

13.1 Allgemeine Empfehlungen

Etablierung eines Wahrzeichens für die Stadt Augsburg

Wie die Auswertung der Assoziationen zu Augsburg zeigt, werden nur bedingt konkrete Begriffe zu Augsburg genannt. Ein wirklich prägnantes Wahrzeichen, das unmittelbar mit der Stadt Augsburg verbunden wird, fehlt. Weder Dom noch andere imposante Kirchen oder architektonische Bauwerke verbanden vermehrt Probanden mit Augsburg. Eine wichtige Aufgabe muss für die Stadt Augsburg die langfristige Etablierung beziehungsweise Schaffung eines **Wahrzeichens** sein. Architektonische Ansätze waren Anfang der 1970er bereits zu erkennen, als zumindest die Bürger von Augsburg den damals neu erbauten Hotelturm mit Kongresshalle als besonders sehenswert betrachteten. Jedoch konnte der Hotelturm bei Befragungen Auswärtiger als nennenswerter Imagefaktor für die Stadt Augsburg nicht punkten. Nur das Rathaus wird noch immer als einzelnes Gebäude als konkrete Einrichtung Augsburgs von einigen Probanden genannt; zudem wurden in meiner Umfrage die Augsburger Innenstadt sowie die Fußgängerzone mehrmals erwähnt.

Am besten scheint die Altstadt Augsburgs als architektonische Gesamtheit in den Köpfen der Befragten verankert zu sein. Sie ist es, die einen besonderen Reiz auf die Probanden ausübt und ein besonderes Flair vermittelt. Die Altstadt erweckt Emotionen bei den Befragten. Dabei ist es wichtig, die Gesamtheit der Altstadt noch viel mehr in Szene zu setzen als bisher. Der Außenwirkung des Themas muss eine wesentlich größere Bedeutung zukommen. Eine geeignete Maßnahme ist die Etablierung eines jährlichen **Altstadt-Festivals**. Dabei wäre es meines Erachtens von großer Wirksamkeit, den Namen Augsburger Altstadt in die Begriffsfindung zu integrieren; Beispiel: **Historisches und erlebnisreiches Augsburger Altstadt-Festival!**

Ansätze hierfür wurden bereits vor 20 Jahren geschaffen, als zur 2000-Jahr-Feier (1985) das Historische Bürgerfest in Augsburg seine Premiere feierte und im Laufe der Jahre als Publikumsmagnet in der Augsburger Innen- und Altstadt fungierte. Zunächst fand dieses Fest in unregelmäßigen Abständen statt und wurde dann aufgrund verschiedener Probleme gestrichen. Erst im Jahr 2004 organisierte unter anderem die dafür gegründete Interessengemeinschaft „Historisches Augsburg e.V.“

das Fest neu, jedoch nicht mehr in der Innenstadt, sondern rund um die Rote-Torwall-Anlagen. Auch dieses Fest war ein großer Erfolg. Es verbindet wieder die zu etablierende „Marke“: **Augsburg, die historische und erlebnisreiche Stadt!**

Jedoch ist es gerade die Altstadt, welche die Befragten spontan mit Augsburg assoziierten und auch den Besuchern der Stadt als überwiegend positiv in Erinnerung blieb. Deshalb sollte die Stadt Augsburg den Besuchern eines Festivals das Ambiente der Altstadt keinesfalls vorenthalten.

Eine weitere Überlegung ist der Versuch, die Augsburger Altstadt beziehungsweise die Fuggerei als Teil der Altstadt bei der UNESCO als **Weltkulturerbe** anzumelden. Die Fuggerei könnte einem Kriterium der UNESCO zur Aufnahme als Weltkulturerbe entsprechen. Denn sie stellt ein einzigartiges oder zumindest außergewöhnliches Zeugnis einer Kulturtradition dar. Die ausführliche Liste der Kriterien zur Aufnahme als Weltkulturerbe ist im Anhang, Abbildung A17, S. xx, zu sehen. Auch könnte damit argumentiert werden, dass die Fuggerei die soziale Praxis der Gründerzeit noch heute weiterverfolgt. Man denke an die Jahresmiete von 0,88 €, die sich seit Gründung der Fuggerei noch nicht änderte sowie die drei täglichen Gebete der Bewohner, die zu entrichten sind. Eine Aufnahme als Weltkulturerbe würden gänzlich neue Vermarktungsmöglichkeiten für Augsburg schaffen.

Frieden als Imagefaktor

Gerade in diesem Jahr hat der Friede in Augsburg oberste Priorität. Augsburg feiert in diesem Jahr sein 450. Friedensfest unter dem Slogan Pax 2005, ein Ereignis, mit dem das Augsburger Kulturbüro mit zahlreichen Veranstaltungen von Juli bis Oktober 2005 einen überregionalen Marketingeffekt erzielt.

In den letzten Imageanalysen spielte *Augsburg als Friedensstadt* kaum eine Rolle. Fasst man dagegen den Begriff Friedensstadt weiter und bildet eine Gruppe mit den Begriffen Martin Luther, der Reformation und dem Augsburger Bekenntnis, so stellt man fest, dass die Begriffsgruppe „Friede“ von einer erstaunlich hohen Anzahl an Probanden mit Augsburg verbunden wird. Dies wertete ich als Anzeichen dafür, dass die durchgeführten Imagekampagnen bezüglich des stattfindenden Friedensjahres bereits erste Früchte tragen. Das Alleinstellungsmerkmal eines zusätzlichen Feiertags-

ges am 8. August unterstreicht die Bedeutung dieser Friedens-Thematik und ist gleichzeitig ein gewichtiger „Aufhänger“ zur weiteren Vermarktung.

Die Ansätze der Tourismusmarketing-Experten Augsburgs, die bereits in den Soll-Image-Komponenten vorgestellt wurden, in Augsburg internationale Friedenskonferenzen zu organisieren, Friedenseinrichtungen zu etablieren und den interkulturellen Dialog innerhalb dieses Bereichs zu suchen, empfehle ich, unbedingt weiter zu verfolgen. Für die historische Stadt Augsburg würde dies überregional und international anhaltende Medienpräsenz und Aufmerksamkeit bedeuten, gebündelt mit einem positiven Begriff, nach dem sich jeder in der heutigen Zeit sehnt.

Römer als Imagefaktor

Innerhalb der Soll-Image-Faktoren wurde von REGIO Augsburg Tourismus GmbH bereits erwähnt, dass das Thema *Römer* eine gute Vermarktungsmöglichkeit bieten würde. Dieser Aspekt findet jedoch zur Zeit kaum Beachtung. Auch die Ergebnisse meiner Studie unterstreichen, dass durchaus ein Potenzial zur Vermarktung der Römer vorliegt. Zwar hat nur ein Bruchteil der Probanden die Stadt Augsburg mit den Römern assoziiert; gestützt jedoch erinnerte sich knapp ein Fünftel aller Befragten an die römischen Wurzeln der Stadt.

