



PROJEKTSEMINAR:

STADTIMAGE UND STADTMARKETING IN WUPPERTAL

INSTITUT FÜR GEOGRAPHIE

WESTFÄLISCHE WILHELMS-UNIVERSITÄT MÜNSTER

LEITUNG: PROF. DR. PAUL REUBER

Studienprojekt

„Stadtimage und Stadtmarketing in Wuppertal“
im Wintersemester 2002/2003 und Sommersemester 2003
am Institut für Geographie
im Arbeitsbereich Politische Geographie/Sozialgeographie
der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster

Autoren:

Kerstin Butteltmann
Sascha Dorday
John Hoffmann
Isabel Kuchenbecker
Benedikt Lasar
Markus Löwer
Nadine Loser
Pia Lültsdorf
Annette Nober
Nina Rastede
Frank Reichhardt
Mirjam Richter
André Schücker
Christian Schwedes
Timo Seifert
Tina Sumbeck
Stefan Tepe

Münster 2004

Deckblatt: Die Schwebebahn - Das Wahrzeichen Wuppertals

Photo: Karl Mezek

Layout: Christian Schwedes

Inhalt

1	Einführung	7
1.1	Stadtmarketing in Wuppertal	7
1.2	Das Projekt.....	8
1.3	Zielsetzungen der Projektarbeit	8
2	Konzeption des Projekts.....	10
3	Ein Tal, die Wupper, das Bergische Land – Eine geographische Einführung in den Untersuchungsraum.....	14
4	Soziale Partialimages	24
4.1	Die Lebensverlaufgruppen der Wuppertaler Befragten	24
4.2	Die Wechselbeziehung zwischen „Wohnort“ und „Haushaltszusammensetzung“ der befragten Wuppertaler.....	25
4.3	Die Wechselbeziehung zwischen „Bildungsabschluss“ und „Wohnort“	26
4.4	Lokale Identifikation	27
4.5	Bewertung von Erziehungszielen nach dem Inglehart Index.....	31
	Das Erziehungsziel „ beliebt sein“	32
	Das Erziehungsziel „anderen helfen“	32
	Das Erziehungsziel „hart arbeiten“	33
	Wechselbeziehung zwischen Lebensverlaufgruppen und Erstnennung.....	33
5	Vergleich zwischen Eigen- und Fremdimage	36
5.1	Vergleich zwischen Eigen- und Fremdimage hinsichtlich der Spontanen Assoziationen und dem Funktionalen Image	36
	Spontane Assoziationen zu Wuppertal.....	36
	Funktionales Image von Wuppertal.....	38
	Bezeichnungen zu Wuppertal	40
5.2	Vergleich zwischen Eigen- und Fremdimage hinsichtlich Kultur- und Freizeitnutzung.....	41
5.3	Vergleich zwischen Eigen- und Fremdimage hinsichtlich des Bekanntheitsgrades der Stadtmarketingbegriffe	45
6	Analyse der Wuppertal-Images mit Hilfe von semantischen Differentialen.....	48
6.1	Analyse altersgruppenspezifischer Unterschiede	50
6.2	Vergleich von Eigen- und Fremdimage.....	51
7	Betrachtung der Zentrenimages und des Eigenimages von Wuppertal in räumlicher Differenzierung nach Wohnorten.....	53
7.1	Wuppertaler beurteilen Elberfeld und Barmen	53
	Beurteilung der Stadtteile Barmen und Elberfeld durch die Bewohner Wuppertals.....	53
	Beurteilung der Stadtteile Barmen und Elberfeld durch die Bewohner der Stadtteile Barmen und Elberfeld	58
7.2	Betrachtung des Gesamtimages von Wuppertal gegliedert nach Elberfeldern/Barmern und Peripheriebewohnern	61

8	Räumliche Mobilitätspräferenzen - Bewertung Wuppertals als Wohnstandort in Eigen- und Fremdimage	68
8.1	Die Stadt Wuppertal als Wohnstandort.....	68
8.2	Wohnpräferenzen innerhalb der Stadtteile Wuppertals.....	73
8.3	Barmen und Elberfeld als Wohnstandort im Vergleich.....	74
8.4	Wuppertal als Wohnstandort für die Auswärtigen	76
8.5	Fazit	77
9	Funktionale Partialimages: Freizeit, Kultur, Events und Marketing	78
9.1	Einrichtungen und Veranstaltungen	78
9.2	Freizeitverhalten.....	83
9.3	Defizite und Potenziale	84
9.4	Stadtmarketing.....	85
9.5	Fazit	88
10	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	89
10.1	Das Image der Stadt Wuppertal aus der Sicht der Bewohner und der Auswärtigen.....	89
10.2	Die Partialimages der Stadt Wuppertal mit besonderer Berücksichtigung der Zentren Barmen und Elberfeld	89
10.3	Die funktionalen Images der Stadt Wuppertal	90
10.4	Die Wahrnehmung der Stadtmarketingbegriffe.....	91
10.5	Die lokale Identifikation und das Image Wuppertals und der Wuppertaler Stadtteile als Wohnstandorte	91
10.6	Unausgeschöpfte Potenziale und Anregungen zur Verbesserung des Images	91
11	Methodenkritik	93
11.1	Fehler, die den Fragebogen betreffen	93
11.2	Befragungsartefakte	94
	Wahl des Befragungszeitpunktes.....	94
	Standortwahl der Befragten	95
	Antwort- und Frageverhalten	95
12	Literatur	96
13	Abbildungsverzeichnis	98
14	Tabellenverzeichnis.....	100
15	Anhang	101
	Eigenimagefragebogen	101
	Fremdimagefragebogen	108

1 Einführung

Von Nadine Loser

1.1 Stadtmarketing in Wuppertal

Die anhaltende Situation leerer Kassen in den Städten und Gemeinden macht es erforderlich, Ideen zu entwickeln, mit denen es gelingt, auch unter finanziell eingeschränkten Bedingungen Entwicklungen in Gang zu bringen, Innovationen zu fördern, Wachstum zu erzeugen (vgl. GEBHARDT, REUBER, KIEDAISCH 1999) und dabei konkurrenzfähig gegenüber anderen Städten zu bleiben bzw. zu werden.

Ein Aspekt der Regional- und Stadtentwicklungspolitik ist in diesem Zusammenhang das „Stadtmarketing“, welches in der Publikation „Stadtmarketing in der Diskussion“ des Institutes für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen (ILS) in folgender Weise definiert wird:

„Stadtmarketing heißt für eine konkrete Stadt also: die Stadtqualität, die Lebensqualität, die Arbeits- und Wirtschaftsbedingungen verbessern, die Konzepte dafür im Konsens mit den Akteuren in der Stadt zu entwickeln und umzusetzen sowie nach innen und nach außen zu vermitteln“ (ILS 1991, S. 10).

Die Stadt Wuppertal verfolgt diesen Ansatz mit der Formulierung strategischer Zielsetzungen. Im Vordergrund stehen dabei

- die Profilierung Wuppertals als Großstadt mit vielfältigen urbanen Qualitäten und hoher Lebensqualität
- die Positionierung Wuppertals als kulturelles Zentrum zwischen Rhein und Ruhr
- die Profilierung Wuppertals als zukunftsfähigen Wirtschaftsstandort mit klar definierten Kernkompetenzen und einem leistungsfähigen Mittelstand (STADT WUPPERTAL 2003, S. 1).

Um mit der Situation eines eingeschränkten Haushaltes umzugehen, hat das Ressort Stadtmarketing Schwerpunkte sowohl im Bereich der Stadtwerbung und des Tourismusmarketing als auch im Bereich Eventmarketing und Veranstaltungsmanagement und im Standortmarketing gesetzt. Finanzielle Handlungsfähigkeit soll durch partnerschaftliche Organisations- und Finanzierungsmodelle erreicht werden, welche verschiedene Gruppen, Verbände, Vereine, Unternehmen und die Politik mit einbinden.

Das Stadtmarketing Wuppertal war im Jahr 2003 mit der Organisation und Durchführung verschiedener Marketingkampagnen und Events aktiv, die teilweise vor, aber auch nach den durchgeführten Befragungen stattfanden. In diesem Zusammenhang stand die Durchführung folgender Eventformate mit dem Ziel einer dauerhaften Etablierung im Vordergrund:

- SommerFestSpiele auf dem Johannisberg, Juli 2003 (erstmals durchgeführt im Jahr 2002)
- Schwebebahnfest Lampenfieber am 25. Juli 2003
- Wuppertal Messe inkl. Wirtschaftstag am 10. und 11.10.03
- Wuppertal 24 Stunden live am 19. und 20.09.04 (erstmals durchgeführt im Jahr 2002)
- Wuppertal Expo fand wegen Insolvenz des Organisators nicht statt.

1.2 Das Projekt

Mit einem theoretischen Arbeitsschwerpunkt im Wintersemester 2002/2003 und einer praktischen Durchführungs- und Auswertungsphase im Sommersemester 2003 wurde am Institut für Geographie der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster das Projektseminar „Stadtimage und Stadtmarketing in Wuppertal“ durchgeführt.

Der erste Teil des Seminars behandelte die Vermittlung theoretischer und methodischer Grundlagen an Hand von Referaten sowohl zum Imagebegriff, den Zielen, Möglichkeiten und Grenzen eines Stadtmarketings als auch zur Stadtgeographie, der Region Bergisches Land und den demographischen, wirtschaftlichen und historischen Rahmenbedingungen der Stadt Wuppertal. Zudem wurden der Aufbau einer Imageanalyse, die Konzeption einer standardisierten Befragung und insbesondere die Konzeption der Fragebogenerstellung mit verschiedenen Testinstrumenten berücksichtigt. Auf die methodische Herangehensweise im Rahmen des Projektes wird in Kapitel 2 verstärkt eingegangen.

In einem ersten Schritt wurden im Vorfeld der durchgeführten Untersuchung verschiedene Leitfragen erarbeitet, die die Grundlage für die nachfolgenden Analysen bilden:

- Welches Image hat die Stadt Wuppertal?
- Gibt es eine innere Differenzierung des Images von Wuppertal?
- Unterscheidet sich das Eigenimage vom Fremdimage Wuppertals?

Für die Befragungen im Sommersemester 2003 wurden zwei teilstandardisierte Fragebögen entwickelt, um sowohl Untersuchungen zum Fremdimage als auch zum Eigenimage der Stadt Wuppertal durchführen zu können. Die Phase der Datenerhebung umfasste 7 Befragungstage, die mit Hilfe von Teilnehmern der Grundstudiumsseminare zur Bevölkerungs- und Sozialgeographie am Institut für Geographie in den Städten Hagen und Solingen durchgeführt werden konnten. In Wuppertal fanden Erhebungen durch die Projektteilnehmer vom 06.08. bis 10.08.2003 statt.

In einer anschließenden Phase der Datenverarbeitung und -auswertung wurden die Projektteilnehmer mit dem Statistikprogramm SPSS vertraut gemacht und arbeiteten in Kleingruppen an verschiedenen thematischen Auswertungsschwerpunkten, deren Ergebnisse in diesem Projektbericht zusammengefasst werden:

- Soziale Partialimages
- Zentrenimages und Eigenimages von Wuppertal in räumlicher Differenzierung nach Wohnorten
- Gesamtimages von Wuppertal aus Sicht der Bewohner von Zentrum und Peripherie
- Räumliche Mobilitätspräferenzen
- Funktionale Partialimages
- Vergleich des Eigen- und Fremdimages von Wuppertal

1.3 Zielsetzungen der Projektarbeit

Die im Rahmen des Projektes durchgeführten Analysen sollen verdeutlichen, welche Rolle verschiedene Einrichtungen und Events in der Wahrnehmung sowohl der Bewohner Wuppertals als auch Auswärtiger spielen. Dabei sollen auch bislang unbeachtete und unausgeschöpfte Potenziale herausgestellt werden. Es wird zusätzlich überprüft, inwieweit sich bereits durchgeführte

Veranstaltungen und verschiedene in den Medien veröffentlichte Stadtmarketingbegriffe in der Wahrnehmung der Bevölkerung verankert haben. Ein besonderes Augenmerk soll der Zentrendifferenzierung der Stadt Wuppertal mit den Stadtteilen Barmen und Elberfeld gelten.

2 Konzeption des Projekts

Von Nadine Loser

Der Durchführung der Stadtimageanalyse für die Stadt Wuppertal liegt eine Aufteilung des Projektseminars in einen theoretischen und einen praktischen Teil zu Grunde.

Eine Vorbereitung der Untersuchung fand im Wintersemester 2002/2003 in Form von Referaten statt, die folgende Themenschwerpunkte auf dem Gebiet einer inhaltlichen Einführung behandelten:

- Das Image einer Stadt und die Rolle der Medien als „Imagemacher“
von Stefan Tepe und Frank Reichhardt
- Kann man Städte inszenieren? Ziele, Möglichkeiten und Grenzen eines Stadtmarketing
von Kerstin Butteltmann und Tina Sumbeck
- Stadtgeographie von Wuppertal
von Benedikt Lasar
- Das Bergische Land als Wirtschaftsraum – Historische Entwicklung, Probleme und struktureller Wandel
von Sascha Dorday
- Solingen und Remscheid – Industriestädte im Bergischen Land
von Markus Löwer
- Die Regionale 2006 und die Ansätze des Stadtmarketing in Wuppertal
von Timo Seifert und André Schücker

Der methodische Einführungsteil wurde mit folgenden Referatsthemen berücksichtigt:

- Planung, Vorbereitung und Durchführung einer standardisierten Befragung
von Isabel Kuchenbecker und Annette Nober
- Aufbau und Konzeption einer Imageanalyse am Beispiel von Memmingen
von Pia Lülldorf
- Konzeption des Fragebogens und Testinstrumentarien im Rahmen einer Imageanalyse
von Mirjam Richter und Nadine Loser
- Verfahren der Dokumenten- und Medienanalyse
von Christian Schwedes
- Planung, Durchführung und Auswertung qualitativer Leitfadeninterviews
von John Hoffmann

Die im anschließenden Semester durchgeführte Untersuchung bedient sich einer quantitativen Methodik zur Datenbeschaffung und Ergebnisfindung.

Als Instrument wurden durch die Projektseminarteilnehmer zwei teilstandardisierte Fragebögen konzipiert, welche im Anhang abgedruckt sind. Diese Form der Erhebung stellt einen Kompromiss

zwischen einer möglichst großen Antwortfreiheit für die befragten Personen einerseits und einer dem Zeit- und Personalbudget entsprechenden praktikablen EDV-gestützten Auswertbarkeit andererseits dar. Es wurden ein Eigenimagefragebogen für die Bewohner der Stadt Wuppertal sowie ein Fremdimagefragebogen für Befragte in anderen Städte oder Besucher der Stadt Wuppertal konzipiert.

Die Formulierung der Teilfragen beider Fragebögen fand auf Grundlage der aufgestellten Leitfragen statt:

- Welches Image hat die Stadt Wuppertal?
- Gibt es eine innere Differenzierung des Images von Wuppertal?
- Unterscheidet sich das Eigenimage vom Fremdimage Wuppertals?

Offene Fragen wurden nur eingeschränkt verwendet, da ihre Auswertung sowohl mit erheblichem methodischen als auch zeitlichen Umfang verbunden ist. Sie beinhalten die Nennung einer begrenzten Anzahl von Stichworten zu einem bestimmten Thema, wie die Aufzählung spontaner Assoziationen zur Stadt Wuppertal (Frage 2.1), Nennungen zu zeigenswerten und nicht zeigenswerten Orten in der Stadt (Eigenimagefragebogen, Fragen 2.4 und 2.5) und andere. Alle anderen Fragen wurden als geschlossene Fragen formuliert.

Ein besonderes Testinstrument stellt das Semantische Differential als Verfahren zur Imagemessung dar, welches sowohl im Eigenimage- als auch im Fremdimagefragebogen in identischer Weise Anwendung findet. Getestet werden Gesamtimages auf der Grundlage von Assoziationen, die durch die Vorgabe von Begriffspaaren unterstützt werden. Eine bestimmte Anzahl von Eigenschaftsaussagen/Gegensatzpaaren wird polar gefasst und kann semantisch abgestuft werden. Mittels einer Wertskala zur Messung der Assoziationsstärke werden die Assoziationen miteinander verknüpft. Wichtig sind bei der Anordnung der Begriffspaare eine Mischung positiver und negativer Eigenschaften auf jeder Seite der Skala, um eine Tendenz in eine bestimmte Richtung zu verhindern sowie eine ungerade Anzahl der Antwortmöglichkeiten, um auch eine neutrale Antwortalternative zu bieten. (vgl. Kap. 1, S. 48)

Beide Fragebögen enthalten Fragen zur Ermittlung von Gesamt- und Partialimages sowie zu soziodemographischen Daten. Der Fremdimagefragebogen nimmt zudem eine Differenzierung zwischen Personen vor, die Wuppertal schon einmal besucht haben und solchen, die bisher nicht in der Stadt waren. Der Eigenimagefragebogen enthält hingegen auch Fragen zu Mobilitätspräferenzen sowie zum Themenkomplex „Freizeit, Kultur und Veranstaltungen“.

Um die Befragung für die interviewten Personen aufzulockern, interessanter zu gestalten und einzelne Fragen zu veranschaulichen wurden Hilfsmittel eingesetzt (z. B. großformatig abgebildete Antwortvorgaben).

Im Anschluss an die Durchführung eines Pretests, bei dem die erstellten Fragebögen erstmalig zum Einsatz kamen, um die Funktionsfähigkeit der Fragen und die Dauer der einzelnen Befragungen zu überprüfen, konnten Modifizierungen vorgenommen werden, um Probleme zu beseitigen. Für die EDV-gestützte Auswertung (vgl. Abb. 1) mit dem Statistikprogramm SPSS war es erforderlich, die Antwortmöglichkeiten der geschlossenen Fragen mit einer Codierung zu versehen, die bei der späteren Dateneingabe verwendet werden konnte. Die offenen Fragen wurden im Anschluss an die Befragungsphase klassifiziert und nachcodiert.

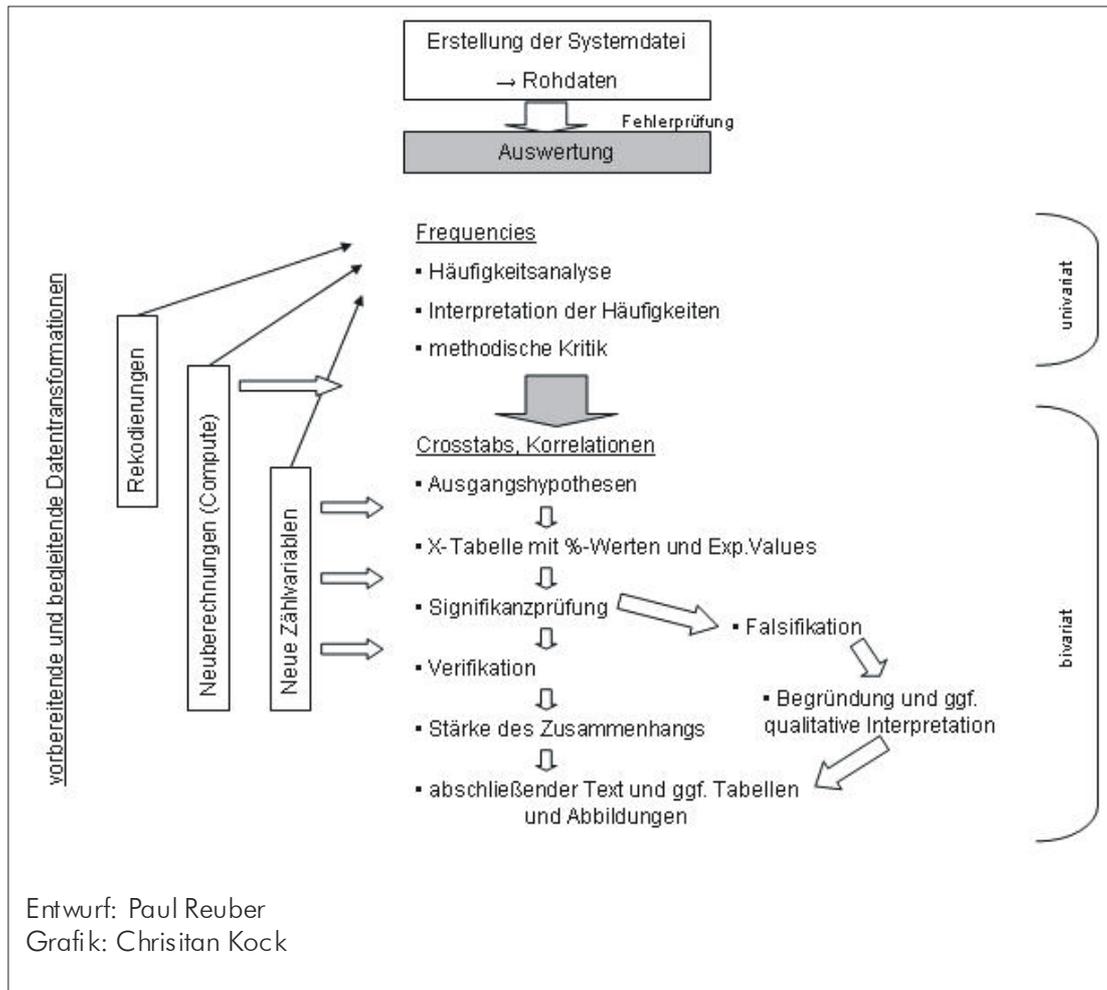


Abb. 1: Die digitale Phase (Quelle: REUBER et al. 2003, S. 30)

Anhand der Codierung wurde parallel zum Fragebogen eine Liste mit den Value Labels für die vergebenen Variablen in der SPSS-Systemdatei entworfen.

Die Befragungen wurden zunächst am 18.07.03 und 19.07.03 im Rahmen von Exkursionstagen der Grundstudiumsseminare zur Bevölkerungs- und Sozialgeographie in den Städten Hagen, Solingen und Wuppertal durchgeführt¹:

- Solingen mit 111 gültigen Fremdimage-Interviews
- Hagen mit 156 gültigen Fremdimage-Interviews
- Wuppertal mit 19 gültigen Fremdimage-Interviews und 101 gültigen Eigenimage-Interviews

Weitere Interviews fanden vom 06.08. bis 10.08.2003 in Wuppertal statt und wurden durch die Teilnehmer des Projektseminars an verschiedenen Orten in den Stadtteilen Barmen und Elberfeld durchgeführt. Während dieser Zeit ergaben sich 533 gültige Eigen- und 49 gültige Fremdimage-Interviews.

Die auf diese Weise erhobenen Daten aus insgesamt 634 Eigenimage- und 335 Fremdimagefragebögen wurden während des Aufenthaltes in Wuppertal erfasst und im Anschluss

¹ Ein großes Dankeschön an alle mitwirkenden Studierenden aus den Grundseminaren zur Bevölkerungs- und Sozialgeographie!

darin in Kleingruppen ausgewertet. Grundlegend für den Einstieg in die Auswertungsphase war eine zweitägige SPSS-Schulung, die statistisches Basiswissen und die Anwendung des Programms zur Auswertung des erhobenen Materials vermittelte.

Die thematische Schwerpunktbildung der Kleingruppen erfolgte auf der Basis der anfangs formulierten Leitfragen und wurde bereits in Kapitel 1.2 aufgeführt. Das Vorgehen der einzelnen Teilgruppen sowie die Ergebnisse der Analysen werden im vorliegenden Projektbericht in den Kapiteln 3 bis 9 veranschaulicht und abschließend zusammengefasst (Kapitel 10).

3 Ein Tal, die Wupper, das Bergische Land – Eine geographische Einführung in den Untersuchungsraum

Von Markus Löwer

Im lang gestreckten Tal der Wupper liegt die Stadt Wuppertal mit ihren diversen Stadtteilen und ist im Laufe der Zeit an den Hängen des angrenzenden Bergischen Landes empor gewachsen. Als größte Stadt des Städtedreiecks Wuppertal-Solingen-Remscheid und als Oberzentrum für die Region besitzt Wuppertal eine herausgehobene Stellung unter den bergischen Städten. Jedoch unterliegt die Stadt aufgrund der Nähe zu den großen Städten der beiden Ballungszentren Ruhrgebiet sowie entlang des Rheines einem harten Wettbewerb und einer starken Konkurrenz in vielerlei Hinsicht.

Mit einem derzeitigen Stadtgebiet von 168,38 km² bei einer Ausdehnung in West-Ost-Richtung von 21,0 km und einer Nord-Süd-Ausdehnung von 17,2 km und einer Einwohnerzahl von 365.410 ergibt sich eine durchschnittliche Bevölkerungsdichte von 2.170 Einwohnern pro km² (DER OBERBÜRGERMEISTER DER STADT WUPPERTAL 2002). Wuppertal gehört somit laut des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung zu den Kernstädten der Raumkategorie Agglomerationsräume (BBR 2000).

Wuppertal ist im Jahr 1930 durch die kommunale Neugliederung aus mehreren kleineren und mittelgroßen Städten entstanden. Noch heute ist diese ‚Städtezusammenfassung‘ unter anderem im Stadtbild erkennbar. Die ursprünglichen Städte und Gemeinden lassen sich bis in die Gegenwart in der Bezeichnung der Stadtteile bzw. der Stadtbezirke ablesen. Wuppertal ist somit durch eine polyzentrische Struktur gekennzeichnet, wobei sich zwei Hauptzentren – Elberfeld und Barmen – sowie diverse Nebenzentren herausgebildet haben (KRÖTZ, W. 1982).

Das Bergische Land ist eine der ältesten Industrieregionen in Deutschland und wird daher auch als ‚Wiege der deutschen Industrie‘ bezeichnet. Hier liegt der Ursprung des frühen Bergbaus sowie der deutschen Mechanisierung und Industrialisierung (UIBEL, U. 1999). Aufgrund der diesbezüglich begünstigten Lage in einem stark reliefierten sowie mit hohen Niederschlägen ausgestatteten Naturraum wurde hier sehr früh die Wasserkraft zur Verstärkung der menschlichen mechanischen Kraft genutzt. Entlang der Wupper sowie im Bergischen Land waren die Bauern durch die schlechte landwirtschaftliche Lage in der Region gezwungen, weitere Erwerbsquellen neben der Landwirtschaft aufzutun. Das Nebengewerbe entstand auf diese Weise und entwickelte sich schnell zu Haupterwerbsberufen (STRÄTER, F. 1999).

Zunächst geschah dies im Bereich des Wuppertals durch die Spinnerei, später der Weberei. Durch die Verleihung des Privilegs der Garnnahrung durch den Herzog von Berg im Jahre 1527 nahm dieses Gewerbe eine rasante Entwicklung. Sozusagen im Schlepptau der Spinnerei und Weberei entstanden in der Wupperaue Färbereien und Bleichereien, um den hergestellten Garnen die gewünschten Farbtöne zu verleihen. Aus diesen Färbereien entwickelte sich im Laufe der Zeit die bis heute in Wuppertal ansässige Chemische Industrie (KREMENDAHL, H. 1999; BAHNMÜLLER, H. 1999).

Im Gebiet der heutigen Stadt Solingen kam es bereits im 15. Jh. aufgrund von Funden von Bodenschätzen wie Eisenerze und Kohle zur Entwicklung früher Formen von Stahlverarbeitung. Speziell in Solingen prägten sich sehr früh die Betriebe zur Herstellung und Verarbeitung von Messern und Schneiden heraus. Die Messer- und Klingenherstellung wurde dabei zunehmend mechanisiert und durch die Nutzung der Wasserkraft sowie später der ersten Dampfmaschinen ständig produktiver. Noch heute gelten Messer aus Solingen als hochwertig (UIBEL, U. 1999; BEELEN, J. 1999).

In der Nachbarstadt Remscheid verlief die gewerbliche und später industrielle Entwicklung etwas anders. Hier bildete sich eine Art frühe Schwerindustrie mit der Herstellung von Stahl heraus. Remscheid entwickelte sich im Laufe der Zeit zu einem Standort für hochwertige Stahlerzeugnisse

sowie den Maschinenbau. Viele Namhafte Unternehmen dieser Branche stammen aus Remscheid. Im heutigen Stadtteil Lennep siedelte sich die Tuchindustrie an und nutzte ebenfalls früh die Wasserkraft sowie die Neuerungen der Dampfmaschinen. Der Ort Lennep gehörte sogar zur Hanse, und Tücher aus lennepscher Produktion wurden in die ganze Welt verschifft. Die Stadt erhielt daher in den 1880er Jahren den Spitznamen „Seestadt auf dem Berge“. Von diesem einstigen Ruhm ist jedoch nur noch wenig geblieben, lediglich ein namhafter Regenschirmhersteller hat noch heute seinen Firmensitz hier (ULBRICH, R. 1999; KADER, B. M. 1999).

Die frühe Industrialisierung des Bergischen Landes sowie die dadurch bedingte traditionelle Monostruktur der Gewerbe sind wie ebenfalls die stark mittelständig geprägte Unternehmensstruktur noch heute kennzeichnend für diesen Raum und haben vor allem in den letzten 50 Jahren einen tief greifenden Strukturwandel erfordert. Zwar ist auch in dieser Region mittlerweile ein Großteil der Arbeitsplätze im Dienstleistungsbereich vorzufinden, dennoch besitzen die drei Städte, vor allem Remscheid, einen überdurchschnittlich hohen Anteil von Erwerbstätigen im produzierenden Gewerbe. Auch die Bruttowertschöpfung erfolgt weiterhin auf hohem Niveau im sekundären Bereich. Damit zusammenhängend ist die Region stark vom internationalen Export ihrer hergestellten Güter abhängig. Remscheid besitzt mit ihrem starken Anteil von Maschinenbaubetrieben den höchsten Exportanteil aller Städte in Nordrhein-Westfalen. Hier hängt fast jeder zweite Arbeitsplatz im produzierenden Gewerbe direkt vom Export ab (ULBRICH, R. 1999; BECKER, H.-J. 1999; vgl. auch IHK WUPPERTAL-SOLINGEN-REMSCHIED 2002).

Die mittelständige Unternehmensstruktur hat aber in den vergangenen Jahrzehnten eine hohe Anpassungsfähigkeit und Spezialisierung unter Beweis gestellt, so dass Massenentlassungen wie z.B. im durch die Großindustrie geprägten Ruhrgebiet ausgeblieben sind. Und dies ohne dass das Bergische Land ähnlich hohe Subventionen zur Abfederung dieser Umbrüche erhalten hätte wie das Ruhrgebiet (ULBRICH, R. 1999; STRÄTER, F. 1999).

Ob die durch die Industrialisierung der Region geprägte Entstehung der Städte noch heute Einfluss auf die dort lebenden Menschen hat oder auf diese nachwirkt, wird in dieser Arbeit am Beispiel von Wuppertal zu zeigen sein.

Wuppertal besteht heute aus zehn Stadtbezirken, wie sie in Abbildung Abb. 2 dargestellt sind. Dabei sind in Elberfeld sowie Barmen die Hauptgeschäftszentren angesiedelt. Ebenfalls sind dies die beiden Stadtteile mit der höchsten Bevölkerungsdichte und dem höchsten Anteil von Mehrfamilienhäusern. Ebenfalls ein sehr hoher Anteil von Mehrfamilienhäusern besteht in Uellendahl-Katernberg. Mit zunehmender Entfernung von den beiden benachbarten Stadtzentren nimmt die Einwohnerdichte ab, so dass der flächenmäßig größte Stadtbezirk Langerfeld-Beyenburg schon fast ländlich anmutet und durch intralokale Suburbanisierungstendenzen gekennzeichnet ist (DER OBERBÜRGERMEISTER DER STADT WUPPERTAL 2002).



Abb. 2: Das Stadtgebiet Wuppertal mit den administrativen Bezirken (Quelle: DER OBERBÜRGERMEISTER DER STADT WUPPERTAL (o.J.))

Die Gesamtfläche von Wuppertal von 168,41 km² bzw. von 16.841,0 ha teilt sich wie in Tabelle Tab. 1 dargestellt auf (DER OBERBÜRGERMEISTER DER STADT WUPPERTAL 2002).

Tab. 1: Flächennutzung Stadtgebiet Wuppertal (Quelle: DER OBERBÜRGERMEISTER DER STADT WUPPERTAL 2002)

Nutzungsart	Fläche [ha]	Prozent [%]
Gebäude- und Hofflächen	4.872,80	28,9
Verkehrsflächen	1.931,05	11,5
Waldflächen	4.177,99	24,8
Wasserflächen	176,34	1,0
Landwirtschaftliche Flächen	4.238,99	25,2
Sonstige Flächen	1.440,14	8,6

Insgesamt ist eine Stagnation bzw. leichte Abnahme der Bevölkerung der Stadt erkennbar. Nachdem ab den 1950er Jahren zunächst bis in die 1970er Jahre eine Zunahme der Bevölkerung zu verzeichnen war, die jedoch auch auf Eingemeindungen zurück zu führen ist, sinken die Einwohnerzahlen tendenziell ab. Eine kurze Zunahme zu Beginn der 1990er Jahre, wie sie für alle westdeutschen Städte typisch war, konnte nur sehr kurzfristig die Tendenz der Bevölkerungsabnahme aufhalten (vgl. Tab. 2).

Zurück zu führen sind diese Bevölkerungsverluste auf leichte Wanderungsverluste sowie einen dauerhaften Sterbeüberschuss im Vergleich zu den Geburten. Bei Betrachtung des Altersindex, also dem Zahlenverhältnis von jungen zu alten Menschen, ist bei der deutlichen Überzahl der Älteren bei gleich bleibendem Wanderungssaldo auch weiterhin mit einer Abnahme der Bevölkerung zu rechnen (vgl. Tab. 2) (DER OBERBÜRGERMEISTER DER STADT WUPPERTAL 2002; zum Altersindex vgl. auch DE LANGE, N. 1995).

Tab. 2: Bevölkerungsentwicklung Stadt Wuppertal von 1950 bis 2001 (Quelle: DER OBERBÜRGERMEISTER DER STADT WUPPERTAL 2002)

Stand am 31.12.	insgesamt	männlich	weiblich	Anteil Ausländer [%]
1950	363.224	164.939	198.285	0,4
1960	421.489	193.715	227.774	1,1
1970	417.566	193.920	223.646	6,4
1980	401.978	187.995	213.983	9,4
1990	387.719	183.747	203.972	11,4
2000	369.533	177.516	192.017	13,7
2002	366.062	176.146	189.916	13,5

Der Ausländeranteil liegt mit 13,5 % im Jahr 2001 leicht über dem Landesdurchschnitt. Der höchste Anteil von Ausländern findet sich in den Stadtbezirken Elberfeld (20,5 %) bzw. Elberfeld-West (17,8 %) sowie in Oberbarmen (16,7 %), den geringsten Anteil hingegen weisen die Stadtbezirke Uellendahl-Katernberg (5,9 %) sowie Ronsdorf (6,0 %) bzw. Cronenberg (6,5%) auf. Somit ist ein höherer Anteil von ausländischen Bevölkerungsteilen im Zentrum bzw. den zentrumsnahen Stadtbezirken erkennbar. Im Umkehrschluss ist dieser Anteil in den hangaufwärts gelegenen etwas zentrenfernen Stadtbezirken geringer (DER OBERBÜRGERMEISTER DER STADT WUPPERTAL 2002).

Tab. 3: Bevölkerungsstruktur nach Altersgruppen der Stadt Wuppertal (Quelle: DER OBERBÜRGERMEISTER DER STADT WUPPERTAL 2002)

Bevölkerungsstruktur		
Altersgruppen in Jahren	Anzahl absolut	Prozentanteil [%]
0 bis unter 6	19.734	5,4
6 bis unter 16	37.047	10,1
16 bis unter 18	7.433	2,0
18 bis unter 25	28.394	7,8
25 bis unter 45	109.158	29,8
45 bis unter 65	94.931	25,9
65 und älter	69.365	19,0

Tab. 4: Natürliche Bevölkerungsbewegung und Wanderungsbewegung der Stadt Wuppertal (Quelle: DER OBERBÜRGERMEISTER DER STADT WUPPERTAL 2002)

Natürliche Bevölkerungsbewegung	
Geborene insgesamt	3.165
Ausländer	358
Gestorbene insgesamt	4.285
Ausländer	167
Geburtenüberschuss bzw. –verlust	-1.120
Ausländer	191
Wanderungsbewegung	
Zuzüge insgesamt	14.113
Ausländer	5.254
Fortzüge insgesamt	15.075
Ausländer	4.220
Wanderungsgewinn bzw. –verlust	-962
Umgezogene innerhalb Wuppertals	36.909

Geprägt durch die industrielle Geschichte der Stadt Wuppertal sowie des gesamten Bergischen Landes arbeiten noch heute viele aus der Region im sekundären Bereich und somit im produzierenden Gewerbe. Zwar hat die Zahl der im Dienstleistungsbereich tätigen Menschen in den vergangenen Jahren stark zugenommen. Gleichwohl liegt der Anteil der im produzierenden Gewerbe Beschäftigten in Wuppertal und auch in der Region insgesamt deutlich über dem Landesdurchschnitt (vgl. Tab. 5).

Die Wachstumsbranche der letzten Jahre war jedoch der Markt für Dienstleistungen. So sind von 1980 bis zum Jahr 1998 die Arbeitsplätze in der Dienstleistungsbranche von 52.000 auf 67.000 angestiegen. Vor allem die hochwertigen Dienstleistungen (Vierter Sektor) haben hierzu beigetragen. Allerdings ist auch in Wuppertal und der Region der Trend zum Arbeitsplatzabbau vor allem in privaten und öffentlichen Verwaltungen sowie dem Versicherungs- und Bankengewerbe erkennbar (BREMSHEY, P. 1999).

