

I

**Das Fremdimage einer Stadt
im Rahmen des Tourismusmarketings
—
am Beispiel Augsburgs als Stadtreiseziel**



Daniel Klein, Augsburg, September 2005

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Zielsetzung.....	3
1.3	Vorgehensweise	3
2	Veränderungen im Tourismus.....	5
2.1	Vom Reisen zum Tourismus	5
2.2	Entwicklungen und Veränderungen des Reiseverhaltens in Deutschland	6
2.3	Reiseland Deutschland	8
2.4	Trends im deutschen Tourismus.....	9
3	Städtereisen: Trendform des Tourismus	10
3.1	Grundlegendes über Städtereisen	12
3.2	Exkurs: Abgrenzung zum Kulturtourismus	15
3.3	Wer profitiert vom Städtetourismus? Zahlen, Daten, Fakten!.....	16
4	Tourismusmarketing in Städten als Element einer ganzheitlichen Stadtmarketing-Konzeption.....	17
4.1	Einführung in das Tourismusmarketing in Städten.....	20
4.2	Aufgaben und Ziele des Tourismusmarketing in Städten (gemäß Wimmer 1996)	22
5	Stadtimage.....	22
5.1	Der Begriff und die Bedeutung von Image	23
5.2	Entstehung des Image einer Stadt.....	24
5.3	Messung des Image einer Stadt	26
5.4	Imagedeterminanten einer Stadt.....	26
5.5	Imagekomponenten einer Stadt.....	28
5.6	Arten des Stadtimage.....	29
5.6.1	Eigenimage	30
5.6.2	Fremdimage	31
5.6.3	Fazit	32
6	Imageanalyse als Tool zur Messung des Image	33
6.1	Informations- und Analysephase (Ist-Image)	34
6.2	Strategie- oder Zielphase (Soll-Image)	35
6.3	Gestaltungsphase: Taktisches Marketing	37
6.4	Realisierungsphase.....	44
6.5	Kontrollphase	46

6.6	Fazit	46
7	Das Image der Stadt Augsburg	47
7.1	Erfassung des Ist-Image Augsburgs	47
7.1.1	Studie von 1973	48
7.1.2	Studie von 1985	49
7.1.3	Studie von 1994	51
7.1.4	Studie von 2002	52
7.2	Erfassung des Soll-Image Augsburgs	53
8	Forschungsfragen der aktuellen Fremdimageanalyse Augsburgs	57
9	Methodik	58
9.1	Internetgestützte Befragung	58
9.2	Aufbau des Fragebogens	61
9.3	Verbreitung des Fragebogens	62
10	Operationalisierung der Imagefaktoren	65
10.1	Kognitive Komponenten	67
10.2	Affektive Komponenten	68
11	Reliabilität und Validität	70
12	Ergebnisse der Untersuchung	71
12.1	Kurzprofil der Untersuchung	71
12.2	Ergebnisse im Detail	72
12.2.1	Soziodemographische Aspekte	72
12.2.2	Auswertung der kognitiven Imagekomponenten	76
12.2.3	Auswertung der affektiven Imagekomponenten	92
13	Abschließende Empfehlungen und Diskussion	110
13.1	Allgemeine Empfehlungen	111
13.2	Unterstützende Maßnahmen	118
13.3	Zielgruppengerechte Ansprache	122
13.4	Diskussion	126
14	Literaturverzeichnis	128

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Die Tourismusbranche zählt innerhalb Deutschlands zu den wichtigsten Wirtschaftszweigen überhaupt. Die rasante Entwicklung hin zum Massentourismus setzte allerdings erst nach dem Zweiten Weltkrieg im Zuge des deutschen Wirtschaftswunders ein - begünstigt durch die aufstrebende Wirtschaft, eine Verbesserung der Infrastruktur, die gestiegene Mobilität und eine Zunahme der Freizeit. Im Moment finden innerhalb der Tourismusbranche mehr als 2,8 Mio. Menschen Arbeit und über 140 Mrd. Euro konnten letztes Jahr dem Finanzminister als Umsätze gemeldet werden (vgl. Deutscher Tourismusverband e.V. 2003, S.3).