Auch bin ich überzeugt davon, dass Augsburg hier einen tourismuspolitisch attraktiven Bereich so gut wie brach liegen lässt. Lediglich das Römische Museum in der Dominikanergasse pflegt seit Jahren das römische Erbe. Bestehende Angebote innerhalb der Stadt sind deshalb durchaus ausbaufähig. Der Vorschlag der Stadt Augsburg, einen **Römer-Park** in Augsburg zu etablieren, bietet meines Erachtens eine hervorragende Möglichkeit, die Stadt überregional und international als **historische und erlebnisreiche Stadt** zu vermarkten. Ein thematischer Römer-Park würde somit auch als Magnet für Familien mit Kindern dienen, die gleichzeitig auch auf weiterführende Angebote in der Umgebung aufmerksam gemacht werden könnten.

Fugger als Imagefaktor

Die Fugger sind nach wie vor einer der wenigen Begriffe, die konkret mit Augsburg assoziiert werden. Dennoch ist das bestehende touristische Fugger-Angebot erweiterbar. Außer den Highlights, wie ein Rundgang durch die Fuggerei als älteste Sozi-

alsiedlung der Welt, ein Besuch der Goldenen Schreibstube am Rindermarkt oder der Fugger-Grabstätte in der Anna-Kirche sowie des Fugger-Stadtpalast mit seinen vier Innenhöfen, kann in Augsburg noch nicht ausreichend über die Fugger erfahren werden. Ein eigenes **Fugger-Museum** als gesamtheitliche Informationsquelle würde das bestehende Angebot um einen wesentlichen Faktor erweitern. Material über die Lebensgeschichte der Fugger und der damit verbundene Aufstieg Augsburgs zur Weltstadt könnte somit ausführlich über die Fugger informieren. Auch könnte aufgrund der vorhandenen Popularität der Name Fugger als Namenspatron für ein regelmäßiges Event dienen. Meine Empfehlung ist die, **Augsburger Fugger-Festspiele** mit zum Beispiel klassischen und historischen Musik- und Theatervorstellungen anzubieten. Ein Fugger-Museum mit einem erweiterten Veranstaltungsgebot als fester Bestandteil von Augsburg würde wiederum dem Slogan **Augsburg, eine historische und erlebnisreiche Stadt!** gerecht werden.

Mozart als Imagefaktor

Bereits in der Studie aus dem Jahre 1985 wurde herausgefunden, dass der von Augsburger Marketingexperten geförderte Begriff „Mozartstadt“ kaum eine Rolle bei Auswärtigen spielt. Und auch 20 Jahre später konnte keine wesentliche Veränderung festgestellt werden. Mit gerade einmal 13 Probanden verband eine zu vernachlässigende Größe Augsburg mit Mozart. Auch wenn Augsburg sich als einzige deutsche Stadt als Mozartstadt bezeichnen darf, bin ich der Meinung, dass Mozart weltweit bereits zu fest mit Österreich und speziell mit Wien und Salzburg verbunden wird. Augsburg mit dem Thema Mozart zu besetzen, halte ich für äußerst schwierig und kaum durchsetzbar. Meine Empfehlung lautet daher: Im Anschluss an das im nächsten Jahr stattfindende Mozart-Jubiläum sollte eine weitere Imageanalyse durchgeführt werden. Falls sich auch bei dieser Kontrollumfrage kein merklicher Imagezuwachs messbar ist, sollte Mozart bei der Vermarktung Augsburgs keine Hauptpriorität mehr erhalten.

Abschließend zu den „Allgemeinen Empfehlungen“

Die folgenden Aspekte runden den Punkt der allgemeinen Empfehlungen ab. Dabei ist es mir bewusst, dass sowohl *Bertolt Brecht* als auch die *Augsburger Puppenkiste* nicht eindeutig zu den historischen Gegebenheiten dieser Stadt zählen. Auch decken das *sportliche Augsburg* sowie durchgeführte *Ausstellungen* nicht den historischen

Aspekt ab. Trotzdem meine ich, dass diese Image-Komponenten durchaus als „Aufhänger“ dafür gezählt werden können, Augsburg im Hinblick auf eine **erlebnisreiche Stadt** zu vermarkten zu können und dabei als Zusatznutzen des Produktes Augsburg dienen.

Bertolt Brecht

Bertolt Brecht rangierte innerhalb der Gruppe der Persönlichkeiten bei den Probanden direkt hinter dem Namen Fugger auf Rang zwei. Obwohl Augsburg die Geburtsstadt des Schriftstellers ist, wurde jahrelang eine Hülle des Schweigens über diesen Namen gelegt. Heute bekennt man sich zwar zu diesem Augsburger Bürger; auch wurden bereits von den Verantwortlichen Augsburgs spezielle Angebote gezielt auf Brecht abgestimmt. Doch ist dies meines Erachtens nicht genug der Aufmerksamkeit, die Bertolt Brecht als gebürtiger Augsburger verdient. Brecht muss ein fester und wichtiger Bestandteil Augsburgs werden, ist deshalb meine Empfehlung. Eine Möglichkeit zur Realisierung ist beispielsweise ein gezielter, regelmäßig stattfindender internationaler Literatur-Event unter dem Namen **Internationales Brecht-Literaturfestival Augsburg**.

Eine weitere Möglichkeit für eine internationale Brecht-Vermarktung mit Unterstützung der Stadt Augsburg böte sich durch die Herausgabe einer Sonderedition der Werke Brechts unter dem Titel „**Die gesammelten Werke des Augsburgers Bertolt Brecht**“. Zudem könnte die Stadt Augsburg auf den Covern der Bücher sowie der Verpackungseinheit mit Impressionen der Stadt „werben“. Darüber hinaus könnte ein Booklet über Brechts Leben in Augsburg informieren. Gutscheine für einen Besuch im Brechthaus sowie die Möglichkeit zur Teilnahme an einer Stadtführung rund um das Thema Brecht runden das Brecht-Paket ab.

Imagepflege der Puppenkiste

Die Puppenkiste erwies sich auch innerhalb dieser Umfrage als die Augsburger Einrichtung, die bei den Probanden die meisten Assoziationen weckt. Auch konnte herausgefunden werden, dass die Puppenkiste bei jüngeren und älteren Probanden nahezu gleichermaßen gekannt und mit Augsburg verbunden wird. Nichtsdestotrotz darf Augsburg nicht darauf hoffen, dass dies ohne weiteres Zutun auf lange Sicht so bleiben wird. Aufgrund der Reizüberflutung in unserer multimedialen Gesellschaft ist es äußerst schwierig, den Bereich eines Puppentheaters auf Dauer publikumswirk-

sam zu vermarkten. Vielleicht liegt aber genau hierin der Charme des beliebten Marionettentheaters und aus diesem Punkt können Anhaltspunkte für die Vermarktung resultieren.

Es müssen also Mittel und Wege gefunden werden, die auch in Zukunft dafür sorgen, dass mit dem Wort Augsburg die Puppenkiste in einem Satz fällt. Zum einen präferiere ich, dass das Angebot der Puppenkiste in Augsburg weiter ausgebaut wird. Eine Kooperation zwischen der Stadt Augsburg und der Augsburger Puppenkiste könnte zum Ziel haben, sowohl die Kapazitäten des Theaters langfristig zu erweitern, als auch das Angebot rund um die Veranstaltungen weiter zu vertiefen. Das neue Museum der Augsburger Puppenkiste ist ein erster Schritt in diese Richtung.

