale Bedeutung beanspruchen.

Bisher wurde die Stadt Bremen bei internationalen Veranstaltungen und offiziellen Reisen nicht explizit bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen beworben.

Die BTZ setzt überregional für alle Zielgruppen die Bremer Stadtmusikanten als Imageträger für Bremen ein (emotional, Kindheitserinnerungen, Freundschaft, Freiheit, Sicherheit, Hoffnung, Glück, Solidarität). Die Hauptzielgruppen im touristischen Marketing waren bisher Städtetouristen, Gruppen und Kulturtouristen. Nach den neuen Marktforschungserkenntnissen, dem veränderten Angebot Bremens und Prognosen zur zukünftigen Nachfrage bei der Bremer Touristik-Zentrale ist die zukünftige Zielgruppenorientierung im Bremen-Tourismus:

1. Städtetouristen, Gruppen sowie Familien,
2. Junge Leute, Kulturinteressierte, Tagesgäste/Küstenurlauber sowie Shoppingtouristen,
3. Naturliebhaber/Radfahrer sowie internationale Gäste.

Die BTZ besucht internationale touristische Messen in Europa und Deutschland; für die Hauptmärkte werden Promotionen durchgeführt. Zukünftig können in die Aktivitäten der Bremer Touristik-Zentrale für junge Zielgruppen neue Angebote integriert und eine entsprechende Pressearbeit durchgeführt werden.