Flexibilität und schnelle Anpassungsfähigkeit sind die Eigenschaften, die für Tourismusanbieter unabdingbar sind, wenn sie durch die momentanen Trends auf dem Tourismusmarkt die Möglichkeit wahren wollen, wirtschaftliche Erfolge zu erzielen. In den letzten Jahren forciert sich der Trend, verstärkt Kurzurlaube und Kurzreisen im Inland zu unternehmen. Nutznießer dieser Entwicklung sind auch Städte als mögliche Destinationen solcher Aufenthalte.

Als ich vor kurzem in Köln war, fragte mich ein junger Mann, wo ich denn herkomme. Die Antwort „Aus Augsburg“ zauberte sofort ein seliges Lächeln auf das Gesicht des Rheinländers: „Ah, die Puppenkiste, Jim Knopf und die wilde 13...“ Solche Assoziationen mit einem Ort sind wichtig für das Image einer Stadt.

Tourismusmarketing-Stellen einer Stadt dürfen jedoch nicht einfach nur untätig darauf warten, dass Besucher ihre Stadt aufsuchen. Selbst dann nicht, wenn einige Städte sogar in der glücklichen Lage sind, mit einer Vielzahl an Kulturgütern ausgestattet zu sein, oder durch die geographische Lage bedingt, einen Strand oder ein Gebirge vor den Stadttoren vorzuweisen. Dies ist noch lange kein Garant dafür, dass Reisende das honorieren und in Scharen die Stadt besuchen.

Entdeckt haben das Potenzial der Kurzreise bereits viele Städte. Dies ist unschwer zu erkennen an der Anzahl der dargebotenen Veranstaltungen und Events in den jeweiligen Ortschaften, die uns täglich in den Medien präsentiert werden, um damit Besucher in die Städte zu locken.

Angesichts leerer Kassen ist es das Ziel der jeweiligen Stadtverwaltung, neue Impulse für die Wirtschaft und die Bevölkerung zu setzen. Ein gezieltes Stadt- beziehungsweise Tourismusmarketing ist daher unablässig. Die bereits existierende Literatur über eine strukturierte Vorgehensweise in diesem Bereich ist umfangreich. Glaubt man den Titeln, werden ganze „Städte verkauft“, aus Gebieten und Ortschaften werden „Marken“ kreiert, Stadtverwaltungen selbst schaffen Maßnahmenkataloge im großen Stil (vgl. Scholz 1989, Meffert 2003), um der Stadt eine Identität zu verleihen. Dennoch erhält man häufig den Eindruck, dass es an einer Systematik fehlt und Bauchentscheidungen letztendlich nicht zum erhofften Erfolg führen. Fehlentscheidungen sind meist nur mit einem großen Aufwand zu relativieren und haben oftmals fatale Folgen. Das Image einer Stadt kann dadurch negativ beeinträchtigt werden und auch die Reiseentscheidung der Menschen beeinflussen (vgl. Freyer 2004, S. 541 f.).

Städte haben eine Identität und werden sowohl von ihren eigenen Bewohnern als auch von den Auswärtigen mit Vorstellungen, Bildern und Begriffen in Verbindung gebracht. Exemplarisch spielt die geographische Lage, wie auch die jeweilige Stadtgestaltung eine zentrale Rolle. Aber auch Erinnerungen an ein besuchtes Event, Festival oder ein Freundes- beziehungsweise Verwandtenbesuch, tragen zur Formung des Images in den Köpfen der Menschen bei. Dieses Image entsteht bei den Reisenden zum Teil durch eigene Erfahrungen oder wird aus Erzählungen und Überlieferungen Anderer adaptiert.