Ein weiterer Schritt ist die Vermarktung der Puppenkiste innerhalb der Stadt Augsburg. So könnte man zum Beispiel Stadtrundfahrten auf speziell umgestalteten **Busen im „Puppenkisten-Look“** anbieten. Welches Kind würde nicht gerne einmal auf der Lokomotive „Emma“ aus dem Stück „Jim Knopf und Lukas der Lokomotivführer“ fahren. Augsburgs historische Innenstadt würde so ein wenig zum Erlebnispark werden. Spinnt man diesen Faden weiter, wäre es auch durchaus möglich, dass Besucher verschiedene Puppenkisten-Stationen in der Stadt ansteuern. Die Besucher trafen zum Beispiel auf einen bayerischen Biergarten, in dem es Augsburger „Schmankerl“ als Verköstigung gibt – immer auch unter dem Aspekt, Stars der Puppenkiste zu integrieren. Auch könnte daran gedacht werden, dass Augsburg eine **eigene Währung** für diese Einrichtungen schafft. Besucher haben die Möglichkeit, auf ihrer Erlebnisreise und auch in den Geschäften der Innenstadt mit dieser Währung zu bezahlen. Die Währung kann überdies hinaus auch als Augsburg-Souvenir dienen. Sonderprägungen in Silber und Gold, mit verschiedenen Motiven der Puppenkiste wären vorstellbar.

Damit das Thema „Augsburger Puppenkiste“ auch in Zukunft in aller Munde bleibt, muss nach wie vor verstärkt auf die Verbreitung durch die Medien gesetzt werden. Hierfür empfehle ich, durch eine Public Relation Agentur gezielt Öffentlichkeitsarbeit durchzuführen. Gesteigerte Medienpräsenz kann somit zu gleichbleibender Bekanntheit beitragen. Zum Beispiel könnte für eine weitere mediale Vielfalt eine speziell auf Kleinkinder ausgelegte Informationssendung dienen; deren Hauptdarsteller sich aus

Protagonisten der Puppenkiste aus den letzten Jahren zusammensetzen. Mit diesem Kriterium wäre es möglich, die Puppenkiste bereits bei einer zukünftigen Stadtreise-Zielgruppe bekannt zu machen. Auch könnte ich mir vorstellen, dass es Eltern lieber sähen, wenn ihre Sprösslinge von Urmel & Co. auf das Leben vorbereitet werden als unter anderem von den kontrovers diskutierten Teletubbies.

Das sportliche Augsburg

Augsburg wurde in meiner Studie fast ausschließlich von männlichen Probanden mit drei Sportarten verbunden: dem Eishockey, dem Fußball und dem Kanu-Sport. Mit Fußball und Eishockey hat Augsburg zwei Bereiche, die bereits seit Jahrzehnten etabliert sind und auch von der Stadt Augsburg unterstützt und gefördert werden. Man denke dabei an den geplanten Bau des neuen Fußballstadions im Falle eines Aufstiegs der Heimatmannschaft FCA in die zweithöchste Liga Deutschlands. Hier erkannte die Stadt Augsburg bereits, welche wichtige Imagewirkung für den Standort Augsburg ein Aufstieg bringen würde.

Auch hat die für die Olympiade 1972 errichtete Kanu-Olympiastrecke am Augsburger Eiskanal seitdem einen hohen Bekanntheitsgrad erlangt. Die regelmäßige Durchführung internationaler Wettbewerbe sorgt darüber hinaus für eine überregionale positive Medienpräsenz.

Es gibt aber noch einen Bereich, in dem ich zusätzliche Chancen sehe, Sportbegeisterte nach Augsburg zu holen: dem **Golf**. Dieser Trendsport hat sich in Deutschland innerhalb der letzten Jahre weitgehend von seinem reinen Exklusiv-Image verabschiedet. Für Augsburg bietet sich zudem die Möglichkeit, das Testimonial Bernhard Langer, den wohl bekanntesten deutschen Golfspieler „vor den Karren zu spannen“. Denn der Heimatverein des Golfidols ist der schön gelegene Golfclub Augsburg in Augsburgs Naturpark Westliche Wälder. So könnte ein Golf-Urlaub-Angebot nach dem Motto „**auf den Spuren von Bernhard Langer**“ viele Golfspieler interessieren. Auch hier könnten Pakete mit Hotelübernachtungen, Stadtführungen, aber eben auch Green-Fees auf dem Heimatplatz Bernhard Langers angeboten werden.

Ausstellungen als Imagefaktor

Die Ausstellungen, die innerhalb der letzten Jahre in Augsburg präsentiert wurden, erfreuten sich zunehmender Beliebtheit. Leider konnte innerhalb dieser Umfrage nicht herausgefunden werden, dass die Ausstellungen Augsburgs auch überregionale Bekanntheit erlangten. Ein Grund dafür kann die Menge an angebotenen Ausstellungen in Deutschland sein. So ist eine Friedensreich-Hundertwasser-Ausstellung bei weitem keine Augsburger Einzigartigkeit. Ausstellungen bekannter Künstler werden bundesweit in Städten vermarktet. Es hegt den Anschein, dass es fast Ausstellungstouren diverser bekannter Künstler quer durch die Republik gibt. Solche Ausstellungen werden zwar immer regionales Publikum an- und sogar in den Bann ziehen. Auf überregionale Vermarktung würde ich jedoch bei den meisten Ausstellungen verzichten. Will Augsburg auch in diesem Bereich über die Grenzen hinaus bekannt werden, bedarf es eines Alleinstellungsmerkmals. Zum Beispiel in Form einer Art **Augsburger Documenta**, die jedoch innerhalb eines eigenen Themenbereichs auftreten muss.

13.2 Unterstützende Maßnahmen

Im Folgenden möchte ich Aktionen präsentieren, die übergreifend die allgemeinen Maßnahmen unterstützen sollen.

Steigerung der Medienpräsenz

Münchens Bekanntheitsgrad resultiert nicht allein aus dem jährlich stattfindenden Oktoberfest. Die regelmäßige Medienpräsenz Münchens seit Jahrzehnten übertrug den Münchner Charme, das Flair der Stadt und auch viel Wissenswertes in die Wohnzimmer der Fernsehzuschauer. Und was wäre Tölz ohne Ottfried Fischer, der als „Bulle von Tölz“ die bayerische Gemütlichkeit regelmäßig und regelrecht verkörpert und dadurch vermutlich auch Bad-Tölz zu einem hohen Bekanntheitsgrad verhalf! Auch innerhalb meiner Studie kam heraus, dass Augsburg mit Fernsehserien verbunden wird. So wurde die ZDF-Serie „Samt und Seide“ in Augsburg gedreht. Eine regelmäßige Medienpräsenz in Film und Funk könnte auch zur Verbreiterung von Imagefaktoren der Stadt beitragen. Deshalb ist eine hohe Medienpräsenz nicht nur

wünschenswert, sondern von enormer Bedeutung – auch in Bezug auf den Tourismus.