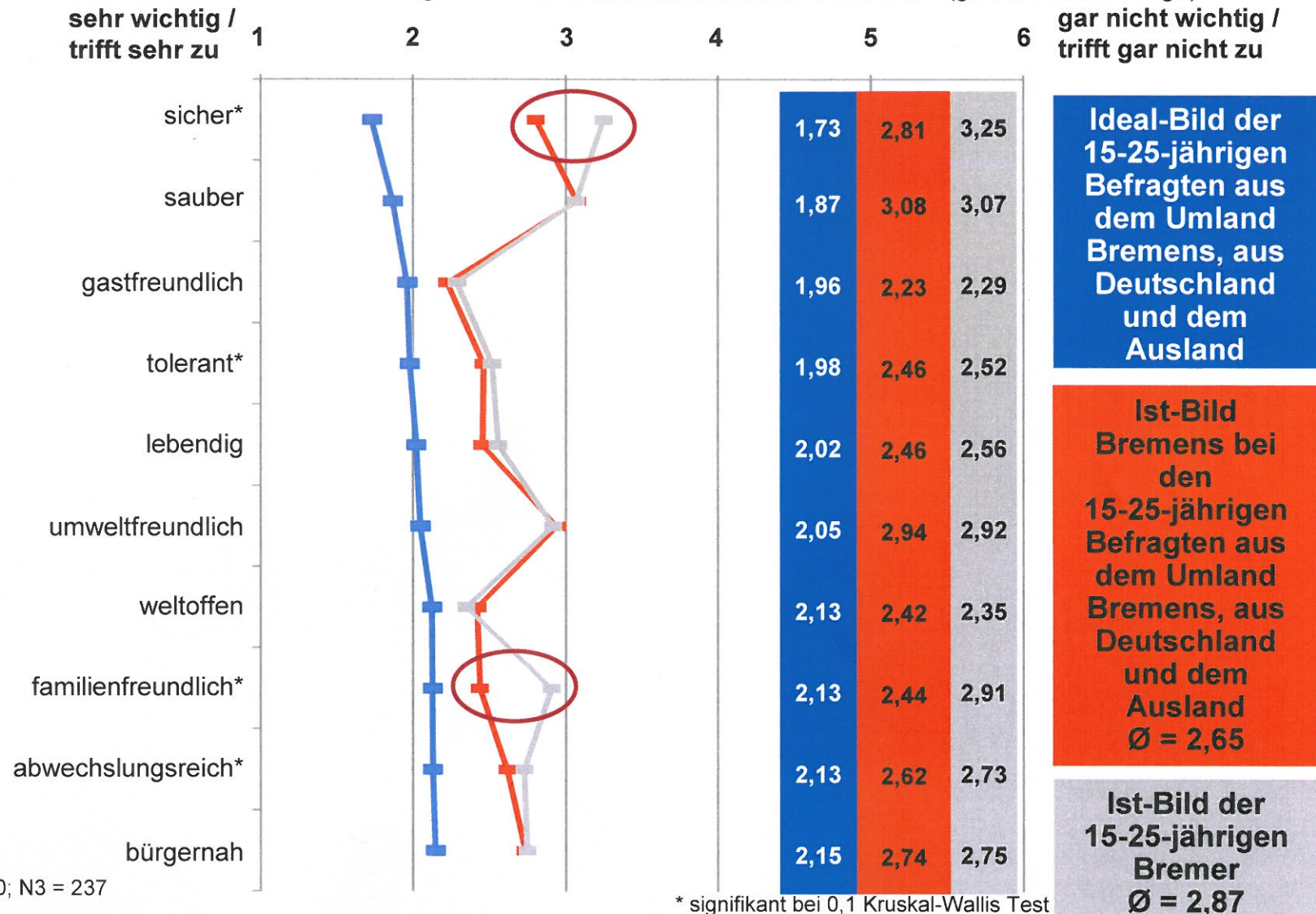


Überwiegend Deckungsgleichheit zwischen Selbst- und Fremdbild – Sicherheit wird von jungen Bremern kritischer wahrgenommen (1/2)



Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht die folgenden Persönlichkeitseigenschaften für eine ideale Stadt? (geschlossene Frage)

Wie würden Sie die Stadt Bremen hinsichtlich der folgenden Persönlichkeitsmerkmale beurteilen? (geschlossene Frage)



N1 = 463; N2 = 460; N3 = 237

* signifikant bei 0,1 Kruskal-Wallis Test

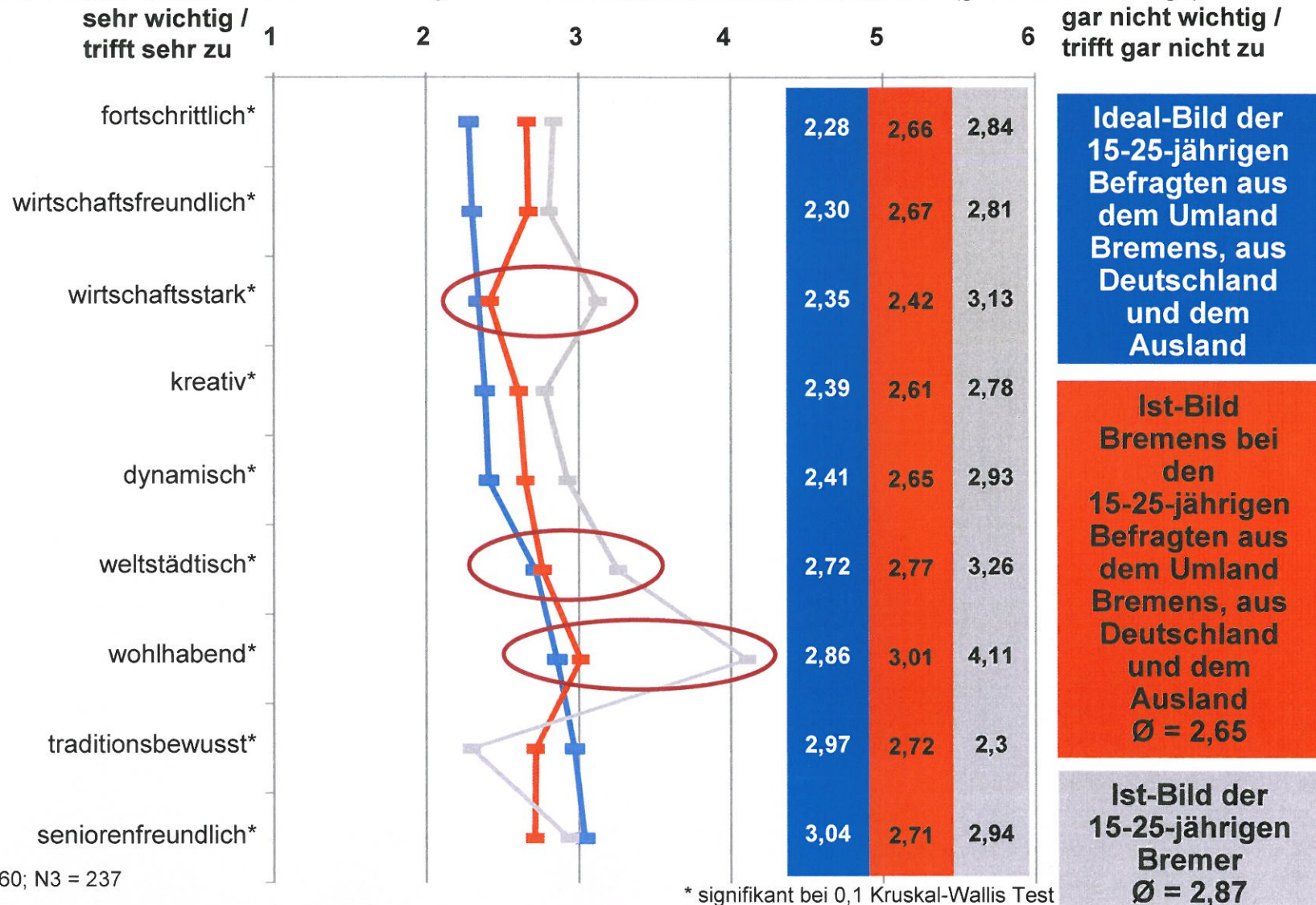


Kritischere Beurteilung der Wirtschaftskraft und der Internationalität durch junge Bremer (2/2)



Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht die folgenden Persönlichkeitseigenschaften für eine ideale Stadt? (geschlossene Frage)

Wie würden Sie die Stadt Bremen hinsichtlich der folgenden Persönlichkeitsmerkmale beurteilen? (geschlossene Frage)



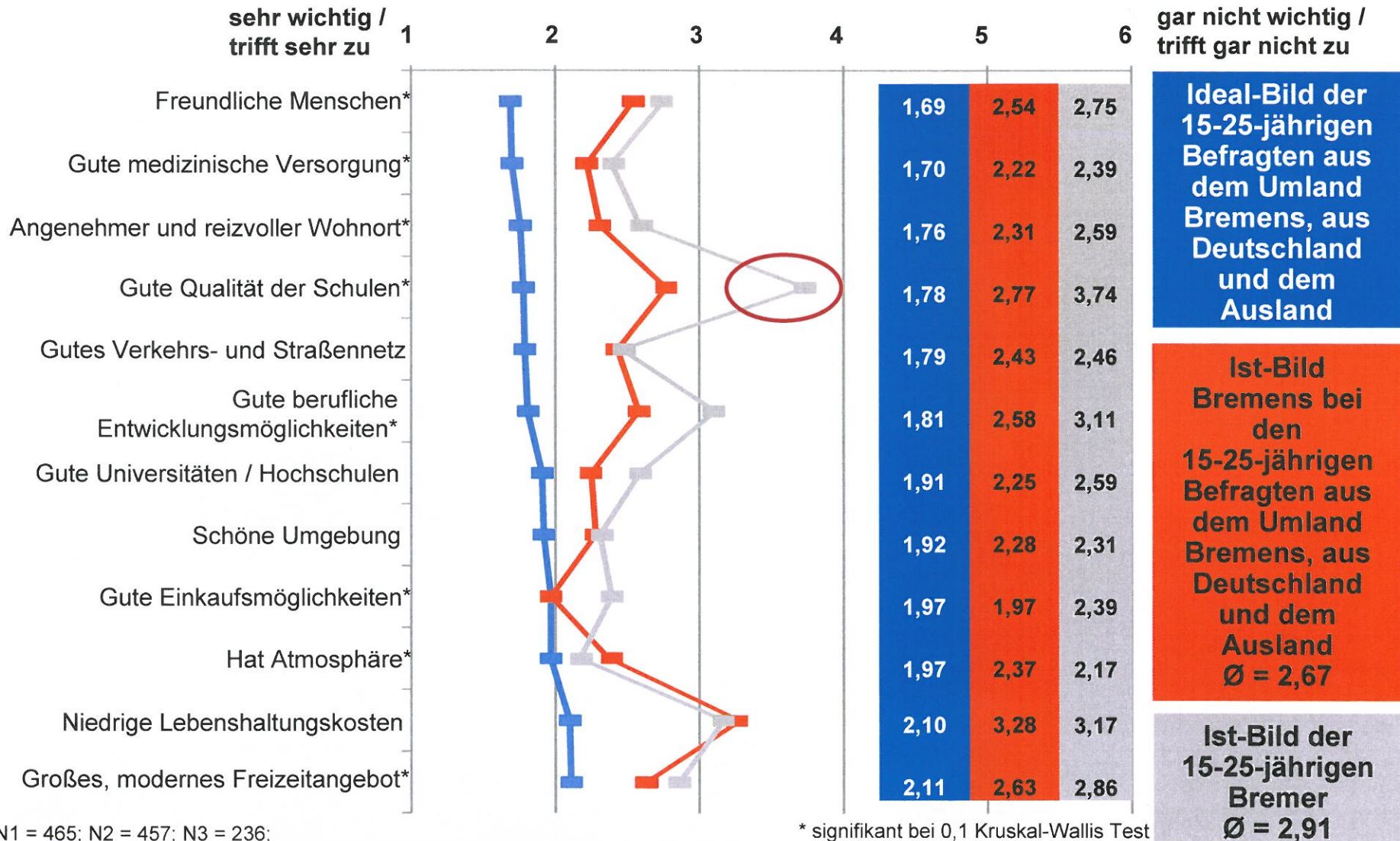
N1 = 463; N2 = 460; N3 = 237



Junge Bremer im Schnitt kritischer als Externe – schwierige Schulsituation prägt das Selbstbild negativ (1/2)



Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht die folgenden Angebote für eine ideale Stadt? / Wie würden Sie die Stadt Bremen hinsichtlich der zuvor aufgeführten Angebote bewerten? (geschlossene Frage)



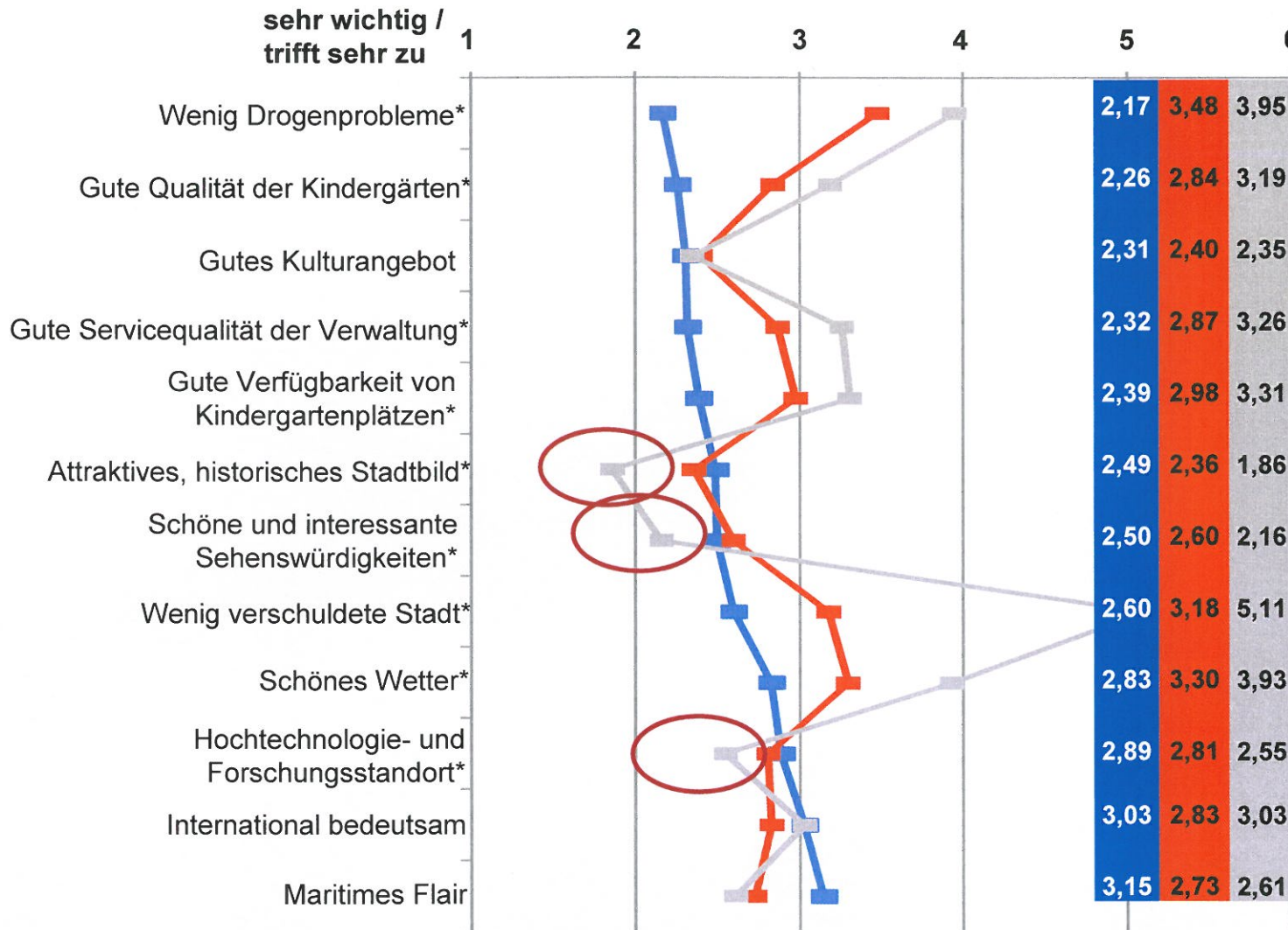
N1 = 465; N2 = 457; N3 = 236;



Junge Bremer: Stadtbild und Sehenswürdigkeiten, Forschung- und Hightech werden positiver wahrgenommen – Schulden prägen Selbstbild negativ (2/2)



Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht die folgenden Angebote für eine ideale Stadt? / Wie würden Sie die Stadt Bremen hinsichtlich der zuvor aufgeführten Angebote bewerten? (geschlossene Frage)



Ideal-Bild der 15-25-jährigen Befragten aus dem Umland Bremens, aus Deutschland und dem Ausland