Der Einzelhandel hat in der Region einen tief greifenden Strukturwandel hinter sich gebracht, präsentiert sich aber nach wie vor mit einer hohen Vielfalt und einem breiten Branchenmix. Vor allem der sonst allgemeine Trend des Wegzugs des großflächigen Einzelhandels aus den Innenstädten auf die „Grüne Wiese“ vor die Tore der Stadt ist in Wuppertal weitestgehend ausgeblieben. Dies ist durch die polyzentrische Struktur der Stadt bedingt. Gleichzeitig ist es mit der Neueröffnung verschiedener Einkaufszentren gelungen, Kaufkraft zu binden und neue hinzu zu gewinnen (GRUNAU, B. 1999).

Inwieweit dies die Kunden zufrieden stellt, ist ebenfalls eine Fragestellung der vorliegenden Arbeit.

Tab. 5: Erwerbstätigkeit im Bergischen Land (QUELLE: DER OBERBÜRGERMEISTER DER STADT WUPPERTAL 2002, DER OBERBÜRGERMEISTER DER STADT REMSCHEID 2001, DER OBERBÜRGERMEISTER DER STADT REMSCHEID 2003a, DER OBERBÜRGERMEISTER DER STADT REMSCHEID 2003b, DER OBERBÜRGERMEISTER DER STADT SOLINGEN 2001)

	Wuppertal	Solingen	Remscheid	NRW
Wirtschaftsbereiche in %	(Jahr 1999)	(Jahr 2001)	(Jahr 2001)	(Jahr 2001)
Land- und Forstwirtschaft	0,5	0,5	0,6	1,5
Produzierendes Gewerbe	31,9	38,3	44,8	28,9
Handel, Gastgewerbe, Verkehr	24,2	23,4	20,1	26,5
Dienstleistungen	43,3	37,7	34,5	43,2
Sozialversicherungs-pflichtig Beschäftigte je 1.000 Einwohner (Jahr 2001)	348	303	390	328
Arbeitslosenquote in % (30.09.2002)	10,3	9,1	9,3	10,0

Besonders Remscheid ist nach wie vor stark durch das produzierende Gewerbe geprägt und hat deutliche Defizite in der Bereitstellung von Erwerbsmöglichkeiten im tertiären Sektor. Abgeschwächt gilt dies ebenfalls für Solingen. Wuppertal hat unter den drei Städten den bereits stärksten Strukturwandel vollzogen und liegt nahezu im Landesdurchschnitt. Wuppertal weist unter den bergischen Städten die höchste Beschäftigungsquote im öffentlichen Dienstleistungsbereich sprich den Verwaltungen auf. Dies ist auf die Funktionen der Stadt als Oberzentrum und somit mit regionaler Funktionsübernahme zu erklären.

Ebenfalls wenig auffällig ist die Arbeitslosenquote. Sie liegt ebenfalls auf hohem aber nicht ungewöhnlichem Niveau im Landesvergleich. Vergleicht man die Städte mit Regionen mit (ehemals) ähnlich starker Industrieproduktion, so weisen die bergischen Zentren eine vergleichsweise niedrige Erwerbslosenquote auf.

Ebenfalls gut sind die privaten Haushalte mit Einkommen ausgestattet. Sie liegen zum Teil deutlich über dem Landeswert, was auch auf den recht hohen Anteil von sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zurück zu führen ist. Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) liegt auch im Rahmen der NRW-Werte, lediglich Solingen hat einen Produktivitätsnachteil. Daten über die Bruttowertschöpfung in Wuppertal aufgedgliedert nach den Sektoren waren bei der Bearbeitung des vorliegenden Textes nicht vorhanden, so dass hier eine eindeutige Vergleichbarkeit zwischen den bergischen Städten nicht möglich ist. Jedoch ist anzunehmen, dass Wuppertal, mit im Vergleich am weitesten fortgeschrittenen Strukturwandel, eine recht passable Aufteilung der Wertschöpfung in den Wirtschaftsbereichen aufweisen wird. Deutlich wird anhand der vorhandenen Zahlen noch einmal das markante Schwergewicht des produzierenden Gewerbes in Remscheid. Ebenfalls gut erkennbar ist die Exportabhängigkeit dieser Branchen (DER OBERBÜRGERMEISTER DER STADT WUPPERTAL 2002, DER OBERBÜRGERMEISTER DER STADT REMSCHEID 2001, DER OBERBÜRGERMEISTER DER STADT REMSCHEID 2003a, DER OBERBÜRGERMEISTER DER STADT REMSCHEID 2003b, DER OBERBÜRGERMEISTER DER STADT SOLINGEN 2002, IHK WUPPERTAL-SOLINGEN-REMSCHEID 2002).

Tab. 6: Wirtschaft in Wuppertal, Solingen, Remscheid sowie NRW (QUELLE: DER OBERBÜRGERMEISTER DER STADT WUPPERTAL 2002, DER OBERBÜRGERMEISTER DER STADT REMSCHEID 2001, DER OBERBÜRGERMEISTER DER STADT REMSCHEID 2003a, DER OBERBÜRGERMEISTER DER STADT REMSCHEID 2003b, DER OBERBÜRGERMEISTER DER STADT SOLINGEN 2001)

	Wuppertal	Solingen	Remscheid	NRW
Verfügbares Einkommen aller privaten Haushalte (Jahr 1999)	106,3	114,2	114,0	100,0*
Bruttoinlandsprodukt (BIP) in Euro je Erwerbstätigen (Jahr 2000)	55.368	47.364	50.224	54.417
Bruttowertschöpfung zu Herstellungspreisen nach Wirtschaftsbereichen in %				
Land-, Forstwirtschaft, Fischerei	k. A.	0,1	0,1	0,7
Produzierendes Gewerbe	k. A.	32,3	48,3	29,7
Dienstleistungsbereich	k. A.	67,6	51,5	69,5
Verarbeitendes Gewerbe (Jahr 2001)				
Zahl der Betriebe	268	171	164	10.935
Beschäftigte insgesamt	34.094	14.591	20.050	1.453.055
Umsatz in Mio. Euro	4.565	2.000	2.688	297.324
Exportquote in %	37,8	26,6	47,2	35,4

*100 ist der durchschnittliche Landeswert

Die Qualifikation der Arbeitskräfte gibt Aufschluss über die Anforderungen an die vorhandenen Berufsbilder. So ist der Bildungsgrad der Arbeitskräfte im Bergischen recht niedrig, der Anteil von Akademikern sehr gering. Dies deutet auf den hohen Anteil von ungelerten bzw. niedrig qualifizierten Arbeitern im Bereich des produzierenden Gewerbes hin. Hier ist die Beschäftigung solcher Bildungsgruppen weiterhin gängig (vgl. Tab. 7).

Tab. 7: Qualifikation der Arbeitskräfte in Wuppertal, Solingen und Remscheid (Quelle: IHK WUPPERTAL-SOLINGEN-REMSCHIED 2002)

	Wuppertal	in %	Solingen	in %	Remscheid	in %
Volks-/Hauptschulabschluss/mittlere Reife	100.591	78,0	40.706	82,5	38.830	80,8
mit Berufsausbildung	75.097	58,2	26.715	54,1	28.029	58,3
ohne Berufsausbildung	25.494	19,8	13.991	28,3	10.801	22,5
Abitur	8.084	6,3	2.480	5,0	2.265	4,7
mit Berufsausbildung	5.671	4,4	1.822	3,7	1.602	3,3
ohne Berufsausbildung	2.413	1,9	658	1,3	663	1,4
Fachhochschule	2.939	2,3	815	1,7	1.391	2,9
Hochschule/Universität	6.001	4,7	1.280	2,6	1.570	3,3

Um diesem Bildungsdefizit entgegen zu wirken wurde auch in Wuppertal wie in einigen der großen Städte des Ruhrgebietes 1972 eine Universität angesiedelt, die Bergische Universität-Gesamthochschule Wuppertal. Vor allem im Bereich der Hochtechnologie hat sich diese Universität seit ihrer Gründung ein beachtliches Renome erarbeitet (HÖDL, E. 1999). Mit knapp 17.000 Studierenden in 14 Fachbereichen stellt die Hochschule eine gute Bereicherung für Wuppertal dar. So arbeiten an der Universität etwas mehr als 300 Professoren sowie etwa 600 wissenschaftliche Mitarbeiter, die ebenfalls Impulse für eine weitere Stadtentwicklung geben. Im Bereich der Hochtechnologie gab es bereits sehr erfolgreiche Existenzgründungen aus der Universität heraus, so genannte spin-off-Gründungen (ebd.).

Ein weiterer inhaltlicher Schwerpunkt der Universität ist das Produktdesign. Aus der Tradition der im Jahr 1948/49 gegründeten Werkkunstschule in Wuppertal ist dieser Bereich 1972 in die Bergische Universität integriert worden (MASER, S. 1999).

Politisch ist das Bergische Land ebenfalls durch die frühe Industrialisierung geprägt. Zwar hat der hohe Anteil von Beschäftigten im produzierenden Gewerbe mit Sicherheit für die traditionell starke SPD in dieser Region die Verantwortung zu tragen, jedoch ist dies bei weitem nicht so stark ausgeprägt wie beispielsweise im benachbarten Ruhrgebiet. Dies ist auf die unterschiedliche Unternehmensstruktur, die im Bergischen deutlich mittelständig geprägt ist, zurück zu führen. Eine starke Arbeiterbewegung und somit Bündelung der Interessen in Gewerkschaften hat in diesen mittelständigen Unternehmen nicht statt gefunden. Allerdings ist auch in den bergischen Städten die allgemeine Auflösung von politischen Milieus zu beobachten und die Tendenz des parteilich ungebundenen Wechselwählers hat auch hier Einzug gehalten. Trotzdem liegen die Wahlergebnisse der drei Städte im Landesvergleich recht gut zu Gunsten der SPD und so hat der bergische Wähler der SPD mit Ausnahme der Kommunalwahlen in 1999 und der Europawahl 2004 die politische Mehrheit in der Region verschafft (vgl. Tab. 8).

Tab. 8: Wahlergebnisse in Wuppertal, Solingen, Remscheid sowie NRW (Quelle: Landeswahlleiter NRW)

	Wuppertal	Solingen	Remscheid	NRW
Bundestagswahl 2002 in %		(Gemeinsamer Wahlkreis)		
SPD	43,1	41,1		43,0
CDU	29,4	34,3		35,1
Grüne	11,8	8,6		8,9
FDP	10,4	11,4		9,3
Übrige	5,3	4,3		3,7
Wahlbeteiligung	62,6	78,8		80,3
Kommunalwahl 1999 in %				
CDU	46,3	50,6	50,0	50,9
SPD	37,8	29,6	34,5	33,9
Grüne	6,8	5,9	5,5	7,3
FDP	4,6	6,6	4,6	4,3
Übrige	4,1	7,3	5,4	3,6
Wahlbeteiligung		48,7	47,6	55,0
Europawahl 2004 in %				
CDU	37,7	43,0	42,6	44,9
SPD	25,5	24,2	25,8	25,7
Grüne	15,7	12,2	10,7	12,6
FDP	8,7	10,4	9,9	7,5
Übrige	12,4	10,2	11,0	9,3
Wahlbeteiligung	39,1	40,0	36,2	41,1

Berichte aus den Teilgruppen

4 Soziale Partialimages

Von Frank Reichhardt, Andre Schücker und Benedikt Lasar

Der Ausdruck „Soziale Partialimages“ impliziert, dass es sozialgruppentypische Unterschiede gibt, die durch differenzierte Einstellungen und Verhaltensweisen einzelner Gruppen in Erscheinung treten. In diesem Teil des Projektberichts sollen mittels einer Auswahl verschiedener Sozialindikatoren die Unterschiede in Verhalten und Einstellung der Wuppertaler Befragten beleuchtet werden. Diese Aufgabenstellung erwies sich als nicht unproblematisch, da sich Partialimages nicht vollständig anhand von Indikatoren ermitteln lassen und die Abgrenzung zwischen den verschiedenen Einstellungsgruppen auch nur vermutet werden kann. Ein weiteres Problem stellte die geringe Anzahl des statistisch auswertbaren Datenmaterials dar, was nur wenige Hypothesen zuließ.

Neben den sozialen Grunddaten zu Alter, Haushaltszusammensetzung und Bildungsabschluss sind der Inglehart-Index und die lokale Identifikation als Parameter für diese Auswertung herangezogen worden.

4.1 Die Lebensverlaufsguppen der Wuppertaler Befragten

Seit 1992 verzeichnet die Stadt Wuppertal stete Bevölkerungsrückgänge. Die Einwohnerzahl ist bis 2002 um fast 25879 Personen geschrumpft, was einem Rückgang von 6,6 % entspricht (vgl. Stadt Wuppertal 2002^b). Die Häufigkeitsauszählung der Altersangaben ergab, dass Jugendliche unter 18 Jahren mit 7 % vertreten sind (vgl. Abb. 3). Die Jahrgänge über 65 Jahre nehmen dagegen einen Anteil von 10,8 % ein. Dabei ist allerdings zu beachten, dass die Altersklassen zwischen 0 und 10 Jahren keine Beachtung fanden. Andererseits muss aber auch eine Bevorzugung der Interviewer bei der Befragung von Personen des jüngeren und mittleren Alters berücksichtigt werden, welche die Altersklasse der potentiell berufstätigen Personen mit 82 % übermäßig hoch erscheinen lässt. Mit Abb. 4 wird der Trend des voranschreitenden Alterungsprozesses noch verdeutlicht. Im Vergleich verläuft der Alterungsprozess in Wuppertal schneller als im Durchschnitt des Landes Nordrhein-Westfalen (www.IHK24.de).

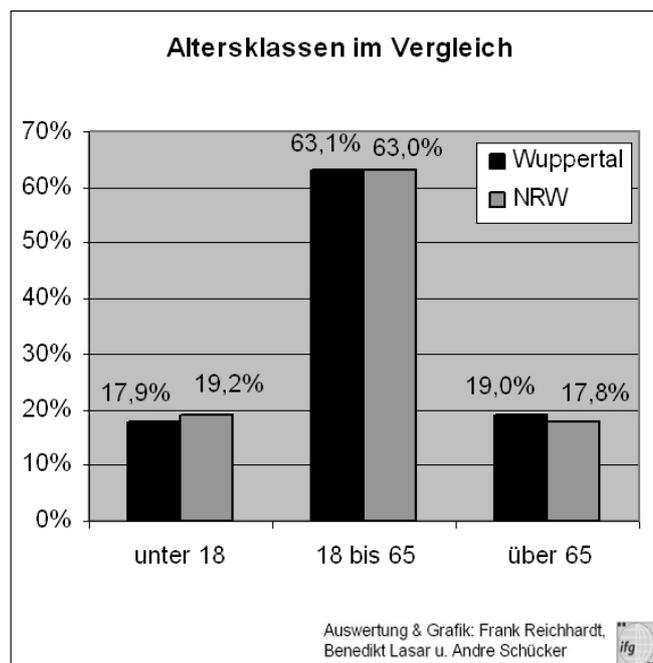


Abb. 3: Altersstruktur in Wuppertal und in NRW (Stand 2002) Quelle: INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER WUPPERTAL

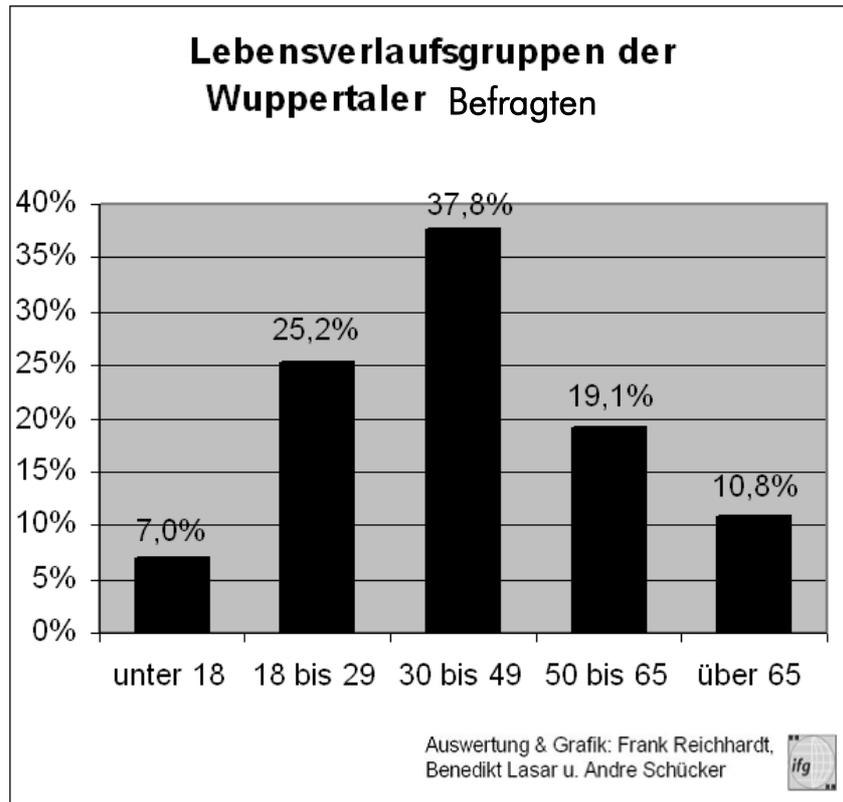


Abb. 4: Lebensverlaufsgruppen der Wuppertaler Befragten

4.2 Die Wechselbeziehung zwischen „Wohnort“ und „Haushaltszusammensetzung“ der befragten Wuppertaler

Eine Wechselbeziehung konnte bei den Variablen des Wohnortes und der Haushaltszusammensetzung der Befragten nachgewiesen werden. Mit einer Signifikanz von $\alpha < 0,05$ wurde die Hypothese verifiziert. Der Kontingenzkoeffizient fiel allerdings mit $C_{\text{kor}} = 0,133$ schwach aus. Die Annahme, dass bei den unterschiedlichen Haushaltszusammensetzungen der in Partnerschaft lebenden Personen, mit bzw. ohne Kind(er) und den alleine Lebenden, eine Präferenz des Wohnortes vorliegt, ist in Abb. 5 graphisch dargestellt. Die größte Disparität liegt hier bei den alleine Lebenden vor, welche mit 38 % die stärkste Gruppe im Bereich der beiden Zentren darstellen. Die Gruppen der in Partnerschaft Lebenden Bevölkerung, vor allem jene mit Kindern, haben einen weitaus geringeren Anteil. Im restlichen Stadtgebiet ist der Anteil der alleine Lebenden dagegen deutlich geringer und wird von den partnerschaftlichen Haushaltszusammensetzungen dominiert.

Da die Bergische Universität ihren Standort in Elberfeld hat, lässt sich ein Großteil dieser Haushaltsgruppe der alleine Lebenden als Studenten ausmachen, die in der Regel einen zentrumsnahen Wohnstandort bevorzugen. Bei den anderen Haushaltsgruppen ist das Bild genau umgekehrt. Vor allem die jungen Familien mit Kindern haben sich in der Mehrzahl ihren Wohnsitz in den umliegenden Stadtteilen gesucht. Während Partner mit Kindern im Zentrum anteilig nur 28,6 % ausmachen, liegt der Anteil in der Peripherie bei 36,6 %.

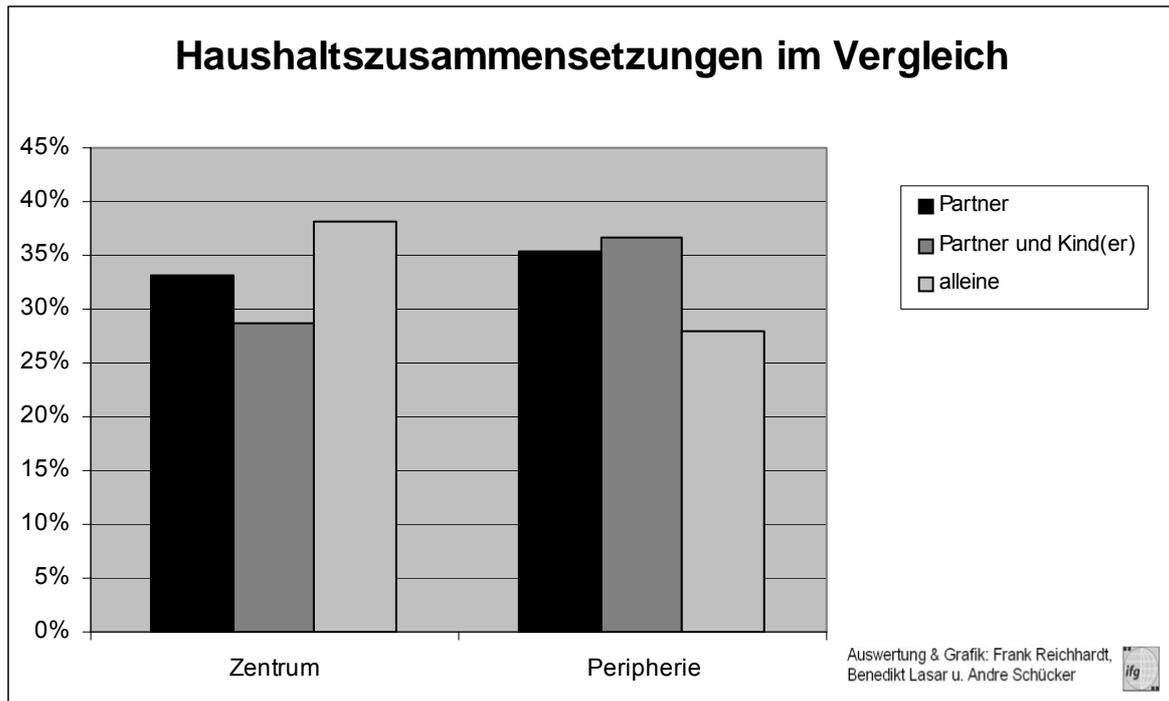


Abb. 5: Haushaltszusammensetzung im Zentrum und in der Peripherie

4.3 Die Wechselbeziehung zwischen „Bildungsabschluss“ und „Wohnort“

Von 615 Befragten Wuppertalern gaben 230 Personen (37,4 %) an, die Fachhoch-/Hochschulreife als höchsten Abschluss gemacht zu haben (vgl. Tab. 9). Dies ist fast doppelt soviel, wie die Summe aus Realschulabschlüssen und Hauptschulabschlüssen zusammen. Dieser hohe Anteil kann zu einem Großteil den Studenten zugeschrieben werden, die an einer der Hochschulen von Wuppertal ihr Studium absolvieren.

Die Verknüpfung der Frage nach dem höchsten Bildungsabschluss mit dem Wohnort der Befragten ergab einen statistisch signifikanten Zusammenhang. Mit einem $\alpha < 0,01$ wird die Hypothese, dass ein statistischer Zusammenhang zwischen Bildungsabschluss und Wohnort besteht, verifiziert. Der Kontingenzkoeffizient von 0,2 stellt einen mittleren Zusammenhang der beiden Variablen dar.

Tab. 9: Bildungsabschluss der Befragten (Quelle: eigene Erhebungen)

Abschlussart	Häufigkeit	gültige Prozente
kein Abschluss	19	3,09
Hauptschulabschluss	124	20,16
Realschulabschluss	134	21,79
Fachhoch-/Hochschulreife	230	37,40
Hochschulabschluss	108	17,56

Wie in Abb. 6 zu erkennen ist, wohnen in Barmen überdurchschnittlich viele Personen mit eher niedriger qualifizierenden Abschlüssen. Speziell Personen mit Hauptschulabschluss sind hier mit rund 24,9 % weit über dem Durchschnitt der gesamten Wuppertaler Bevölkerung (20,16 %) vertreten. Elberfeld dagegen weist einen hohen Anteil an Personen mit Fachhoch-/Hochschulreife bzw. Hochschulabschluss auf. In Barmen fallen trotz eines relativ hohen Anteils an Abiturienten die

Anzahl der Hochschulabschlüsse gering aus, woraus sich die Vermutung formulieren lässt, dass hier mehr Personen nach dem Abitur wegziehen, als dass Studenten hinzukommen.

Die Disparität der beiden Zentren in Bezug auf den Bildungsstand deutet sich hier zwar nur an, kann jedoch für die Entwicklung und das Image von Bedeutung sein.

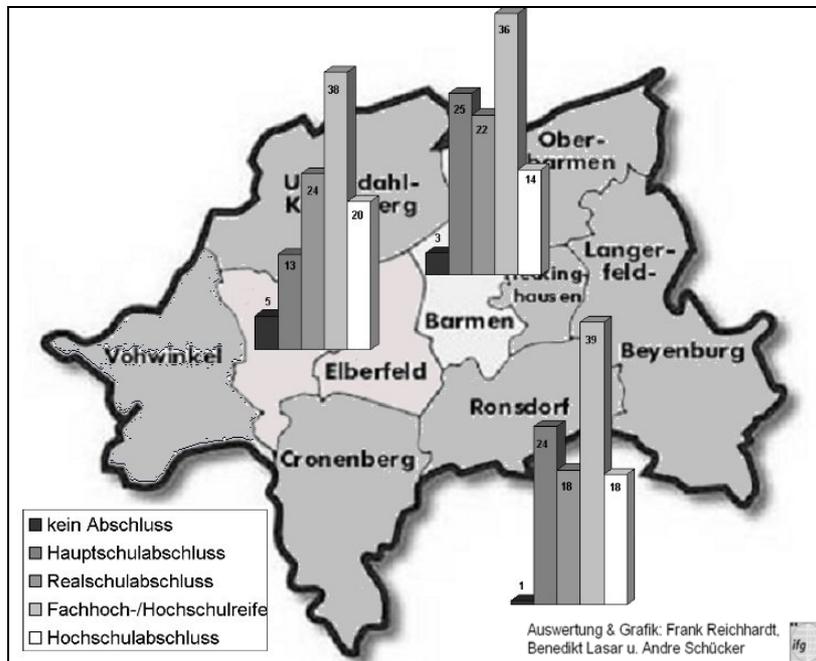


Abb. 6: Bildungsabschlüsse nach Wohnort

4.4 Lokale Identifikation

Die lokale Identifikation und somit die Verbundenheit der Bevölkerung mit einer Stadt ist von besonderem Interesse bei der Erstellung eines Imageprofils. Gerade das Eigenimage wird besonders durch die Identifikation mit dem entsprechenden Wohnort geprägt. Um diese Identifikation auch im Bezug auf Wuppertal und seine Bürger zu evaluieren, ist die Frage Nummer 4.5 in den Eigenimage-Fragebogen aufgenommen worden. Die Frage, ob man sich als Wuppertaler fühlt, soll als ein Indikator für die Verbundenheit/Identifikation mit Wuppertal dienen. Da diese Verbundenheit sich aus einer Vielzahl subjektiv wahrgenommener Faktoren zusammensetzt, ist die direkte Frage nach dem persönlichen Empfinden besser geeignet, als eine spätere Errechnung über die Einfluss nehmenden Faktoren (sofern diese überhaupt ermittelt werden können). Zudem sind weitere statistische Verschneidungen mit anderen Fragen von großem Interesse, weil so die Unterschiede der partialen Images innerhalb der Stadt und zwischen ihren Bewohnern herausgefiltert werden können.

Die Frage nach der lokalen Identifikation beantworteten insgesamt 624 Einwohner der Stadt. Von diesen fühlten sich 71,3 % als Wuppertaler, und 28,7 % konnten sich nicht mit der Stadt identifizieren (vgl. Tab. 10).

Tab. 10: Lokale Identifikation (Quelle: eigene Erhebungen)

Fühlen Sie sich als Wuppertaler?	Häufigkeit	gültige Prozente
Nein	179	28,7
Ja	445	71,3
Gesamt	624	100

Diese Werte sind jedoch so nur schwer zu interpretieren und lassen noch keine allgemeinen Rückschlüsse zu. Da es jedoch der Zielsetzung der meisten Städte entspricht, eine möglichst enge Bindung der Bevölkerung an die Stadt zu erlangen, ist von besonderem Interesse, welche Bevölkerungsgruppen sich eher nicht als Wuppertaler fühlen. Das Herausarbeiten der Bevölkerungsschichten mit geringer lokaler Identifikation eröffnet Möglichkeiten, gezielter auf diese einwirken zu können. Durch das Herausfiltern dieser Bevölkerungssteile lassen sich Maßnahmen ergreifen, um die entsprechende Klientel besser in die Stadt Wuppertal einzubinden und somit auch gleichzeitig die Bindung an den Wirtschafts- und Lebensraum Wuppertal zu verstärken. Aufgrund der meist hohen Kosten von Image fördernden Maßnahmen dient die Herausstellung der Zielgruppen auch der Entlastung der städtischen Kassen, da die Mittel wesentlich effektiver eingesetzt werden können.

Um die Aspekte der lokalen Identifikation genauer einzugrenzen, sollen zunächst weiter gefasste Maßstäbe dienen. Im Laufe der Analyse wird dann spezifischer auf die sozialen Gruppen eingegangen.

Mit der Hypothese, dass ein Zusammenhang zwischen dem Ort des Aufwachsens und der lokalen Identität besteht, soll die Integration der nicht endogenen Bevölkerung überprüft werden.

Hypothese: Es besteht ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen dem Ort des Aufwachsens und der lokalen Identifikation mit Wuppertal.

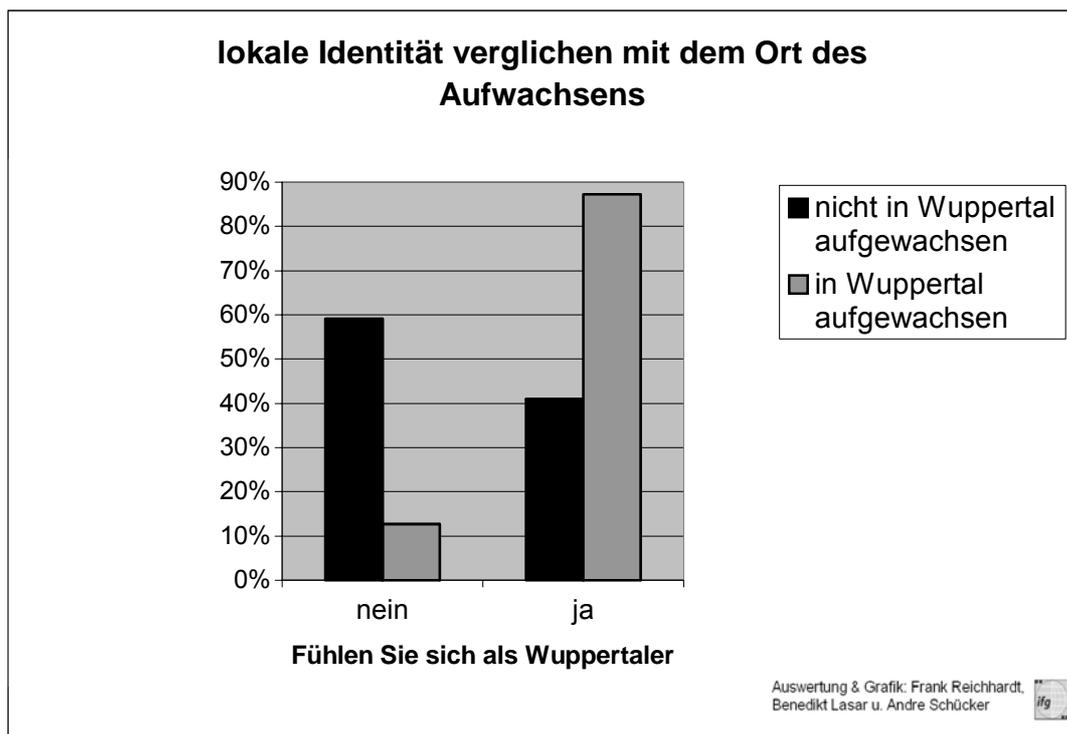


Abb. 7: Lokale Identität verglichen mit dem Ort des Aufwachsens

Durch die Verschneidung der Frage 1.1 (Sind Sie in Wuppertal aufgewachsen?) mit der Frage 4.5 (Fühlen Sie sich als Wuppertaler?) werden die Auswirkungen des Aufwachsens in einer Stadt auf die lokale Identität deutlich. Knapp 60 % der nicht einheimischen Bevölkerung Wuppertals fühlt sich auch nicht mit der Stadt verbunden, wohingegen mit fast 90 % die endogene Bevölkerung sich doch stark mit der Stadt identifizieren kann (vgl. Abb. 7).

Um auf die oben aufgestellte Hypothese zurückzukommen, sind weitere statistische Kennwerte zu betrachten. Mit einer Signifikanz von $\alpha < 0,01$ kann die Nullhypothese verworfen werden, und die Alternativhypothese ist verifiziert. Es besteht zudem ein sehr starkes Korrelationsniveau von $C_{\text{korr}} = 0,689$ zwischen den Antwortmöglichkeiten.

Der doch recht hohe Korrelationskoeffizient ist mit dem Aufwachsen in einer Stadt und der damit einhergehenden Bindung an Heimat und Zuhause zu erklären.

Interessant ist jedoch vielmehr die geringe lokale Identifikation der nicht in Wuppertal aufgewachsenen Bürger mit der Stadt. Hier fühlen sich knapp 60 % nicht als Wuppertaler, was durchaus als ernstzunehmendes Problem aufgefasst werden sollte.

Die lokale Identität spielt gerade im Bezug auf die potentielle Mobilität der Einwohner eine große Rolle. So können sich knapp 70 % der „Nicht-Wuppertaler“ vorstellen, aus der Stadt wegzuziehen (vgl. Kap. 1, Abb. 37, S. 72). Diesem Wegzugswunsch könnte u. a. mit Image- sowie kommunikationspolitischen Maßnahmen begegnet werden, da ein zunehmender Bevölkerungsschwund möglichst vermieden werden sollte. Auch die Integration von neuen Bürgern innerhalb der Stadt ist förderungswürdig. Durch eine stärkere lokale Identifikation mit der Stadt Wuppertal ist auch eine längere Bindung der Bevölkerung an die Stadt zu erreichen.

Neben dem Ort des Aufwachsens spielen durchaus noch weitere Faktoren eine Rolle in Bezug auf die Identifikation mit der Stadt Wuppertal. So ist durchaus auch der Lebensabschnitt von Bedeutung. Um dies genauer zu überprüfen soll die folgende Hypothese dienen:

Hypothese: Es besteht ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen der lokalen Identifikation mit Wuppertal und den Lebensverlaufgruppen.

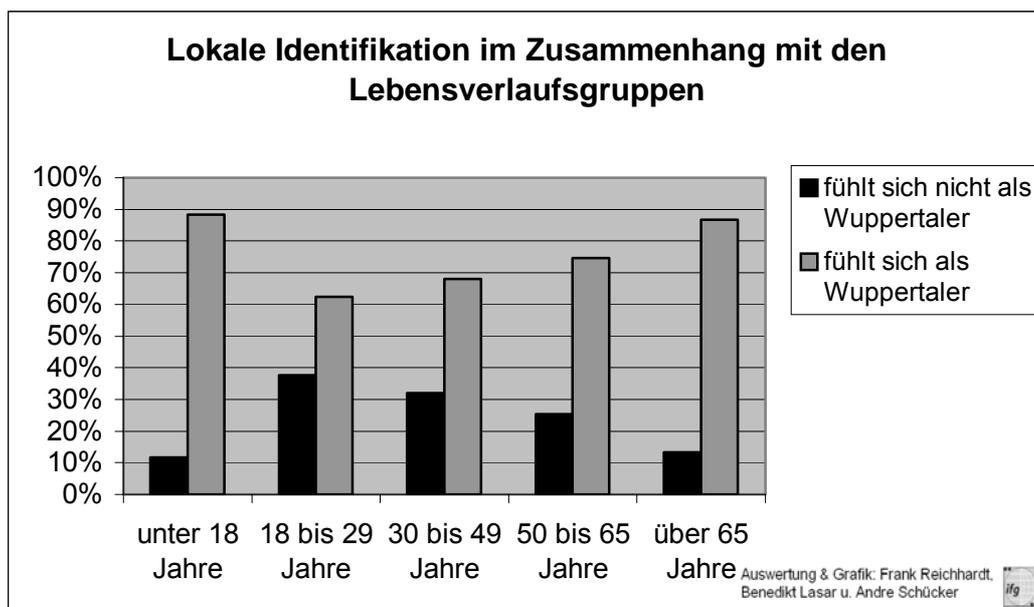


Abb. 8: Lokale Identität im Zusammenhang mit den Lebensverlaufgruppen

Aus Abb. 8 ist klar ersichtlich, dass sich die Gruppen der unter 18-Jährigen und über 65-Jährigen am ehesten als Wuppertaler fühlen. Die drei Gruppen im Alter von 18 bis 65 Jahre identifizieren sich weniger stark mit der Stadt. Am geringsten fällt die lokale Identifikation in der Gruppe der 18- bis 29-Jährigen aus (vgl. Abb. 8).

Die Hypothese ist durch $\alpha < 0,01$ zu verifizieren. Auch wenn die Korrelation der beiden Parameter „Lebensverlaufgruppe“ und „lokale Identifikation“ nicht so hoch liegt, wie in der vorangegangenen Hypothese ($C_{\text{kor}} = 0,231$), ergibt sich dennoch ein mittlerer Zusammenhang.