Im Hinblick auf die Vermarktung müssen dabei zwei Bereiche unterschieden werden: Der Fiction- und der Non-Fiction-Bereich. Der Fiction-Bereich beinhaltet unter anderem Unterhaltungsserien wie die bereits erwähnte ZDF-Serie „Samt und Seide“. Innerhalb des Non-Fiction-Bereiches dagegen würden Sachberichte über zum Beispiel die Fugger fallen. Die Verantwortlichen müssen versuchen, Augsburg als medialen Standort sowohl im Fiction- als auch im Non-Fiction Bereich effizienter zu vermarkten. Eine in Augsburg produzierte Serie, zum Beispiel Augsburg als „Tatort-Standort“ würde die Bekanntheit Augsburgs, aber auch die Verbindung mit „Wahrzeichen“ der Stadt um einiges erhöhen. Andererseits würden sachliche Beiträge über unter anderem Brecht, die Fugger, Mozart, oder auch über die Friedensstadt Augsburg wichtige Katalysatoren im Hinblick auf den Tourismus darstellen.

Vorteile der Nähe zu München

Augsburg wurde von vielen norddeutschen Probanden durch die Lage in Bayern und die Nähe zu München charakterisiert. Sowohl Bayern als Reise- und Urlaubsland als auch München als „Weltstadt mit Herz“ genießen bei der gesamtdeutschen Bevölkerung hohe Beliebtheit.

Der Regierungsbezirk Schwaben und die Stadt Augsburg versuchen bereits seit längerem, durch die Nähe zur Landeshauptstadt zu punkten. Ein Begriff wurde kreiert, um vor allem wirtschaftliche Standortvorteile aufgrund der geographischen Lage auszuschöpfen: der nicht unumstrittene Name „Greater Munich“. In letzter Zeit allerdings versank dieser Begriff weitgehend wieder in den Schubladen der Marketing-spezialisten.

Obwohl ich persönlich der Meinung bin, dass sich Augsburg nicht zu sehr von München abhängig machen darf, so ist es dennoch legitim, dass Augsburg die positiven Effekte nutzt, die durch die Nähe Münchens zweifellos entstehen.

Eine Möglichkeit wäre innerhalb einer vor allem in Norddeutschland durchgeführten Imagekampagne auf die Nähe zu München hinzuweisen. Es könnten Tourismuspa-

kete kreiert werden, die den Reisenden unter anderem Folgendes bieten: In Zusammenarbeit mit Augsburger Hotels, der Deutschen Bahn AG und ausgewählten Augsburger Einrichtungen erhält ein Reisender die Möglichkeit, in Augsburg ein Hotel zu Sonderkonditionen zu nutzen. Je nach Länge des Aufenthalts bekommt ein Tourist ein Kontingent an Tickets der Deutschen Bahn. Dieses erlaubt ihm unter anderem, auch München in etwa einer halben Stunde zu erreichen.

Gleichzeitig kann dem Tourist auch ein „Augsburg-Paket“ angeboten werden. Stadtführungen, Essensgutscheine in Lokalen und verbilligter beziehungsweise kostenloser Zugang zu kulturellen Einrichtungen könnte dieses Paket beinhalten. Stellt sich die Frage, warum ein Tourist nicht gleich in der Landeshauptstadt München unterkommen soll? Aber Vorteile für die Reisenden, sich dagegen in Augsburg eine Unterkunft zu suchen, gibt es mehrere. Aufgrund der in München angebotenen Großveranstaltungen kommt es zum Beispiel immer wieder zu Unterkunftsengpässen. Man denke dabei an den Rummel während des Oktoberfestes, aber auch an Zeiten, an denen mehrere Großveranstaltungen aufeinander treffen. Sei es die heuer veranstaltete Bundesgartenschau, verschiedene Messen auf dem Münchner Messegelände, oder aber die Fußball-WM 2006, bei der München zu den Austragungsorten zählt.

Über diese Schiene können aber auch jene Zielgruppen angesprochen werden, die zwar Millionenstädte wie München gerne besuchen, denen aber der permanente Trubel einer Großstadt missfällt. Augsburg bietet hierfür einen passenden Ausgleich. Gerade, weil die schwäbische Hauptstadt einerseits selbst über ein hervorragendes kulturelles Angebot verfügt, zum anderen ihr aber in puncto Gemütlichkeit und Überschaubarkeit München einiges voraus hat.

Augsburger Auftreten nach Außen

Quo vadis Augsburg? Durch welche Strategie die Verantwortlichen Augsburg in Zukunft nach außen vermarkten werden, ist wohl die bedeutende Frage, die sich das Tourismusmarketing zu stellen hat.

Dass Augsburg in vielerlei Hinsicht etwas zu bieten hat, zeigte die Umfrage an einigen Beispielen recht gut. So werden mit Augsburg viele verschiedene Begriffe verbunden, doch konkret wird über Augsburg in kaum einem Bereich gesprochen.

Die Verantwortlichen der Stadt haben in den letzten Jahren immer wieder neue Versuche unternommen, Augsburg durch verschiedene Begriffsbildungen nach außen zu vermarkten. So wurde Augsburg als Römerstadt, als Fuggerstadt, als Universitätsstadt, aber auch als Mozartstadt, als Friedensstadt, Stadt der Ausstellungen und potenzielle Europäische Kulturhauptstadt publik gemacht. Meines Erachtens ist diese Vielzahl an Versuchen, der Stadt ein Image zu verleihen, verwirrend und könnte der Stadt sogar eher schaden. Ein Artikel aus der Süddeutschen Tageszeitung vom 18. April 2005 titulierte in diesem Zusammenhang vom „Augsburger Geltungsdrang“ (Süddeutsche Zeitung 2005, Nr. 88, S. 41). Dieser provokant gehaltene Artikel stellt dar, dass die ehemalige Handelsmetropole Augsburg nun verzweifelt den Versuch unternimmt, sich durch viele Namensgebungen neu zu positionieren.

Natürlich ist es wichtig, die Stadt Augsburg als Marke nach außen zu tragen. Und es ist auch wichtig, Augsburg mit oben genannten Begriffen in Verbindung zu bringen. Es müsste jedoch unbedingt darauf geachtet werden, dass die „Marke Augsburg“ nicht in einen unübersichtlichen Strudel von Marketingversuchen versinkt.

Meine Empfehlung ist, dass Augsburg sich auf ein Gebiet konzentrieren und mit diesem nach außen hin auftreten sollte. Geachtet werden müsste dabei auf die Kontinuität und eine hohe Qualität der Strategie.