Ist-Bild Bremens bei den 15-25-jährigen Befragten aus dem Umland Bremens, aus Deutschland und dem Ausland
 $\bar{x} = 2,67$

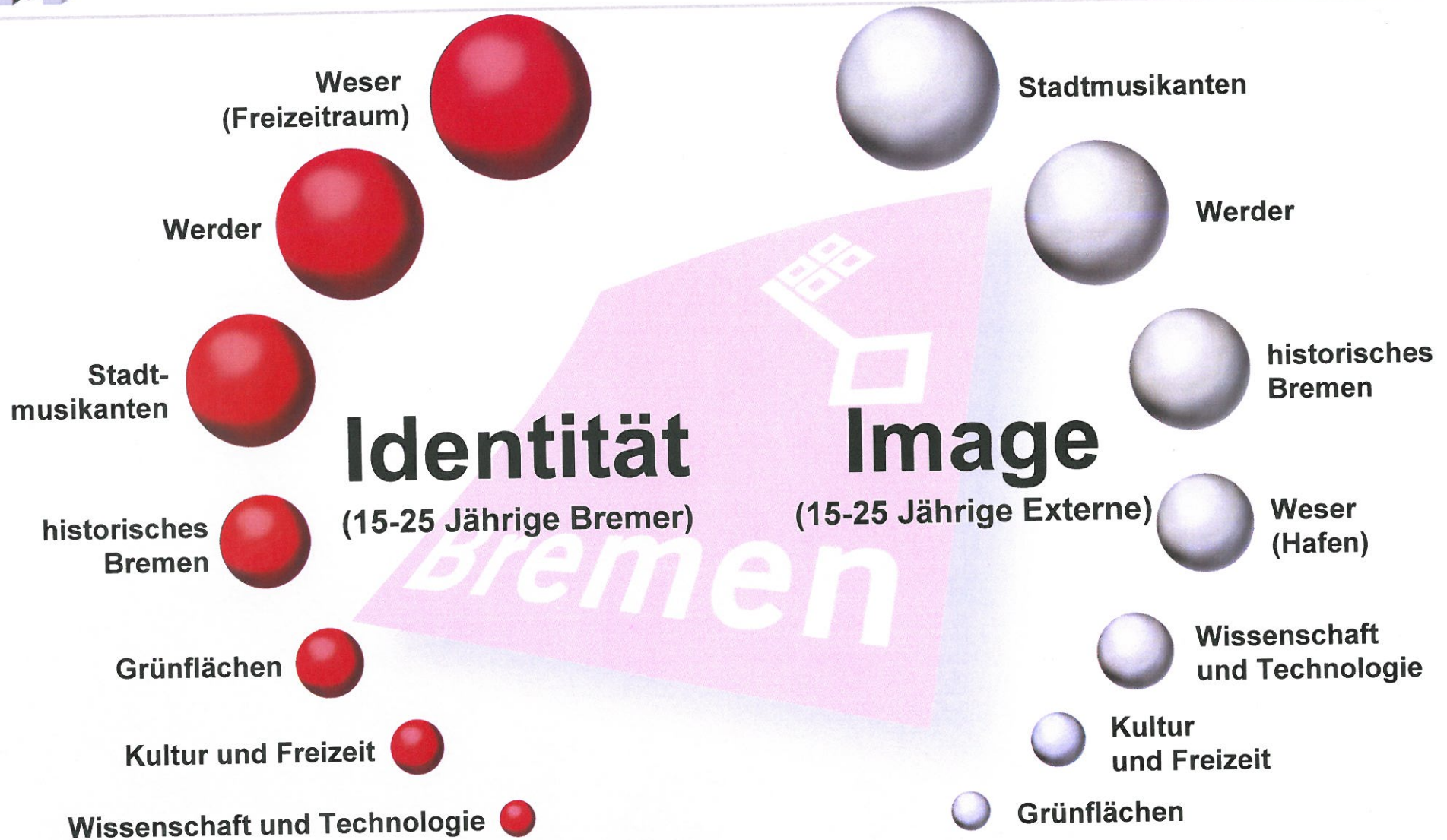
Ist-Bild der 15-25-jährigen Bremer
 $\bar{x} = 2,91$

