

Datum 04.02.2019
Nr.: RA-074/2019

Anfrage von Stadtratsmitgliedern - öffentlich

(gemäß § 28 Abs. 6 SächsGemO in Verbindung mit der Geschäftsordnung für den Stadtrat der Stadt Chemnitz)

Fragesteller/in: Herr Lars Faßmann (Fraktionsgemeinschaft VOSI/PIRATEN)
Vorname Name (Fraktion)

Kurzbezeichnung: Marketingkampagne „Die Stadt bin ich,,

Frage:

Sehr geehrte Frau Oberbürgermeisterin,

an welche Zielgruppen richtet sich die Kampagne?

Was hat die Kampagne „Die Stadt bin ich“ seit Start bis heute gekostet (interne/externe Kosten)?

Wie haben sich die Nutzerzahlen auf die Webseite die-stadt-bin-ich.de seit dem Start der Kampagne entwickelt?

Die „Bekennnisse“ zur Stadt auf der Webseite nahmen nach 178 „Bekennnissen“ im März 2014 in den Folgemonaten rapide ab (z.B. 24 im April, 6 im Dezember 2014). Im Jahr 2016 gab es nur noch 1 Bekenntnis, danach gar keines mehr. Was ist der Grund, dass sich seit Jahren niemand mehr zur Stadt Chemnitz bekennt?

Welche Ergebnisse haben die Beiträge unter „Mitnischeln“ gebracht?

Wieso sind unter 1000 Gesichter nur 30 Gesichter zu finden?

Wieso gibt es nur 11 Lieblingsplätze?

Auf der Seite kommt eine veraltete Wordpress-Version zum Einsatz. Werden regelmäßig Sicherheitsupdates durchgeführt?

Mit freundlichen Grüßen

Lars Faßmann

Die Ratsanfrage wurde elektronisch erstellt und enthält keine eigenhändige Unterschrift.