Deswegen schlage ich vor, für Augsburg **eine Dachmarke** zu kreieren, unter die weitere zielgruppengerichtete Strategien gefasst werden. An dieser Stelle greifen die im Theorieteil im Punkt 6.3 erwähnten Aspekte der City Identity. Die Stadt Augsburg und die REGIO Tourismus GmbH sollten professionelle Unterstützung im Bereich Werbung und auch der Public Relations in Anspruch nehmen. Inhaltlich schlage ich vor, wie bereits zu Beginn dieses Kapitels erwähnt, sich auf das zu konzentrieren, wodurch Augsburg auch in der Vergangenheit punkten konnte: auf das **Historische**. Somit müssten Augsburgs römische Wurzeln, Augsburgs ereignisreiche und prägende Geschichte stärker kommuniziert werden. Unter einer solchen Dachmarke könnte

anschließend auch Mozart und Co. vermarktet werden, jedoch stets unter dem Aspekt, Augsburgs Erscheinungsbild nicht zu verzerren. Umgesetzt werden sollte dieser Aspekt allerdings nicht in der üblichen, eher langweilig und bieder aufgemachten Form. Augsburgs Ziel soll zwar sein, die Stadt als historisch darzustellen – auf keinen Fall darf Augsburg aber als verschlafen und langweilig gelten. Das **erlebnisreiche** Augsburg **muss** in einer solchen Kampagne mit kommuniziert werden. Dies umzusetzen, gelingt meiner Meinung nach den Werbenden der REGIO sowie der Stadt Augsburg noch nicht. Der Stadt soll das Image verliehen werden: **Augsburg eine historische und erlebnisreiche Stadt!** Ein „knackiger“ Slogan für eine Kampagne könnte sein; „**Augsburg – 2000 Jahre jung!**“

13.3 Zielgruppengerechte Ansprache

Augsburg wird überwiegend positiv von den einzelnen Probanden-Gruppen wahrgenommen. Auch assoziiert man wesentlich häufiger positive als negative Aspekte mit der Stadt. Dennoch fielen bei näherer Betrachtung Unterschiede auf. Augsburg wird vor allem bei verheirateten oder in fester Beziehung lebenden und älteren Menschen als überdurchschnittlich positiv bewertet. Auch bei Familien mit Kindern ist diese Stadt von hohem Interesse. Jedoch jüngere Singles und jüngere in Partnerschaft Lebende sehen Augsburg eher skeptischer.

Im vorausgegangen Punkt wurde bereits die Nähe zu München als etwaiger Vermarktungsvorteil genannt. Die Möglichkeit, von Münchens Nähe zu profitieren, könnte allerdings auch auf spezielle Gruppen übertragen werden. So kann Augsburgs Nähe zu München auch für **Messe- und Kongressbesucher** beziehungsweise für **beruflich bedingte Reisende** Vorteile bringen.

Denn auch hier ist es möglich, auf die sehr gute Zugverbindung nach München zu setzen. Ein **Messe- und Kongresspaket** könnte beispielsweise aus einer Übernachtung in einem Hotel in der Nähe des Augsburger Bahnhofs und einer Hin- und Rückfahrkarte nach München mit der Deutschen Bahn AG bestehen. Der Vorteil für die Reisenden liegt auf der Hand: ein günstigeres Hotel, gepaart mit einer kurzen Anreise in die Innenstadt Münchens. Oftmals ist die Anreise in die Innenstadt Münchens aus Augsburg schneller als von einigen Außenbezirken Münchens. Überdies könnte

auch durchaus mit der Assoziation geworben werden, Augsburg sei „*gemütlich*“. Denn welcher Geschäftsreisende, welcher Messe- und Kongressbesucher verbringt nicht gerne den Abend nach einem anstrengenden Tag in einem „*gemütlichen*“ Umfeld.

Die Umfrage hat ergeben, dass Kongress- und Messebesucher aus überwiegend einer Gruppe zu kommen scheinen. Der typische Messebesucher Augsburgs ist demnach männlich, über 40 und hat eine weniger gute Schulausbildung genossen. Das Messe- und Kongresswesen muss in Augsburg interessanter gestaltet werden, um eine breitere Masse anzusprechen. Anscheinend sind keine hochklassigen Messe-Events im Programm Augsburgs vorhanden. Auch hier ist es meines Erachtens keinesfalls notwendig, sich mit dem Messeangebot Münchens vergleichen und konkurrieren zu müssen. Angesichts der Tatsache, dass Augsburg allerdings über ein äußerst großes Angebot an Messeflächen verfügt, und diese hervorragend an die Infrastruktur angebunden sind, wäre Augsburg ein idealer Standort für geeignete Messen. Ein guter Ansatz ist die Errichtung eines **Messehotels** in Augsburg. Dieser Ansatz wird zurzeit bereits in Augsburg diskutiert und kann meines Erachtens als zusätzliches Verkaufsargument für Messebetreiber dienen.

Imagekampagne in speziellen Nielsen-Gebieten

Die Auswertung dieser Studie brachte ans Tageslicht: Je weiter die Probanden aus dem Norden oder Osten der Republik stammen, desto weniger Begriffe fallen ihnen im Zusammenhang zu Augsburg ein und desto seltener wird die Stadt besucht. Die geographische Entfernung zu Augsburg mag für viele eine hinreichende Erklärung für geringere Besucherzahlen sein. Besonders in diesem Fall ist es jedoch Aufgabe des Marketings, das Argument der weiten Entfernung durch geeignete Maßnahmen zu entkräften. Auch bei Menschen, die weiter von Augsburg entfernt wohnen, muss das Interesse an Augsburg geweckt werden, um den Wunsch, die Fuggerstadt einmal zu sehen, aufkeimen zu lassen. So dürfen diese Bundesländer nicht vernachlässigt werden, bedenkt man, dass gerade einmal 11% der Probanden aus Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern Augsburg bisher besucht haben.

Um an dieser Tatsache etwas zu ändern, empfehle ich der Stadt Augsburg, eine geeignete Imagekampagne innerhalb der Bundesländer des Nielsen Gebietes I und VI durchzuführen. Zum Beispiel verbinden diese Probanden gerade Augsburg als gemütliche bayerische Stadt in der Nähe von München und den Alpen. Eine Kampagne, die diesen Bezug beibehält, jedoch mit den Sehenswürdigkeiten Augsburgs direkt wirbt, könnte so eine Vielzahl von Menschen davon überzeugen, die Fahrt zur schwäbischen Metropole aufzunehmen. Aber auch hier gilt, dass die Imagekampagne keineswegs zu konservativ gehalten werden darf – der Einsatz der zuvor gebildeten Dachmarke wäre hier bereits von Vorteil und könnte den Beginn einer durchgehenden neuen Linie bilden.

Jugend und junge Erwachsene

Augsburg ist bei vielen jüngeren Probanden weniger beliebt als bei älteren Befragten. Gerade von den Jungen wird Augsburg oft als „*provinziell*“ und „*zu klein*“ angesehen. Ihrer Meinung nach ist in dieser Stadt „*wenig geboten*“ bis hin zu „*nichts los*“. Argumente, die bereits in älteren Imagestudien von dieser Altersgruppe genannt wurde und schon immer dazu führten, dass Augsburg von dieser Gruppe weniger gern besucht wird.

Des Weiteren wurde herausgefunden, dass in Augsburg für diese Gruppe bezüglich der Vorstellung einer Städtereise Abweichungen in den Bereichen Kulturangebot und Historie herrschen. Dafür spielt für einen Großteil dieser Gruppe das Angebot von Festivals einen entscheidenden Faktor bei der Wahl einer Städtereise. Das Angebot der Stadt Augsburg wird von vielen Jüngeren als unattraktiv eingeschätzt. Es sollte daher ein Ziel der Stadt Augsburg sein, sich mehr mit den Ansprüchen dieser Zielgruppe auseinanderzusetzen.