Als Problem für die Stadt Wuppertal ergibt sich hier der geringe Grad an lokaler Identifikation entlang der wirtschaftlich aktiven Gruppen im Alter von 18 bis 65 Jahren. Besonders die doch recht mobile Gruppe der 18- bis 29-Jährigen fühlt sich zu knapp 40 % nicht mit der Stadt verbunden. Aber auch die beiden anderen Gruppen im Alter von 30 bis 49 und 50 bis 65 Jahren fühlen sich mit ca. 30 % bzw. 40 % nicht als Wuppertaler. Wie weiter oben schon erwähnt, wirkt

sich die geringe lokale Identifikation sehr stark auf den Wegzugswunsch aus. Hier besteht eindeutig Handlungsbedarf, um das „Humankapital“ der Stadt zu erhalten und nicht durch mögliche Wanderungsbewegungen an andere Städte zu verlieren. Die Steigerung der Attraktivität der Stadt im Hinblick auf die Zielgruppen der 18- bis 65-Jährigen ist auf Grund des breiten Altersunterschiedes jedoch recht schwierig. Dennoch sollte versucht werden, besonders die 18- bis 29-Jährigen mehr an den Standort Wuppertal zu binden, um so gerade die am Anfang des wirtschaftlichen Lebens stehenden, endogenen Kräfte der Stadt nicht zu verlieren.

Ebenfalls untersucht wurde der Zusammenhang zwischen der lokalen Identität und dem Wohnort innerhalb Wuppertals. Hier konnten aber keine signifikanten Ergebnisse erreicht werden. In welchem Stadtteil Wuppertals der Wohnort liegt ist also nicht entscheidend im Bezug auf die lokale Verbundenheit mit der Stadt.

Die Hypothese, dass sich der Bildungsabschluss auf die lokale Identität auswirkt, soll nun im Anschluss erläutert werden.

Hypothese: Es besteht ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen der lokalen Identifikation mit Wuppertal und dem Bildungsabschluss.

Wie auch schon die Zugehörigkeit zu einer Lebensverlaufgruppe, so wirkt sich auch der Bildungsabschluss auf die gefühlte Verbundenheit mit Wuppertal aus.

Mit einem $\alpha < 1$ ist die Irrtumswahrscheinlichkeit zwar höher als bei den vorangegangenen Hypothesen, dennoch ist sie sehr signifikant. Der Zusammenhang der beiden Variablen liegt mit einem $C_{\text{kor}} = 0,204$ im mittleren Bereich.

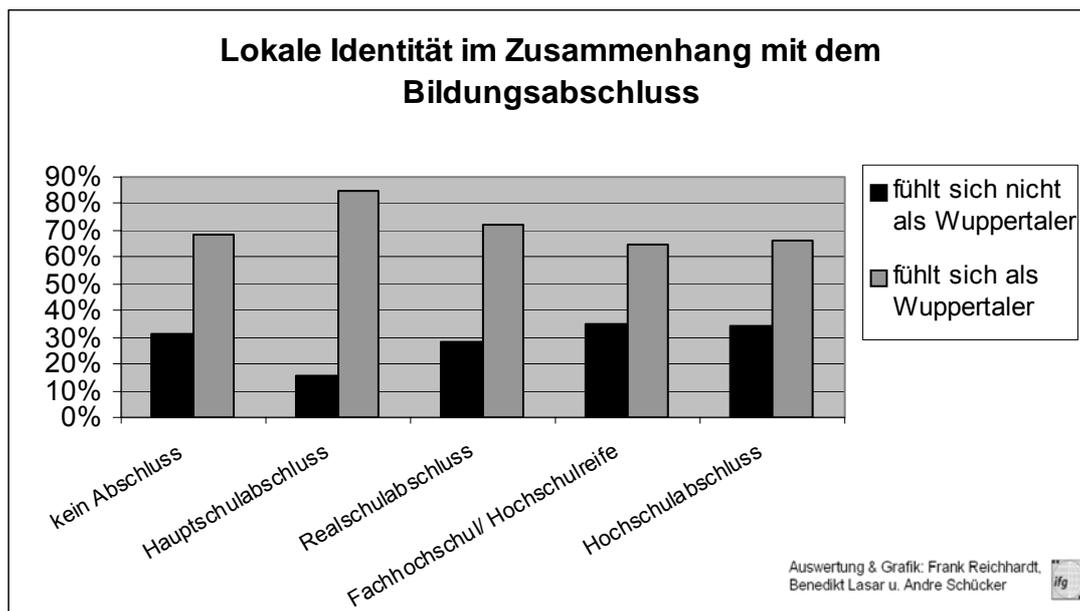


Abb. 9: Lokale Identität im Zusammenhang mit dem Bildungsabschluss

Besonders die höheren Schulabschlüsse wie Fachhochschul-/Hochschulreife und Hochschulabschluss weisen eine geringere Identifikation mit Wuppertal auf (vgl. Abb. 9). Dadurch ergibt sich eine ähnliche Problemlage wie schon bei den Lebensverlaufgruppen. Da sich ca. 35 % der Befragten mit höherem Bildungsabschluss nicht als Wuppertaler fühlen, liegt bei dieser Gruppe auch die potentielle Mobilität höher. Aber gerade diese gut ausgebildete bzw. mit höheren Schulabschlüssen versehene Gruppe ist für das Arbeitskräftepotential einer Stadt von großer Bedeutung.

Entscheidend für die lokale Identifikation der Bevölkerung mit Wuppertal ist, dass die besonders relevanten Bevölkerungsgruppen sich eher nicht mit der Stadt identifizieren können. Hier sollten

Maßnahmen getroffen werden, um die Stadt den herausgearbeiteten Gruppen näher zu bringen und sie attraktiver erscheinen zu lassen.

4.5 Bewertung von Erziehungszielen nach dem Inglehart Index

Mit dem nach dem Soziologen Roland Inglehart benannten Index wird die subjektive Bewertung der Bedeutung ausgewählter Erziehungsziele ermittelt. Die Befragten werden gebeten, die Erziehungsziele „gehorschen“, „beliebt sein“, „selbständig denken“, „hart arbeiten“ und „anderen helfen, wenn sie Hilfe benötigen“ in eine Rangfolge zu bringen. Es sollen also die Wertvorstellungen jedes Einzelnen, die auf die folgende Generation übertragen werden sollen, ermittelt werden.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Befragung in Wuppertal den Daten aus der Allgemeinen Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften (ALLBUS) aus dem Jahr 2000, in der der Inglehart-Index in gleicher Form verwendet wird, gegenübergestellt.

„ALLBUS“ ist eine Umfrageserie zu Einstellungen, Verhaltensweisen und Sozialstruktur der Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland. Die Erhebungen werden seit 1980 in zweijährigem Abstand als gemeinsames Vorhaben von ZUMA (Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen) und ZA (Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung) innerhalb der GESIS (Gesellschaft Sozialwissenschaftlicher Infrastruktureinrichtungen) in Kooperation mit einem wissenschaftlichen Beirat durchgeführt. In persönlichen Interviews wird jeweils ein repräsentativer Querschnitt der bundesdeutschen Bevölkerung befragt (vgl. www.gesis.org).

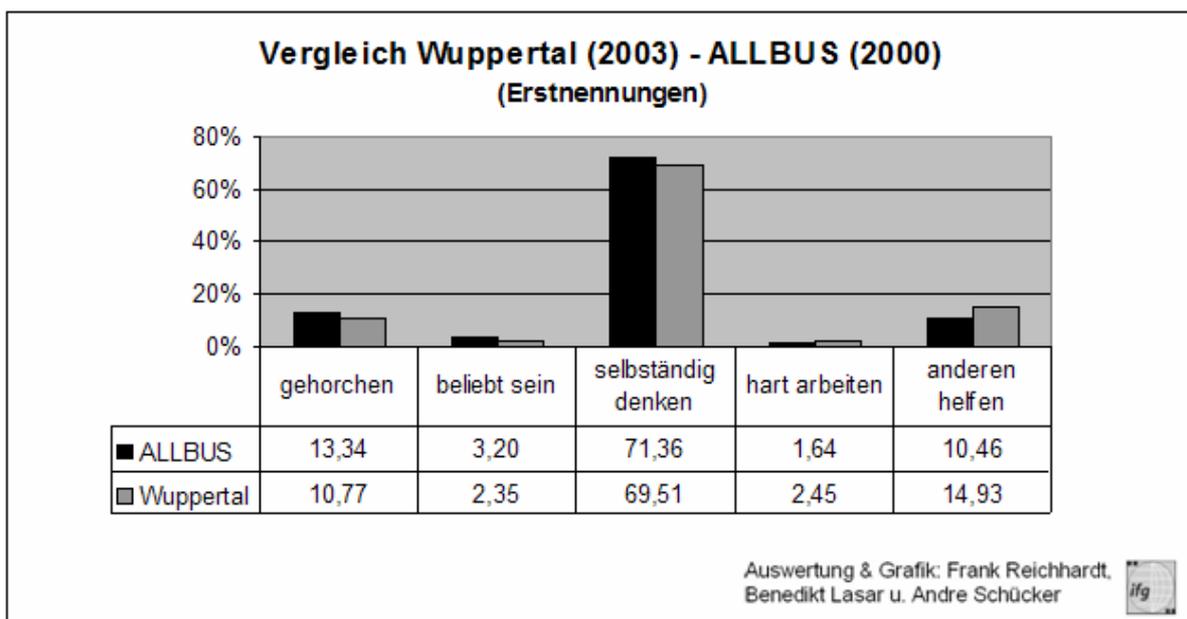


Abb. 10: Vergleich der erstgenannten Erziehungsziele

Abb. 10 zeigt den Anteil des Erziehungszieles, dem die jeweils größte Bedeutung zugemessen wurde (Erstnennung) für die Projektbefragung sowie die ALLBUS-Erhebung. Tendenziell ähneln die Ergebnisse der Erhebung der Projektgruppe denen der bundesweiten ALLBUS-Befragung. Als mit Abstand wichtigstes Ziel wird „selbständig denken“ genannt. Unterschiede treten jedoch bei den Nennungen „gehorschen“ und „anderen helfen“ zu Tage. Während bundesweit „gehorschen“ mit 13,34 % die zweithäufigste Nennung darstellte, wurde diese Eigenschaft von der Gruppe der Wuppertaler Befragten mit 10,77 % nur am dritthäufigsten an erster Stelle genannt. Aus der Projektbefragung ging das Ziel „anderen helfen“ als zweithäufigste Erstnennung hervor, bei dem mit fast 4,5 Prozentpunkten auch der deutlichste Unterschied zwischen den beiden Erhebungen festzustellen ist.

Das Erziehungsziel „ beliebt sein“

Bei beiden Untersuchungen ist festzustellen, dass der größte Anteil der Befragten dieses Erziehungsziel auf den hinteren Rängen platzierte. Klar erkennbar ist jedoch auch die weniger hohe Bedeutung, die die durch die Projektgruppe befragten Personen diesem Erziehungsziel beimessen. So taucht es bei der Wuppertaler Befragtengruppe deutlich weniger oft auf den ersten drei Rängen auf, als bei der Vergleichsgruppe und wird häufiger an letzter oder zweitletzter Stelle genannt. In der Summe positionieren z. B. nur 25,65 % der Wuppertaler, jedoch 34,44 % der Befragten des Bundesgebietes „beliebt sein“ auf den ersten drei Plätzen.

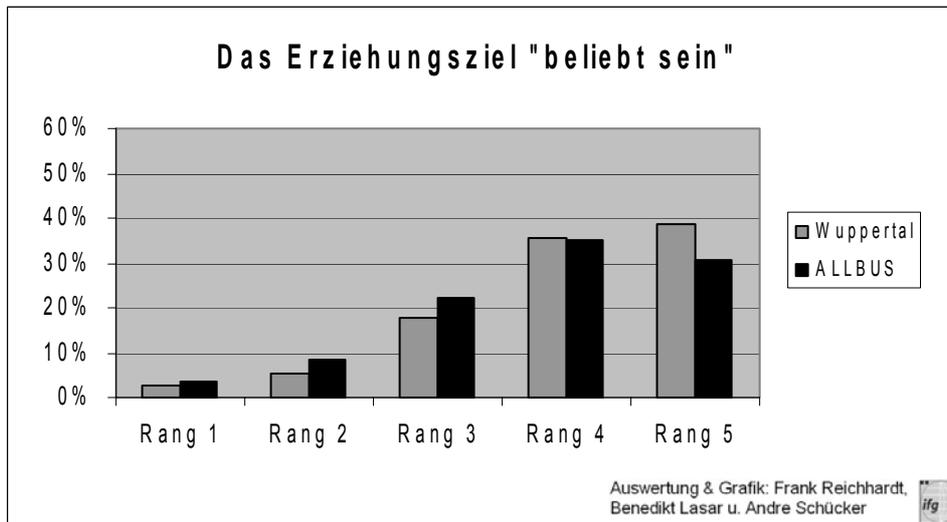


Abb. 11: Das Erziehungsziel „beliebt sein“

Das Erziehungsziel „anderen helfen“

Wie bereits angedeutet sind hier die Unterschiede deutlicher erkennbar. Beispielsweise wird von der Gruppe der Wuppertaler Interviewten „anderen helfen“ mit 57,57 % (ALLBUS: 50,27 %) wesentlich häufiger an zweiter Stelle genannt. Die letzten drei Ränge werden öfter in der bundesweiten Umfrage vergeben. Der Anteil der Personen, die „anderen helfen“ als das wichtigste oder zweitwichtigste Ziel erachten, das ein Kind lernen sollte, um sich auf das Leben vorzubereiten, ist demnach in der Gruppe der Wuppertaler um ca. 12 % höher als im Bundesdurchschnitt.

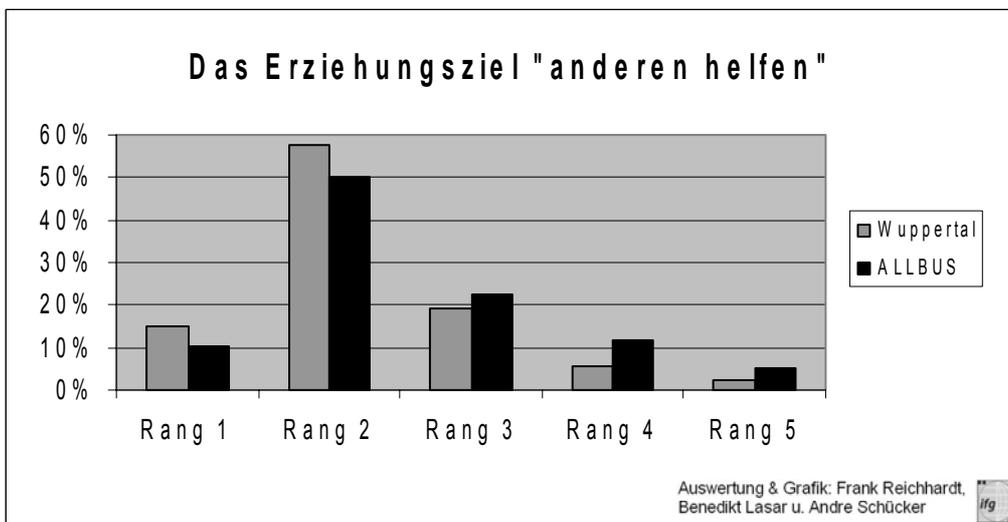


Abb. 12: Das Erziehungsziel „anderen helfen, wenn sie Hilfe brauchen“

Das Erziehungsziel „hart arbeiten“

In beiden Befragtengruppen wird dieses Erziehungsziel von nur rund 10 % der Befragten auf den ersten beiden Rängen platziert. Unterschiede werden auf den letzten Rängen deutlich. Dass diese Eigenschaft den Wuppertalern im Vergleich zur deutschlandweiten Umfrage wichtiger ist, äußert sich darin, dass 10 % mehr Wuppertaler hier den dritten Rang vergeben sowie über 15 % weniger Wuppertaler Befragte „hart arbeiten“ als unwichtigstes der zur Auswahl stehenden Erziehungsziele definierten. Ursächlich ist hier vermutlich die ausgeprägte Geschichte der Stadt als Industriestandort und die, im gesamtdeutschen Vergleich, noch immer große Bedeutung des produzierenden Gewerbes. Auch die Angst vor Arbeitslosigkeit, die in Wuppertal aufgrund des strukturellen wirtschaftlichen Wandels ausgeprägt ist, könnte eine Rolle spielen. An dieser Stelle sei nochmals darauf hingewiesen, dass die ALLBUS-Daten bereits im Jahr 2000 erhoben wurden und möglicherweise (z. B. durch Verschlechterung der deutschlandweiten wirtschaftlichen Lage) im Jahr 2003 anders ausgefallen wären.

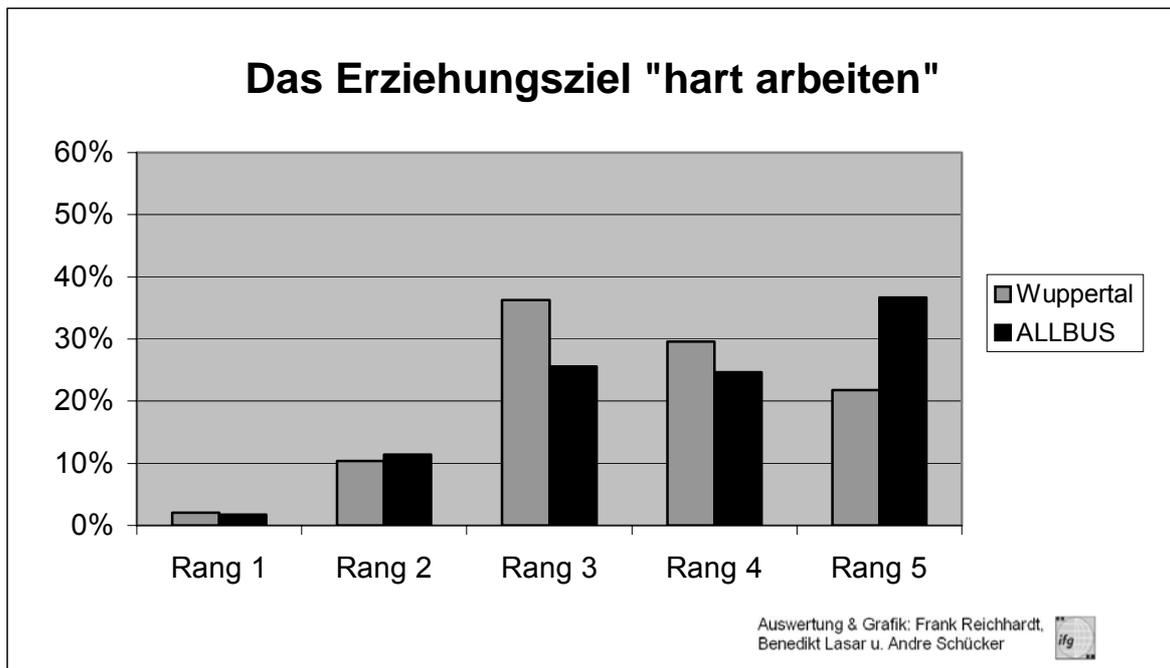


Abb. 13: Das Erziehungsziel „hart arbeiten“

Wechselbeziehung zwischen Lebensverlaufsgruppen und Erstnennung

Die Vermutung eines Zusammenhanges zwischen Alter und Erstnennung soll anhand folgender Hypothese untersucht werden:

Hypothese: Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter der Befragten (Lebensverlaufsgruppen) und dem erstgenannten Erziehungsziel.

Diese Hypothese ist mit $\alpha < 0,01$ zu verifizieren. Der korrigierte Korrelationskoeffizient C_{kor} von 0,3456 deutet auf einen mittleren Zusammenhang hin.

Besonders auffällig sind die Unterschiede zwischen der Gruppe der unter 18-Jährigen und der über 65-Jährigen bezüglich der Ziele „gehorsam“ und „anderen helfen“. Während das Ziel „gehorsam“ von der Altersgruppe der über 65-Jährigen mit 28,41 % im Vergleich zu den anderen Altersgruppen ca. drei mal so oft auf dem ersten Rang platziert wurde, ist es beim Ziel „anderen helfen“ die Gruppe der unter 18-Jährigen, die diesem Ziel besonders viel Bedeutung zumisst. Überraschende Parallelen zwischen der jüngsten und ältesten Altersgruppe treten bei den drei Möglichkeiten „beliebt sein“, „selbstständig denken“ und „hart arbeiten“ auf, bei denen der Anteil der Erstnennungen kaum verschieden ist. In allen Erziehungszielen kaum erkennbar sind die Differenzen zwischen der Gruppe der 18- bis 29-Jährigen und der der 30- bis 49-Jährigen, die im

Durchschnitt nur um etwa 1 % abweichen. Etwas deutlicher fällt der Unterschied der Gruppe der 50- bis 65-Jährigen, die sich tendenziell der ältesten Altersgruppe annähert, zu den beiden nächst jüngeren Befragtengruppen aus. „Selbstständig denken“ wird hier beispielsweise mit 67,68 % von 9 % weniger Personen als in der darunter liegenden Altersgruppe als wichtigstes Ziel genannt.

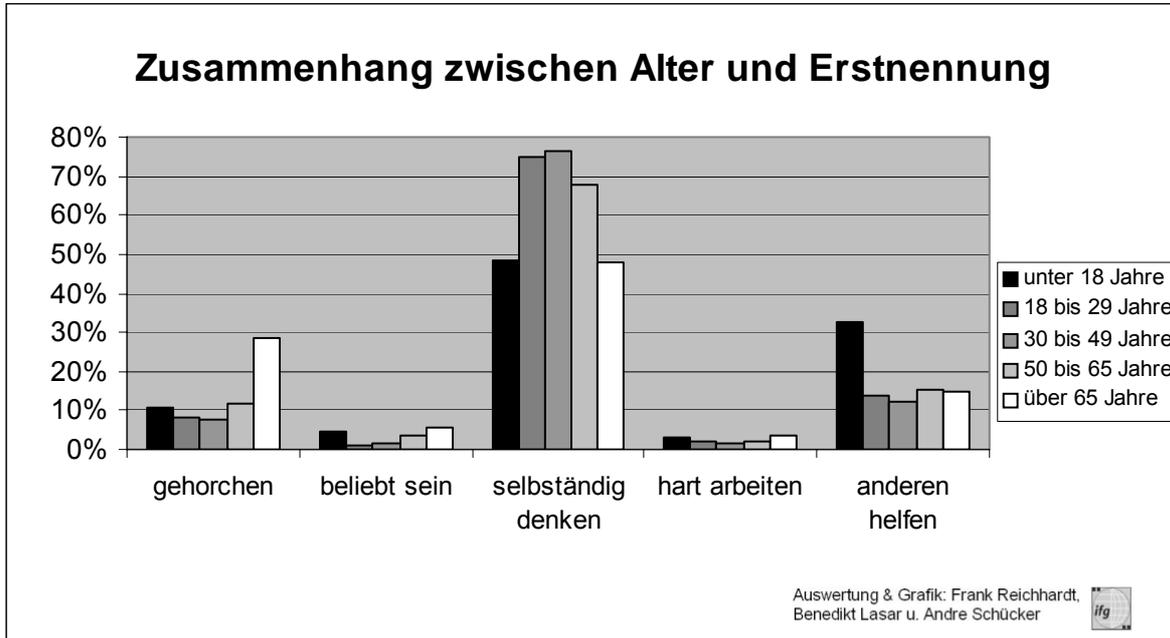


Abb. 14: Zusammenhang zwischen Alter und Erstnennung

Abschließend soll noch ein Vergleich zwischen den Nennungen der Befragten aus Elberfeld, Barmen sowie der ALLBUS-Umfrage bezüglich ausgewählter Erziehungsziele erfolgen.

Aus

Tab. 11 wird deutlich, dass über 10 % weniger Barmer als Elberfelder das Erziehungsziel „selbstständig denken“ auf dem ersten Rang platzieren. Umgekehrt wird von den Barmer Befragten das Erziehungsziel „gehorschen“ mit 15,84 % fast doppelt so häufig auf Platz eins gesetzt. Beim Ziel „gehorschen“ liegen die Barmer etwas über den Ergebnissen der bundesdeutschen ALLBUS-Umfrage, beim Erziehungsanliegen „selbstständig denken“ die Elberfelder. Obwohl diese Ergebnisse geringfügig von der leicht unterschiedlichen Altersstruktur der Barmer und Elberfelder Befragtengruppen beeinflusst sind, wird die Tendenz deutlich und stützt möglicherweise die Annahme, dass in Barmen, im Gegensatz zu Elberfeld, eine eher konservative Klientel beheimatet ist.

Tab. 11: Erstnennung ausgewählter Erziehungsziele (Quelle: eigene Erhebung)

	gehorschen	selbstständig denken
Elberfelder	8,05 %	72,46 %
Barmer	15,84 %	61,88 %
ALLBUS	13,34 %	71,36 %

Die im Gesamtbild vergleichsweise ähnlichen Ergebnisse zwischen der ALLBUS Erhebung und der Befragung der Wuppertaler bekräftigt zum einen die Repräsentativität der Wuppertaler Befragung, die Unterschiede bezüglich einiger Erziehungsziele verdeutlichen zudem die Besonderheiten Wuppertals.

Gründe für die hohe Bewertung von Zielen wie z.B. „hart arbeiten“ sind in der industriellen Vergangenheit, dem noch immer hohen Anteil des produzierenden Gewerbes sowie den Problemen, die der strukturelle Wandel der Region mit sich bringt, zu suchen.

Auch Merkmale der Verbundenheit und eines gewissen Lokalpatriotismus finden sich innerhalb des Inglehart-Index wieder. Traditionelle Werte finden, in der vom sekundären Sektor geprägten Stadtgeschichte, auch „in den Köpfen“ Wiederhall.

Auffällig ist auch die innerstädtische Differenzierung. Die Barmer scheinen z. B. im Vergleich zu Elberfeld traditionelle und konservative Werte höher zu gewichten. Insgesamt sind die Einwohner Wuppertals tendenziell traditionellen Werten wie beispielsweise harter Arbeit und Disziplin stärker verhaftet, scheinen jedoch im bundesdeutschen Vergleich auch hilfsbereiter zu sein.

Wie schon erwähnt sind sowohl die Bürger im wirtschaftlich aktiven Alter (18 bis 65 Jahre), wie auch diejenigen mit höherem Bildungsstand nicht so stark mit Wuppertal verbunden. Deshalb soll hier erneut auf die Problemlage der Korrespondenz zwischen lokaler Identifikation und potentieller Mobilität hingewiesen werden. Als ein Meilenstein für die zukünftige Entwicklung Wuppertals ist die Bindung des vorhandenen Humankapitals an die Stadt zu sehen, um so auch den Bevölkerungsrückgang zu stoppen und qualifizierte Arbeitskräfte in der Stadt zu halten. Im Hinblick auf die weitere Entwicklung Wuppertals ist die Integration von zugezogenen Einwohnern zu fördern, damit innerhalb dieser Bevölkerungsgruppe die Rate der lokalen Identifikation steigt und somit auch eine Bindung an den Standort Wuppertal entsteht.

5 Vergleich zwischen Eigen- und Fremdimage

Von Isabel Kuchenbecker und Stefan Tepe

In diesem Kapitel werden Vergleiche zwischen dem Eigen- und dem Fremdimage der Stadt Wuppertal gezogen. Bei der Betrachtung des Eigenimages wird das Bild der Wuppertaler hinsichtlich ihrer Stadt untersucht. Bei der Fremdimageanalyse hingegen wird das Bild der Auswärtigen erfasst. Es erfolgt somit eine Untersuchung über die Innen- und Außensicht Wuppertals.

Diese unterschiedlichen Betrachtungsmöglichkeiten sind sehr wichtig für die Imageanalyse einer Stadt. Die für die Fremdimageanalyse gewonnenen Daten wurden hauptsächlich in den Städten Remscheid und Solingen erfasst. Aufgrund des räumlichen Bezugs zu Wuppertal war es möglich, Antworten auf tiefer gehende und speziellere Fragen zu erhalten. Die Möglichkeit, in den unterschiedlichen Untersuchungsgebieten die gleichen Fragen stellen zu können, ist für einen späteren Vergleich zwischen Eigen- und Fremdimage von großer Bedeutung. Bei einer zeit- und kostenintensiveren Befragung hätte man zur Betrachtung des Fremdimages der Stadt sicherlich auch weit entfernter liegende Regionen, wie beispielsweise das Ruhrgebiet oder Süddeutschland hinzuziehen können. Der gesamte Fragebogen oder zumindest ein großer Teil hätte dann jedoch anders strukturiert werden müssen und es hätte ein wesentlich höherer logistischer Aufwand betrieben werden müssen, um an die entsprechenden Ergebnisse zu gelangen. Die Analyse wäre in diesem Fall aber weitaus weniger tiefgründig und detailliert ausgefallen, da man in entfernter liegenden Regionen kein so hohes Vorwissen voraussetzen kann.

Die Betrachtung und die darauf folgende Untersuchung des Eigen- und Fremdimages der Stadt Wuppertal kann in den verschiedensten Bereichen durchgeführt werden, wie beispielsweise Freizeit oder Kultur. Voraussetzung dafür ist jedoch, dass die gleiche Frage zu einem bestimmten Bereich hinreichend an die Wuppertaler selbst sowie auch an die Auswärtigen gestellt wird, um die Antworten vergleichen zu können.

Ein interessanter Einstieg in den Vergleich zwischen der Innen- und Außensicht der Stadt bietet eine Häufigkeitsauszählung der spontan genannten Begriffe. Um anschließend weiter in die Tiefe gehen zu können, wird eine Betrachtung des funktionalen Eigenimages einer Betrachtung des funktionalen Fremdimages gegenübergestellt. Die hier aufgezeigten Ergebnisse werden durch eine genauere Untersuchung der Kultur und Freizeitnutzung spezialisiert. Durch eine weitere Analyse des Bekanntheitsgrades der Stadtmarketingbegriffe soll deutlich werden, wie diese Begriffe überhaupt von den Wuppertalern selbst sowie von den Auswärtigen angenommen werden. Eine abschließende Betrachtung der Kategorie „Hin- und Wegzugswünsche“ soll dann zusätzlich den allgemeinen Trend in der Stadt Wuppertal darstellen.

5.1 Vergleich zwischen Eigen- und Fremdimage hinsichtlich der Spontanen Assoziationen und dem Funktionalen Image

Von Stefan Tepe

Spontane Assoziationen zu Wuppertal

Um einen Einstieg in das Thema und einen ersten Eindruck davon zu bekommen, wie man das Eigen- und Fremdimage einer Stadt vergleichend untersuchen kann, wird nun zunächst der Aspekt „Spontane Assoziationen“ genauer betrachtet.

Die Assoziationen werden mit der Frage: „Was fällt ihnen spontan ein, wenn sie an Wuppertal denken?“ ermittelt. Da es sich hierbei um eine offene Frage handelt, gibt es eine große Anzahl von verschiedenen Antworten. Im weiteren Verlauf werden exemplarisch die bedeutsamsten Nennungen betrachtet, die für die folgenden Handlungsanweisungen von Bedeutung sind. Die verschiedenen Assoziationen werden dann immer im Vergleich zwischen Wuppertalern und Auswärtigen gesehen,

das heißt, es wird dargestellt, wie viel Prozent der Wuppertaler einen Punkt nannten und wie viel Prozent der Auswärtigen den gleichen Punkt spontan gesagt haben. Die hier herausgestellten und in Abb. 15 dargestellten Antworten spielen im weiteren Verlauf der Eigen- Fremdimageanalyse eine Rolle.

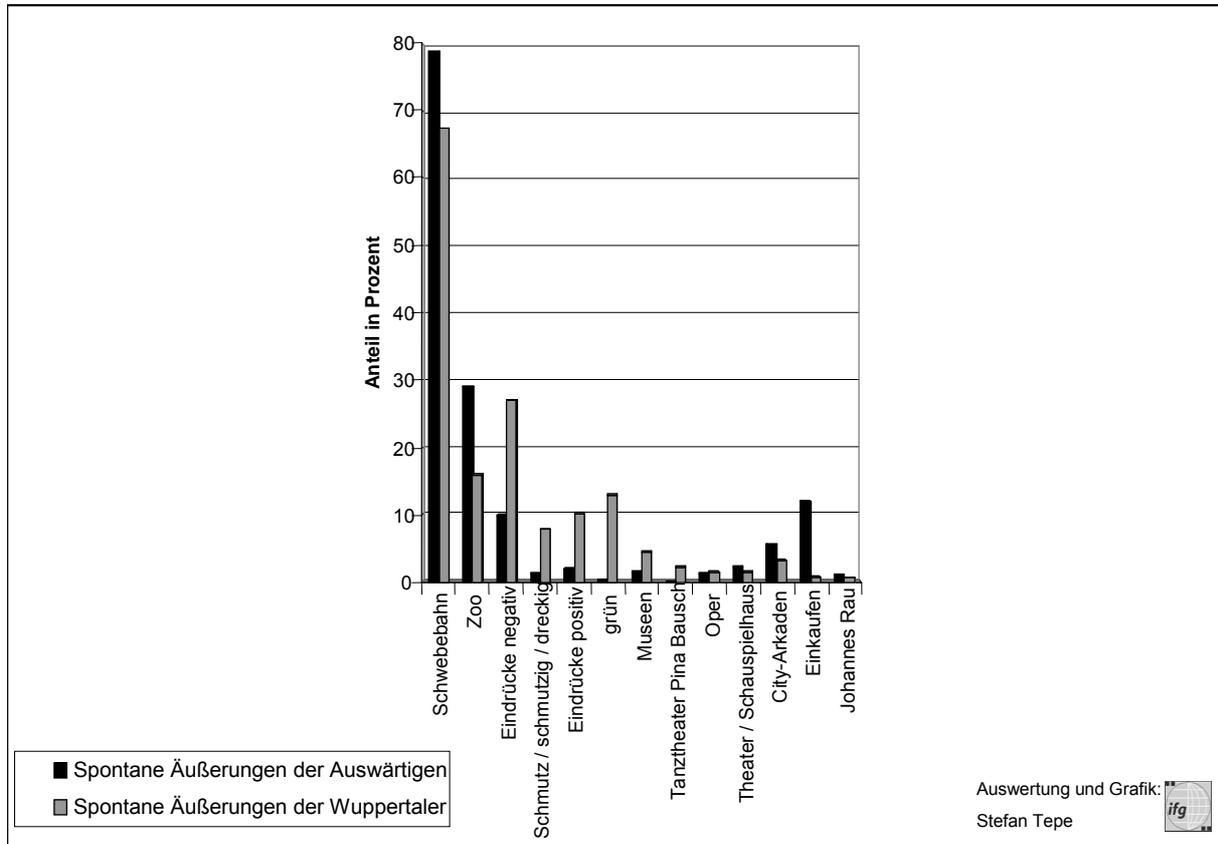


Abb. 15: Häufigkeitsauszählung der spontanen Assoziationen zu Wuppertal

Auffällig ist die vielfache Nennung der Schwebebahn. So haben knapp 80 Prozent der Auswärtigen und fast 70 Prozent der Wuppertaler selbst dieses Merkmal der Stadt spontan genannt. Aufgrund der starken Dominanz bei den Nennungen, kann es als Alleinstellungsmerkmal bezeichnet werden. Auffällig ist hier, dass die Auswärtigen die Schwebebahn sogar noch öfter nannten als die Wuppertaler selbst, was die große Bedeutung der Bahn auch für das Fremdimage der Stadt, verdeutlicht. Ähnlich ist es mit dem Zoo. Dieser wurde zwar, in Relation zur Schwebebahn, deutlich weniger genannt, doch die meisten Nennungen kamen auch hier von den Auswärtigen. Diese Tatsachen zeigen, dass der Zoo, aber vor allem auch die Schwebebahn in den Köpfen der Leute stark verankert sind und somit beim Fremd- aber auch beim Eigenimage der Stadt eine große Rolle spielen. Da die Untersuchung jedoch noch weiter ins Details geht, ist es vor allem auch interessant, welche Merkmale, außer den eben genannten, eine Rolle für das Image der Stadt Wuppertal spielen.

Die folgenden Merkmale lassen auf den ersten Blick ein sehr starkes negatives Image vermuten, jedoch wird bei genauerer Betrachtung die Aussagekraft dieser Merkmale relativiert. So haben fast 30 Prozent der Wuppertaler und knapp 10 Prozent der Auswärtigen bei spontanen Assoziationen negative Merkmale genannt. Diese Zahlen scheinen sehr hoch zu sein, jedoch gilt es dabei zu bedenken, dass die Merkmale in einer Sammelkategorie verschiedenster Begriffe gebündelt wurden. Bei der Auswertung der Fragebögen wurde die Kategorie „negative Eindrücke“ geschaffen, um auch viele Einzelnennungen aufnehmen zu können, die bei allgemeiner Betrachtung nicht in die Analyse eingegangen wären. Da zudem auch auffällig viele Nennungen über die Verunreinigung der Stadt auftraten, wurde für diese Merkmale zusätzlich die

übergeordnete Kategorie „Schmutz/schmutzig/dreckig“ geschaffen. Die positiven Merkmale werden durch die Sammelkategorie „positive Merkmale“ zusammengefasst.