N1 = 465; N2 = 457; N3 = 236

* signifikant bei 0,1 Kruskal-Wallis Test



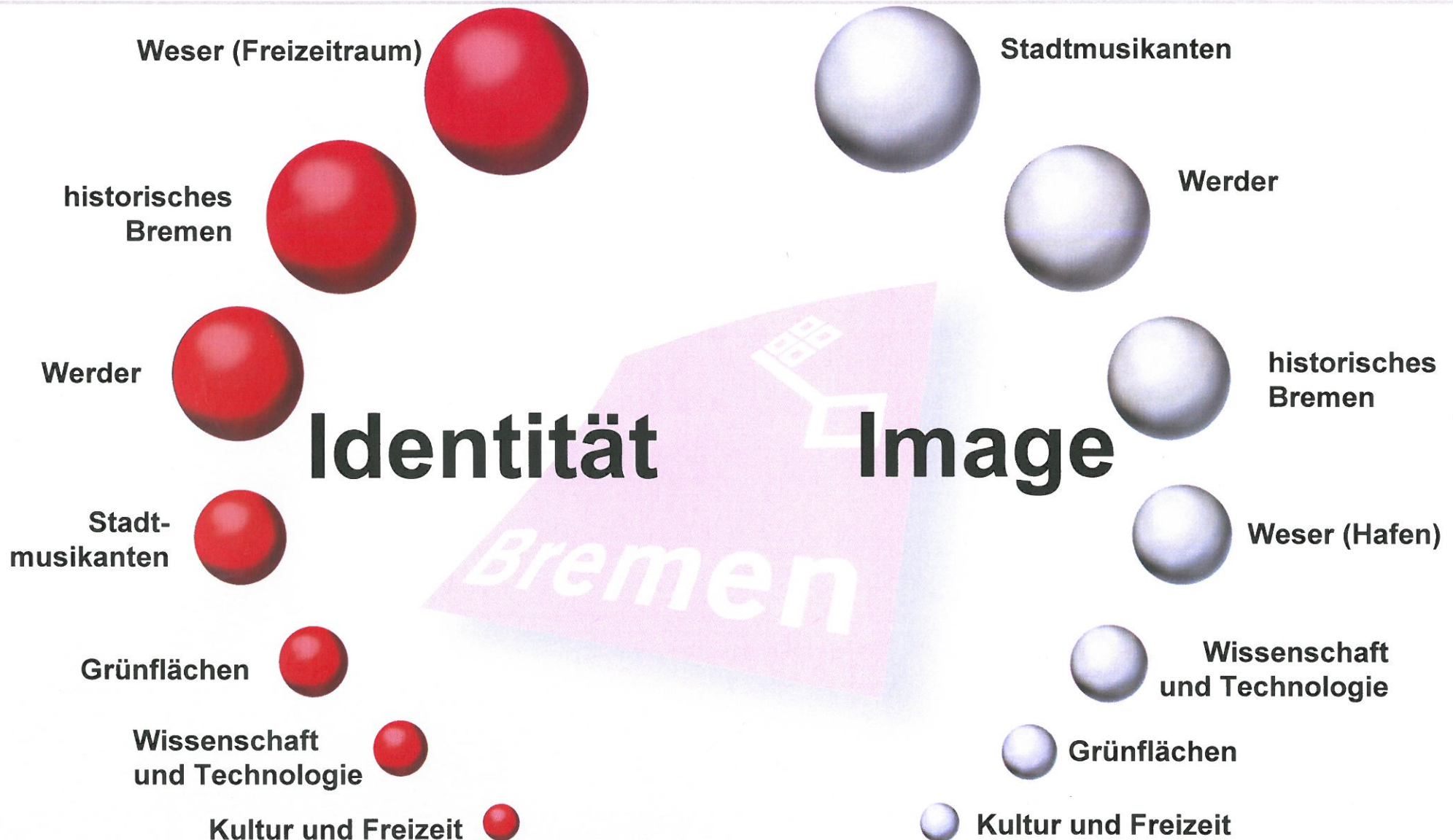
Elemente der Markenstärke Bremens bei 15-25 Jährigen



Die Ergebnisse sämtlicher offener und geschlossener Fragen in Bezug auf die 7 Elemente wurden nach Identität und Image getrennt aufgelistet. Für jede Frage wurde ein Ranking über diese 7 Elemente erstellt. Beispielsweise wurden die Merkmale des historischen Bremens bei den Spontanassoziationen im Selbstbild am häufigsten genannt, somit belegte dieses Element Platz 1 bei den Spontanassoziationen. Für jedes Element wurde die Durchschnittsplatzierung über alle Fragen berechnet. Daraus ergibt sich das oben dargestellt, nach Identität und Image getrennte Ranking der 7 Elemente.