Ein wichtiger Schritt ist es, ein überregional bekanntes Festival zu etablieren. Dabei erscheint es mir unerheblich, ob dies ein reines Musikfestival oder eine Kombination aus Theater, Kleinkunst und Musik darstellen würde. Einige Probanden dieser Arbeit empfanden das vor einigen Jahren angebotene „X-Large Festival“ als überaus positiv. Auch ich schließe mich der Meinung an, dass dieses Festival bereits nach wenigen Jahren weit über die Grenzen Augsburgs bekannt war. Dabei empfehle ich der Stadt Augsburg, den Event von Beginn an ruhiger auszulegen. Zum Beispiel kann sich der Augsburger Jazz-Sommer zum **Augsburger Jazz-Festival** etablieren. Einen

weiteren wesentlich bedeutenderen Faktor bei dem Versuch, innerhalb Augsburgs ein Festival zu etablieren, sehe ich dabei bei der Platzwahl des Festivals. Hier bin ich der Meinung, dass gerade die Augsburger Alt- und Innenstadt sich für ein solches Groß-Event anbietet. Diese Wahl der Lokalität bietet zahlreiche Vorteile. Ein Beispiel ist, dass die Besucher des Festivals bereits einen ersten Eindruck der Augsburger Alt- und Innenstadt erhielten. Auch würde so das von einigen Probanden genannte südländische Flair der Augsburger Alt- und Innenstadt zur Geltung kommen.

Natürlich sehe ich auch die Probleme, die die Organisation einer solchen Veranstaltung mit sich bringt. Ein gewaltiger personeller und daher auch enorm finanzieller Aufwand ist notwendig. Beschwerden einzelner Anwohner werden sehr viel Verhandlungsgeschick benötigen. Probleme, die allerdings auch in anderen Städten auftreten, die aber dort gemeistert wurden und nun den Städten teilweise internationales Ansehen brachten. Ein extremes Beispiel ist die Stadt Montreux am Genfer See in der Schweiz. Alljährlich legt sie für zwei Wochen im Juli ihr eher biederes Gesicht ab und verwandelt sich in eine von Musikbegeisterten jeden Alters belagerte Stadt und gewinnt dadurch überaus an Charme und Flair. Auch hier war und ist es möglich, die geographisch wunderschön gelegene Ortschaft innerhalb der letzten Jahrzehnte durch das Jazz-Festival zu internationalem Ruhm zu verhelfen.

Vor allem müsste hier die Stadt Augsburg auf Kontinuität und Qualität setzen, um auf Dauer auch bei einer jüngeren Generation an Ansehen zu gewinnen.

Senioren

Den demographischen Wandel unserer Bevölkerung wird auch der Städtetourismus in Zukunft zu spüren bekommen; ein Pluspunkt für Augsburg, das vor allem bei älteren Personen, die sich vermehrt mit Kultur und Geschichte auseinandersetzen, ein beliebtes Reiseziel darstellt. Gerade deshalb ist es wichtig, diese Position zu bewahren. Das Schlagwort heißt auch hier: zielgruppenadäquate Ansprache. Denn nur dadurch wird es möglich, auch in Zukunft vermehrt ältere Besucher in die Stadt zu „locken“. Die angebotenen Führungen innerhalb der Stadt, die kulturellen Veranstaltungen und auch das Angebot des Stadttheaters für diese Altersklasse empfinde ich als durchweg positiv.

13.4 Diskussion

Ziel dieser Studie war das momentane Fremdimage der Stadt Augsburg als Tourismusstandort zu messen. Obwohl bereits mehrere Studien über das Image Augsburg vorliegen, verleihen verschiedene Faktoren der Untersuchung einen explorativen und einzigartigen Charakter.

Denn meist befassten sich die Vorgängerstudien nicht ausschließlich mit dem Image der Stadt Augsburg aus touristischer Sicht. Auch die letzte Repräsentativ-Studie aus dem Jahr 2002 befragte demnach die Auswärtigen nur nach Bekanntheit, Attraktivität und Assoziationen allgemein zur Stadt Augsburg. Einen Bezug zu den Vorlieben der Probanden zu Städtereisen stellte bisher noch keine Studie her. Deshalb konnten hier interessante Schlüsse zu Augsburg gezogen werden.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass aufgrund der Wahl, die Befragung online durchzuführen und zugleich einen Preis auszuloben, die Resonanz erstaunlich hoch war. Dennoch gibt es an dieser Studie auch Kritikpunkte, auf die ich im Folgenden eingehen möchte:

Es war leider nicht möglich, wissenschaftliche Vergleiche aus vorangegangenen Studien zu ziehen. Denn weder lag dieselbe Grundgesamtheit der Befragten vor, noch wurden explizit dieselben Fragen innerhalb der verschiedenen Untersuchungen gestellt. Demnach konnten die Vergleiche nicht als wissenschaftlich fundiert gelten. Vielmehr war es nur möglich, eine gewisse Trendeinschätzung bezüglich des Images Augsburg im Zeitverlauf zu machen.

Einerseits war der Umfang der Stichprobe sehr erfreulich; andererseits kann durch eine Online-Umfrage kein allgemeiner Querschnitt der Bevölkerung erreicht werden. Demnach fehlt die Repräsentativität der Studie. Trotzdem eignet sich die Stichprobe zur Beantwortung wie bereits dargelegt. Zum anderen war es auch nicht möglich, gezielt Einfluss darauf auszuüben, woher die Probanden stammen. Dies ergab eine teilweise erhebliche Differenz hinsichtlich einzelner Nielsen-Gebiete. So war es in mancher Hinsicht unmöglich, einzelne Nielsen-Gebiete explizit zu betrachten. Nur

durch Zusammenfassung einzelner Gruppen konnten Vergleiche gezogen werden. Dies gilt auch in Zusammenhang mit dem Alter und der Schulbildung der Probanden. Aus forschungspragmatischen Gründen war es innerhalb dieser Arbeit nicht möglich, eine Repräsentativstudie durchzuführen. Es fehlten vor allem die finanziellen Mittel und der zeitliche Rahmen, die Umfrage per Telefon beziehungsweise direkt vor Ort in anderen Städten durchzuführen. Die Studie führte dennoch bereits jetzt zu guten Ergebnissen. und eignet sich als Plattform für die Stadt Augsburg gut, um auch in Zukunft weiterführende und repräsentative Studien über das Image Augsburgs zu erheben. Denn nur eine konstante Beibehaltung dieses Themas lässt auch konkrete Rückschlüsse über die Leistungen der Verantwortlichen Augsburgs zu. Somit dient diese Studie vorzüglich als Controlling-Instrument.

Ich bin fest davon überzeugt und konnte auch in meiner Studie beweisen, dass die Stadt Augsburg die Chance hat, in Zukunft ihren Stand als beliebtes Stadtreiseziel noch auszubauen. Augsburg blickt auf eine spannende und bedeutende Geschichte zurück, die an vielen Orten und Denkmälern und weiteren Zeitzeugnissen bis heute zu spüren ist. Augsburg besitzt architektonische Schätze, bezaubernde Plätze und die Einwohner werden als gemütlich und freundlich empfunden – mehr als genug Potential für eine Städtereisedestination ist also vorhanden. Ich hoffe, dass diese Studie dazu beitragen konnte, Augsburg in Zukunft im Tourismusbereich positiver zu positionieren.