Auch wenn durch die Konstruktion von Sammelkategorien die Zahlen relativiert werden müssen, fällt dennoch auf, dass die Nennung der negativen Eindrücke bei spontanen Assoziationen gegenüber den positiven stark überwiegen. Obwohl sich keine direkten Vergleiche der Zahlen durchführen lassen, kann man diese Häufigkeitsauszählungen mit der Tendenz in Richtung eines negativen Images interpretieren.

Die Stadt Wuppertal hat in den letzten Jahren schon aktiv versucht, einigen dieser negativen Aspekte entgegenzuwirken. So gab es beispielsweise eine große Kampagne gegen die Verunreinigung des Stadtteils Barmen. Bei der Befragung war auffällig, dass die Befragten in diesem Gebiet die genannte Kampagne positiv zur Kenntnis genommen haben. Diese Akzeptanz spricht klar für solche Aktionen, und mit einer Ausweitung auf andere Stadtgebiete ließe sich sicherlich der große Negativaspekt „Schmutz...“ noch weiter minimieren.

Die Tatsache, dass das Merkmal „grün“, vor allem von Wuppertalern sehr oft genannt wurde, geht wieder in die Richtung eines positiven Eigenimages der Stadt. Denn eine „grüne Stadt“ könnte hier für ausreichende Bepflanzung, Erholung und Wohlbefinden stehen. Der Gegensatz dazu wäre „grau“, als Zeichen für Schmutz und Überbauung. Auf diesen Gegensatz wird bei der Auswertung des semantischen Differentials noch genauer eingegangen.

Auch der nächste Themenblock weist ein bisher nicht ausreichend genutztes, Vermarktungspotenzial auf und ist daher für die weitere Untersuchung des Eigen- und Fremdimages von großer Bedeutung. Hier geht es um die Nennungen einiger Kultureinrichtungen Wuppertals. Bei der Befragung wurden verschiedene Museen, das Tanztheater, die Oper und das Theater genannt. Bei fast all diesen Merkmalen fällt auf, dass sie zum einen nur sehr geringe Bedeutungen bei den spontanen Assoziationen aufweisen und zum anderen von den Auswärtigen öfter als von den Wuppertalern selbst genannt werden. In der weiteren Analyse wird dies an einem später folgenden Punkt genauer betrachtet.

Ein Punkt fällt besonders bei den spontanen Assoziationen auf. Das Merkmal „Einkaufen“ spielt hier eine große Rolle. Über 10 Prozent der Auswärtigen nennen dieses Merkmal, während es nicht einmal ein Prozent der Wuppertaler selbst in Betracht ziehen. Bei der Auswertung dieser Ergebnisse gilt es jedoch, eine wichtige Tatsache zu bedenken: die Befragungen wurden überwiegend in den Fußgängerzonen der Städte Hagen und Solingen durchgeführt. Aufgrund der Tatsache, dass die meisten Befragten gerade beim Einkauf waren, könnte es zu so vielen Nennungen gekommen sein. Auffällig ist jedoch, dass bei den Auswärtigen dieses Merkmal von viel größerer Bedeutung ist. Wenn man dabei noch das Einkaufszentrum City-Arkaden als spontan genannte Assoziation hinzuzieht, wird der Trend, dass Wuppertal für die Auswärtigen als Stadt zum Einkaufen gesehen wird, bestätigt. Ein direkter Vergleich zwischen Fremd- und Eigenimage lässt sich, auch zum Thema Einkaufen, besser im nächsten Themenkomplex ziehen. Dieser Themenkomplex befasst sich mit dem funktionalen Image von Wuppertal und mit verschiedenen Bezeichnungen, welche der Stadt zugeschrieben werden.

Funktionales Image von Wuppertal

Hypothese: Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Wohnort und dem funktionalen Image von Wuppertal!

Diese Hypothese gilt es im nächsten Teil zu überprüfen. Das funktionale Image einer Stadt meint in diesem Zusammenhang, Wuppertal als Industriestadt, Dienstleistungsstadt, Kulturstadt, Einkaufsstadt, Medienstadt oder auch Sportstadt zu sehen. Interessant ist es zu untersuchen, welche dieser funktionalen Eigenschaften aus der Sicht der Befragten auf Wuppertal zutreffen. Dabei wird wieder zwischen befragten Wuppertalern selbst und Auswärtigen unterschieden. Somit kann auch hier ein guter Vergleich zwischen Eigen- und Fremdimage gezogen werden.

Die Abbildung Abb. 16 verdeutlicht die Ergebnisse.

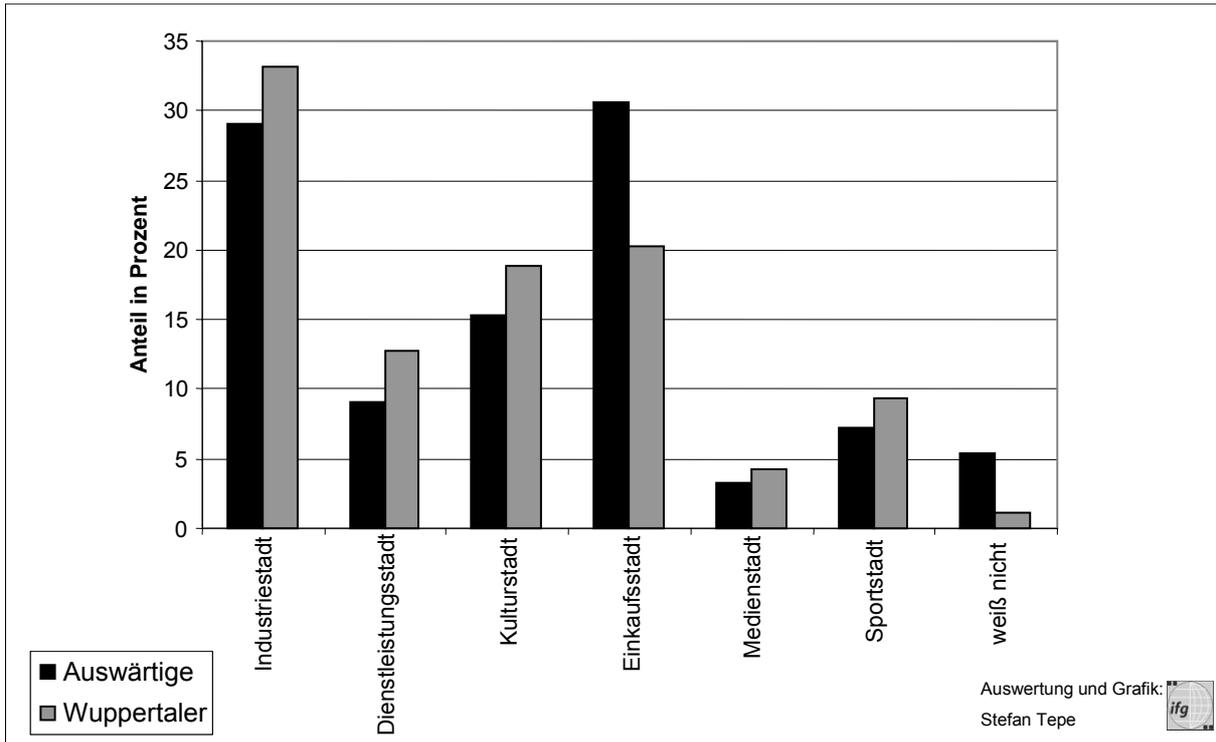


Abb. 16: Funktionales Image von Wuppertal

Zwei der sechs Bezeichnungen sind hier besonders prägnant. Die meisten Nennungen erhält die Kategorie Industriestadt, knapp 33 Prozent der befragten Wuppertaler und fast 30 Prozent der Auswärtigen bezeichnen die Stadt Wuppertal als solche. Dieser hohe Anteil an Nennungen hängt mit großer Wahrscheinlichkeit mit der Lage und vor allem mit der historischen Entwicklung Wuppertals zusammen. Die Stadt liegt südlich des Ruhrgebiets und stellt mit Remscheid und Solingen das so genannte „Dreistädteck“ dar, welches unter anderem im Industriesektor einen hohen Stellenwert in dieser Region einnimmt. Die Untersuchung bestätigt, dass bei den Befragten ein Bewusstsein für Wuppertal als eine Industriestadt besteht. Hier lässt sich auch kein großer Unterschied zwischen Eigen- und Fremdimage erkennen, was auf ein regionales Bewusstsein in Bezug auf diese Bezeichnung hindeuten könnte. Regional meint in diesem Zusammenhang das „Dreistädteck“. Der Punkt Industriestadt wird im weiteren Verlauf der Analyse nochmals aufgegriffen.

Die nächste oft genannte Funktion der Stadt ist, Wuppertal als Einkaufsstadt. Der Trend, dass die Stadt vor allem von den Auswärtigen als Einkaufsstadt gesehen wird, wurde schon bei der Häufigkeitsauszählung der spontanen Assoziationen deutlich. Dieses Image wird hier klar bestätigt. So sieht fast ein Drittel der Auswärtigen die Stadt als Einkaufsstadt, während es nur ein Fünftel der Wuppertaler selbst so sehen. Dadurch wird die Bedeutung für Wuppertal als überregionale Einkaufsstadt deutlich. Dies ist auch insofern ein positives Zeichen für die Stadt, da man daraus ableiten kann, dass sich Wuppertal im Bereich Einkaufen gegen die nahe liegenden Städte Remscheid und Solingen durchsetzt. Ein Grund dafür könnte die Entstehung des modernen Einkaufszentrums City-Arkaden sein. Da das Image der Einkaufsstadt schon in den Köpfen geprägt ist, wäre es sicherlich von Vorteil für die Stadt, dieses Image noch weiter zu vermarkten und zu festigen. Eventuell lässt dies den Schluss zu, dass es einen Zusammenhang zwischen hoher Lebensqualität und dem Einkaufsverhalten gibt. Denn in einer Stadt, in der die Menschen gerne einkaufen gehen, also auch bewusst einen Teil ihrer Freizeit verbringen, gibt es auch eine hohe Lebensqualität.

Die Tatsache, dass knapp über 15 Prozent der Auswärtigen und fast 20 Prozent der Wuppertaler die Stadt als Kulturstadt begreifen, verdeutlicht ein Wahrnehmungsdefizit und somit ein Potenzial, welches die Stadt auf diesem Gebiet aufweist. Im weiteren Verlauf der Analyse wird dieser Punkt

noch einmal aufgegriffen, und die einzelnen Kultureinrichtungen werden getrennt voneinander betrachtet, um unter anderem herauszufinden, wie stark das Potenzial der Stadt in diesem Bereich überhaupt genutzt wird.

Die weiteren drei funktionalen Bezeichnungen - Dienstleistungs-, Sport- und Medienstadt - werden in diesem Teil der Untersuchung nicht weiter berücksichtigt.

Abschließend kann die anfänglich aufgestellte Hypothese: „Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Wohnort und dem funktionalen Image von Wuppertal!“ bestätigt werden. Vor allem die Auswertung des funktionalen Images „Einkaufsstadt“ zeigt diese unterschiedliche Sicht der Stadt. Aber auch in den anderen Punkten unterscheidet sich die Innen- von der Außenansicht.

Bezeichnungen zu Wuppertal

Hypothese: Wuppertaler sehen ihre Stadt mehr in der Krise als Auswärtige!

Bei diesem Punkt der Befragung geht es darum, dass die Befragten eine vorgegebene Bezeichnung zu Wuppertal auswählen sollten. Mehrfachnennungen waren möglich. Die Befragten sollten dabei den Anfangssatz „Wuppertal ist für Sie...“ durch einige vorgegebene Endungen vervollständigen. Die einleitende Hypothese ergibt sich aus einem Trend der bei der Analyse der Ergebnisse sichtbar wird. Diesen Trend gilt es nachfolgend zu überprüfen.

Die Ergebnisse der Untersuchung sind in Abbildung Abb. 17 dargestellt.

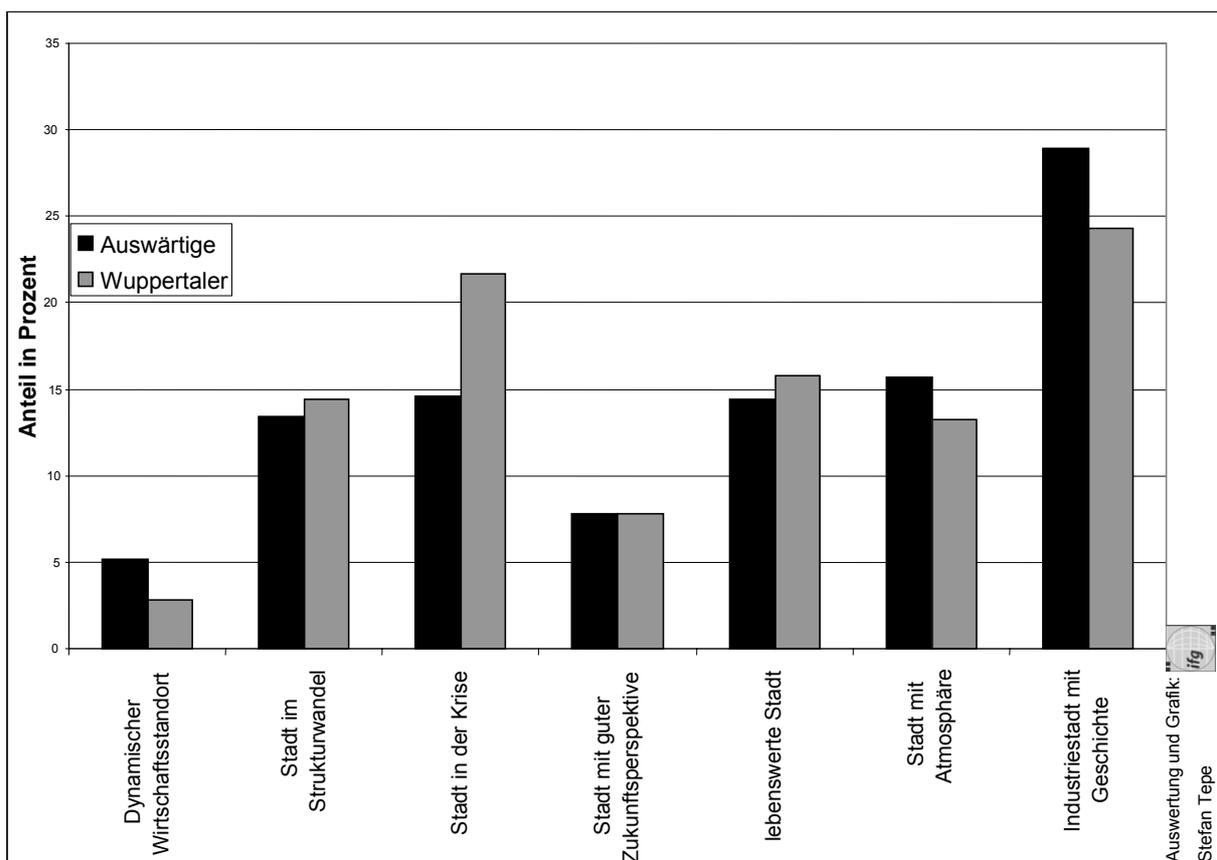


Abb. 17: Wuppertal ist für Sie ein/ eine...

Die am häufigsten gewählte Bezeichnung ist „Industriestadt mit Geschichte“. So wählte ein Viertel aller Wuppertaler Befragten sowie ein Viertel der auswärtigen Befragten diese Bezeichnung aus. Diese hohe Anzahl der Nennungen bestätigt ein Image, welches schon bei dem funktionalen Image deutlich wird. Wuppertaler und Auswärtige sehen die Stadt als Industriestadt und berufen

sich dabei auf den geschichtlichen Hintergrund. Dieses Image besteht bei der Innen- und bei der Außenansicht auf die Stadt.

Der nächste Punkt kann als Warnzeichen gesehen werden. Über 20 Prozent der befragten Wuppertaler sehen ihre Stadt in der Krise. Dies ist ein hoher prozentualer Anteil. Immerhin sehen noch fast 15 Prozent der Auswärtigen eine Krisensituation. Die Einschätzung der Wuppertaler selbst ist hier jedoch entscheidend. Genaue Gründe für diese Meinung lassen sich hier leider nicht herausstellen. Dieses Bild der Stadt könnte aber mit dem hohen Anteil der negativen Assoziationen (siehe Häufigkeitsauszählungen) in Verbindung gebracht werden. Denn eine hohe Anzahl an negativen Eindrücken kann als Indikator für eine Krisensituation einer Stadt ausgelegt werden.

Man sollte dieses Image der Stadt zunächst nur als erstes Warnzeichen betrachten. Es bleibt zu berücksichtigen, dass die positiven Bezeichnungen „Stadt mit Atmosphäre“ und „Lebenswerte Stadt“ auch sehr oft gewählt wurden. Dies spricht für ein gutes Image und macht Hoffnung für eine positive Entwicklung nach der vermeintlichen Krisensituation.

Die Tatsache, dass die Stadt von auffällig wenigen Leuten als „dynamischer Wirtschaftsstandort“ gesehen wird, könnte darauf hindeuten, dass das Empfinden einer Krisensituation auf einer negativen Einschätzung des Arbeitsmarktes basiert.

Die geringe Anzahl der Nennungen für Wuppertal als „Stadt mit guter Zukunftsperspektive“ zu sehen, bestätigt nochmals die empfundene Krisensituation und lässt auf eine gewisse Perspektivlosigkeit schließen. Diese sollte jedoch nicht überbewertet werden, da eine hohe Anzahl der Befragten, trotz der empfundenen Krise und der schlechten Perspektiven, der Stadt Atmosphäre zusprechen und sie als lebenswert ansehen.

Die einleitende Hypothese „Wuppertaler sehen ihre Stadt mehr in der Krise als Auswärtige!“ kann an dieser Stelle bestätigt werden.

5.2 Vergleich zwischen Eigen- und Fremdimage hinsichtlich Kultur- und Freizeitnutzung

Von Isabel Kuchenbecker

Im Kapitel 5.1 wurde unter anderem untersucht, welche Attraktionen und Besonderheiten sowohl von Wuppertalern als auch von Auswärtigen in Wuppertal wahrgenommen werden. Anhand der Auszählung lässt sich erkennen, dass die zahlreichen Kultur- und Freizeiteinrichtungen Wuppertals eher selten genannt wurden. Die Häufigkeitsauszählung bietet den Ausgangspunkt für eine weitere differenzierte Betrachtung der einzelnen Kultur- und Freizeiteinrichtungen in Wuppertal, die im Folgenden aufgezeigt werden.

Als Beispiel für Museen in Wuppertal wird der Zusammenhang zwischen dem Wohnort der Befragten und dem Bekanntheitsgrad des Fuhlrott-Museums aufgezeigt.

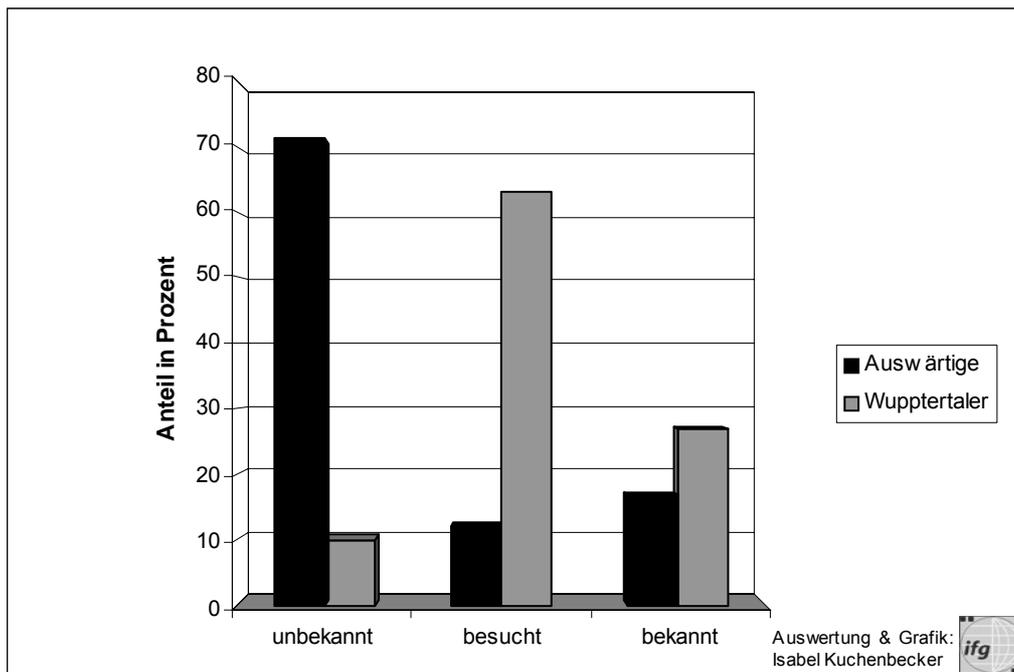


Abb. 18: Bekanntheit des FuhlrottMuseums

Anhand des Diagramms (s. Abb. 18) lässt sich der prozentuale Anteil der auswärtigen und einheimischen Befragten hinsichtlich des Bekanntheitsgrads des FuhlrottMuseums erkennen. Deutlich erkennbar ist der Anteil von über 70 Prozent der Auswärtigen, die das FuhlrottMuseum nicht kennen. Bei den Wuppertalern lässt sich ein größerer Bekanntheitsgrad aufweisen, als bei den Auswärtigen. Auffällig ist die Besucherzahl der Wuppertaler, die bei über 60 Prozent liegt. Im Gegensatz dazu haben gerade mal 10 Prozent der Auswärtigen das Museum besichtigt. Zusammenfassend ist zu sagen, dass fast 90 Prozent der heimischen Bevölkerung das FuhlrottMuseum kennt beziehungsweise es besichtigt hat. Der Anteil der auswärtigen Befragten, der das Museum kennt, liegt unter 35 Prozent. Statistische Prüfgrößen wie der Chi-Quadrat-Test zur Messung der Signifikanz oder der korrigierte Koeffizient für das Maß des Zusammenhangs belegen, dass es einen Zusammenhang zwischen dem Wohnort und dem Bekanntheitsgrad beziehungsweise dem Besuch von Museen gibt. Die Irrtumswahrscheinlichkeit liegt bei $\alpha < 0,001$. Somit ist der dargestellte Zusammenhang hoch signifikant. Des Weiteren lässt der Wert des korrigierten Kontingenz-Koeffizienten (0,707) auf einen sehr starken Zusammenhang schließen.

Das FuhlrottMuseum ist repräsentativ hinsichtlich des Bekanntheitsgrades und der Nutzung für andere Museen in Wuppertal wie beispielsweise das Museum für Frühindustrialisierung. Auch hier ist erkennbar, dass der Bekanntheitsgrad bei den Wuppertalern prozentual höher liegt, als bei den Auswärtigen. Während über 75 Prozent der auswärtigen Befragten über keine Kenntnis des Museums für Frühindustrialisierung verfügen, haben fast 40 Prozent der Wuppertaler das Museum besucht und über 40 Prozent haben Kenntnis darüber.

Ähnlich verhält sich die Verteilung bei der Befragung nach dem Bekanntheitsgrad des Von-der-Heydt-Museums. Anzumerken ist hier, dass über 70 Prozent der heimischen Bevölkerung Wuppertals das Museum besucht haben, während lediglich 20 Prozent der Auswärtigen über Kenntnis des Museums verfügen und weniger als 20 Prozent das Museum besucht haben.

Beim Vergleich weiterer Kultureinrichtungen, wie beispielsweise das Schauspielhaus, die Oper oder das Tanztheater Pina Bausch, hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen dem Bekanntheitsgrad der Einrichtungen und dem Wohnort der Befragten, lassen sich ähnliche Tendenzen feststellen. Dabei dienen die Abbildungen Abb. 19 Abb. 20 als ausgewählte Beispiele zur Hervorhebung des untersuchten Zusammenhangs.

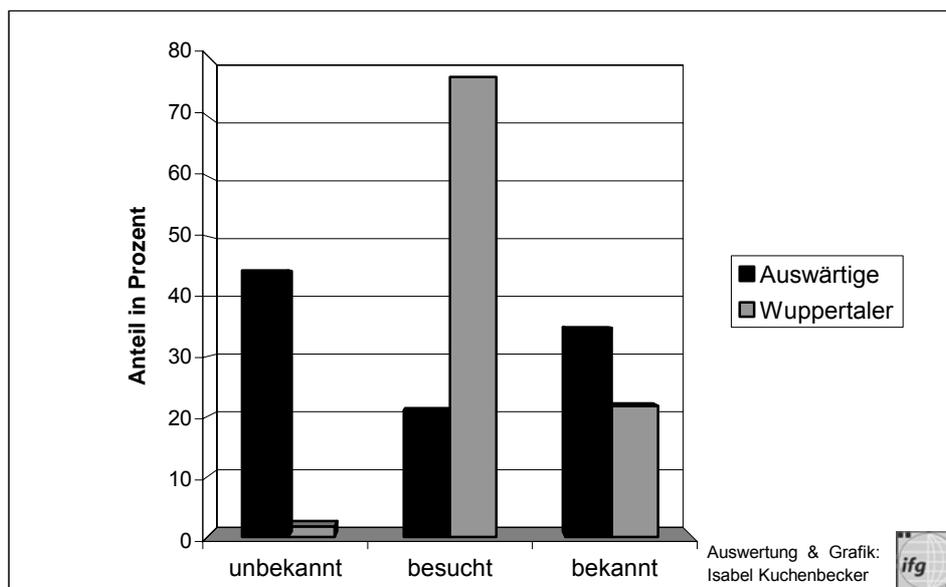


Abb. 19: Bekanntheit des Schauspielhauses

Hierbei ist der Unterschied zwischen der auswärtigen Besucherzahl und der Besucherzahl der Wuppertaler sehr deutlich erkennbar. Beim Vergleich zwischen dem Bekanntheitsgrad der untersuchten Museen und dem des Schauspielhauses stellte sich heraus, dass die Kenntnis sowohl bei den Wuppertalern selbst als auch bei den auswärtigen Befragten sehr viel größer ist.

Statistische Kennwerte zeigen, dass ein Zusammenhang zwischen dem Wohnort und dem Bekanntheitsgrad besteht, da die Irrtumswahrscheinlichkeit bei $\alpha < 0,001$ liegt. Der korrigierte Kontingenz-Koeffizient mit 0,689 lässt auf einen starken Zusammenhang der untersuchten Größen schließen.

Weitere Kultureinrichtungen, z. B. die Oper, zeigen ähnliche Tendenzen. Auch hier ist auffällig, dass bei über 45 Prozent der befragten Auswärtigen keine Kenntnis über Kultureinrichtungen vorliegt und das Angebot von den Auswärtigen selten wahrgenommen wird.

Bei der Betrachtung des Tanztheaters Pina Bausch zeigt sich wiederum deutlich, dass es viel häufiger von Wuppertalern aufgesucht wird, als von Auswärtigen. Auch hier spiegelt sich wieder, dass Pina Bausch eher regional bekannt ist, da von den Auswärtigen über 60 Prozent diese Tanzveranstaltung nicht kennen. 30 Prozent der Auswärtigen haben schon einmal etwas über Pina Bausch gehört, und unter 10 Prozent haben das Tanztheater besucht. Im Gegensatz dazu besuchten 30 Prozent der befragten Wuppertaler das Tanztheater, und fast 50 Prozent der heimischen Bevölkerung ist Pina Bausch ein Begriff. Unter 20 Prozent verfügen über keine Kenntnis; im Gegensatz zu den über 60 Prozent befragten Auswärtigen. Anhand der Prüfstatistik liegt auch hier wieder eine hohe Signifikanz mit $\alpha < 0,001$ zugrunde. Der korrigierte Kontingenz-Koeffizient mit 0,523 lässt auf einen hohen Zusammenhang zwischen dem Bekanntheitsgrad Pina Bausch in Abhängigkeit mit dem Wohnort der Befragten schließen.

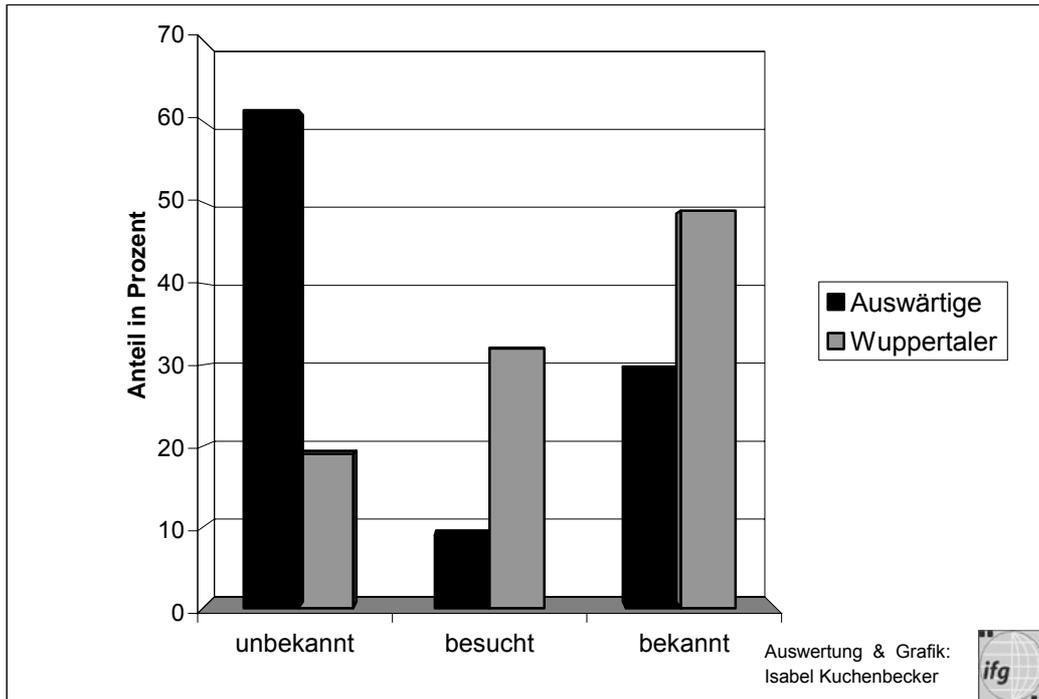


Abb. 20: Bekanntheit des Tanztheaters Pina Bausch

Bei der Betrachtung der Häufigkeitsauszählung im vorherigen Kapitel wurde der Wuppertaler Zoo als Freizeiteinrichtung sowohl von den Wuppertalern als auch von den Auswärtigen sehr häufig genannt. Bei der Analyse der Nennungen „bekannt, besucht und unbekannt“ und der späteren Gegenüberstellung in Wuppertaler und Auswärtige, bestätigt sich die Häufigkeitsauszählung. Anhand des Diagramms (Abb. 21) ist erkennbar, dass der Bekanntheitsgrad (Summe „besucht und bekannt“) bei über 90 Prozent liegt, sowohl bei der heimischen Bevölkerung als auch bei den Auswärtigen.

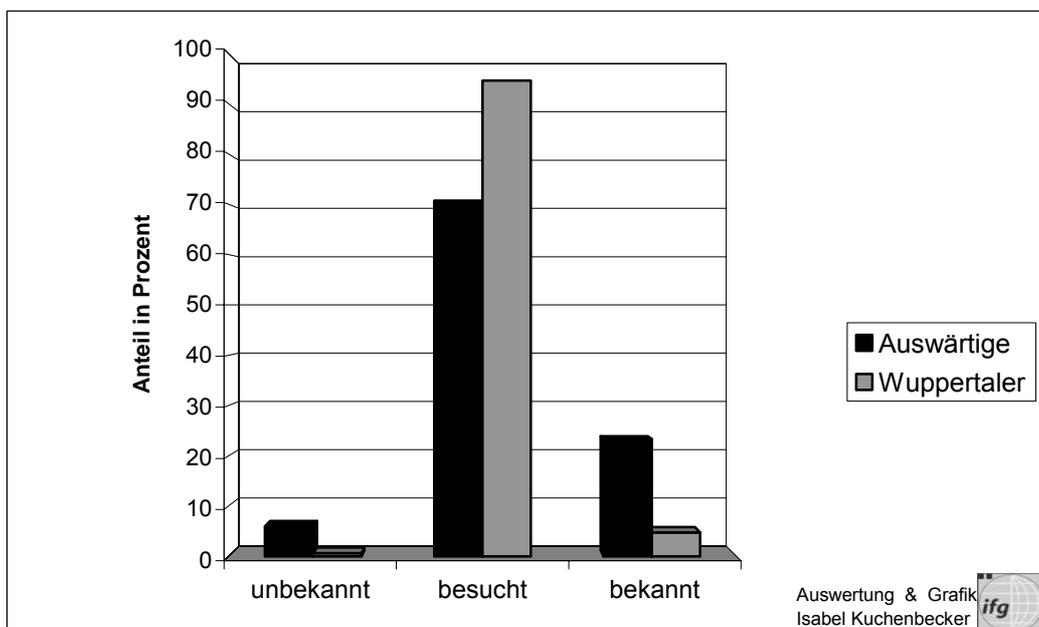


Abb. 21: Bekanntheit des Wuppertaler Zoos

Auffällig hier ist die hohe Nennung sowohl durch die Auswärtigen (über 80 Prozent) als auch durch die Wuppertaler selbst (über 90 Prozent), die den Zoo besucht haben. Dagegen haben

lediglich 5 Prozent der Auswärtigen angegeben, den Zoo nicht zu kennen. Auch hier liegt ein mittlerer bis starker Zusammenhang aufgrund des korrigierten Kontingenz-Koeffizienten 0,412 sowie eine hohe Signifikanz mit $\alpha < 0,001$ vor. Vergleicht man diese Freizeiteinrichtung mit andern untersuchten Einrichtungen, z. B. Erlebnisbad „Bergische Sonne“ oder Botanischer Garten, so hat der Zoo eine sehr viel größere überregionale Bedeutung. Sowohl der Botanische Garten als auch die „Bergische Sonne“ werden von Auswärtigen eher selten wahrgenommen.

Anhand der ausgewählten Beispiele der Kultur- und Freizeiteinrichtungen ist erkennbar, dass die für Wuppertal bedeutsamen Einrichtungen überregional wenig Bedeutung aufweisen. Die Museen Wuppertals sind von Auswärtigen kaum besucht und überregional wenig bekannt. Auch das Tanztheater Pina Bausch wird außerhalb Wuppertals kaum wahrgenommen. Ähnlich verhält es sich mit dem Schauspielhaus und der Oper, die jedoch im Gegensatz zu den Museen sowohl bei den Wuppertalern als auch bei den Auswärtigen bekannter sind und eher wahrgenommen werden.

Der Wuppertaler Zoo kristallisiert sich somit als die überregional bekannteste Einrichtung der untersuchten Kultur- und Freizeiteinrichtungen heraus.

Betrachtet man nun die Kultureinrichtungen, vor allem die Museen im Gegensatz zu den Freizeiteinrichtungen (z. B. der Zoo), so ist klar feststellbar, dass Freizeiteinrichtungen überregional bekannter sind als Kultureinrichtungen. Des Weiteren werden sie auch von den Auswärtigen stärker wahrgenommen. Die Daten belegen, dass weitaus über die Hälfte der befragten Auswärtigen über Kenntnisse der Freizeiteinrichtungen verfügen, wohingegen die Kenntnis oder der Besuch von Museen bei Auswärtigen bei zum Teil unter 30 Prozent liegt.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass Freizeiteinrichtungen sowohl bei den Wuppertalern als auch bei den Auswärtigen eher wahrgenommen werden als die Kultureinrichtungen. Hierbei ist jedoch differenziert zu beachten, dass die Museen überregional eine eher geringere Bedeutung aufweisen als beispielsweise das Schauspielhaus, die Oper oder gar das Tanztheater Pina Bausch. Aufgrund der Ergebnisse der Untersuchung sind Handlungsempfehlungen ableitbar, um das große vorhandene Potenzial an Kultureinrichtungen auszuschöpfen. Denkbar ist eine stärkere Außenpromotion und eine gezieltere öffentlichkeitswirksame Vermarktung der Kultureinrichtungen über die Grenzen Wuppertals hinweg.

5.3 Vergleich zwischen Eigen- und Fremdimage hinsichtlich des Bekanntheitsgrades der Stadtmarketingbegriffe

Von Isabel Kuchenbecker

Bei dieser Betrachtung werden ausgewählte Beispiele von Stadtmarketingbegriffen beziehungsweise städtischen Events hinsichtlich Bekanntheitsgrad und Wohnort der Befragten untersucht. Dabei werden zwei repräsentative Aspekte analysiert. Es handelt sich hierbei um das Event Schwebefest „Lampenfieber“ und dem Regionalmarketingbegriff „Regionale 2006“, die bei der weiteren Ausführung betrachtet werden.

Bei der Analyse werden Kenntnisse über Begriffe oder Events in Abhängigkeit des Wohnortes des Befragten mit Hilfe einer Kreuztabelle untersucht. Bei der Befragung wird hinsichtlich der Kenntnis in „inhaltlich bekannt“, „schon mal gehört“ und „unbekannt“ unterschieden.

Die Auswertung des Schwebefestes „Lampenfieber“, welches zwischen der Befragung durch Grundstudiumsstudenten am 19. Juli 2003 und der Studienprojektteilnehmerbefragung in der zweiten Augustwoche stattgefunden hat, zeigt deutliche Unterschiede im Bekanntheitsgrad in Bezug auf den Wohnort der Befragten.