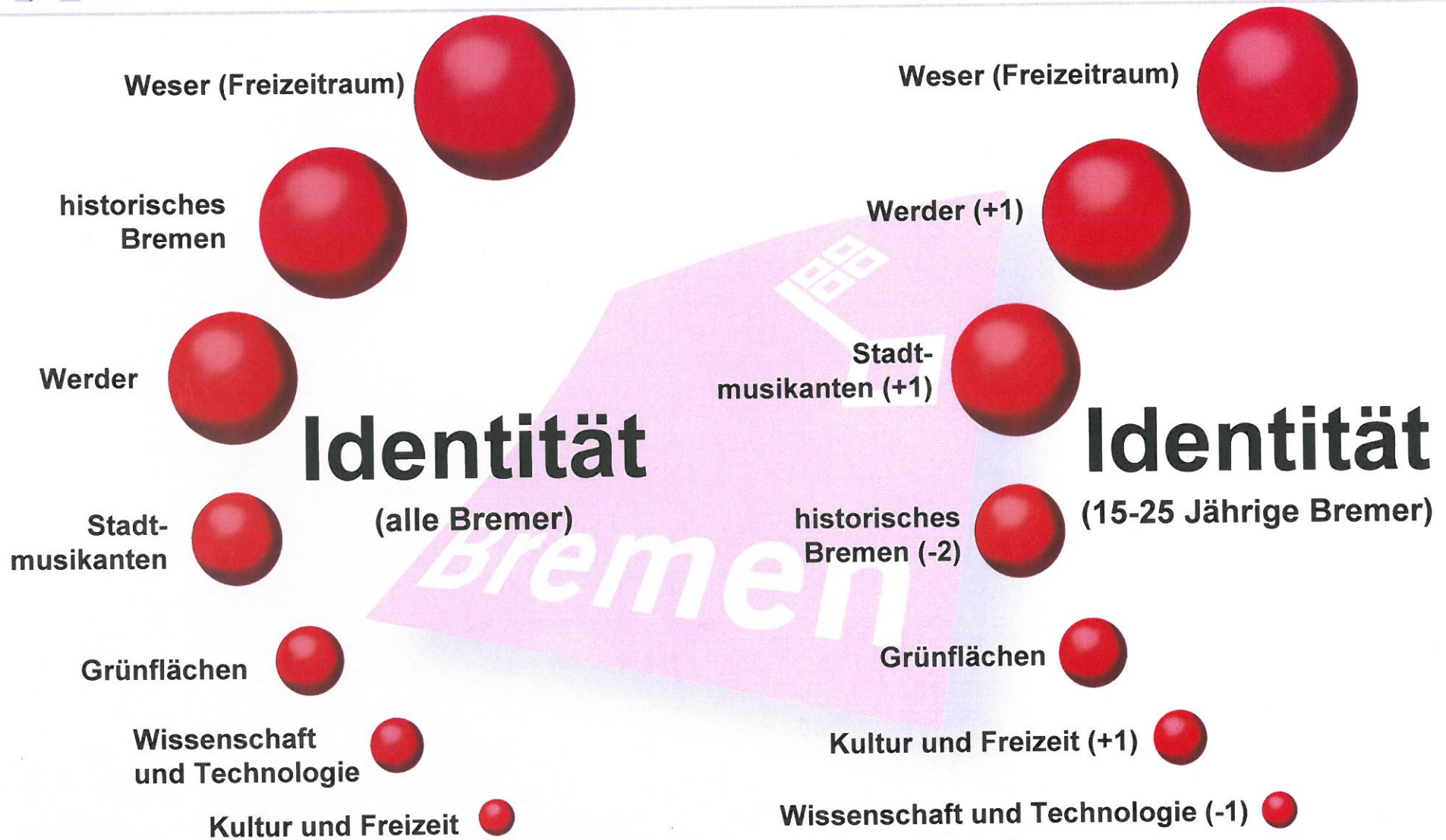
Zentrales Ergebnis der LiM-Studie: Elemente der Markenstärke



Die Ergebnisse sämtlicher offener und geschlossener Fragen in Bezug auf die 7 Elemente wurden nach Identität und Image getrennt aufgelistet. Für jede Frage wurde ein Ranking über diese 7 Elemente erstellt. Beispielsweise wurden die Merkmale des historischen Bremens bei den Spontanassoziationen im Selbstbild am häufigsten genannt, somit belegte dieses Element Platz 1 bei den Spontanassoziationen. Für jedes Element wurde die Durchschnittsplatzierung über alle Fragen berechnet. Daraus ergibt sich das oben dargestellte, nach Identität und Image getrennte Ranking der 7 Elemente.