14 Literaturverzeichnis

A

A.C. Nielsen: ACNielsen Gebiete Deutschland,

<http://www.acnielsen.de/company/acnielsengebiete.shtml> (01.07.2005)

Aderhold, P. (1976): Das Marketing von Städtekurzreisen. Rahmenbedingungen und Ansatzpunkte einer marktorientierten Fremdenverkehrspolitik unter beispielhafter Berücksichtigung der Verhältnisse in Kopenhagen, Diss., Kopenhagen

Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (2004): Das Internet in der Konkurrenz mit anderen Medien, Allensbach

Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e.V. (ADAC) (1991): Städtetourismus, Eine Planungs- und Orientierungshilfe für Klein- und Mittelstädte, München

Anton, C., Quack, H-D: Städtetourismus Überblick, IN: Landgrebe S., Schnell P. (2005): Städtetourismus, München, S. 9-18

Antonoff, R. (1971): Wie man seine Stadt verkauft. Kommunale Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, Düsseldorf

Atteslander, P (2000): Methoden der empirischen Sozialforschung, 9. Aufl., Berlin, New York

B

Balderjahn, I. (2000): Standortmarketing, Stuttgart

Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (Hrsg.; 2004): Statistisches Jahrbuch für Bayern 2004, München

Beck, U. (1986): Risikogesellschaft Auf dem Weg in eine andere Moderne, Frankfurt a. M.

Becker, C., Steinecke A. (Hrsg.) (1993): Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen?, Trier

Becker, C., Hopfinger H., Steinecke A. (Hrsg.) (2004): Geographie der Freizeit und des Tourismus. 2. Aufl. München / Wien

Becker, J. (2002): Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements. 7. Aufl. München

Bieger, T. (2004): Tourismuslehre – Ein Grundriss, Bern / Stuttgart / Wien

Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (2003): Tourismuspolitischer Bericht der Bundesregierung – 14./15. Legislaturperiode (Verlagsort unbekannt)

Brandner, M. (2000): Stadtmarketing – Eine Synthese Geographischer und Betriebswirtschaftlicher Positionen in Theorie und Kommunalen Praxis., Diss. Erlangen-Nürnberg

C

D

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) (2004), Incoming – Tourismus Deutschland, Frankfurt a. M.

Deutsche UNESCO-Kommission e.V.: Kriterien für die Aufnahme in die UNESCO-Welterbeliste, http://unesco.de/c_arbeitsgebiete/info-welterbeaufnahmekriterien.pdf (12.08.2005)

Deutscher Fremdenverkehrsverband e.V. (DFV) (1995): Städtetourismus in Deutschland, Bonn

Deutscher Städtetag (1977): Arbeitshilfe für Imageuntersuchungen – Reihe H DST-
Beiträge zur Statistik und Stadtforschung, Heft 10, Köln

Deutscher Städtetag (1997): Methodik kommunaler Bürgerumfragen – Reihe H DST-
Beiträge zur Statistik und Stadtforschung, Heft 44, Köln

Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV) (2003); Tourismus in Deutschland – Zahlen
Daten Fakten 2004, Bonn

Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV) (2005): Grundlagenuntersuchung Städte-
und Kulturtourismus in Deutschland. IN: DTV Online. URL:
<http://www.deutschertourismusverband.de/index.php?pageld=101> (01.04.2005)

Deutsches Institut für Urbanistik (*difu*) (1994): Bedeutung weicher Standortfaktoren.
Fallstudie Augsburg, Berlin

Diller, H. (1992): Vahlens Großes Marketinglexikon, München

Dreyer, A. (2000): Kulturtourismus, 2. Auflage, München / Wien

E

Ermentraut, P. (1998): Standortmarketing als Element einer ganzheitlichen Stadt-
marketing-Konzeption- Eine Bewertung des Wirtschaftsstandortes Bremen
durch ansässige Unternehmen IN: Lemper A., Sell A., Wohlmuth K. (Hrsg.)

(1998): Materialien des Universitätsschwerpunktes „Internationale Wirtschafts-
beziehungen und Internationales Management“, Band 14, Bremen

F

Faulstich, W. (1992): Image – Imageanalyse – Imagegestaltung, Bardowick

Fels, E. (1992): Image und Image-Gestaltung: Eine Kommunikationsaufgabe der A-
xel Springer Verlags AG IN: Faulstich, W. (Hrsg.): Image – Imageanalyse –
Imagegestaltung, Bardowick. S. 112-115

Fontanari, M. / Scherhag, K. (2000): Wettbewerb der Destinationen, Wiesbaden

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. – F.U.R (2005): Reiseanalyse 2005. Online im Internet: http://www.fur.de/downloads/Reiseanalyse_2005.pdf (01.05.2005)

Freyer, W. (1990): Tourismus, Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, München / Wien

Freyer, W. (2001): Tourismus, Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie München / Wien

Freyer, W. (2004): Tourismusmarketing – Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 4. Auflage, München / Wien

Freyer, W (2005): Stadtmarketing und Tourismus IN: Landgrebe S., Schnell P. (Hrsg): Städtetourismus, München, S. 29-50

G

Ganser, K. (1970): Image als entwicklungsbestimmendes Steuerungsinstrument In: Stadtbauwelt, Heft 26, S. 104-108

Günther, K. (2002): Stadtmarketing- Grundlagen und konzeptionelle Gestaltungsansätze für eine räumlich ganzheitliche Versorgungspolitik unter besonderer Berücksichtigung des stationären Einzelhandels, Göttingen

H

Haedrich, G. et al. (1993): Tourismus-Management – Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung, 2. Aufl., Berlin / New York

Harrer, B. (2005): Wirtschaftssektor Städtetourismus in Deutschland IN: Landgrebe S., Schnell P. (Hrsg): Städtetourismus, München, S. 19-28

Hausmann, W. et al. (1985): Augsburger Beiträge zur Didaktik der Geographie. Das Touristische Image Augsburgs – eine Studie – Vorabdruck aus Heft 6, Augsburg

Horn, H. (1993): Stadtidentität: Gibt es ein umfassendes CI-Konzept für Kommunen?: Auf dem Weg zu einem CI-Konzept IN: Töpfer, A. (Hrsg): Stadtmarketing – Herausforderung und Chance für Kommunen, Baden-Baden

I

Industrie- und Handelskammer Kiel: Wichtige Definitionen im Stadtmarketing, <http://www.kiel.ihk24.de/KIIHK24/KIIHK24/produktmarken/index.jsp> (26.06.2005)

Industrie- und Handelskammer Schwaben, (2004): Bayerisch-Schwäbische Wirtschaft, Ausgabe Oktober 2004, S. 6-17

IMK – Institut für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung GmbH, (2004): Repräsentative Imagebefragung zur Stadt Erfurt 2004, (Verlagsort unbekannt)

J

K

Kaspar C., (1995): Die Tourismuslehre im Grundriss, (St. Galler Beiträge zum Tourismus und zur Verkehrswirtschaft: Reihe Tourismus, Bd. 1) 5. Aufl., Bern / Stuttgart / Wien

Kampschulte, A, Schneider-Sliwa, R. (1999): Das Image von Basel – Steuerungsinstrument für die Stadtentwicklung?, Basel

Kreisel, W., (2004): Freizeit- und Tourismusnachfrage: Entwicklung, Methoden der Erfassung, Tourismusarten. IN: Becker C., Hopfinger H., Steinecke A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. 2. Aufl., München / Wien, S. 74-85