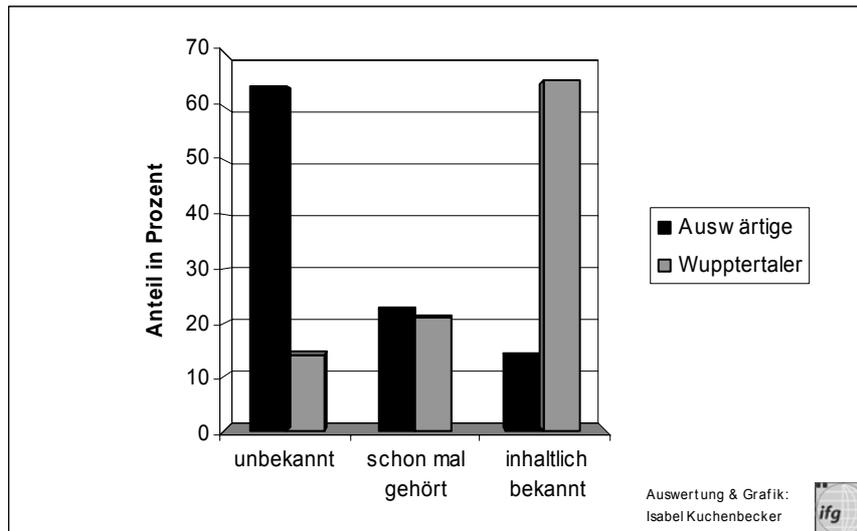


Abb. 22: Bekanntheit des Schwebefestivals "Lampenfieber"

Während über 60 Prozent der Wuppertaler diesen Event inhaltlich kennen, verfügen über 60 Prozent der Auswärtigen über keine Kenntnis des Events. Nur etwa 15 Prozent der Auswärtigen kennen das Event, und 20 Prozent haben den Namen „schon einmal gehört“. Hier lässt sich ganz klar erkennen, dass es sich um ein regionales Event handelt, welches überregional keine Bedeutung hat. Des Weiteren wurde untersucht, ob sich die Ergebnisse verändern, wenn man die Grundstudiumsbefragung gesondert betrachtet; denn zu diesem Zeitpunkt hatte das Schwebefestival noch nicht stattgefunden. Hier waren jedoch kaum relevante Unterschiede zu der Gesamtbetrachtung feststellbar. Zu erwähnen bleibt jedoch, dass das Schwebefestival „Lampenfieber“ in eine große öffentliche Kritik während des Zeitpunktes der Befragung geriet, so dass deshalb gerade mal 15 Prozent der befragten Wuppertaler über keine Kenntnis des Events verfügen. Die öffentlichkeitswirksamen Diskussionen und negative PR haben zu einem hohen Bekanntheitsgrad geführt, der jedoch überregional fast bedeutungslos ist.

Bei der Analyse des Marketingkonzeptes „Regionale 2006“, das in den Städten Remscheid, Solingen und Wuppertal stattfinden wird, stellt sich heraus, dass dieser Begriff zum größten Teil unbekannt ist, sowohl bei den Wuppertalern als auch bei den Auswärtigen.

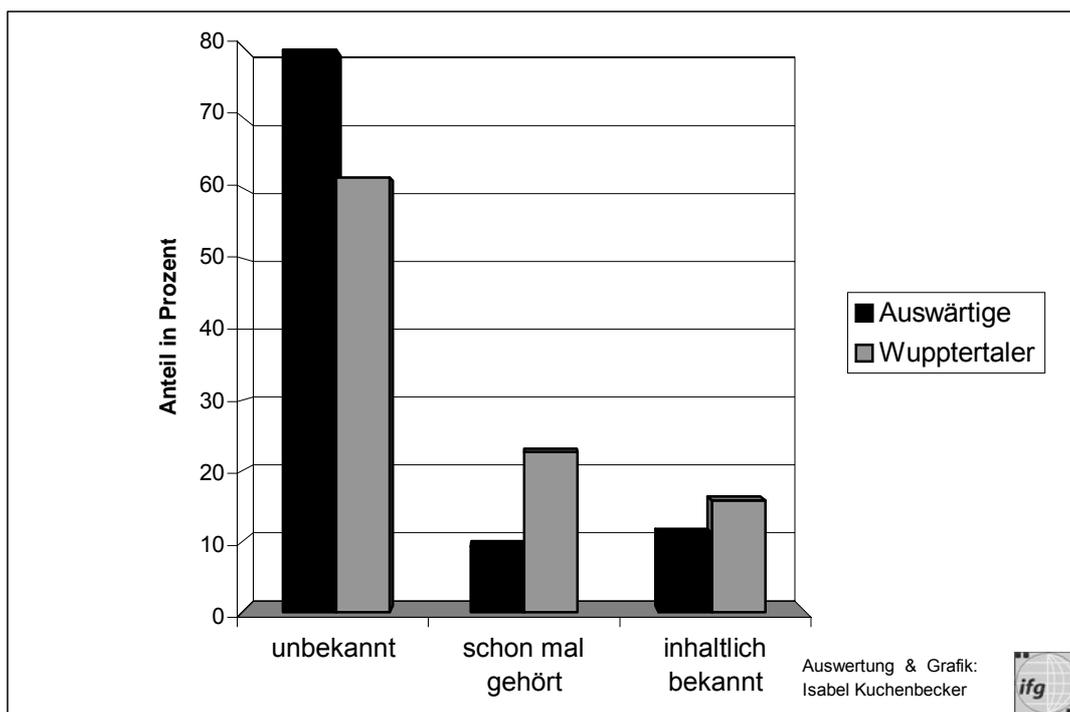


Abb. 23: Bekanntheit der Regionalen 2006

Bemerkenswert ist, dass über 60 Prozent der befragten Wuppertaler und über 80 Prozent der Auswärtigen den Begriff noch nie gehört haben. Unter 20 Prozent der befragten Auswärtigen haben den Begriff „schon mal gehört“ oder verfügen über Kenntnisse des Inhaltes. Unter 20 Prozent der befragten Wuppertaler können den Begriff inhaltlich einordnen und knapp über 20 Prozent haben den Begriff „schon einmal gehört“.

Die Analyse und die Gegenüberstellung der ausgewählten Beispiele in Hinblick auf den Wohnort lassen den Schluss zu, dass städtische Events überregional kaum wahrgenommen werden oder gar besucht werden. Auch überregional stattfindende Marketingstrategien, die weitere Regionen außerhalb Wuppertals betreffen, werden sowohl von den Wuppertalern selbst als auch von den Auswärtigen nicht zur Kenntnis genommen. Hier fehlt es an gezielter PR, die zu einer öffentlichen Wahrnehmung der städtischen Events führt. Marketingstrategien, die zur Verbesserung der Lebensqualität der Bevölkerung dienen, sollten öffentlichkeitswirksam vermarktet werden. Denn erst durch die Kenntnis der Bevölkerung mit Hilfe von öffentlichkeitswirksamen Aktionen und Diskussionen, erfolgt eine Akzeptanz der Bevölkerung, die notwendig zur Umsetzung dieser Marketingkonzepte ist.

6 Analyse der Wuppertal-Images mit Hilfe von semantischen Differentialen

Von Christian Schwedes

Mit der Auswertung des semantischen Differentials wird eine Betrachtungsweise gewählt, in der eine Unterscheidung zwischen Eigen- und Fremdimage einen bedeutsamen Aspekt darstellt, die inhaltlich aber über die Analyse von Eigen- und Fremdimages hinausreicht. Als wichtiges Instrument zur übersichtlichen Darstellung statistischer Ergebnisse soll das Semantische Differential auch Ergebnisse zu altersgruppenspezifischen Differenzierungen bündeln und eine Zusammenfassung des Meinungsbildes der Gesamtheit aller Befragten liefern.

Bei der Datenerhebung mit Hilfe eines semantischen Differentials wurden die Probanden nach der Stärke ihrer Zustimmung zu mehreren Gegensatzpaaren in Bezug auf Wuppertal befragt (z.B. abwechslungsreich – eintönig).² Durch die gebündelte Darstellung der Ergebnisse kann ein guter Überblick über die Wahrnehmung der Eigenschaften Wuppertals gewonnen werden.

Aus der Häufigkeitsverteilung der Antworten zwischen den Begriffspaaren wurde der arithmetische Mittelwert errechnet, um eine Zusammenfassung der Antworten aller Befragten zu erstellen (vgl. Abb. 24).

Bei einer ersten Betrachtung des Mittelwertes aller Befragten zeigt sich bei den meisten Begriffspaaren eine dominante Ausrichtung am neutralen Bereich zwischen positiven und negativen Eigenschaftspaaren. Auffallend negativ wird die Sauberkeit der Stadt bewertet. Mehrheitlich positiv wurden vor allem Sicherheit und Gastfreundschaft bzw. Fremdenfreundlichkeit bewertet. Als durchaus positiv erscheint das Bild von Wuppertal auch beim Begriffspaar „grau – grün“ wobei grün als Synonym für eine gewisse Lebensqualität gesehen werden kann.

Für eine differenziertere Betrachtung der Ergebnisse scheint eine Analyse der Häufigkeitsverteilungen im Einzelnen notwendig. Zu diesem Zweck wurde für die Gesamtstichprobe der Anteil jeder möglichen Bewertung an der Resultierenden mit Hilfe von Kreisgrößen dargestellt.³

Betrachtet man die Häufigkeitsverteilung, so fällt zunächst auf, dass sich das arithmetische Mittel zum einen aus stark übereinstimmenden Wertungen ergibt, zum anderen aber durch diametral verschiedene Bewertungen aller Befragten entsteht. Eine Mittelwertorientierung der Resultanten entsteht also nicht nur aus einem „weder-noch“ Schwerpunkt der Antworten, sondern kann auch aus stark auseinander gehenden Bewertungen von Wuppertal durch die Befragten resultieren. Einige herausstechende Wertungen sollen nun genauer betrachtet werden.

Bei den meisten Gegensatzpaaren sind recht geschlossene Stimmungsbilder (Häufigkeitsschwerpunkt in der Nähe des arithmetischen Mittels) zu beobachten, wobei die Streuung von Fall zu Fall größer (z.B. herzlich – unpersönlich) oder kleiner (z.B. sauber – schmutzig) ausfällt. Besonders im letztgenannten Beispiel ist ein starker Schwerpunkt in der negativen Hälfte der Bewertungsskala festzustellen. Knapp 60 Prozent der Befragten haben Wuppertal als schmutzig bzw. sehr schmutzig bewertet. Demgegenüber bewerten nur ca. 15 Prozent die Stadt als sauber bzw. sehr sauber. Damit ist das Gegensatzpaar zur Sauberkeit in Wuppertal nicht nur am eindeutigsten von allen Kennzeichen bewertet worden, sondern bildet zugleich auch den größten Kritikpunkt am Erscheinungsbild der Stadt im hier verwendeten Wertungskatalog.

² Um „Gewöhnungseffekte“ bei der Befragung zu vermeiden wurden zunächst auf beiden Seiten des Differentials sowohl negative als auch positive Begriffe abgedruckt. Zur übersichtlicheren Darstellung der Ergebnisse wurden sie bei der Auswertung sortiert.

³ Der Durchmesser der Kreise entspricht dem prozentualen Anteil der Wertung an der Gesamtzahl der abgegebenen Wertungen für das jeweilige Begriffspaar.

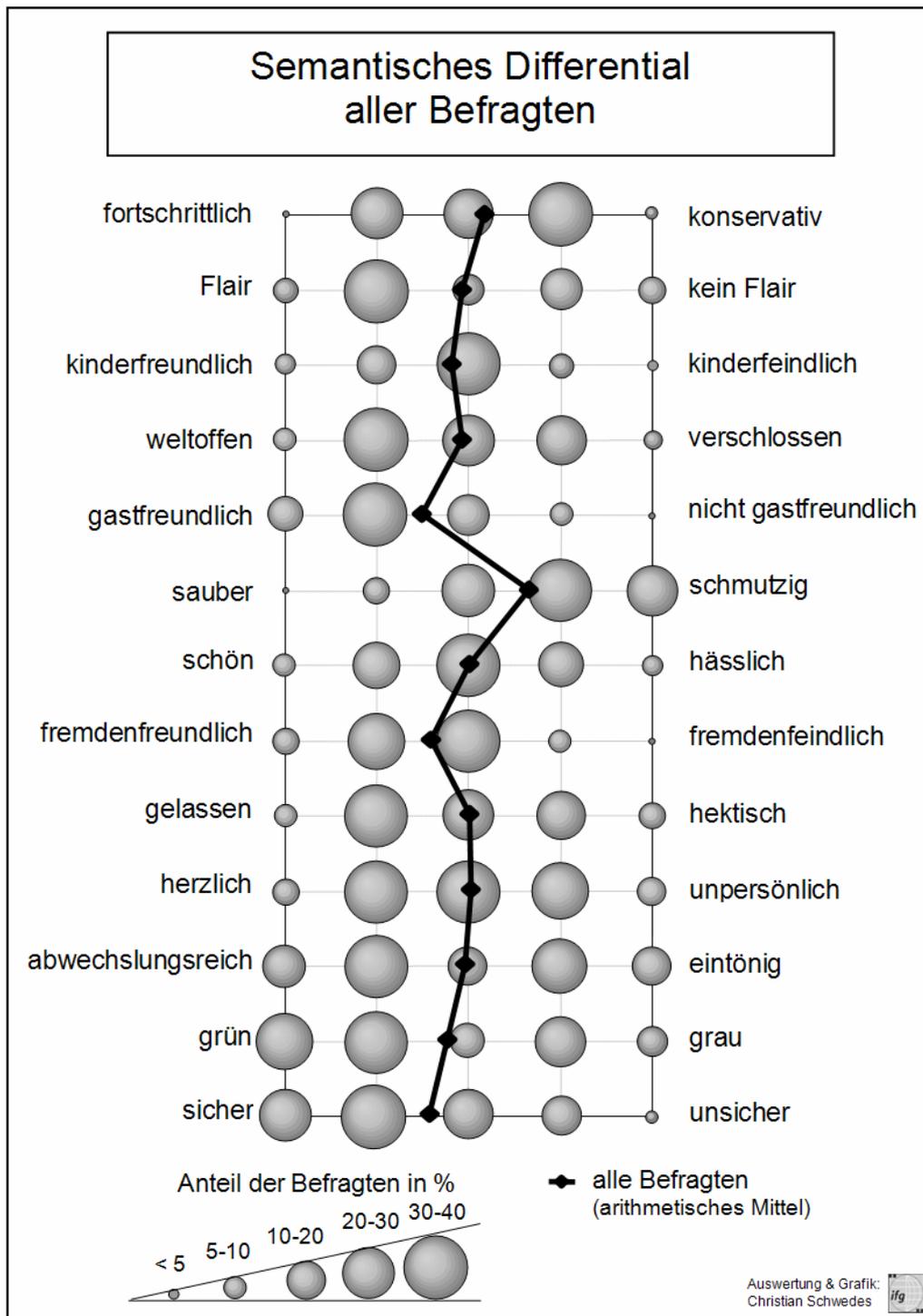


Abb. 24: Semantisches Differential aller Befragten

Dazu im Kontrast stehen vor allem die Ergebnisse in den Kategorien Gastfreundlichkeit/Fremdenfreundlichkeit und Sicherheit. Sie wurden mehrheitlich positiv bewertet.

Wesentlich kontroversere Ergebnisse erzielte die Auswertung anderer Begriffspaare. So sind ca. 46 Prozent aller Befragten der Meinung, Wuppertal habe Flair. Demgegenüber stimmen aber ca. 37 Prozent der Probanden der Aussage zu, Wuppertal habe kein Flair. Das arithmetische Mittel zeigt also eine relativ neutrale Lage, obwohl nur 16 Prozent der Befragten ein indifferentes Votum abgaben. Noch stärker teilen sich die Meinungen über das Begriffspaar abwechslungsreich (44 Prozent) und eintönig (39 Prozent). Und auch die Assoziationen zum Gegensatzpaar grün (50 Prozent) – grau (34 Prozent) gehen erheblich auseinander.

Um die Ursachen für solch unterschiedliche Bewertungen genauer zu erklären, scheint es angebracht, die untersuchte Stichprobe nach verschiedenen Merkmalen zu differenzieren.

6.1 Analyse altersgruppenspezifischer Unterschiede

Zu diesem Zweck wurden die Befragten jeweils einer Altersgruppe zugeordnet, die eine Analyse der Meinungen unterschiedlicher Lebensverlaufgruppen ermöglicht (vgl. Abb. 25).

Lässt man die recht sprunghafte Kurve der unter 18-Jährigen außer Acht, fällt auf den ersten Blick die weitgehende Parallelität der Meinungskurven auf⁴. Bis auf wenige Ausnahmen haben die Befragten zwischen 18 und 49 Jahren ein negativeres Bild von Wuppertal, als die Befragten über 50. Gibt es in punkto Flair und Sauberkeit eine weitgehend vergleichbare Meinungsstruktur in den Altersgruppen, so unterscheidet sich vor allem die Gruppe der 18- bis 29-Jährigen von der der über 50-Jährigen in anderen Bereichen zum Teil erheblich.

Junge Erwachsene nehmen Wuppertal wesentlich eintöniger und hektischer wahr als ihre älteren Zeitgenossen. Sieht man „grün“ wieder als Synonym für Lebensqualität an, scheinen die über dreißig Jährigen der Stadt mehr lebenswertes abzugewinnen, als junge Menschen. Dies ist nicht unbedingt ein Hinweis darauf, dass jüngere Menschen Wuppertal vor allem weniger lebenswert finden. Vielmehr kann das Ergebnis als Ausdruck, der mit der Wohndauer und damit dem alter zunehmenden Ortsbindung angesehen werden (vgl. REUBER 1993). Insgesamt stellt aber gerade das schlechtere Image von Wuppertal in den Köpfen der Jüngeren ein Problem für die Entwicklung der Stadt dar. Fühlen sich gerade die als aktiv und mobil geltenden Altersgruppen nicht von der Stadt angezogen, treffen die in Deutschland ohnehin vorhandenen demographischen Probleme Wuppertal mit besonderer Härte (vgl. Kap. 1, S. 68). Ein erfolgreiches Stadtmarketing sollte daher vor allem eine Attraktivitätssteigerung für Jugendliche und junge Erwachsene bewirken, um eine frühzeitige Bindung an die Stadt zu fördern. Als ökonomisch besonders Aktive werden diese Jahrgänge der Stadt solche mittel- und langfristig angelegten Investitionen im besten Sinne des Wortes „heimzahlen“.

Die sich in Abb. 24 abzeichnenden Meinungsunterschiede lassen sich wie in der Analyse von Abb. 25 gezeigt, auf differente Meinungsbilder einzelner Altersgruppen zurückführen. Denkbar sind jedoch auch Gliederungen der Stichprobe, die andere Merkmale zur Differenzierung nutzen und damit weitere gruppenspezifische Unterscheidungen möglich machen.

⁴ Da die Grundlage des semantischen Differentials eine Ordinalskala ist oder dem Befragten sogar als nominal skaliert erscheint, sei hier darauf hingewiesen, dass eine Interpretation geringer Unterschiede zwischen den Kurven in Abb. 25 und Abb. 26 nicht möglich ist.

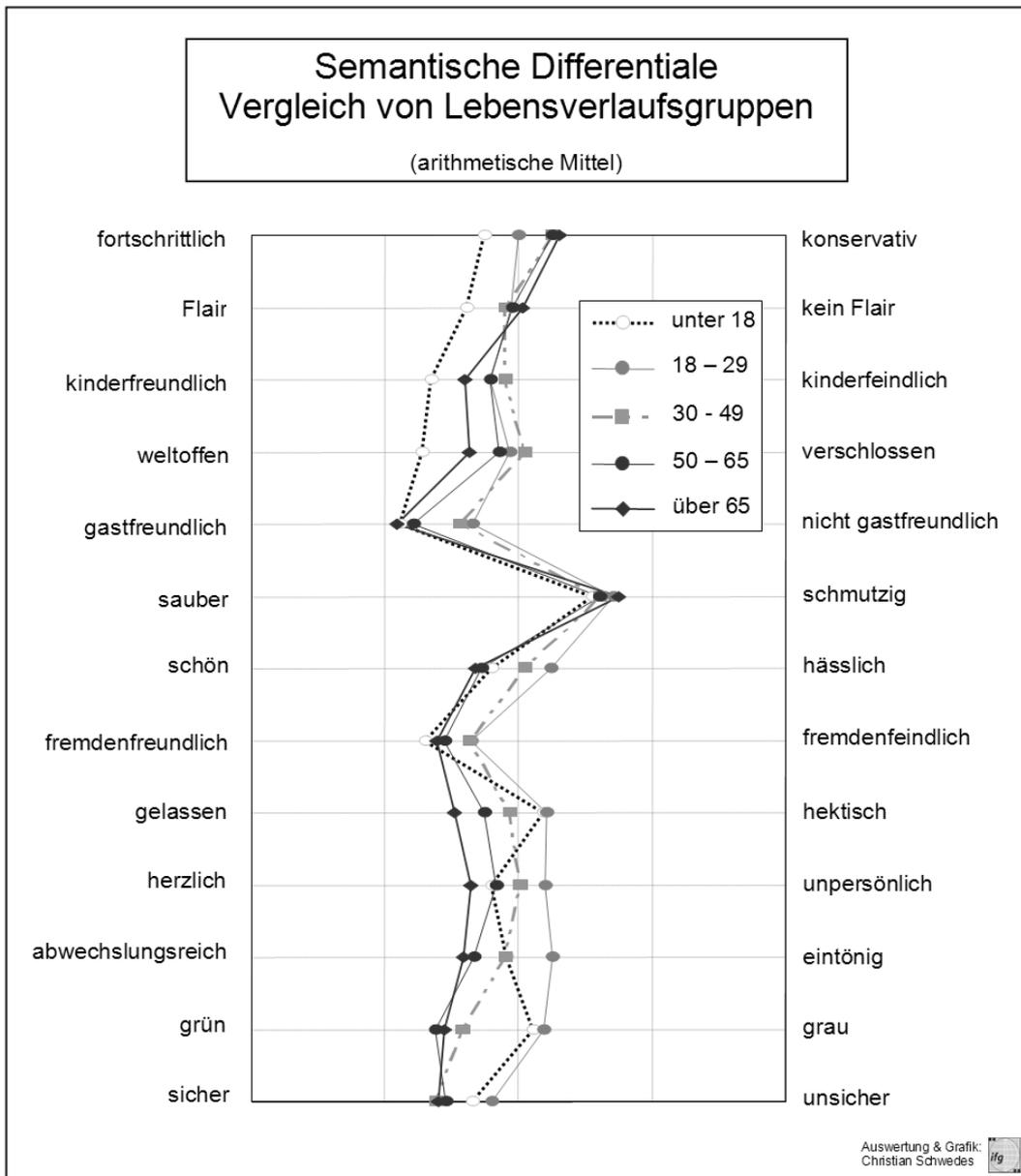


Abb. 25: Semantische Differentiale zum Vergleich von Lebensverlaufgruppen

6.2 Vergleich von Eigen- und Fremdimage

Bei Betrachtung des semantischen Differentials zum Vergleich von Eigen- und Fremdimage fällt wieder eine ähnliche Lage der Kurven auf. In den meisten Fällen erscheint eine Differenzinterpretation der sich aus Abb. 26 ergebenden Abweichungen als nicht sinnvoll. Die Abstände von zumeist weniger als einer Einheit auf der ordinalen Skala erscheinen angesichts der durch die Befragten ungleich wahrgenommenen Distanzunterschiede der Abstufungen zwischen den Begriffspolen als zu gering.

Zu nennen ist aber ein herausragender Unterschied bei der Bewertung des Gegensatzpaares „grau - grün“. Hier unterscheidet sich die Wahrnehmung von Wuppertalern und Auswärtigen um mehr als einen Skalenwert. Auswärtige sehen Wuppertal wohl zum einen als Großstadt im Vergleich zu dem eher ländlich geprägten, grünen Umland und damit eher grau. Zum anderen wird hier ein durch die Befragung entstandenes Artefakt sichtbar. Die Befragung wurde zum überwiegenden Teil in den Fußgängerzonen von Barmen und Elberfeld durchgeführt und damit vor allem in der Umgebung versiegelter Flächen. Einerseits kann in diesem Ergebnis eine Schwäche des Erhebungsverfahrens mit geringer Streuung der Befragungsstandorte gesehen werden.

Andererseits kann dies als weiterer Ansporn für die Stadt gelten, die Attraktivität des innerstädtischen Bereiches durch bauliche Umgestaltung zu erhöhen.

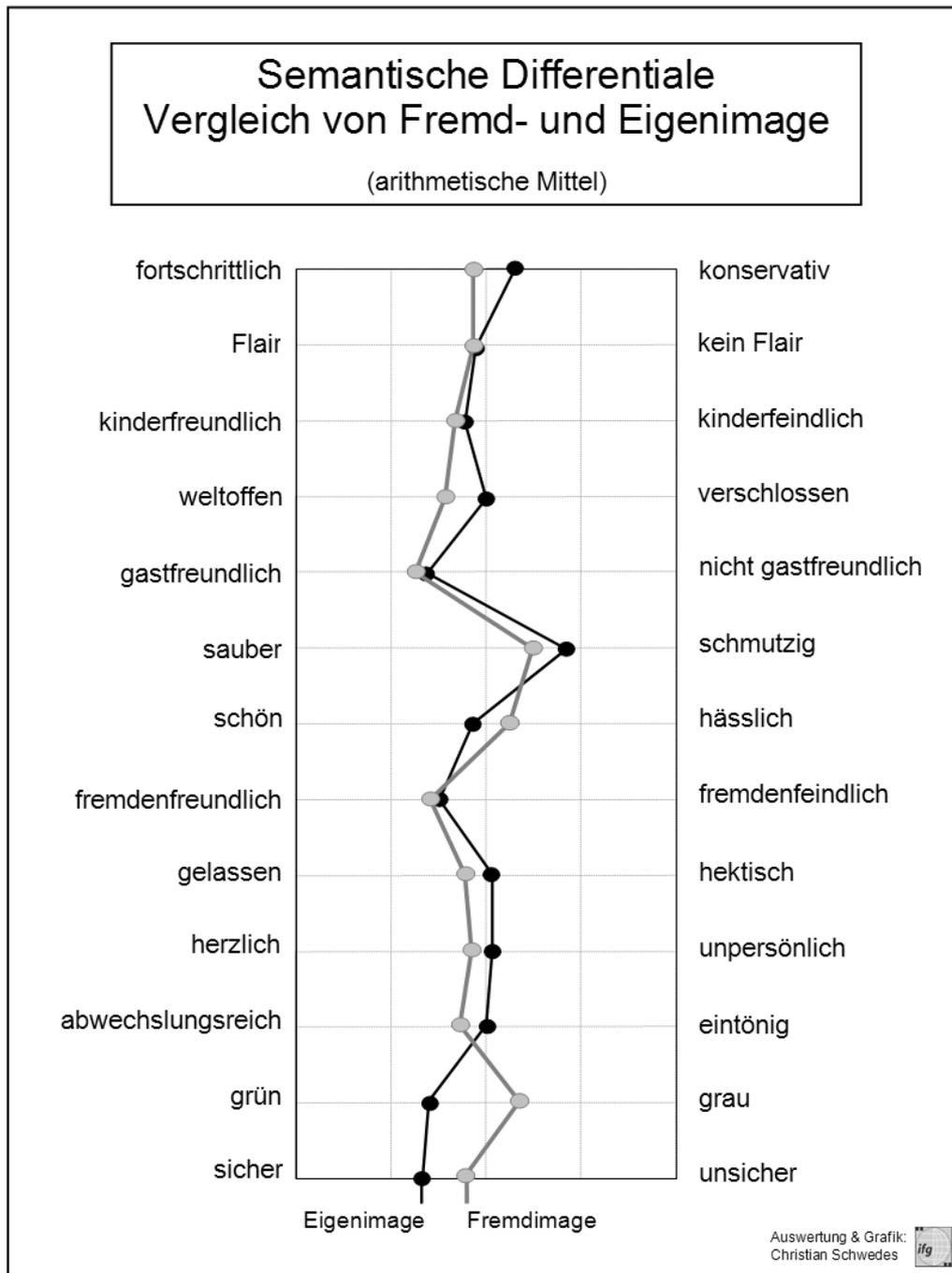


Abb. 26: Semantisches Differential zum Vergleich von Eigen- und Fremdimage

Die Auswertung der semantischen Differentiale gibt einen recht plastischen Überblick über die Wahrnehmung städtebaulicher, sozialer und emotionaler Gesichtspunkte Wuppertals. Um eine präzisere und tiefer gehende Analyse einzelner imagerrelevanter Aspekte zu erhalten, sei aber auf andere Methoden und Kapitel in diesem Band verwiesen.

7 Betrachtung der Zentrenimages und des Eigenimages von Wuppertal in räumlicher Differenzierung nach Wohnorten

7.1 Wuppertaler beurteilen Elberfeld und Barmen

Von Sascha Dorday und Markus Löwer

Aufgrund der historischen Genese der Stadt Wuppertal ist bis heute eine bipolare Zentrenstruktur in der Stadt erkennbar. Elberfeld und Barmen bilden die beiden Hauptzentren im Stadtgebiet. Aber wie sehen die Wuppertaler diese doppelte Zentrenstruktur oder gibt es in den Köpfen der Wuppertaler diese Doppelstruktur gar nicht und sie haben ihr persönliches, gegebenenfalls vom Wohnort abhängiges, subjektiv empfundenen Stadtzentrum? Wenn ja, welches ist dies dann mehrheitlich? Diese Fragen werden im folgenden Abschnitt untersucht. Daneben werden auch die Qualitäten der beiden Stadtzentren in den Bereichen Einkaufen und Freizeit anhand der Bewertungen durch die Wuppertaler analysiert.

Beurteilung der Stadtteile Barmen und Elberfeld durch die Bewohner Wuppertals

Hypothese: Aus der Beurteilung der beiden Zentren Elberfeld und Barmen durch die Wuppertaler lässt sich für Barmen kein funktionales Cluster erkennen.

In den folgenden Ausführungen soll aufgezeigt werden, ob bei der Bewertung der beiden Zentren (Elberfeld und Barmen) durch alle Wuppertaler Unterschiede erkennbar sind und wenn, worin diese liegen. Dabei wird anhand der abgefragten Qualitätsmerkmale eine Verifizierung bzw. Falsifizierung der oben aufgestellten Hypothese vorgenommen.

Um ein differenzierteres Bild von den Images in den Köpfen der Wuppertaler zu erhalten, ist es notwendig, neben dem Gesamteindruck zu den beiden Zentren auch Teilaspekte der funktionalen Zuschreibung der Zentren zu untersuchen. Hierzu wurde in der vorliegenden Untersuchung mit dem verwendeten Fragebogen mit Hilfe der Fragen 3.2 und 4.2 eine statistisch auswertbare Datensammlung angelegt.

Die Frage 3.2 ‚Wie beurteilen Sie die beiden Hauptzentren in Bezug auf die folgenden Bereiche?‘ bediente sich dabei der Methodik der Benotung mit Schulnoten von 1 bis 6 der beiden Zentren Elberfeld und Barmen für die angegebenen Bereiche. Noten sollten für das Warenangebot, die Kundenfreundlichkeit in den Geschäften, die Sauberkeit, die Erlebnisqualität, die Gastronomie, die Parkmöglichkeiten, die Fußgängerfreundlichkeit und die Atmosphäre bzw. das Flair in den Stadtteilen vergeben werden. Zusätzlich wurde eine Gesamtnote für Elberfeld bzw. Barmen erbeten. Es konnten ganze Noten, aber auch Zwischennoten wie 2- oder 3- vergeben werden. Wenn keine Beurteilung von Einzelpunkten durch die Befragten möglich war, wurden diese in die Auswertung nicht mit einbezogen.

Mit der Frage 4.2 ‚Wo und wie verbringen Sie überwiegend Ihre Freizeit?‘ wird das Freizeitverhalten der Wuppertaler untersucht. Mit den abgefragten Aktivitäten Sport, Kino, Restaurants, Cafés, Kneipen/Bars, Discotheken, Theater und Oper wurde ein weit gefasster Freizeitbegriff zugrunde gelegt. Bei dieser Frage ist durch Ankreuzen einer der örtlich gefassten Bereiche – „Barmen“, „Elberfeld“, „sonstiges Stadtgebiet“, „außerhalb Wuppertals“ und „keine Nutzung“ sind zur Auswahl angegeben - eine deutliche räumliche Schwerpunktsetzung erforderlich. Grundsätzlich sind alle abgefragten Freizeitaktivitäten im gesamten Stadtgebiet der Stadt Wuppertal durchführbar bzw. nutzbar sowie außerhalb Wuppertals. Ausgenommen sind hier natürlich das Wuppertaler Theater, die Wuppertaler Oper sowie das einzig noch vorhandene Großkino in Elberfeld, die durch ihre bauliche Persistenz jeweils eindeutig nur in einem der Stadtzentren zu besuchen sind. Sie werden daher bei der folgenden Auswertung nicht berücksichtigt. Die aber durchaus mögliche Auswertung der Nutzungen von Opernhäusern, Theatern und Kinos außerhalb Wuppertals, z.B. im benachbarten Düsseldorf oder Essen, durch Wuppertaler wird nicht weiter betrachtet, da dies für die spätere Beurteilung in dieser Ausarbeitung

keine wesentliche Rolle spielt und somit an dieser Stelle vernachlässigt werden kann. Gleichwohl sollte die recht hohe Nutzung der hochwertigen Kulturangebote in den Nachbarstädten bei den Kulturverantwortlichen nicht unberücksichtigt bleiben.

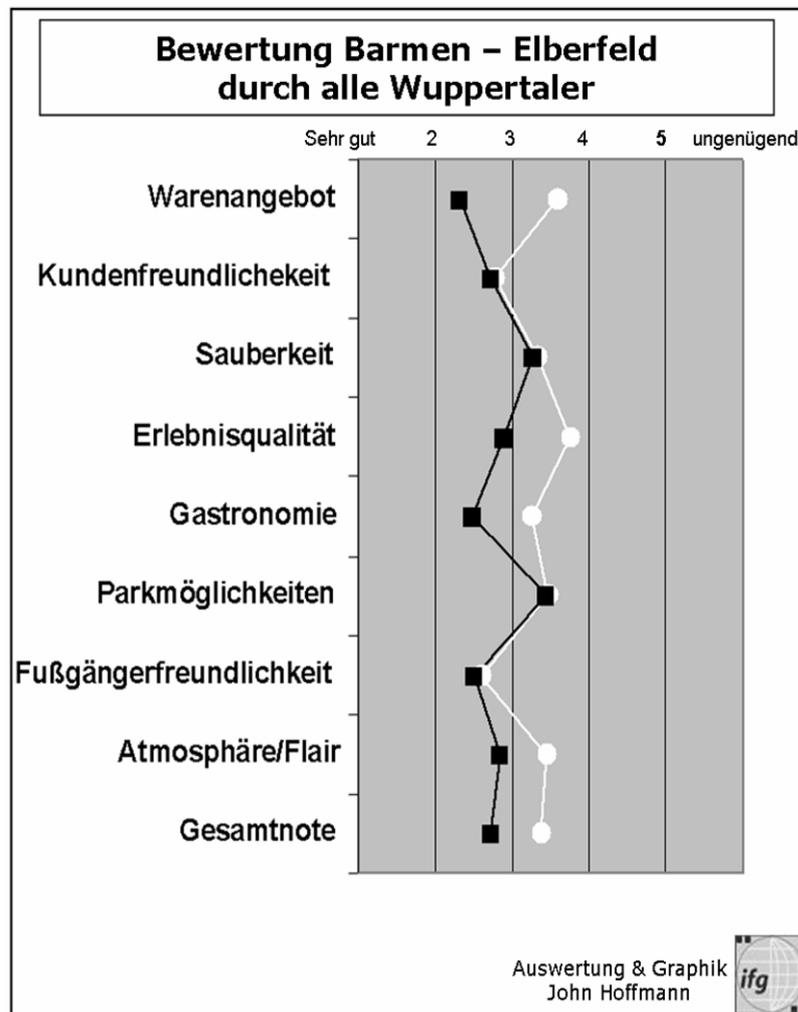


Abb. 27: Bewertung der Zentren Barmen und Elberfeld

Bei den folgenden Ausführungen handelt es sich um eine Zusammenfassung der Ergebnisse der Auswertungen sowie um Interpretationen. Eine Darstellung der statistischen Berechnungen und die grafische Darstellung der Ergebnisse in Gänze erfolgt bewusst nicht, da dies den Rahmen der vorliegenden Ausarbeitung sprengen würde und für das Verständnis auch nicht zwingend erforderlich ist. Jedoch soll kurz genannt werden, welche Auswertungen durchgeführt wurden. Frage 3.2: Die gesammelten Daten wurden unter verschiedenen Aspekten bearbeitet. Alle Einzelbereiche wurden ausgewertet, wobei jeweils eine Bewertung der abgefragten Teilaspekte durch alle Wuppertaler, die Bewohner des Zentrums Elberfeld sowie die Bewohner des Zentrums Barmen erfolgte. Da bei der Bewertung durch die Barmer und die Elberfelder vorwiegend keine signifikanten Unterschiede vorliegen (vgl. nachfolgender Abschnitt), woraus insgesamt eine homogene Bewertung resultiert, wird auf eine getrennte Bewertung verzichtet. Liegen bei Einzelpunkten jedoch deutliche und signifikante Unterschiede vor, so wird auf diese verwiesen. Weiterhin ist eine Auswertung mit den in diesem Bericht verwendeten Lebensverlaufgruppen durchgeführt worden, d.h. die Befragten wurden in Altersgruppen zusammengefasst (Altersgruppen: unter 18 Jahre, 18 – 29 Jahre, 30 – 49 Jahre, 50 – 65 Jahre, über 65 Jahre) und eine unterschiedliche Bewertung der abgefragten Punkte durch diese Gruppen untersucht. Zwar sind Unterschiede erkennbar, aber nicht in einer solchen Deutlichkeit, dass sie das Gesamtergebnis

beeinflussen. An einzelnen markanten Punkten werden Differenzen in der Bewertung durch verschiedene Altersgruppen im Folgenden aufgezeigt.