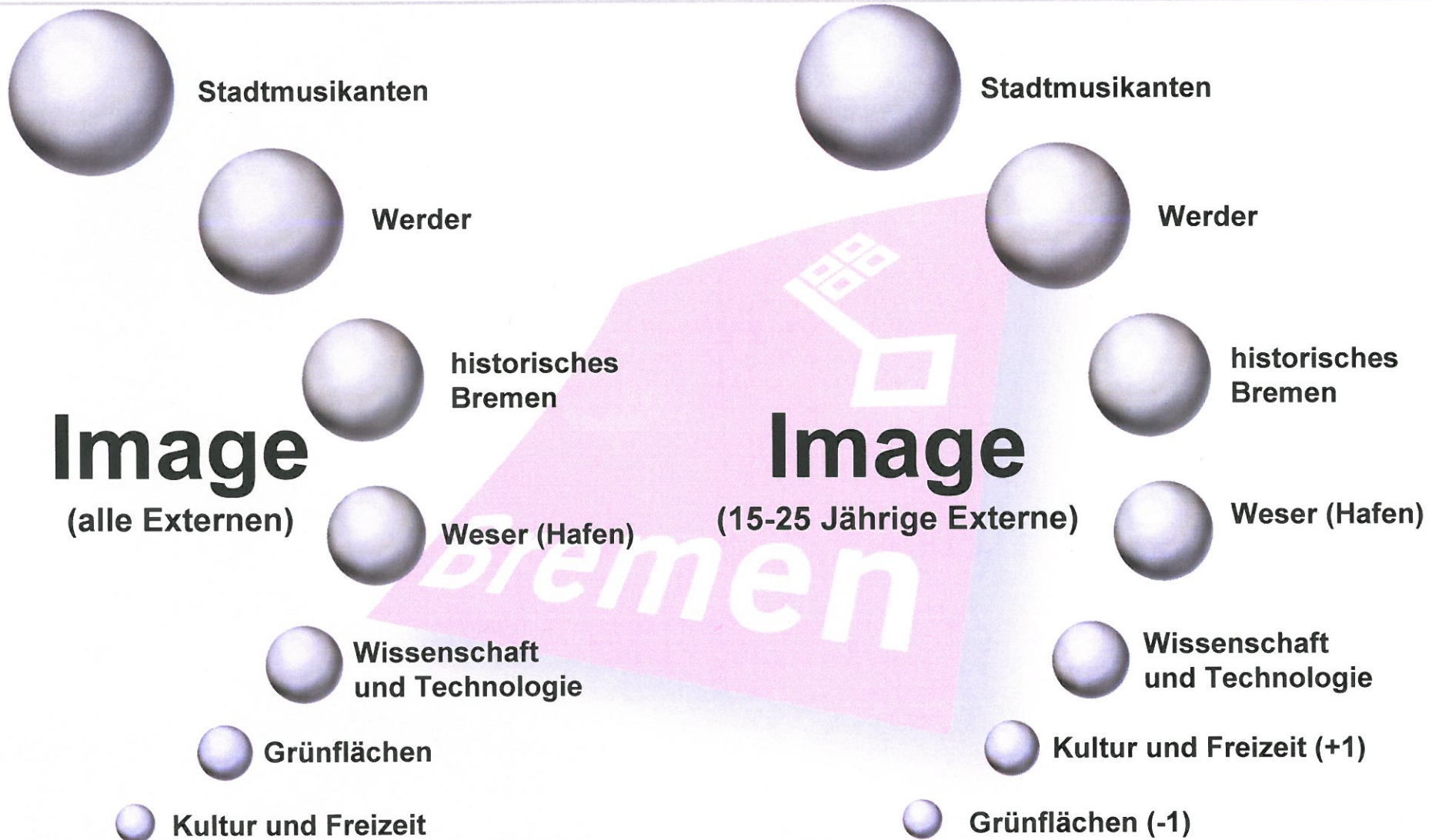
Identität aller Bremer und der jungen Bremer im Vergleich



Die Ergebnisse sämtlicher offener und geschlossener Fragen in Bezug auf die 7 Elemente wurden nach Identität und Image getrennt aufgelistet. Für jede Frage wurde ein Ranking über diese 7 Elemente erstellt. Beispielsweise wurden die Merkmale des historischen Bremens bei den Spontanassoziationen im Selbstbild am häufigsten genannt, somit belegte dieses Element Platz 1 bei den Spontanassoziationen. Für jedes Element wurde die Durchschnittsplatzierung über alle Fragen berechnet. Daraus ergibt sich das oben dargestellte, nach Identität und Image getrennte Ranking der 7 Elemente.



Image aller Externen und der jungen Externen im Vergleich



Die Ergebnisse sämtlicher offener und geschlossener Fragen in Bezug auf die 7 Elemente wurden nach Identität und Image getrennt aufgelistet. Für jede Frage wurde ein Ranking über diese 7 Elemente erstellt. Beispielsweise wurden die Merkmale des historischen Bremens bei den Spontanassoziationen im Selbstbild am häufigsten genannt, somit belegte dieses Element Platz 1 bei den Spontanassoziationen. Für jedes Element wurde die Durchschnittsplatzierung über alle Fragen berechnet. Daraus ergibt sich das oben dargestellte, nach Identität und Image getrennte Ranking der 7 Elemente.