Kroeber-Riel, W., (1996): Konsumentenverhalten. 6. Aufl., München

L

Lamkemeyer, T., (2003): Stadtimage. Eine Stadt in ihrer Selbstdarstellung und Besucherwahrnehmung, Brunswick

Landgrebe S., Schnell P. (2005): Städtetourismus, München

Lieb, J., (1992): Imagegestaltung konkret: „Die Stadt Lüneburg“. Ein Projektbericht
IN: Faulstich, W. (Hrsg.): Image – Imageanalyse – Imagegestaltung, Bardowick,
S. 116-122

Lynch, K., (1968): Das Bild einer Stadt, Gütersloh, Berlin, München

M

MARIA – Marktanalyse (2001): 9.1.1 Städtetourismus, Hamburg

May, M. (1986): Städtetourismus als Teil der kommunalen Imageplanung. Dargestellt am Beispiel der kreisfreien Städte im Ruhrgebiet, Trier

Meffert, H. / Bruhn M. (2000): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. Mit Fallbeispielen (3. Auflage), Wiesbaden

Meffert, H. / Ebert Chr. (2003): Marke Westfalen – Grundlagen des identitätsorientierten Regionenmarketing und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung:
Schriftenreihe der Stiftung Westfalen-Initiative – Band 5, Ibbenbüren

Maier, J. / Wimmer F. (1992/93): Regionales Marketing. Eine empirische Grundlagenuntersuchung zum Selbst- und Fremdimage der Region Oberfranken, Bayreuth

Meier, I. (1994): Trierer Tourismus Bibliographien: Städtetourismus, Trier

Miethke, W. (1993): Dienstleistungen und Industrieansiedlung IN: Töpfer, A. (Hrsg.):
Stadtmarketing – Herausforderung und Chance für Kommunen, Baden-Baden

Mundt, J. W. (1998): Einführung in den Tourismus, München.

N

Nieschlag, R., Dichtl, E. (2002): Marketing; 19. Auflage, Berlin

O

Obier, C., Baake, J. (2000): Trends, Entwicklungen und Strukturen im Nachfrageverhalten von Städtereisenden IN: Fontanari, M. / Scherhag, K. (2000): Wettbewerb der Destinationen, Wiesbaden, S. 115-124.

P

Q

R

Riebel, J. (1993): Imageanalyse: Was sind wesentliche Analyse- und Gestaltungsfelder für das Stadtimage IN: Töpfer, A. (Hrsg.): Stadtmarketing – Herausforderung und Chance für Kommunen, Baden-Baden

Ruhl, G. (1971): Das Image von München als Faktor für den Zuzug. Münchner geographische Hefte, Bd. 51, München

S

Schnell, R. (2005): Methoden empirischer Sozialforschung, 7. Aufl. ,München, Wien

Scholz, C (1989): Frankfurt – eine Stadt wird verkauft; Stadtentwicklung und Stadtmarketing – zur Produktion des Standort-Image am Beispiel Frankfurt, Frankfurt a. M.

Scholz, H.E. (1984): Tausend Türen in die weite Welt, Frankfurt a. M.

Schosser, D (1994): Die Unwörter des Jahres 1993 IN: Der Sprachendienst, 38. Jahrgang, Wiesbaden

Schulze, G. (1997): Die Erlebnisgesellschaft (7. Auflage), Frankfurt a. M.

Smeral, E. (2003): Die Zukunft des internationalen Tourismus – Entwicklungsperspektiven für das 21. Jahrhundert, Wien

Spiegel, B. (1961): Enzyklopädie der Psychologie in Einzeldarstellungen. Die Struktur der Meinungsverteilungen im sozialen Feld. Das Psychologische Marktmodell, Bern und Stuttgart

Stadt Augsburg (1973): Wie Urteilen die Augsburger über Augsburg? Meinungen und Vorstellungen der Bürger über ihrer Stadt, über Probleme der Stadtentwicklung, über Bürgerschaft und Rathaus, Augsburg

Stadt Augsburg (Hrsg.; 2002): Statistische Jahrbuch der Stadt Augsburg 2002 - Berichtsjahre 1997 – 2002, Augsburg

Statistisches Bundesamt (Hrsg., 1995): Statistisches Jahrbuch 1995 für die Bundesrepublik Deutschland; Wiesbaden

Statistisches Bundesamt (Hrsg., 1996): Statistisches Jahrbuch 1996 für die Bundesrepublik Deutschland; Wiesbaden

Statistisches Bundesamt (Hrsg., 1997): Statistisches Jahrbuch 1997 für die Bundesrepublik Deutschland; Wiesbaden

Statistisches Bundesamt (Hrsg., 1998): Statistisches Jahrbuch 1998 für die Bundesrepublik Deutschland; Wiesbaden

Statistisches Bundesamt (Hrsg., 1999): Statistisches Jahrbuch 1999 für die Bundesrepublik Deutschland; Wiesbaden

Statistisches Bundesamt (Hrsg., 2000): Statistisches Jahrbuch 2000 für die Bundesrepublik Deutschland; Wiesbaden

Statistisches Bundesamt (Hrsg., 2001): Statistisches Jahrbuch 2001 für die Bundesrepublik Deutschland; Wiesbaden

Statistisches Bundesamt (Hrsg., 2002): Statistisches Jahrbuch 2002 für die Bundesrepublik Deutschland; Wiesbaden

Statistisches Bundesamt (Hrsg., 2003): Statistisches Jahrbuch 2003 für die Bundesrepublik Deutschland; Wiesbaden

Statistisches Bundesamt (Hrsg., 2004): Statistisches Jahrbuch 2004 für die Bundesrepublik Deutschland; Wiesbaden

Statistisches Bundesamt II (Hrsg., 2004): Demographische Standards, Ausgabe 2004, Wiesbaden

T

TNS EMNID (2002): Bekanntheit und Image der Stadt Augsburg, Bielefeld

Töpfer, A. (1993): Stadtmarketing – Herausforderung und Chance für Kommunen, Baden-Baden

Touristikaktuell – Wochenzeitung für Touristiker (2003): Ausgabe 31-32/03; Neuchatel

Touristikaktuell – Wochenzeitung für Touristiker (2004): Ausgabe 34/04, Schwerpunkte Städtereisen, Events, Musicals, S. 16-21, Neuchatel

U

V

W

Wimmer, F, Zerr, K. (1996): Regionalmarketing Mainfranken – Grundlagenuntersuchung zum Selbst- und Fremdimage der Region, München

Wimmer, F., Blank, O. (1999): Grundlagenstudie zum Selbst- und Fremdimage der Region Bayerischer Untermain – im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Landesentwicklung und Umweltfragen, Verlagsort unbekannt

X

Y

Z

Zeiner, M. (1995): Städtetourismus in Deutschland. Grundlagenuntersuchung im Auftrag des Deutschen Fremdenverkehrsverbandes e.V. (DFV), Bonn

Zimmermann, K. (1975): Zur Imageplanung von Städten. Untersuchungen zu einem Teilgebiet kommunaler Entwicklungsplanung, Kölner Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Abhandlungen, Band 5, Köln

Zolles / Ferner / Müller: (1981): Marketingpraxis für den Fremdenverkehr, Wien