Die vorherige Abbildung zeigt die Benotung der abgefragten Bereiche aus Frage 3.2 zur Beurteilung der beiden Hauptzentren durch alle Wuppertaler auf. Ergänzend hierzu werden in der unten stehenden Abbildung die Standardabweichungen für die einzelnen Bereiche dargestellt, die ein Maß für die Weite der Streuung der Benotung durch die Interviewten widerspiegeln.

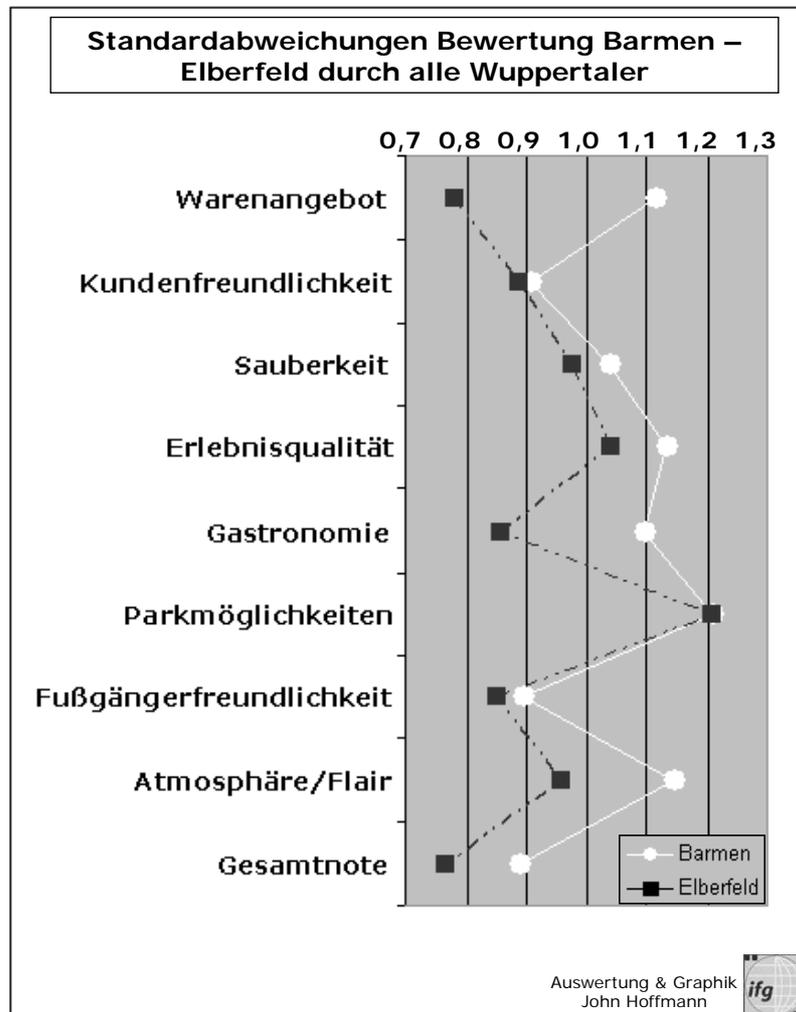


Abb. 28: Standardabweichung der Noten der Bewertung der Zentren Barmen und Elberfeld

Aus der Grafik wird ersichtlich, dass das Zentrum Elberfeld in fast allen Bereichen besser benotet wird als das Zentrum Barmen, in keinem Fall jedoch schlechter. Teilweise sind diese Notenunterschiede recht gering, bei anderen Aspekten aber mit einem Notenunterschied von über einer ganzen Note (Warenangebot) bei einem errechneten arithmetischen Mittelwert sehr groß. Barmen ist somit für die Wuppertaler das deutlich unattraktivere Stadtzentrum im Vergleich zum Zentrum Elberfeld. Da in der Grundgesamtheit der Befragten ungefähr gleich viele Elberfelder (243) wie Barmer (207) zusammengefasst sind, liegt hier auch keine ungleiche Bewertung vor. Barmer beurteilen dabei ihr eigenes Zentrum teilweise sogar deutlich schlechter als die Bewohner von Elberfeld und gleichzeitig das Zentrum Elberfeld deutlich besser als die Elberfelder dies selbst tun (siehe nachfolgende Hypothese: ‚Elberfelder und Barmer beurteilen Elberfeld positiver‘). Barmer haben somit insgesamt ein schlechteres Bild von ‚ihrem‘ Stadtteil als andere Bewohner der Stadt. Dabei bewerten vor allem die aktiven und meist recht solventen Altersgruppen zwischen 18 und 65 Jahre den Stadtteil Barmen schlechter. Jüngere und Ältere sehen den Stadtteil positiver. Allerdings bewerten die zwischen 18- und 65-Jährigen auch den Stadtteil Elberfeld negativer, sind somit also deutlich unzufriedener mit beiden Angeboten als die Jüngeren und Älteren. Unter

Berücksichtigung des Sachverhaltes, dass die gesamte Bewertung der beiden Stadteile durchschnittlich bis eher schlecht ist, sollte dieses Ergebnis nachdenklich stimmen. Die nahe Konkurrenz in Düsseldorf und im Ruhrgebiet könnte von der Unzufriedenheit der aktiven und auch mobilen Bevölkerungsgruppen profitieren. Besonders die schlechte Bewertung des Warenangebotes in Barmen dürfte hier ins Gewicht fallen.

Da in allen Bereichen eine – mehr oder weniger - schlechtere Bewertung des Stadtteiles Barmen erfolgt, kann von einer Gleichwertigkeit der beiden Stadtzentren in den Köpfen der Wuppertaler nicht die Rede sein. Elberfeld ist das bevorzugte Zentrum, vor allem wenn es um die Funktion des Einkaufsstandortes geht. Vor allem beim Warenangebot, der Erlebnisqualität und dem Flair, insbesondere bei den beiden Altersgruppen von 18 bis 29 und 30 bis 49 Jahren, und ebenfalls bei den gleichen Altersgruppen bei der Atmosphäre, werden dem Zentrum Elberfeld deutlich bessere Noten verliehen. Elberfeld ist bei den Wuppertalern insgesamt, aber auch selbst bei den Barmern das eigentliche Einkaufszentrum mit den deutlich besseren funktionalen und ästhetischen Zuschreibungen. Hier ist ein funktionales Cluster für Einkaufen und Versorgen für das Zentrum Elberfeld auszumachen. Eine solche Funktion kann im Zentrum Barmen bei objektiver Betrachtung der Untersuchungsergebnisse hingegen nicht verortet werden.

Neben den in der Frage 3.2 abgefragten Bereichen, die hauptsächlich der Funktion Einkaufen zuzuweisen sind, wurde in der Frage 4.2 die Funktion der Stadt Wuppertal bezüglich der Freizeit untersucht. Wie bereits oben erwähnt, werden im Folgenden lediglich die Freizeitarten Sport, Restaurants, Cafés, Kneipen/Bars sowie Discotheken behandelt. Folgende Auswertungen wurden zur Frage 4.2 durchgeführt: Die einzelnen Freizeitarten wurden in ihrer Häufigkeit der Nutzung bzw. Ausübung und deren Verortung durch alle Wuppertaler dargestellt (s. Tab. 12). Um eine bessere Vergleichbarkeit über die im Stadtgebiet Wuppertals bzw. außerhalb Wuppertals getätigten Freizeitaktivitäten zu erlangen, wurde die Tabelle um den Bereich ‚Keine Nutzung‘ bereinigt (s. Tab. 13).

Tab. 12: Räumliche Verortung der Freizeitaktivitäten aller Wuppertaler (Quelle: eigene Erhebung 2003)

Häufigkeiten in %	Barmen	Elberfeld	Sonstiges Stadtgebiet	Außerhalb Wuppertals	Keine Nutzung
Sport	12,4%	26,8%	17,1%	14%	29,7%
Restaurant	20,5%	58%	6,7%	10,6%	4,2%
Cafés	22,6%	61,9%	3,3%	4,8%	7,5%
Kneipen/Bars	10,4%	51,5%	2,8%	6,4%	28,9%
Discotheken	3,7%	20,2%	1,1%	15,4%	59,5%

Tab. 13: Räumliche Verortung der Freizeitaktivitäten aller Wuppertaler (Quelle: eigene Erhebung 2003)

Häufigkeiten in %	Barmen	Elberfeld	Sonstiges Stadtgebiet	Außerhalb Wuppertals
Sport	17,6%	38,1%	24,3%	19,9%
Restaurant	21,4%	60,5%	7,0%	11,1%
Cafes	24,4%	66,9%	3,6%	5,2%
Kneipen/Bars	14,6%	72,4%	3,9%	9,0%
Discotheken	9,2%	49,9%	2,7%	38,0%

Bezug nehmend auf Tab. 12 nur einige kurze Anmerkungen. Die genauere Betrachtung der Ergebnisse erfolgt auf der Basis von Tab. 13. Die beiden recht hohen Werte in der Kategorie ‚Keine Nutzung‘ bei Sport (29,7 %) sowie bei Discotheken (59,5 %) ist auf den Altersquerschnitt der Befragten zurückzuführen, der alle Altersgruppen von unter 18 Jahren bis zum Teil weit über 65 Jahren umfasst. Da diese beiden Nutzungsarten eines Mindestalters bedürfen, aber auch i. d. R. eine Altersobergrenze beinhalten, sind diese Häufigkeiten nicht verwunderlich. Die drei weiteren Freizeitaktivitäten ‚Restaurant‘, ‚Cafés‘ und ‚Kneipen/Bars‘ hingegen sind altersunspezifischer und weisen daher eine geringere Häufigkeit in der Kategorie ‚Keine Nutzung‘ auf.

Die weitere Betrachtung der Ergebnisse erfolgt nun auf Grundlage von Tab. 13: In allen fünf Bereichen der Freizeitmöglichkeiten ist eine deutliche bis sehr deutliche starke Nutzung im Zentrum Elberfeld erkennbar. Im gastronomischen Bereich kann Elberfeld das Mehrfache der Häufigkeiten binden. Barmen wird hier von den Wuppertalern als deutlich schlechtere Alternative für Freizeitaktivitäten angesehen. Ein mögliches Kneipenviertel Barmen scheint somit zumindest in den Köpfen der Wuppertaler nicht zu existieren. Der hohe Wert der Freizeitaktivität ‚Discotheken‘ in der Kategorie ‚Außerhalb Wuppertals‘ spiegelt auch den vor allem von jungen Menschen sehr häufig vorgetragenen Wunsch bei der Frage 4.3 „Welche zusätzliche Freizeit- oder Kultureinrichtung würden Sie sich in Wuppertal wünschen?“ nach einer Diskothek bzw. einer Großraumdiskothek wieder. Hier liegt offensichtlich ein Entwicklungsbedarf für weitere Discotheken im Stadtgebiet vor. Das ‚Sonstige Stadtgebiet‘ spielt bei der Freizeitgestaltung – den Bereich Sport etwas ausgenommen – keine besonders erwähnenswerte Rolle.

Aus diesen Betrachtungen kann – wie bereits schon im vorherigen Absatz – zwar ein weiteres Cluster im Bereich Freizeitaktivitäten, vor allem im gastronomischen Bereich, für das Zentrum Elberfeld aufgezeigt werden, das Zentrum Barmen erlangt eine solche Zuschreibung durch die Wuppertaler ebenso wie beim Cluster Einkaufen auch in diesem Bereich nicht.

Fazit: Die beiden Auswertungen zu den Fragen 3.2 und 4.2 können zusammenfassend die am Eingang dieses Abschnittes aufgestellte Hypothese „Aus der Beurteilung der beiden Zentren Elberfeld und Barmen durch die Wuppertaler lässt sich für Barmen kein funktionales Cluster erkennen“ verifizieren und somit dem Zentrum Barmen keine Clusterfunktion in den abgefragten Bereichen zusprechen. Das Zentrum Elberfeld stellt für die Wuppertaler im Bereich Einkaufen sowie bei der Gastronomie das gelebte Zentrum dar. Gleichwohl wird bei genauer Betrachtung der Bewertung der Qualitätsmerkmale deutlich, dass auch in Elberfeld deutliche Mängel erkennbar sind. So liegen die Mittelwerte der vergebenen Noten bei Frage 3.2 zu den Qualitätsmerkmalen der Funktion Einkaufen im Notenspektrum schlechter als 2,5, teils sogar bei 3,5. Da es sich hier um Mittelwerte handelt, ist dies eine recht schlechte Bewertung. Dies sollte daher, vor allem auch unter Berücksichtigung der nahen Konkurrenzzentren, ebenfalls Ansporn für nötige Verbesserungen in Elberfeld sein.

Weiterhin sei nochmals erwähnt, dass in der hier vorliegenden Auswertung die Freizeitbereiche Oper, Theater und Kino aus genannten Gründen ausgenommen wurde. Allerdings sollten bei den Kulturverantwortlichen die gewonnenen Aussagen zu der Nutzung dieser Angebote außerhalb Wuppertals und somit in den benachbarten Ruhrgebietsstädten und entlang der Rheinschiene Beachtung finden. Nicht zuletzt in der gerade statt gefundenen Bewerbung von mehreren Städten innerhalb Nordrhein-Westfalens und der noch laufenden in der gesamten Bundesrepublik läßt sich erkennen, dass gerade der Kulturbereich von immanenter Bedeutung für den Aufbau und die Etablierung eines positiven Stadtimages ist.

Beurteilung der Stadtteile Barmen und Elberfeld durch die Bewohner der Stadtteile Barmen und Elberfeld

Hypothese: Elberfelder und Barmer beurteilen Elberfeld positiver.

Untersucht werden soll an dieser Stelle, ob es unterschiedliche Beurteilungen der Stadtteile Barmen und Elberfeld durch ihre Bewohner gibt. Barmer konnten sowohl Barmen als auch Elberfeld beurteilen, Elberfelder ihren eigenen Stadtteil und Barmen. Zur Auswertung herangezogen wurden in diesem Zusammenhang die Fragen 3.2 und 5.7 des Eigenimagefragebogens. Im vorangegangenen Kapitel ist auf die Methodik der Benotung mit Schulnoten und auf das Vorgehen der Auswertung bereits eingegangen worden, so dass nachfolgend eine vertiefende Auswertung der Daten erfolgt.

Das statistisch signifikante Ergebnis ist interessant. Sowohl die befragten Elberfelder, als auch die Barmer bewerten das Zentrum Elberfeld insgesamt besser (vgl. Abbildung). Die Gesamtnote der Elberfelder für ihren Stadtteil liegt bei 2,6. Die Barmer geben dem Stadtteil Elberfeld die Note 2,8, ihrem eigenen Stadtteil aber nur die Note 3,2. Die Differenz der beiden Noten von 0,4 ist deshalb beachtlich, da sich die Gesamtnote aus mehreren hundert „Einzelnoten“ (Anzahl der Befragten) zusammensetzt. Je höher die Anzahl der Befragten, desto stärker werden der Mittelwert nivelliert und Abweichungen geringer.

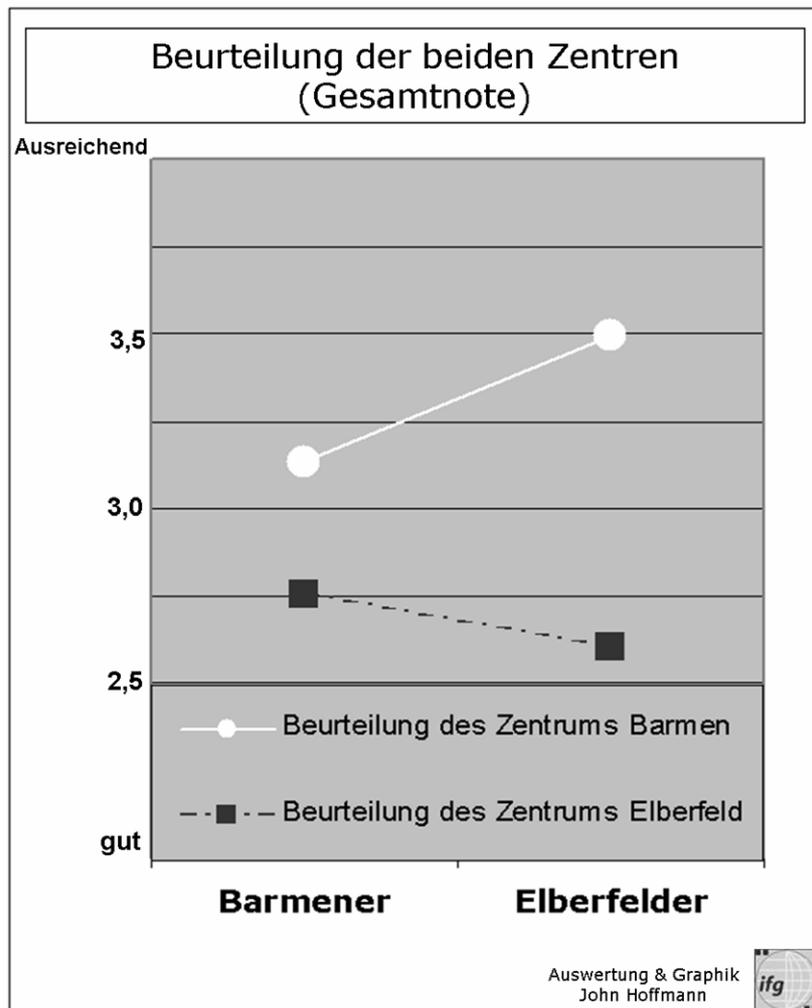


Abb. 29: Beurteilung der beiden Zentren durch Elberfelder und Barmer

Beachtlich ist zudem die relativ stark abweichende Zentrenbeurteilung durch die Elberfelder. Geben die Barmer ihrem Stadtteil die Note 3,1, so bewerten die Elberfelder Barmen lediglich mit einer schlechten 3,5. Die Bewertung der Barmer lässt auch eine stärkere Unzufriedenheit mit ihrem Stadtteil erkennen, als mit Elberfeld, und das, obwohl bei den Befragungen eine gewisse Stadtteilbindung bei den Barmern erkennbar war. Bei den Elberfeldern war diese Bindung ebenfalls relativ gut erkennbar ausgeprägt. Untermauert wird dies durch Aussagen einiger der Befragten, wie „ich kaufe in Barmen ein, hier ist es schöner“ oder „da (in Barmen) bin ich noch nie gewesen“.

Abschließend lässt sich feststellen, dass die eingangs aufgestellte Hypothese „Elberfelder und Barmer beurteilen Elberfeld besser“ bestätigt werden kann. Im nachfolgenden Abschnitt soll näher auf die einzelnen Bewertungen durch die jeweiligen Zentrenbewohner eingegangen werden.

Hypothese: Elberfeld und Barmen werden von den Barmern und Elberfeldern nahezu homogen beurteilt.

Nachdem die vorangegangene Darstellung gezeigt hat, dass Elberfeld insgesamt besser bewertet wurde, soll nun untersucht werden, ob unterschiedliche Einzelbewertungen durch die befragten Barmer und Elberfelder bei den acht Kategorien „Warenangebot“, „Kundenfreundlichkeit in den Geschäften“, „Sauberkeit“, „Erlebnisqualität“, „Gastronomie“, „Parkmöglichkeiten“, „Fußgängerfreundlichkeit“, „Atmosphäre/Flair“ festgestellt werden können.

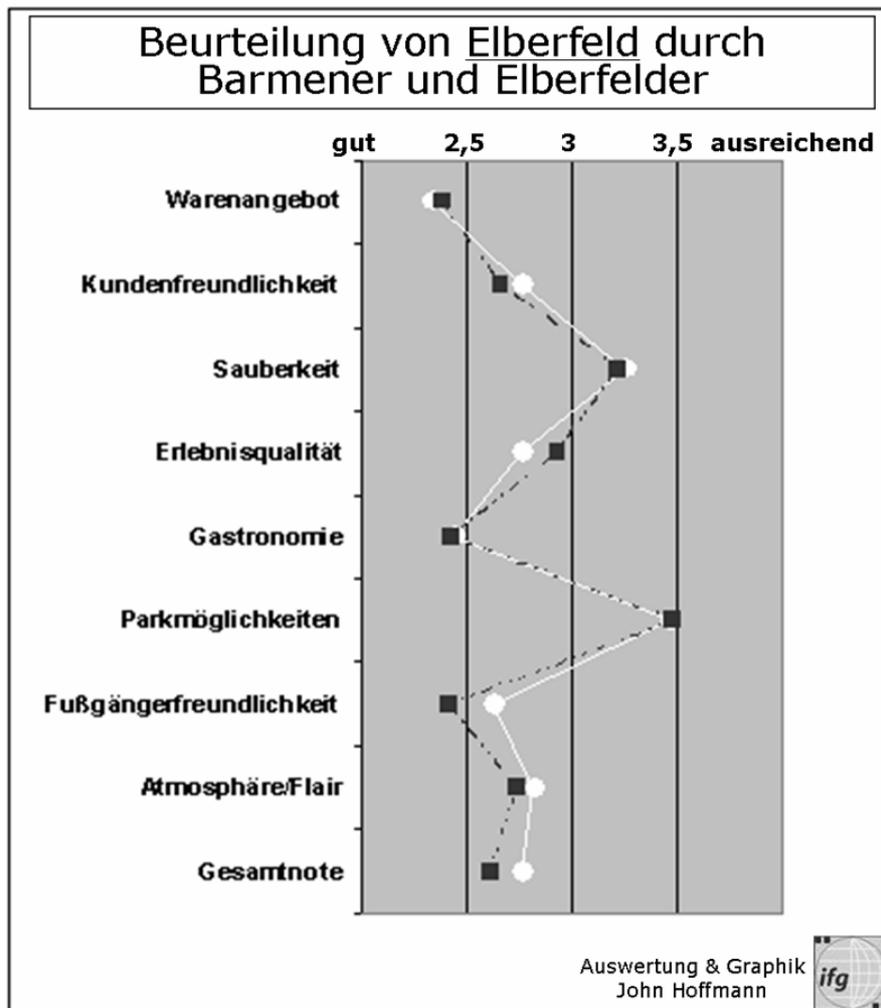


Abb. 30: Beurteilung von Elberfeld durch Barmener und Elberfelder

Wie Abb. 30 verdeutlicht, erfolgt die Beurteilung von Elberfeld durch Barmener und Elberfelder recht ähnlich. Gleiches gilt für die Beurteilung von Barmen durch die Elberfelder und Barmener, die - wie im vorangegangenen Abschnitt erläutert - schlechter ausgefallen ist als die für Elberfeld. Dieses Ergebnis lässt sich ebenfalls aus den Einzelnoten herauslesen. Nachfolgend sollen einige Kategorien exemplarisch herausgenommen und genauer untersucht werden.

Zunächst lässt sich sagen, dass der überwiegende Teil der Kategorien kaum unterschiedlich durch die Barmener und Elberfelder - stadtteilunabhängig - bewertet wurden (vgl. Abbildung). Finden sich zum Beispiel bei der Beurteilung der Kundenfreundlichkeit durchweg keine herausragenden Unterschiede, so verhält es sich beim Warenangebot anders. Sowohl Barmener als auch Elberfelder bewerten diese Kategorie für Elberfeld mit einer Note von 2,3 beziehungsweise von 2,4. Das sind recht gute Werte, insbesondere durch den auftretenden, oben erwähnten, Nivellierungseffekt. Der Vergleich mit dem Zentrum von Barmen zeigt eine weitaus negativere Bewertung. Barmener verteilen durchschnittlich die Note 3,6, Elberfelder die Note 3,5 für das Zentrum von Barmen, es wird also grundlegend schlechter bewertet als das Zentrum Elberfeld. Die große Differenz von über einer Note ist im Hinblick auf eine erfolgreiche zukünftige Stadt(zentren)entwicklung beachtenswert. Die Bewertung des Warenangebots für das Zentrum von Barmen ist neben der Bewertung der Atmosphäre von Barmen die am schlechtesten benotete aller abgefragten Kategorien (vgl. Abb. 31). Dieses Beispiel zeigt, dass es Kategorien gibt, die recht unterschiedlich - stadtteilbezogen - bewertet werden.

Neben diesem herausstechenden Negativ-Beispiel lässt sich jedoch eine Vielzahl positiver Beispiele anführen. Zu nennen ist hierbei insbesondere die Kundenfreundlichkeit, die für beide

Stadtteile mit Noten um 2,7 gute Werte erreicht. Barmer und Elberfelder sind sich ebenfalls bei der guten Fußgängerfreundlichkeit in beiden Stadtteilen einig. Hier verteilten sie durchschnittlich Noten von 2,4 bis 2,6.

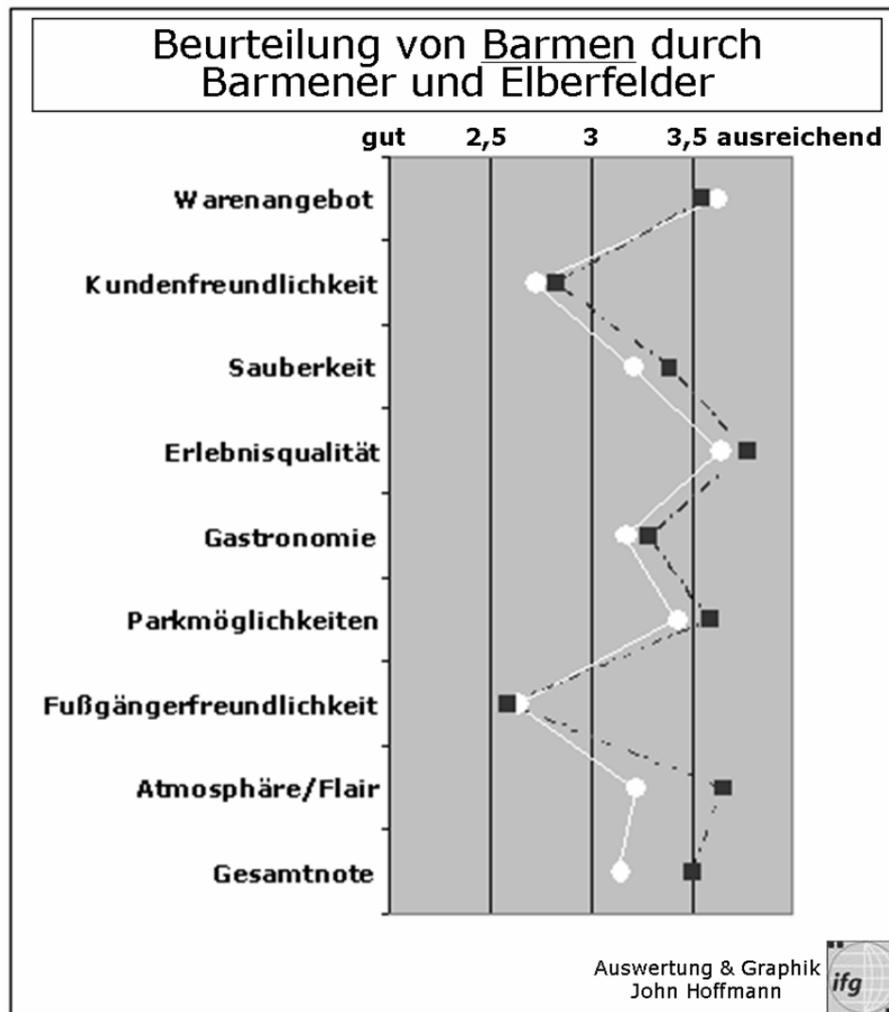


Abb. 31: Beurteilung von Barmen durch Barmer und Elberfelder

Das Fazit dieser Auswertung kann nur folgendermaßen aussehen: Einzelne Kategorien wurden durch die Elberfelder und Barmer für beide Stadtteile relativ schlecht (z. B. Sauberkeit), andere relativ gut bewertet (z.B. Kundenfreundlichkeit). Die etwas schlechtere Bewertung des Zentrums von Barmen findet sich, wie in der vorangegangenen Auswertung, in den einzeln zu beurteilenden Kategorien wieder. Hervorzuheben ist die Tatsache, dass die Barmer und die Elberfelder für die Kategorien der beiden Stadtteile homogene Wertungen vornehmen. Das Warenangebot wird zum Beispiel für Elberfeld von den Barmern genauso (gut) bewertet, wie von den Elberfeldern. Das Warenangebot von Barmen bewerten beide ebenfalls gleich (schlecht). Insofern bestätigt sich die eingangs aufgestellte Hypothese, dass die beiden Zentren durch Barmer und Elberfelder nahezu homogen beurteilt werden.

7.2 Betrachtung des Gesamtimages von Wuppertal gegliedert nach Elberfeldern/Barmern und Peripheriebewohnern

Von Annette Nober und Timo Seifert

Nach der differenzierten Betrachtung der beiden Zentren Wuppertals, werden im Folgenden die Meinungen der Zentrumsbewohner und der Peripheriebewohner zum Gesamtimage der Stadt

Wuppertal untersucht. Die Bewohner des Zentrums setzen sich in der gesamten hier vorliegenden Auswertung aus der Summe aller befragten Barmer und Elberfelder zusammen. Die Ansichten dieser beiden Teilgruppen (Barmer/Elberfelder) zu Wuppertal wurden bezüglich der hier angeführten Untersuchungen ebenfalls differenziert voneinander betrachtet.

Hypothese: Die spontanen Assoziationen zu Wuppertal durch Zentrums- (Elberfelder/Barmer) und Peripheriebewohner unterscheiden sich nicht signifikant voneinander.

Die spontanen Assoziationen der Wuppertaler Befragten zu ihrem Wohnort geben einen guten Einblick über die Einstellungen der Bürger im Hinblick auf ihre Stadt und lassen indirekt auf die Wohnzufriedenheit der Einwohner Wuppertals schließen.

Zunächst erfolgt die Betrachtung der Frage 2.1, in welcher die spontanen Assoziationen zur Gesamtstadt Wuppertal erfasst wurden. Hierbei wurden die Befragten gebeten, spontan maximal 4 Nennungen zu Wuppertal zu äußern. Die hier angegebenen Prozentwerte zu den Assoziationen beziehen sich auf den Anteil der Personen, die die betreffende Antwort gegeben haben. Sie wurden mit Hilfe von Mehrfachantwortensets berechnet, woraus ein Gesamtantwortvolumen >100% resultiert, welches eine trennscharfe Analyse und Bewertung erschwert. Im Durchschnitt gab jeder befragte Wuppertaler 2 - 3 Nennungen an.

Tab. 14 zeigt die acht am häufigsten genannten Assoziationen:

Tab. 14: Top 8 der spontanen Assoziationen zu Wuppertal durch Zentrums- und Peripheriebewohner (Quelle: eigene Erhebung 2003)

Rang	Barmer	Elberfelder	Zentrum (Ba+Elb)	Peripherie
1.	Schwebebahn	Schwebebahn	Schwebebahn	Schwebebahn
2.	Zoo	Zoo	Zoo	grün
3.	grün	grün	grün	Zoo
4.	Schmutz	Schmutz	Schmutz	Wupper
5.	Heimat	Wupper	Wupper	Museen
6.	Wupper	Landschaft	Landschaft	Landschaft
7.	Landschaft	bergig	Heimat	Regen
8.	bergig	Museen	bergig	Schmutz

Der erste Eindruck dieser Tabelle spiegelt eine weitgehend homogene Betrachtungsweise der Bürger Wuppertals im Hinblick auf ihre Heimatstadt wieder. Bei der speziellen Betrachtung der hier ausgewählten Teilgruppen Wuppertals fällt auf, dass bei allen die Merkmale „Schwebebahn“, „Zoo“, „grün“, „Schmutz“, „Wupper“ und „Landschaft“ unter den häufigsten Nennungen zur Charakterisierung ihrer Stadt benutzt wurden. Bemerkenswert ist ebenfalls, dass die meisten von den in allen Teilgruppen genannten Kriterien sich auf landschaftliche Gegebenheiten beziehen (grün, Wupper, Landschaft, bergig). Weit mehr als die Hälfte aller Bewohner (67,3 %) denken als erstes im Zusammenhang mit Wuppertal an die Schwebebahn. Das meistgenannte Merkmal „Schwebebahn“ hebt sich deutlich von den anderen ab. Da diese allerdings als charakteristisches Alleinstellungsmerkmal Wuppertals gesehen werden muss, ist dieses nicht verwunderlich. Bei den Zentrumsbewohnern wird die Schwebebahn mehr als 3-mal so häufig genannt (67,1 %) als die am zweithäufigsten genannte Assoziation „Zoo“ (17,6 %). Bei den Peripheriebewohnern ist die Differenz zwischen der ersten und der zweiten am häufigsten gewählten Assoziation noch deutlicher zu verzeichnen (66,3 % im Gegensatz zu 14,3 %), allerdings stehen hier die 14,3 % für die Anzahl der Personen, die mit Wuppertal „grün“ verbinden. Der hier angesprochene Unterschied zu den Zentrumsbewohnern, die mit einer etwas geringeren Anzahl (12,4 %) Wuppertal mit dem Merkmal

„grün“ assoziieren, lässt sich daraus erschließen, dass der Anteil der Grünflächen stetig vom Zentrum in die Peripherie steigt und der Eindruck der Stadt demzufolge voneinander abweichen kann. Die unterschiedliche Wohnlage könnte höchst wahrscheinlich ebenso die Erklärung für die abweichenden Ergebnisse im Hinblick auf die Häufigkeiten zur Assoziation „Schmutz“ liefern. 8,8 % der Zentrumsbewohner assoziieren mit Wuppertal „Schmutz“, wohingegen „nur“ 5,7 % der in der Peripherie Lebenden im Zusammenhang mit Wuppertal an „Schmutz“ denken. An dieser Stelle soll noch einmal darauf hingewiesen werden, dass der Schmutz in der Wahrnehmung der Wuppertaler eines der größten Problemfelder darstellt. Bei der Auswertung dieser Frage wird das in dem hohen Rang der Nennung „Schmutz“ verdeutlicht.

Darüber hinaus erwähnenswert ist die von den Barmern zu 9,9 % angegebene Assoziation „Heimat“, da bei den Elberfeldern diese Antwort nur bei 2,1 % der Befragten zu verzeichnen ist. Eine mögliche Erklärung hierfür könnte eine stärkere Verbundenheit der Barmer zur Stadt darstellen. Dies bestätigt auch der bei den Elberfeldern häufiger auftretende Wegzugswunsch (vgl. Frage 3.3). 44 % der Elberfelder geben an, dass sie gerne aus Wuppertal wegziehen würden, dahingehend äußerten nur 36 % der Barmer den Wunsch, in eine andere Stadt ziehen zu wollen. Es muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass die hier angeführten Zusammenhänge nicht signifikant sind.

Auffällig ist, dass sowohl den Zentrums- als auch den Peripheriebewohnern, abgesehen von der Schwebebahn, kaum Merkmale der Stadt einfallen, die als besonders herausragend gelten und durch die Wuppertal sich von anderen Städten in der Region abhebt. Als solche Merkmale könnte man unter den vorhandenen Nennungen folgende ansehen: Universitätsstadt, Tanztheater Pina Bausch, Industriestadt, Einkaufsstadt, besondere Gebäude, SV Wuppertal, das Rathaus, die Fußgängerzone etc. Der hier angesprochene prozentuale Anteil liegt bei allen soeben genannten Assoziationen unter 2 %. Hier liegt ein sicherlich noch nicht ausgeschöpftes Potenzial für eine regionale Profilierung Wuppertals durch Wuppertaler als Multiplikatoren in den Bereichen Einkaufen, Sport, Gebäudebestand, allerdings auch eine überregionale Profilierung im Bereich Kultur und Bildung.

Die vorwiegend genannten Begriffe zur Stadt entsprechen weder besonders positiven Sichtweisen noch haben sie eine sichtbare negative Note. Es sind neutrale Beschreibungen der natürlichen und infrastrukturellen Gegebenheiten (bergig, Wupper, Schwebebahn, Zoo). Aus diesen Ergebnissen lässt sich entweder ableiten, dass die Wuppertaler die gegebenen Besonderheiten der Stadt als so selbstverständlich empfinden, dass sie sie für nicht erwähnenswert halten oder dass sie das Gefühl haben, dass Wuppertal keine herausragenden, positiven Merkmale aufzuweisen hat. Ausgenommen von dieser Hypothese ist selbstverständlich die Schwebebahn, die sehr stark in den Köpfen aller Wuppertaler verankert ist.

Wie im letzten Abschnitt bereits erwähnt, weisen die Auswertungen der spontanen Assoziationen zu Wuppertal keine signifikanten Unterschiede in der Beurteilung durch Zentrums- und Peripheriebewohner auf. Diese einheitliche Sicht spiegelt sich auch in der nächsten Hypothese wieder.

Hypothese: Zentrums- und Peripheriebewohner charakterisieren Wuppertal ähnlich.