Die Aufgabe für das Tourismusmarketing einer Stadt besteht darin, die Assoziationen, mit denen die eigene Stadt verbunden wird, zu erkennen und diese Erkenntnisse konstruktiv umzusetzen, die positiven Wahrnehmungen beizubehalten oder zu verstärken und gleichzeitig die negativen Bilder zu reduzieren. So ist es möglich, klar, strukturiert und langfristig ein gezieltes Marketingkonzept zu entwickeln und auf etwaige Veränderungen beeinflussend einzuwirken.

1.2 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es, eine Imageanalyse über den Tourismus-Standort Augsburg zu erarbeiten. Dabei trägt die Analyse vergangener Studien über die Entwicklung des Image in Augsburg (Ist-Image) ebenso bei, wie die Zusammenfassung über ein gewünschtes Image in der Zukunft (Soll-Image), das aus einem qualitativen Interview mit einem Verantwortlichen der Stadt Augsburg konstruiert wurde. Im Anschluss daran wird durch eine Befragung das aktuelle Image der Stadt Augsburg erfasst. Der Rahmen dieser Arbeit erlaubt es mir allerdings nicht, eine repräsentative Umfrage, die sowohl die Wohnbevölkerung Augsburgs (Eigenimage) als auch Nicht-Augsburger (Fremdimage) mit einschließt. Vielmehr beschränke ich mich auf die Einschätzung Auswärtiger. Wie wird Augsburg wahrgenommen, mit welchen Assoziationen und Begriffen wird die Stadt Augsburg identifiziert? Woran denken die Befragten, wenn sie den Begriff Augsburg lesen beziehungsweise hören? Basierend auf den Ergebnissen der Analyse sollen zum einen Veränderungen des vergangenen Ist-Image erkannt werden. Dadurch bietet es sich auch an, konkrete Empfehlungen über mögliche Vorgehensweisen an das Tourismusmarketing der Stadt Augsburg zu geben. Zum anderen soll diese Arbeit als Ausgangspunkt für weitere, detaillierte Analysen über das Image der Stadt Augsburg dienen.

1.3 Vorgehensweise

Ein kurzer geschichtlicher Abriss über die Entwicklung des Tourismus in Deutschland stellt den Beginn dieser Arbeit dar und führt in den theoretischen Hintergrund aus der Stadtimageforschung ein. Aufbauend darauf wird innerhalb der aktuellen Trends des Reisens besonderes Augenmerk auf die Städtereise gelegt. Denn diese Reiseform bedingt eine verstärkte Zuwendung der Städte zum Tourismusmarketing, das in den folgenden Kapiteln erläutert wird. Ein spezielles Analyse-Tool des Tourismusmarketing ist die Imageanalyse. Um auf die Imageanalyse im Einzelnen einzugehen, wird in Grundzügen der Terminus Image beschrieben. Anhand vorhandener Stadtimage-theorien werde ich die einzelnen Schritte einer Imageanalyse vorstellen. Anschließend zeige ich mit verschiedenen Imageanalysen der Stadt Augsburg im Zeitraum von 1973 bis 2002 die Entwicklung des Images der Stadt bis zur heutigen Zeit auf –

das Ist-Image der Stadt. Durch ein Expertengespräch mit dem Geschäftsführer der REGIO Augsburg Tourismus GmbH, Herrn Götz Beck, sowie der Analyse vorhandener Berichte über die Entwicklung des Städtetourismus in Augsburg, wird das gewünschte Image, das Soll-Image der Stadt Augsburg ermittelt.

Die von mir durchgeführte Befragung von Nicht-Augsburgern über einen Online-Fragebogen erfasst das momentane Fremdimage der Stadt Augsburg.

Innerhalb der Auswertung werden diese Ergebnisse mit dem Ist-Image der Stadt verglichen. Auch ist hier von großem Interesse, ob sich seit Einführung von Maßnahmen des Stadtmarketings bereits Veränderungen im Image zeigen.

Aufbauend auf diese Erkenntnisse werden der Stadt konstruktive und konkrete Vorschläge für weitere Imagemaßnahmen unterbreitet. Dabei soll das Datenmaterial dieser Studie grundsätzlich als Grundlage weiterer repräsentativer Umfragen, sowie als Controlling-Instrument dienen.