Für die weitere Untersuchung wird Frage 2.2. näher analysiert, in der die Befragten die Bezeichnungen, die Ihrer Meinung nach am ehesten auf Wuppertal zutreffen, angaben. Die möglichen Bezeichnungen reichen von Wuppertal als Industriestadt, über die Dienstleistungsstadt, Kulturstadt, Einkaufsstadt und die Medienstadt bis hin zur Sportstadt. Für den Fall, dass sich ein Befragter nicht für eine der vorgegebenen Antworten entscheiden konnte, oder keine Bezeichnung zutreffend fand, gab es die Möglichkeit, auf dem Fragebogen durch die Angaben „weiß nicht“ und „keine Angabe“, diese Frage zu beantworten. Die unten angegebenen Prozentwerte ergeben z. T. mehr als 100 Prozent, da die Frage mit Mehrfachantworten beantwortet werden konnte.

Mit der Untersuchung der oben vorgestellten Hypothese soll das Image der Zentrums- und Peripheriebewohner, welches diese von Wuppertal haben, beleuchtet werden. Im Besonderen wird

dabei geschaut, ob Barmer und Elberfelder als Zentrenbewohner und die Bewohner der restlichen Stadtteile ähnliche Eindrücke haben. Für die Elberfelder ist Wuppertal mit 51 % der Nennungen immer noch eine Industriestadt. Die Bewohner des Stadtteils Barmen bezeichnen Wuppertal sogar mit 53 % als eine solche, und bei den Peripheriebewohnern, die zu 58,9 % Wuppertal als eine industriell geprägte Stadt sehen, setzt sich der Trend fort. Diese durchaus homogene Beurteilung, die nicht signifikant ist, deutet darauf hin, dass sich für die Bewohner bisher nur wenige positive Entwicklungen in ihrer Stadt eingestellt haben, so dass sie immer noch das historisch gewachsene Image nach außen tragen. Obwohl sich der sekundäre Sektor sehr stark aus Wuppertal zurückgezogen hat und der Versuch unternommen wurde, Medienunternehmen anzusiedeln, sehen die Wuppertaler ihren Wohnort mit jeweils ca. sechs Prozent nicht als ‚Medienstadt‘. Ebenfalls sehen gerade einmal 14 Prozent der Zentrums- und 19 Prozent der Peripheriebewohner ihre Stadt als ‚Sportstadt‘. Gerade das Image einer sportfreundlichen Stadt - in Wuppertal trainieren eine Erstligamannschaft im Volleyball und deutsche Topschwimmer - fördert die Identifizierung der Bürger mit ihrer Stadt und den Bekanntheitsgrad nach außen.

Etwas positiver hingegen sind die Assoziationen für Wuppertal als ‚Einkaufsstadt‘. Immerhin 35,4 % der Bewohner Barmens und Elberfelds und 36 % der Bewohner der übrigen Stadtteile finden das Warenangebot ihrer Stadt gut, wobei hier auf die unterschiedlichen Bewertungen der beiden ‚Zentren‘ Barmen und Elberfeld verwiesen sei (vgl. Kap. 1). Wenn auch keine direkte Konkurrenz zu Düsseldorf und Köln möglich sein dürfte, ist die Chance gegeben, nicht nur in den Köpfen der Wuppertaler, sondern auch in denen der Bewohner angrenzender Städte ein positiveres Image in diesem Bereich zu positionieren.

Die Bezeichnung ‚Kulturstadt‘ fällt mit durchschnittlich 30 % ein wenig ins Gewicht, wo doch mit dem Tanztheater Pina Bausch ein international bekanntes Theater in Wuppertal beheimatet ist und man sich für den Titel der Europäischen Kulturhauptstadt 2010 beworben hat.

Das Image Wuppertals ist bei allen Bewohnern ähnlich. Es ist sehr auf die Historie fixiert, da sich bei den Wuppertalern die Bezeichnung als Industriestadt festgesetzt hat. Bezeichnungen wie die Medien-, Kultur-, oder Dienstleistungsstadt, die in der heutigen Zeit Ausdruck einer modernen, zukunftsorientierten Stadt sind, sind bisher nicht ausreichend vermarktet worden. Ein weiteres Potenzial zur Steigerung des positiven Images, das nicht abgefragt und erst in der Analysephase in die Überlegungen mit einbezogen wurde, liegt in der Vermarktung der Stadt Wuppertal als Wissenschaftsstadt, da neben der Universität auch das international anerkannte Wuppertaler Institut für Klimaforschung seinen Sitz in der Stadt hat.

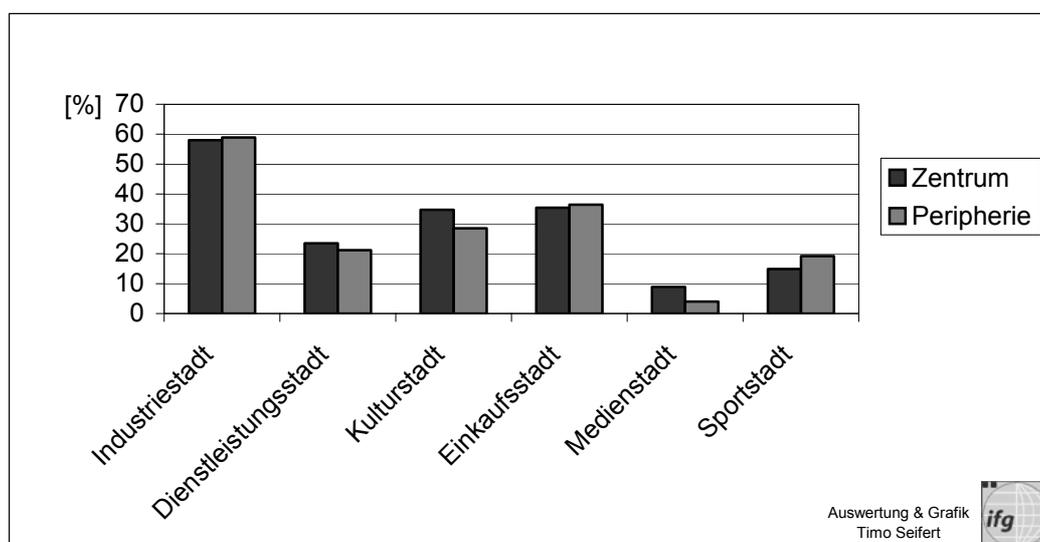


Abb. 32: Spontane Assoziationen zu Wuppertal der Zentrums- und Peripheriebewohner

Im nächsten Abschnitt werden weitere Gesamtimages der Stadt untersucht, die durch die Frage 2.4: „Wuppertal ist für Sie...“ beantwortet wurden. Zur Auswahl standen den Befragten acht Antwortmöglichkeiten, wobei auch Mehrfachnennungen zugelassen waren. Die im vorangegangenen Abschnitt behandelten Antworten wurden hier noch um zum Teil sehr positive oder negative Begriffe erweitert.

Hypothese: Wuppertal wird immer noch stark industriell geprägt gesehen!

Die gemachten Angaben sind auch in diesem Falle sehr aussagekräftig. Für ein Viertel aller befragten Personen aus Barmen und 22,2 % der Elberfelder ist Wuppertal eine ‚Industriestadt mit Geschichte‘. Auch hier wird der sehr starke Bezug zur Vergangenheit sichtbar.

Auffällig ist, dass auf dem nächsten Platz mit den zweitgrößten Prozentwerten (23 % der Barmer und gut 20 % der Elberfelder) Wuppertal als eine ‚Stadt in der Krise‘ bezeichnet wird. Ob diese doch sehr negative Beurteilung speziell auf die Situation der Stadt Wuppertal bezogen, oder im Zuge knapper Kassen aller Kommunen als Trend gesehen werden muss, kann hier nicht beantwortet werden.

Im Mittelfeld der Nennungen stehen durchaus positive Bezeichnungen wie ‚lebenswerte Stadt‘, oder ‚Stadt mit Atmosphäre‘ mit 13–15 %. In Verbindung mit den spontanen Assoziationen der Frage 2.1 ist auch hier ein gewisses Potenzial vorhanden, das gefühlt und gelebt werden kann.

Ähnlich häufig wird Wuppertal als eine Stadt bezeichnet, die sich im Strukturwandel befindet. Dies scheint fest im Bewusstsein der Bürger vorhanden zu sein, obwohl 1999 im sekundären Sektor nur 31,9 %, im tertiären Sektor hingegen 67,5 % der Erwerbstätigen arbeiteten (Landesamt für Datenverarbeitung NRW, 2001). Weiterhin wird mit der Ansiedlung von Medienunternehmen zum einen ein Signal gegeben, dass sich die Stadt bereits im Strukturwandel befindet und zum anderen dieser weiter vorangetrieben wird.

Die Assoziationen mit den geringsten Nennungen sind die beiden für die zukünftige Entwicklung der Stadt so wichtigen Bezeichnungen eines ‚dynamischen Wirtschaftsstandortes‘ und der ‚Stadt mit guter Zukunftsperspektive‘. Ersteres wurde unabhängig vom Wohnstadtteil der Befragten gerade mal von 3 % der Interviewten genannt, und letzteres von durchschnittlich acht Prozent. Gerade für Investoren und weiteres Kapital, für Arbeitsplätze und eine allgemein positive Entwicklung sind die beiden letzt genannten Assoziationen am wichtigsten und gleichzeitig von den Wuppertalern am wenigsten verinnerlicht.

Die Hypothese, dass Wuppertal als eine stark industriell geprägte Stadt gesehen wird, unabhängig vom Wohnstandort der Befragten, ist zu verifizieren. Bisher ist es noch nicht gelungen, Wuppertal so positiv darzustellen, dass sich das Image der Bewohner über ihre Stadt geändert hätte. Dabei sollte keinesfalls die historische Entwicklung vergessen werden, doch stehen im harten Wettbewerb unter den Kommunen modernere Schlagwörter wie Medienstadt und Universitätsstadt im Diskurs.

Hypothese: Die Beurteilung der Lebensbedingungen in Wuppertal durch Zentrums- (Barmer/Elberfelder) und Peripheriebewohner weist keine signifikanten Unterschiede auf.

Wie schon die Ergebnisse im vorangegangenen Abschnitt gezeigt haben, sind die Meinungen der Wuppertaler bezüglich ihrer Heimatstadt relativ homogen. Im Folgenden wird die Beurteilung einiger Bereiche der städtischen Lebensbedingungen erörtert. Dabei wurde anhand einer Notenskala von 1 bis 6 das Angebot des öffentlichen Nahverkehrs, die Erreichbarkeit mit PKW innerhalb Wuppertals, die Parkmöglichkeiten und das Arbeitsplatzangebot von den Bewohnern beurteilt. Um eine bessere Vergleichbarkeit der Werte zu gewährleisten, wurden zur Auswertung die Mittelwerte der Noten herangezogen. Orientiert man sich an diesen, fällt auf, dass - wie schon eingangs vermutet - keine signifikanten Unterschiede zwischen den Bewohnern des Zentrums und den Bewohnern der Peripherie vorliegen. Selbst die Breite der genannten Note, in der Standardabweichung ersichtlich (vgl.

Tab. 16), variiert nur um einen Wert von 1 und weist keine deutlichen Differenzen auf. Die Bewertungen fallen nahezu homogen aus. Auch zwischen den Bewohnern der beiden Zentren, also zwischen Barmen und Elberfeldern, fallen die Noten beinahe identisch aus. Die Wuppertaler sind sich also in der Bewertung ihrer Stadt einig.

Die größten Differenzen lassen sich bei der Bewertung des ÖPNV und des Parkplatzangebotes erkennen. Bei der Benotung des öffentlichen Personennahverkehrsangebots kann man von einem leichten Trend dahingehend sprechen, dass die Elberfelder im Durchschnitt den ÖPNV mit einer Differenz von 0,15 besser bewerten als die Barmer. Die Beurteilung des Parkplatzangebotes fällt bei den Bewohnern der Peripherie etwas positiver aus, als bei den Zentrumsbewohnern (Barmer/Elberfelder). Diese Differenz von 0,12 kann auf das bessere Parkplatzangebot in der Peripherie zurückgeführt werden.

Die eingangs genannte Hypothese kann also aufgrund des ausgewerteten Materials verifiziert werden. Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen den Aussagen der Bewohner des Zentrums untereinander und der Bewertung der oben angegebenen Kriterien. Genauso wenig unterscheiden sich die Ansichten der Zentrumsbewohner von denen der Bewohner der Peripherie.

Tab. 15: Benotung der Lebensbedingungen in Wuppertal: Barmer/Elberfelder (Mittelwerte) (Quelle: eigene Erhebung 2003)

Auswertung: Annette Nober		Angebot des ÖPNV	Erreichbarkeit mit PKW	Parkplatz- angebot	Arbeitsplat- z-angebot
Barmen	Mittelwert	2,31	2,58	3,71	3,75
	Standard- abweichung	0,922	1,021	1,229	1,079
Elberfeld	Mittelwert	2,16	2,59	3,67	3,8
	Standard- abweichung	0,849	1,043	1,247	1,049
Irrtumswahr- scheinlichkeit		8,4 %	95,2 %	76,0 %	65,3 %

Tab. 16: Benotung der Lebensbedingungen in Wuppertal: Zentrums-/Peripheriebewohner (Mittelwerte) (Quelle: eigene Erhebung 2003)

Auswertung: Annette Nober		Angebot des ÖPNV	Erreichbarkei- t mit PKW	Parkplatz- -angebot	Arbeitsplat- z-angebot
Zentrum	Mittelwert	2,23	2,59	3,68	3,78
	Standard- abweichung	0,885	1,032	1,238	1,062
Peripherie	Mittelwert	2,23	2,55	3,56	3,79
	Standard- abweichung	0,891	0,957	1,184	1,071
Irrtumswahr- scheinlichkeit		9,9%	70,4%	24,4%	92,6%

Abschließend kann festgehalten werden, dass die Stadt Wuppertal sowohl von Zentrums- als auch Peripheriebewohnern nahezu homogen beurteilt wird. Die Homogenität der gegebenen Aussagen setzt sich auch in der differenzierten Betrachtung der Zentrenbewohner fort. Dieses Fazit

basiert auf den abgefragten Meinungen und Assoziationen der Bewohner zu Wuppertal, wobei im speziellen auch auf die verschiedenen Lebensbereiche eingegangen wurde.

8 Räumliche Mobilitätspräferenzen - Bewertung Wuppertals als Wohnstandort in Eigen- und Fremdimage

Von Nina Rastede und Mirjam Richter

Untersuchungsfrage: Wie wird Wuppertal als Wohnstandort bewertet, zum einen von den Wuppertalern, zum anderen von den nicht in Wuppertal lebenden Befragten?

8.1 Die Stadt Wuppertal als Wohnstandort

Mit Hilfe der Untersuchungsfrage soll zunächst festgestellt werden, welche Bedeutung Wuppertal als Wohnstandort für die einheimische Bevölkerung, aber auch für die nicht in Wuppertal ansässigen Befragten hat. Dafür wurde Frage 3.3 des Eigenimage-Fragebogens verwendet: „Würden Sie gerne aus Wuppertal wegziehen?“ Aus dem Fremdimage-Fragebogen wurde Frage 3.8 verwendet: „Könnten Sie sich vorstellen nach Wuppertal zu ziehen?“. Bei beiden Fragen gab es jeweils die Antwortmöglichkeiten „ja“, „nein“ und „weiß nicht“. Es wurde eine einfache Häufigkeitsauszählung vorgenommen. Die Ergebnisse sind in den Diagrammen der Abb. 33 und Abb. 34 dargestellt.

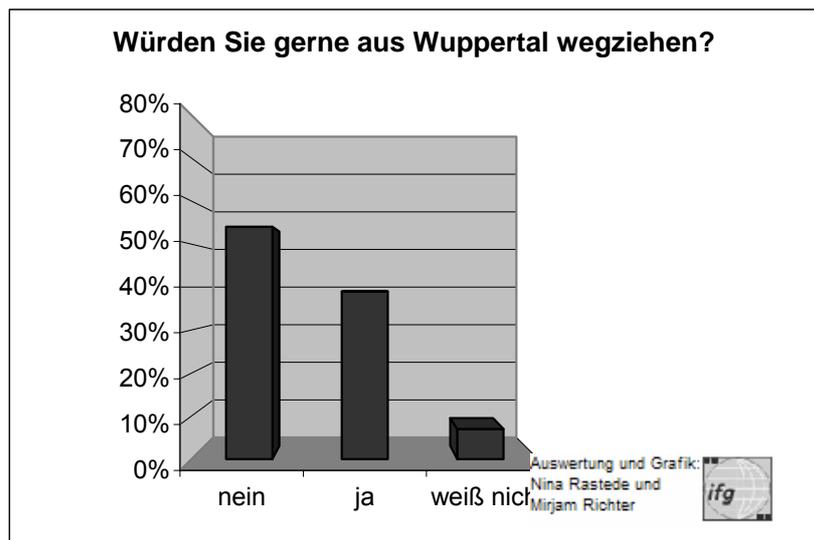


Abb. 33: Würden Sie gerne aus Wuppertal wegziehen?

Die Abb. 33 stellt die Bewertung der Wuppertaler ihrer Stadt als Wohnstandort dar. Über 50 % der befragten Wuppertaler können es sich nicht vorstellen, aus ihrer Stadt wegziehen. Demgegenüber stehen fast 40% der Wuppertaler, die gerne wegziehen würden. Etwa 5 % der Befragten konnten sich für keine der beiden Möglichkeiten entscheiden und antworteten mit „weiß nicht“.



Abb. 34: Könnten Sie sich vorstellen nach Wuppertal zu ziehen?

Abb. 34 stellt die Bewertung Wuppertals als Wohnstandort durch die nicht in Wuppertal lebenden Befragten dar. Hier sei anzumerken, dass ein Teil der Befragten Wuppertal durch Besuche kennt, ein anderer Teil der Befragten die Stadt nicht kennt.

Der Anteil der Befragten, die sich nicht vorstellen können nach Wuppertal zu ziehen, liegt mit über 70 % hoch. Dagegen können sich nur weniger als 20 % vorstellen, nach Wuppertal zu ziehen.

Betrachtet man die Inhalte der Abb. 33 und Abb. 34 parallel, so fällt auf, dass ein mit fast 40 % doch sehr hoher Anteil der Wuppertaler gerne wegziehen würde, aber ein mit unter 20 % nur sehr geringer Anteil, der nicht in Wuppertal lebenden Probanden nach Wuppertal ziehen möchte. Hier kommt es zu einer Diskrepanz, die sich in einem negativen Wanderungssaldo ausdrücken würde, wären die Ergebnisse der Befragung auf die Grundgesamtheit zu übertragen. Um diese Hypothese zu überprüfen, haben wir die Ergebnisse der Befragung mit der Bevölkerungsentwicklung Wuppertals verglichen. Für den dargestellten Wanderungssaldo wurden die Zuzüge und Wegzüge in Zeitraum 1990 bis 2001 verrechnet und als Kurve dargestellt.

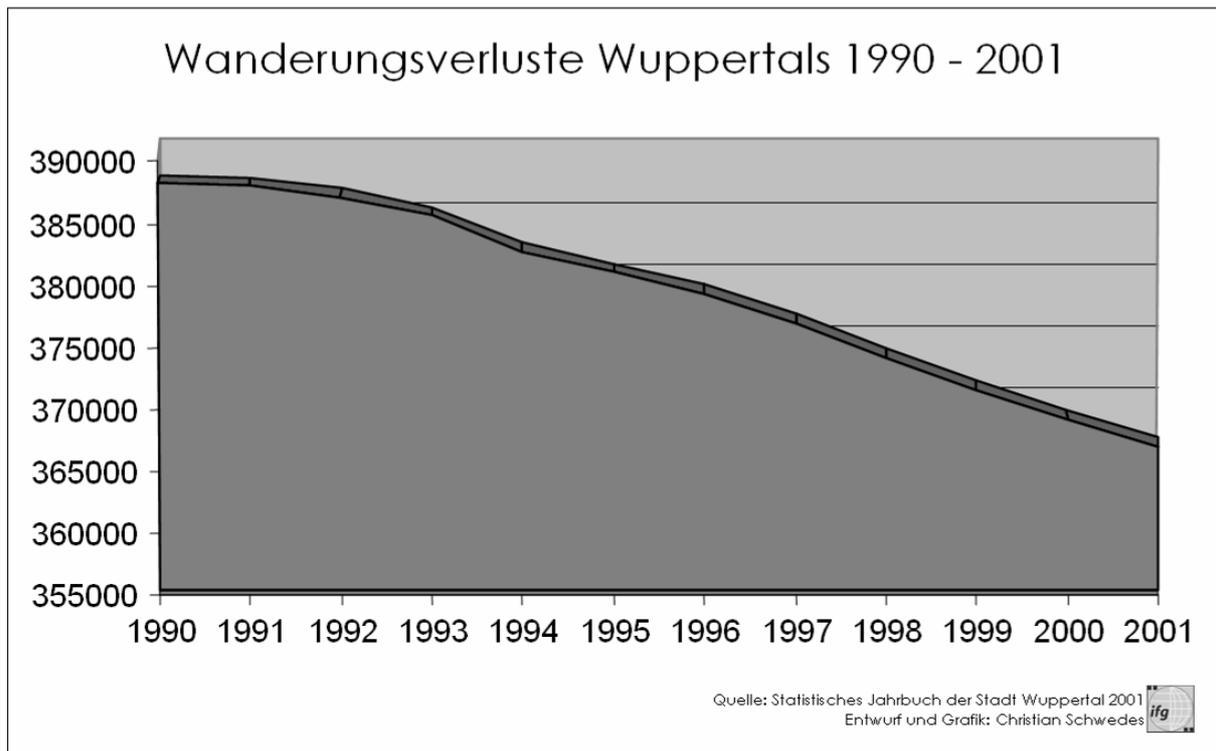


Abb. 35: Wanderungsverluste Wuppertals 1990 – 2001

Wie man in Abb. 35 sieht, nimmt die Bevölkerung Wuppertals seit Anfang der 90er Jahre stetig ab. Dies bestätigt die Ergebnisse unserer Befragung und lässt für die Zukunft weiter einen negativen Wanderungssaldo erwarten.

Hypothese: Es besteht ein Zusammenhang zwischen den Lebensverlaufgruppen und dem Wegzugwunsch.

Mit dieser Hypothese soll der Zusammenhang zwischen dem Wunsch, aus Wuppertal wegzuziehen und dem Alter der Befragten untersucht werden. Dazu wurden die Ergebnisse der Frage 3.3 des Eigenimagefragebogens: „Würden Sie gerne aus Wuppertal wegziehen?“ mit den Lebensverlaufgruppen gekreuzt. Das Ergebnis ist in Abb. 36 dargestellt.

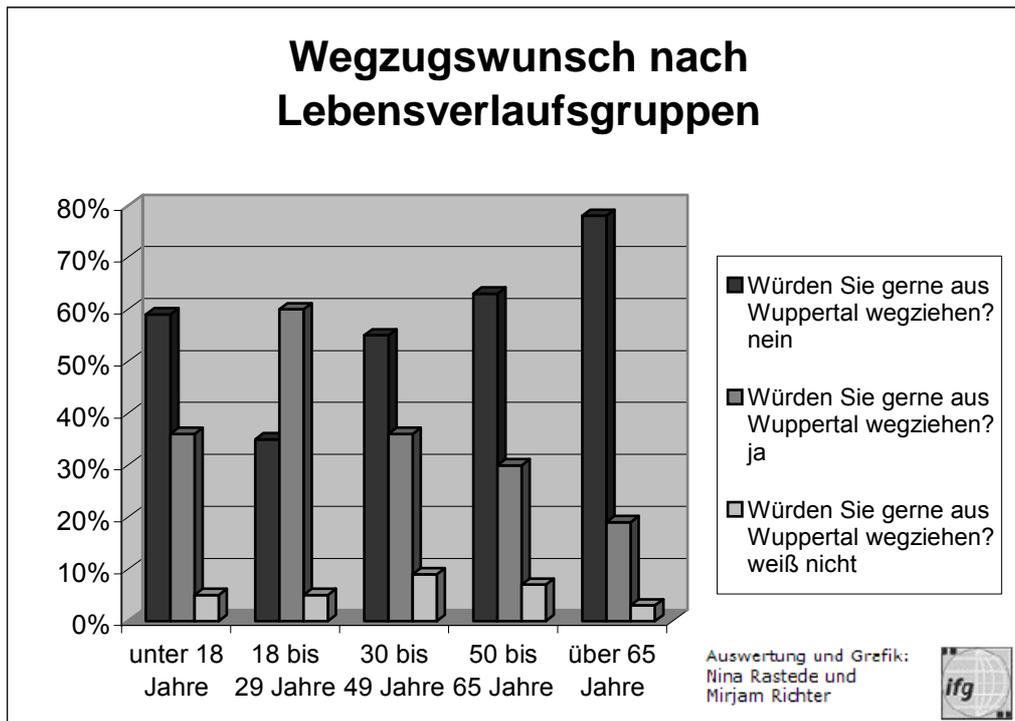


Abb. 36: Wegzugswunsch nach Lebensverlaufgruppen

Die in Abb. 36 dargestellten Ergebnisse haben zwar keinen statistischen Zusammenhang, was darauf schließen lässt, dass Wuppertal nicht für eine bestimmte Lebensverlaufgruppe besonders attraktiv oder unattraktiv als Wohnstandort ist, dennoch sind geringe Unterschiede zu erkennen. In der Gruppe der 18- bis 29-Jährigen ist der Anteil derer, die gern wegziehen würden, höher, als der Anteil derer, die in Wuppertal bleiben möchten. Allerdings ist in den anderen Lebensverlaufgruppen der Anteil der Wegzugswilligen mit zum Teil über 30 % sehr hoch. Nur in der Gruppe der über 65-Jährigen liegt der Anteil derer, die gern wegziehen würden, bei unter 20 %. Hier kommt eine Unzufriedenheit mit dem Wohnort zum Ausdruck, die in diesem Maße nicht zu erwarten war. Um die Ursachen dieser Unzufriedenheit zu ergründen, haben wir uns im nächsten Abschnitt mit der Identifikation mit dem Wohnort befasst.

Hypothese: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Identifikation mit Wuppertal und dem Wegzugswunsch.

Um diese Hypothese zu überprüfen, wurden zunächst die Frage 1.2 des Eigenimagefragebogens: „Sind Sie in Wuppertal aufgewachsen?“ und die Frage 3.3: „Würden Sie gern aus Wuppertal wegziehen?“ miteinander in Beziehung gesetzt. Es besteht ein hoher statistischer Zusammenhang. Die Ergebnisse sind in Abb. 37 dargestellt.

Aus dem Säulendiagramm kann man ablesen, dass die in Wuppertal aufgewachsenen Befragten etwa zu zwei Dritteln nicht aus Wuppertal wegziehen möchten. Bei den nicht in Wuppertal aufgewachsenen Befragten überwiegt der Anteil der Wegzugswilligen knapp mit 53 %. Hier lässt sich die Vermutung anstellen, dass die in Wuppertal aufgewachsenen Befragten eine stärkere Bindung an Wuppertal als Wohnstandort haben, als die nicht in Wuppertal aufgewachsenen Befragten.

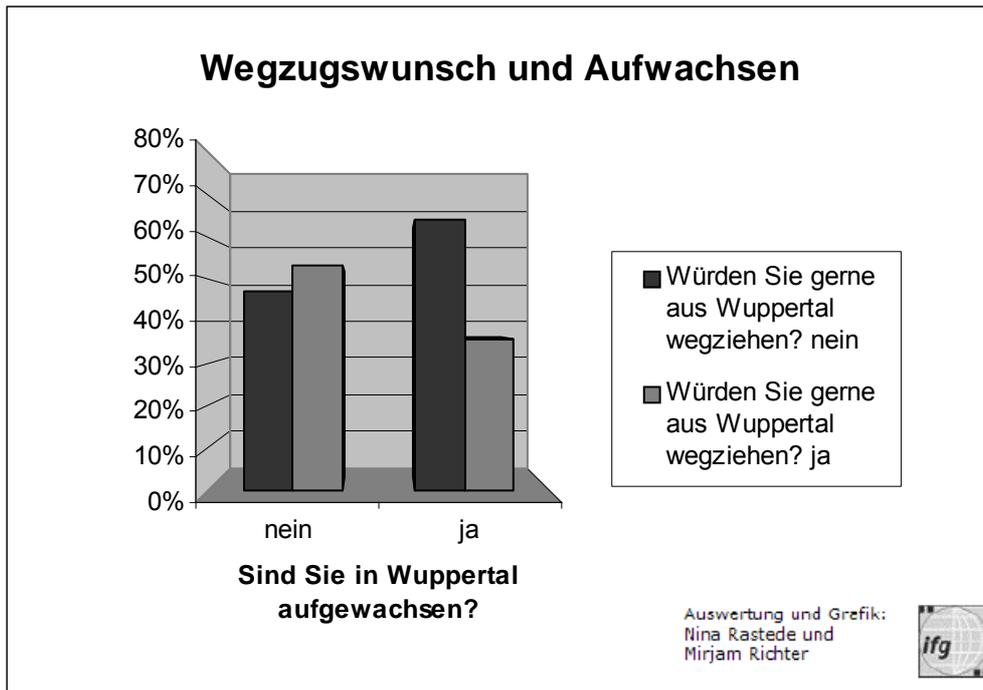


Abb. 37: Zusammenhang zwischen dem Ort des Aufwachsens und dem Wegzugswunsch

Um diese Frage noch weiter zu ergründen wurden die Fragen 4.6 des Eigenimagefragebogens: „Fühlen Sie sich als Wuppertaler?“ und wieder die Frage 3.3: „Würden Sie gerne aus Wuppertal wegziehen?“ miteinander gekreuzt. Auch hier wurde wieder ein hoher statistischer Zusammenhang festgestellt. Die Ergebnisse sind in Abb. 38 dargestellt.

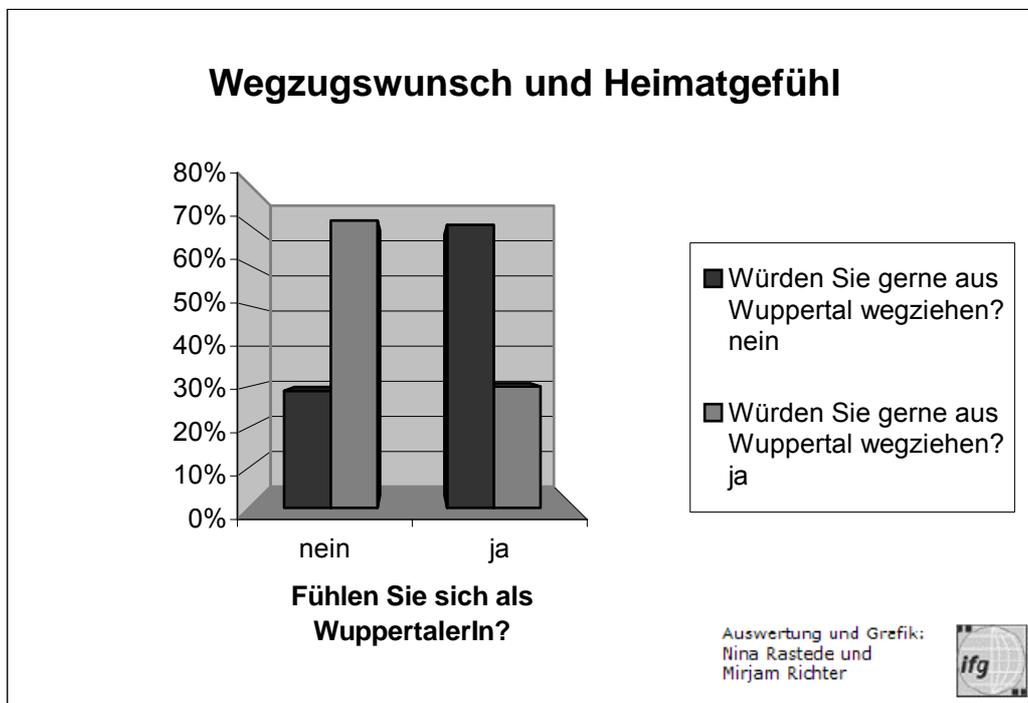


Abb. 38: Heimatgefühl und Wegzugswunsch

In Abb. 38 wird die Hypothese noch stärker gestützt als in Abb. 37. Hier sind die Ergebnisse fast gespiegelt. Von den Befragten Wuppertalern die sich nicht in Wuppertal zu Hause fühlen wollen über 70 % wegziehen. Dagegen wollen 70 % derer, die sich als Wuppertaler fühlen, nicht

wegziehen. Dies zeigt deutlich den Zusammenhang zwischen der Identifikation mit dem Wohnort und dem Wegzugswunsch. Daraus kann man schließen, dass je höher die Identifikation der Bevölkerung mit ihrem Wohnort ist, desto geringer ist die Bereitschaft von dort wegzuziehen.

8.2 Wohnpräferenzen innerhalb der Stadtteile Wuppertals

Mit der Untersuchung der Fragen 3.4 „Wenn Sie umziehen müssten, in welchen Stadtteil würden Sie bevorzugt ziehen?“ und 3.5 „Wenn Sie umziehen müssten, in welchen Stadtteil würden Sie auf gar keinen Fall ziehen?“ sollte herausgefunden werden, ob es Präferenzen hinsichtlich der Funktion Wohnen bezogen auf bestimmte Stadtteile gibt.

Zur statistischen Vereinfachung wurde im Zuge der Auswertung die beiden Stadtbezirke Elberfeld und Elberfeld West zusammengelegt, dies hat aber kaum Einfluss auf die nun folgenden Ergebnisse, da ElberfeldWest nur von einer verschwindend geringen Anzahl von Probanden überhaupt erwähnt wurde.

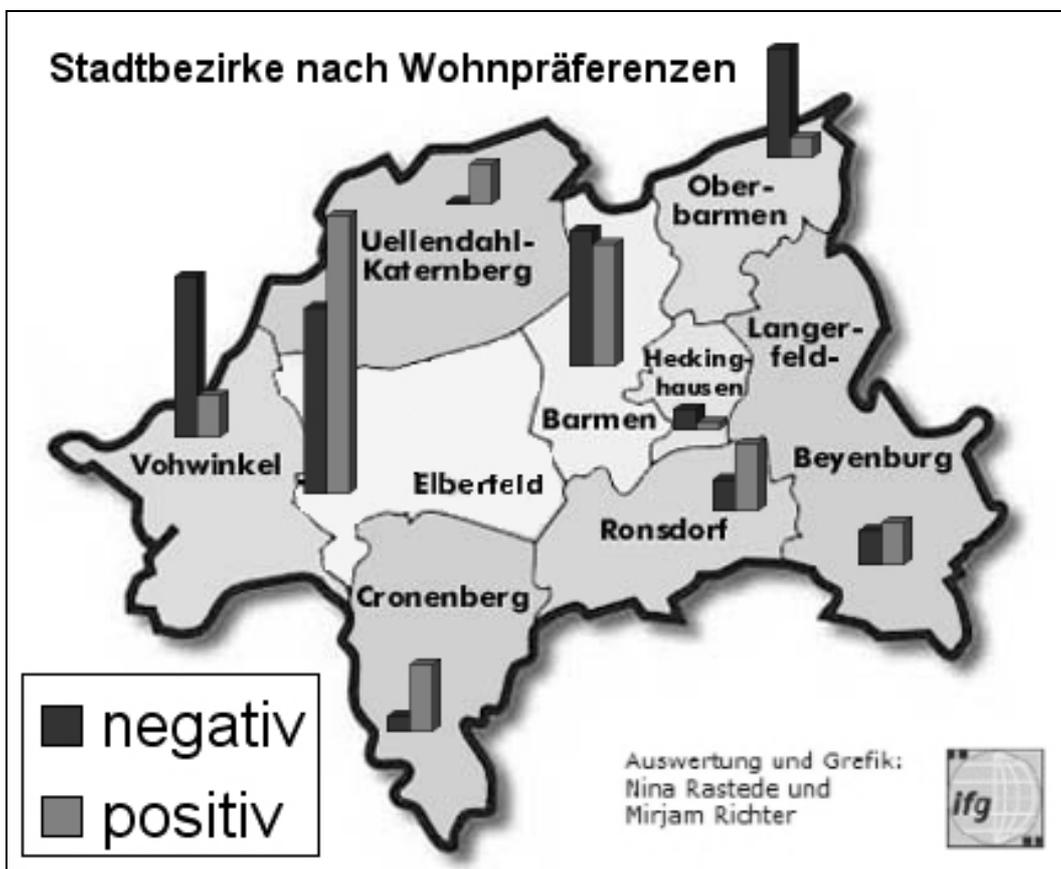


Abb. 39: Bewertung der Stadtteile Wuppertals nach Wohnpräferenzen und negativem Wohnimage

Positive Nennungen:

Als Stadtteile, in welche die Wuppertaler am liebsten ziehen würden, wenn sie innerhalb Wuppertals umziehen müssten, wurde von den meisten Wuppertalern der Stadtteil Elberfeld mit insgesamt 39% genannt. Danach folgt der Stadtteil Barmen mit nur noch 17%. Die umliegenden, äußeren Stadtteile werden zusammen von 44% genannt, wobei Cronenberg und Ronsdorf mit jeweils 9% die am häufigsten genannten Wohngebiete sind.

Negative Nennungen:

Betrachtet man hingegen die Wohnorte, in welche die Befragten auf gar keinen Fall ziehen würden, dann ist zu erkennen, dass dort Elberfeld wieder an erster Stelle mit 26% steht, darauf folgt Vohwinkel mit 22%, und danach werden Barmen (19%) und Oberbarmen (15%) am häufigsten

genannt. Alle vier Stadtteile haben einen recht hohen Prozentsatz, somit sind die Unterschiede hier nicht so deutlich erkennbar. Die restlichen Stadtteile wurden von erheblich weniger Probanden erwähnt und ergeben zusammen nur noch lediglich 18%.

Auffallend ist dabei vor allem die ambivalente Bewertung der beiden Hauptzentren. Einerseits erscheinen sie den Wuppertalern als Wohnstandorte sehr positiv, da sie zusammen von insgesamt 56 % als Wohnpräferenz genannt worden sind. Gleichzeitig wirken sie aber auch für einen Großteil (immerhin 41%) als unattraktiver Wohnstandort.

8.3 Barmen und Elberfeld als Wohnstandort im Vergleich

Im Folgenden soll nun näher auf die beiden Zentren Barmen und Elberfeld als Wohnstandorte eingegangen werden, um herauszufinden, wie deren Bewohner das eigene und das jeweils andere Zentrum bewerten.

Hypothese: Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Wohnort der Befragten und der Wohnpräferenz im Bezug auf die Hauptzentren.

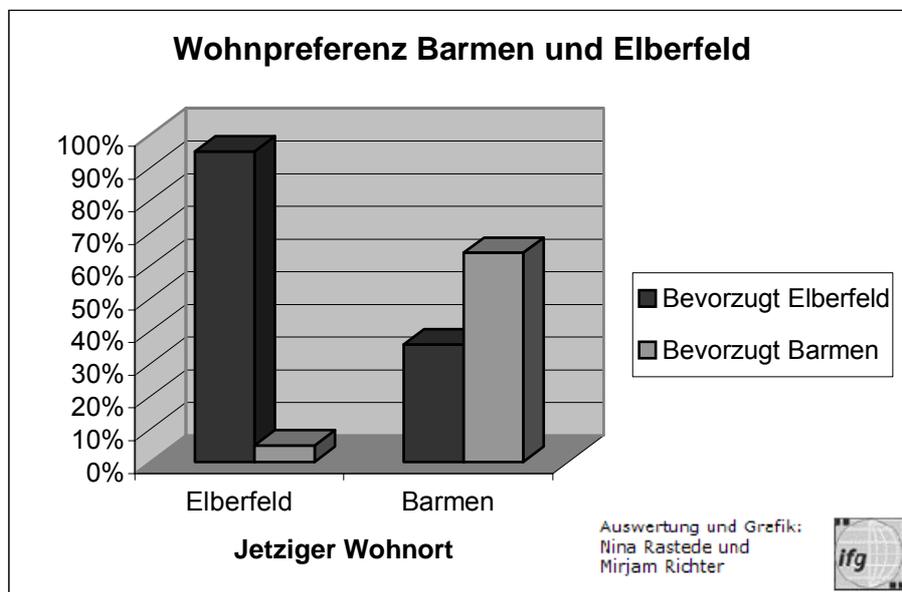


Abb. 40: Wohnpräferenz Barmen oder Elberfeld

In Abb. 40 wurden jeweils die Befragten herausgefiltert, welche ihren jetzigen Wohnort in Barmen oder Elberfeld liegt und zudem auf die Frage, in welchen Stadtteil sie bevorzugt ziehen würden, mit Elberfeld oder Barmen geantwortet haben. Diese Untersuchung hat einen statistisch hohen Zusammenhang.

Jetziger Wohnort Elberfeld:

Ganze 95% der in Elberfeld wohnenden befragten Wuppertaler, die eines der beiden Hauptzentren als bevorzugten Wohnort nannten, würden gerne innerhalb ihres eigenen Stadtteils (Elberfeld) umziehen, und nur 5 % nannten Barmen als bevorzugten Wohnstandort.

Jetziger Wohnort Barmen:

Bei den in Barmen lebenden Wuppertalern, die befragt wurden, nannten im Verhältnis nur 64% den eigenen Stadtteil als bevorzugten Wohnort und Elberfeld mit immerhin 36%.

Daraus ist zu schließen, dass die in Elberfeld wohnenden Wuppertaler ihren eigenen Stadtteil selbst als sehr positiv bewerten, wohingegen die Barmer ihren Stadtteil zwar ebenfalls auch positiver bewerten, dies allerdings im Verhältnis zu den Elberfeldern nicht so stark einseitig ausgeprägt ist.

Hypothese: Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Wohnort der Befragten und Negativbewertung der Wohnstandorte Barmen und Elberfeld

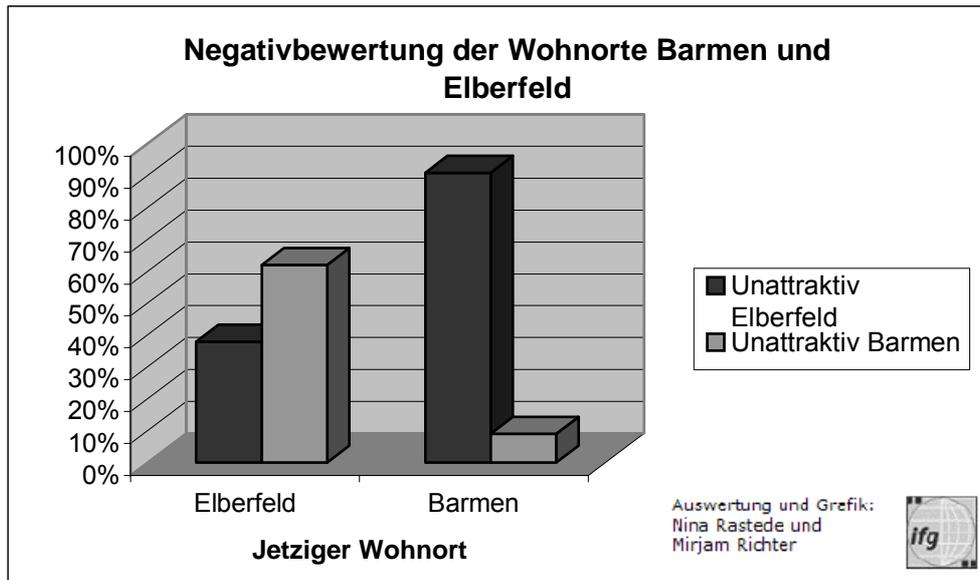


Abb. 41: Negativbewertung der Wohnstandorte Barmen und Elberfeld

In Abb. 41 sind die Negativnennungen der Wuppertaler, die in einem der beiden Hauptzentren wohnen und auch eines der beiden Hauptzentren als Wohnort genannt haben, in den sie auf keinen Fall ziehen würden, graphisch dargestellt. Auch diese Ergebnisse haben einen starken statistischen Zusammenhang, vergleichbar mit dem der Wohnpräferenzen.

Jetziger Wohnort Elberfeld:

Bei der Negativbewertung der Zentren als Wohnorte nannten 38% der befragten Elberfelder ihren eigenen Stadtteil als Wohnort, in den sie auf gar keinen Fall ziehen wollen würden, Barmen erwähnten 62%.

Jetziger Wohnort Barmen:

Von den in Barmen wohnenden Wuppertalern nannten 92% Elberfeld als Stadtteil, in den sie nicht ziehen würden, und nur 8% ihren eigenen Stadtteil Barmen.

Die Barmer würden ihren Wohnstandort stärker nicht nach Elberfeld verlegen wollen, als die Elberfelder nach Barmen.

Die Ergebnisse der Fragen müssen separat voneinander ausgewertet. Der einfache Vergleich beider Ergebnisse ist nicht möglich, da es sich um eine jeweils unterschiedliche Probandengruppe handelt. Es muss sich demnach nicht um ein und dieselbe Person handeln, die auf eine Frage Barmen und auf die andere Frage mit Elberfeld geantwortet hat.

Zu sagen bleibt jedoch, dass auch hier ein ambivalentes Verhältnis in der Bewertung der beiden Hauptzentren vorliegt, vergleichbar mit dem aller Stadtteile.

Leider ist es statistisch nicht möglich darzustellen, welche Teile der Elberfelder und Barmer Bevölkerung den eigenen und den jeweils anderen Stadtteil negativ oder positiv bewerten, da kein statistischer Zusammenhang zum Alter der Probanden, zum Geschlecht und zu der Einkommensgruppe in Verbindung mit der Bewertung des eigenen Wohnortes und des jeweilig anderen Stadtzentrum besteht.

8.4 Wuppertal als Wohnstandort für die Auswärtigen

Nach Abb. 34 S. 69 ist zu schließen, dass Wuppertal aus Sicht von Auswärtigen nicht als sehr attraktiver Wohnstandort bewertet wird. Im Folgenden wird untersucht, ob es dabei Unterschiede in der Bewertung gibt.

Hypothese: Zwischen dem Wunsch, nach Wuppertal zu ziehen und dem vorherigen Besuch der Stadt besteht ein Zusammenhang.

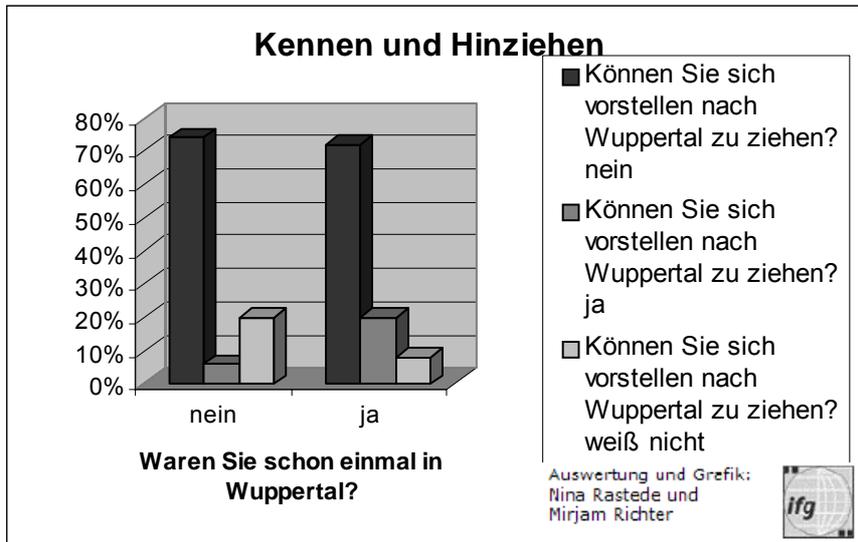


Abb. 42: Zusammenhang zwischen einem persönlichen Besuch der Stadt und dem Hinzugswunsch

Statistisch ist kein Zusammenhang gegeben. Zwar können sich von den Probanden, die Wuppertal schon einmal besucht haben, insgesamt mehr Personen vorstellen dorthin umzuziehen, dieser Unterschied ist aber nur sehr gering. In beiden Fällen liegt die Anzahl derjenigen die nicht nach Wuppertal ziehen würden bei etwa 70%.

Hypothese: Der Zuzugswunsch nach Wuppertal steht im Zusammenhang mit den Lebensverlaufgruppen.

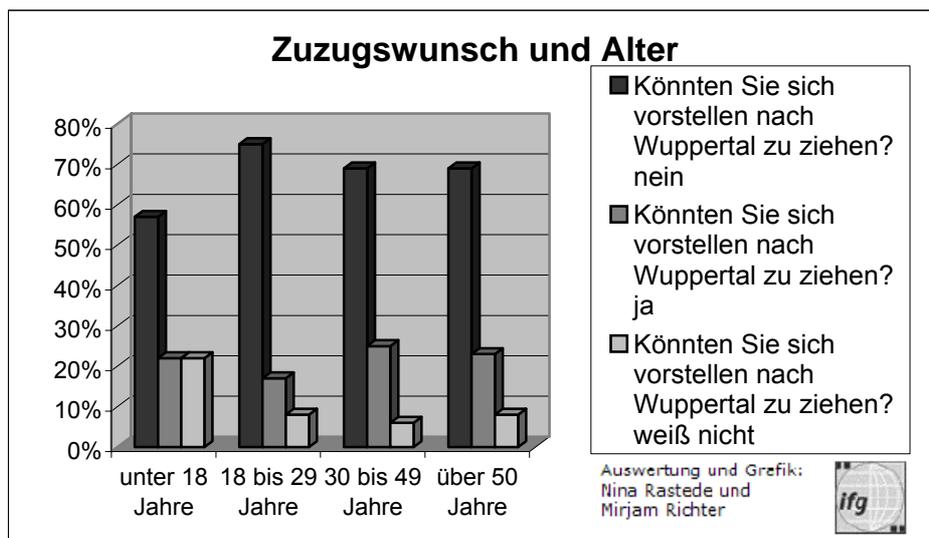


Abb. 43: Zuzugswunsch nach Lebensverlaufgruppen

Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen den Lebensverlaufsgruppen und dem Zuzugswunsch nach Wuppertal, dennoch sind einige kleine Unterschiede erkennbar.

Bis auf die Probanden der jüngsten Gruppe, der Gruppe unter 18 Jahren stimmten in allen Befragungsgruppen um die 70% gegen einen Umzug nach Wuppertal. 21% aus der jüngsten Gruppe können sich vorstellen nach Wuppertal zu ziehen und ebenfalls 21% können sich weder dafür noch dagegen entscheiden. In den beiden ältesten Gruppen kann sich jeweils ein Anteil von über 20% vorstellen nach Wuppertal zu ziehen. Was noch auffällt ist, dass in der aktivsten Bevölkerungsschicht, in der Gruppe im Alter zwischen 18 bis 29 Jahren, die wenigsten Probanden sich vorstellen können nach Wuppertal zu ziehen (weniger als 20%). In dieser Gruppe liegt auch der höchste Anteil (über 70%) der Probanden, die sich nicht vorstellen können nach Wuppertal zu ziehen.

Insgesamt ist das Potenzial der Personen, die sich vorstellen könnten nach Wuppertal zu ziehen, eher gering.

8.5 Fazit

Die Untersuchung Wuppertals als Wohnstandort hat ergeben, dass Wuppertal sowohl von der eigenen Bevölkerung als auch von den Auswärtigen gleichermaßen negativ bewertet wird. Zunächst ist hier der hohe Anteil der Wuppertaler zu nennen die ihre Stadt verlassen möchten (39%), gleichzeitig ist die Zuzugsbereitschaft aus dem Umland nur gering (19%). Dies beschränkt sich nicht auf bestimmte Altersklassen, sondern ist durchgängig zu beobachten. Besonders fällt jedoch in beiden Fällen die mobilste Altersklasse, der 18 bis 29 Jährigen, auf. Dieser Trend spiegelt sich auch in den negativen Wanderungssalden der letzten zehn Jahre wieder.

Die Identifikation mit der Stadt ist für die räumliche Bindung der Bevölkerung sehr wichtig. Je stärker die Bindung (Aufwachsen und Heimatgefühl) ist, desto geringer ist der Wunsch die Stadt zu verlassen. Durch die Stärkung der Identifikation besteht die Möglichkeit der Stadt seine Bewohner zu binden.

Zur Bewertung der Stadtbezirke ist zu sagen, dass es dort einen großen Unterschied der Bewertung der beiden Hauptzentren im Verhältnis der umliegenden Stadtbezirke gibt und gerade die Bewertung der Hauptzentren sich als äußerst ambivalent herausstellte, wobei die Identifikation der Barmer und Elberfelder mit ihrem eigenen Stadtteil sehr groß ist.

Aus dem Bereich der übrigen Stadtteile werden vor allem Cronberg und Ronsdorf positiv und Vohwinkel und Oberbarmen negativ bewertet.

9 Funktionale Partialimages: Freizeit, Kultur, Events und Marketing

Von Kerstin Butteltmann, Pia Lülsdorf und Tina Sumbeck

Bei der Untersuchung des Stadtimages von Wuppertal spielen besonders die vorhandenen Einrichtungen und Veranstaltungen eine große Rolle. Die Analyse der Nutzung der Kulturangebote, des Freizeitverhaltens sowie der Bekanntheit ausgewählter Stadtmarketingbegriffe ist sowohl für die Verdeutlichung von Defiziten und Potenzialen, als auch für zukünftige Marketingstrategien entscheidend.

In dem folgenden Teil wird der Bekanntheitsgrad der Wuppertaler Einrichtungen, Veranstaltungen und der Stadtmarketingbegriffe ausgewertet sowie das Freizeitverhalten nach Barmern und Elberfeldern differenziert. Vertiefend werden Unterschiede in den Lebensverlaufgruppen untersucht. Zusätzlich wird das Eigenimage dem Fremdimage gegenüber gestellt, um dadurch Unterschiede und Übereinstimmungen zwischen Wuppertalern und Nicht-Wuppertalern herauszustellen. Des Weiteren wird vorgestellt, was sich Einheimische und Auswärtige für die Stadt Wuppertal wünschen.

Die Auswertung der verschiedenen Fragestellungen soll Aufschluss über das Angebot und die Nachfrage im Bereich Freizeit, Kultur, Events geben und mögliche Defizite des Stadtmarketings aufzeigen.

9.1 Einrichtungen und Veranstaltungen

Das Angebot von Einrichtungen und Veranstaltungen hat eine entscheidende Bedeutung für das Image einer Stadt. Deshalb soll zunächst ein Überblick über den Bekanntheitsgrad verschiedener Einrichtungen und Veranstaltungen in Wuppertal gegeben werden.

Untersuchungsfrage: Welchen Bekanntheitsgrad haben ausgewählte Einrichtungen und Veranstaltungen in Wuppertal?

Ziel dieser Untersuchungsfrage war es, einen Überblick über die Bekanntheit und den Besuch verschiedener Einrichtungen und Veranstaltungen zu erhalten. Dazu wurde eine einfache Häufigkeitsauszählung durchgeführt. Die befragten Wuppertaler sollten jeweils im Fragebogen angeben, ob sie die Einrichtungen und Veranstaltungen schon besucht haben oder ob sie ihnen bekannt bzw. unbekannt sind. Es war jeweils nur eine Nennung möglich. Die ausgewählten Einrichtungen und Veranstaltungen umfassten Kulturangebote, Freizeiteinrichtungen sowie Stadt- bzw. Stadtteilfeste. Diese Frage wurde sowohl Wuppertalern, als auch Auswärtigen gestellt. Die folgende Darstellung der Grafiken soll auf die wesentlichen Unterschiede zwischen Eigenimage und Fremdimage hinweisen sowie die Auffälligkeiten herausstellen.

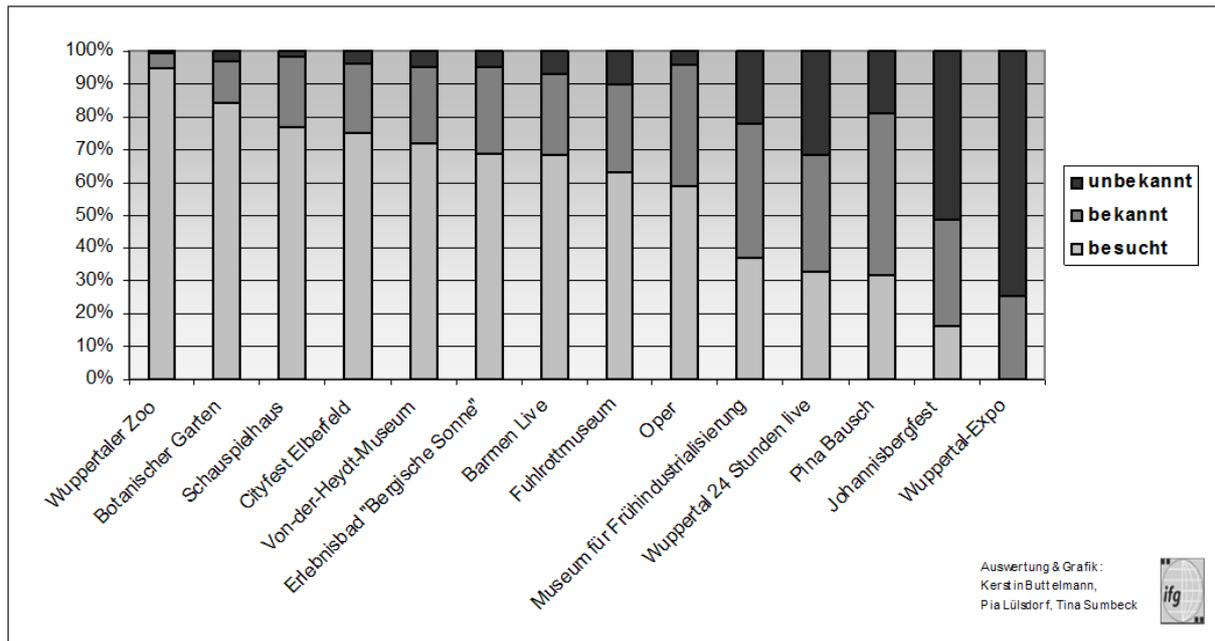


Abb. 44: Bekanntheitsgrad ausgewählter Einrichtungen und Veranstaltungen (Eigenimage)

Bei der Betrachtung der Ergebnisse der Häufigkeitsauszählung für das Eigenimage wird deutlich, dass es keine einseitigen Besuchstendenzen zu Kultur- oder Freizeiteinrichtungen gibt. Kulturangebote, Freizeiteinrichtungen sowie Stadtteilfeste werden gleichermaßen besucht. Insgesamt haben die ausgewählten Einrichtungen und Veranstaltungen einen sehr hohen Bekanntheitsgrad. Unter dem Bekanntheitsgrad ist die Zusammenfassung der Antworten „besucht“ und „bekannt“ zu verstehen. Eine Ausnahme bilden das Johannisbergfest und die Wuppertal-Expo. Beide Veranstaltungen weisen einen Bekanntheitsgrad unter 50 % auf, während ein Großteil der anderen Einrichtungen und Veranstaltungen zu über 90 % bekannt sind. Am häufigsten wurde der Wuppertaler Zoo und der Botanische Garten besucht. Ansonsten fällt weiterhin auf, dass Wuppertal 24 Stunden live von nur 32,8 % der Befragten besucht wurde. Die Stadtteilfeste in Elberfeld und Barmen waren dagegen wesentlich stärker frequentiert. Man kann daraus schließen, dass das Stadtfest Wuppertal 24 Stunden live, welches die ganze Stadt mit einbezieht, nicht den gleichen Erfolg aufweisen konnte. Allerdings ist zu beachten, dass dieses Fest zum ersten Mal stattgefunden hat und somit noch nicht in der Bevölkerung etabliert ist, wie die beiden Stadtteilfeste Cityfest Elberfeld und Barmen live.

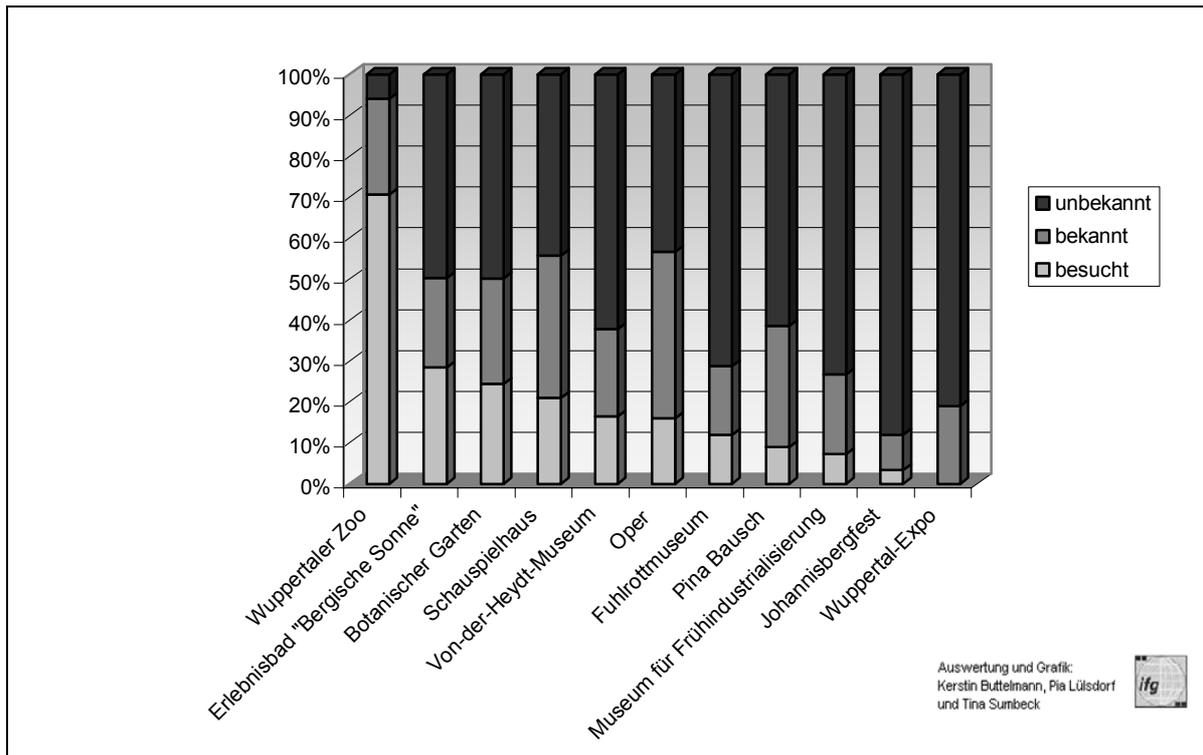


Abb. 45: Bekanntheitsgrad ausgewählter Einrichtungen und Veranstaltungen (Fremdimage)

Die Ergebnisse des Fremdimagefragebogens fallen deutlich anders aus. Wie zu erwarten war, sind die einzelnen Events und Einrichtungen wesentlich weniger besucht worden und dementsprechend unbekannter. Fast alle Einrichtungen weisen einen Bekanntheitsgrad unter 50 % auf, die Anzahl der Besucher liegt sogar unter 30 %. Die Ausnahme bildet der Wuppertaler Zoo, den 70 % der Auswärtigen besucht haben und der somit auch außerhalb Wuppertals sehr bekannt ist. Das Schauspielhaus und die Oper sind ebenfalls in den Köpfen der Auswärtigen mit einem Bekanntheitsgrad von knapp über 50 % verankert.

Die Auswertung des Fremdimages zeigt, dass in den Einrichtungen und Veranstaltungen noch Potenzial steckt, das noch genutzt werden kann. Die Stadt sollte durchaus versuchen, für einzelne Einrichtungen auch außerhalb Wuppertals verstärkt zu werben, damit der Zoo nicht die einzig wirklich bekannte Einrichtung bleibt. Dadurch könnte die Stadt innerhalb der Region ein größerer Anziehungspunkt für Besucher werden. Auch in Wuppertal selbst wäre für die weniger stark besuchten Veranstaltungen mehr Werbung sinnvoll.

Untersuchungsfrage: Ist in Wuppertal eine Festivalisierung zu erkennen?

Hypothese: Wuppertaler, die die Cityfeste Elberfeld und „Barmen live“ besuchen, nutzen weniger die klassischen Einrichtungen.

Mit dieser Hypothese sollte herausgefunden werden, ob die kulturellen Einrichtungen der Stadt auch für Besucher der beiden Stadtteilfeste in Barmen und Elberfeld interessant sind. Um diese Frage beantworten zu können, wurde eine einfache Häufigkeitsauszählung vorgenommen. Dabei sind nur Wuppertaler berücksichtigt worden, die die Cityfeste Elberfeld und „Barmen live“ besucht haben. Zu dieser Gruppe zählten 385 Befragte. Aus der Tabelle wird entgegen unseren Erwartungen ersichtlich, dass diese Gruppe zu einem großen Teil auch andere Einrichtungen der Stadt besucht. Interessant ist hierbei, dass das Stadtfest „Wuppertal 24 Stunden live“ jedoch von weniger als der Hälfte der Wuppertaler, die bei den beiden anderen Stadtteilfesten waren, besucht worden ist. Insgesamt kann man von einer „endogenen Wuppertalgruppe“ sprechen, die ihre Freizeitaktivitäten auf die ganze Stadt Wuppertal bezieht und somit nicht nur die Stadtfeste besucht. Die aufgestellte Hypothese wird damit widerlegt.

Tab. 17: Genutzte Einrichtungen und Veranstaltungen der Stadteilstfestbesucher

Einrichtung/Veranstaltung	Prozent	Absolute Zahlen
Wuppertaler Zoo	96,1 %	370
Pina Bausch	29,4 %	113
Johannisbergfest	19,2 %	74
Fuhlrottmuseum	70,4 %	271
Von-der-Heydt-Museum	74,8 %	288
Oper	63,0 %	242
Schauspielhaus	78,9 %	303
Museum für Frühindustrialisierung	36,7 %	141
Botanischer Garten	88,5 %	339
Erlebnisbad „Bergische Sonne“	78,3 %	300
Wuppertal 24 Stunden live	44,3 %	170

Abschließend lässt sich sagen, dass eine Festivalisierung der Stadt nicht stattgefunden hat. Wie die Untersuchung gezeigt hat, spielen traditionelle Freizeiteinrichtungen nach wie vor eine große Rolle in der Freizeitgestaltung.

Nachdem der Bekanntheitsgrad der einzelnen Einrichtungen und Veranstaltungen untersucht wurde, soll nun eine Differenzierung zwischen Barmern und Elberfeldern vorgenommen werden. Es gilt herauszufinden, ob es eine stadteilstbezogene Nutzung der einzelnen Einrichtungen und Veranstaltungen gibt. Aus diesem Grund wurde eine einfache Häufigkeitsauszählung vorgenommen, bei der nur Barmer und Elberfelder berücksichtigt wurden.

Untersuchungsfrage: Welche Veranstaltungen wurden von Barmern oder Elberfeldern stärker besucht?

Hypothese: Es besteht ein Unterschied in der Nutzung von Einrichtungen und Veranstaltungen zwischen Barmern und Elberfeldern.

Die Auszählung ergab, dass es nur sehr geringe Unterschiede bei dem Besuch der Veranstaltungen und Einrichtungen zwischen den Barmern und Elberfeldern gibt. Ausnahmen bilden hier lediglich das Stadteilstfest Barmen live, welches deutlich häufiger von Barmern besucht wurde als von Elberfeldern. Im Gegensatz dazu wurde das Cityfest Elberfeld von beiden Gruppen gleichermaßen stark frequentiert. Die zweite Ausnahme stellt das Museum für Frühindustrialisierung dar, welches stärker von den Barmern besucht wurde. Gründe dafür könnten die Lage des Museums in Barmen sowie seine relativ kleine Größe sein. Weitere größere Unterschiede sind nicht gegeben, so dass die Hypothese widerlegt werden muss. Es gibt keinen nennenswerten Unterschied in der Nutzung der Einrichtungen und Veranstaltungen zwischen Barmern und Elberfeldern.

Hypothese: Der Bekanntheitsgrad der Einrichtungen und Veranstaltungen differenziert sich innerhalb der Lebensverlaufgruppen.

Diese Hypothese wurde sowohl für das Eigenimage als auch für das Fremdimage aufgestellt. Zur Untersuchung der Hypothese wurden die Einrichtungen und Veranstaltungen mit den Lebensverlaufgruppen in einer Kreuztabelle dargestellt. Aus den Ergebnissen für den

Eigenimagefragebogen geht hervor, dass es bei einem Großteil der Einrichtungen bzw. Veranstaltungen einen mittleren signifikanten Zusammenhang gibt. Dazu zählen Pina Bausch, Jonannisbergfest, Fuhlrottmuseum, Oper, Museum für Frühindustrialisierung, Botanischer Garten, Erlebnisbad „Bergische Sonne“ sowie die Stadtteilstadt Barmen live und Cityfest Elberfeld. Mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $\alpha < 0,005$ kann somit die oben genannte Hypothese angenommen werden. Bei der Auswertung der Daten für das Fremdimage zeigen sich Unterschiede. Signifikant sind nur Pina Bausch, Von-der-Heydt-Museum, Oper und Wuppertal-Expo, wobei auch hier mittlere Zusammenhänge bestehen. Für diese Einrichtungen und Veranstaltungen kann die Hypothese mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $\alpha < 0,005$ ebenfalls verifiziert werden.

Der Zusammenhang zwischen dem Alter und dem Bekanntheitsgrad wird hier beispielhaft für das Cityfest Elberfeld anhand der Abbildung erläutert. Beim Eigenimage weist dieses einen sehr hohen Bekanntheitsgrad auf und ist nur 3,5 % der Befragten unbekannt. Besucht haben das Cityfest Elberfeld, wie zu erwarten, am stärksten Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren sowie die 18 bis 29-Jährigen (jeweils über 80 %). Mit zunehmendem Alter wird die Besucherzahl geringer. Von den über 65-jährigen Befragten haben 51,5 % an diesem Event teilgenommen. Der Anteil der befragten Wuppertaler, die diese Veranstaltung nicht besucht haben, aber kennen, steigt demzufolge mit dem Alter an.

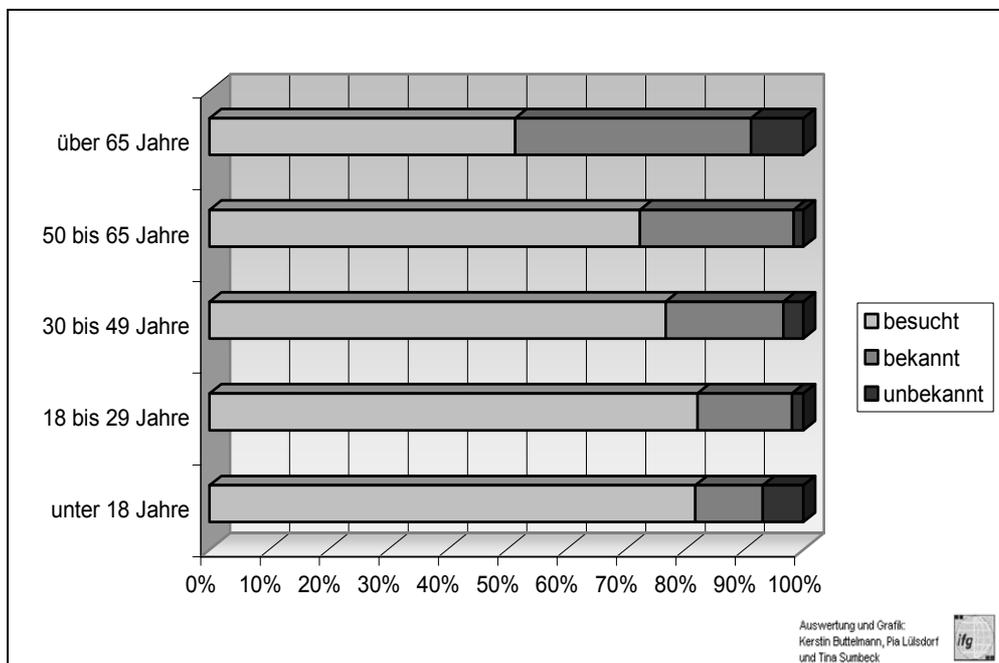


Abb. 46: Cityfest Elberfeld (Eigenimage)

Ferner soll hier noch der Zusammenhang für das Johannisbergfest betrachtet werden, das insgesamt sehr unbekannt ist und auf der Rangliste den vorletzten Platz einnimmt. Aufgrund seines geringen Bekanntheitsgrads wird auf eine weitere Abbildung verzichtet. Das Beispiel zeigt, dass die kulturellen Veranstaltungen eher von den älteren Altersgruppen besucht werden. Der Bekanntheitsgrad steigt in diesem Fall mit dem Alter an. Dabei haben die 50 bis 65-Jährigen das Johannisbergfest am stärksten besucht. Am bekanntesten ist die Veranstaltung mit 50 % bei den über 65-Jährigen. 72,7 % der unter 18-Jährigen sowie 67,1 % der 18 bis 29-jährigen Befragten kennen das Johannisbergfest nicht.

Allgemein ist festzustellen, dass die erlebnisorientierten Einrichtungen und Veranstaltungen verstärkt von den jüngeren Altersgruppen besucht werden. Mit steigendem Alter werden dagegen häufiger kulturelle und traditionelle Einrichtungen genutzt.

9.2 Freizeitverhalten

Da sich die Stadt Wuppertal aus vielen verschiedenen Stadtteilen zusammensetzt, ist es wichtig herauszufinden, wo die Wuppertaler ihre Freizeit verbringen. Darüber hinaus soll festgestellt werden, ob einige Freizeitaktivitäten bevorzugt in bestimmten Stadtteilen oder sogar außerhalb der Stadt wahrgenommen werden.

Untersuchungsfrage: Wie stellt sich das Freizeitverhalten der Wuppertaler dar?

Um herauszufinden, ob die Wuppertaler ihre Freizeit überwiegend in Barmen oder Elberfeld verbringen und ob Einrichtungen außerhalb der Stadt eine Rolle für die Freizeitgestaltung spielen, wurde eine Häufigkeitsauszählung für die beiden Stadtteile sowie für die Nennung „außerhalb Wuppertals“ vorgenommen. Die Antwortmöglichkeiten „keine Nutzung“ und „sonstiges Stadtgebiet“ wurden aufgrund der vorher festgestellten geringen Bedeutung herausgefiltert und somit bei der Häufigkeitsauszählung nicht berücksichtigt. Es fällt besonders auf, dass über 50 % der Befragten Restaurants, Cafés und Kneipen/Bars in Elberfeld besuchen. Barmen hat dagegen bei diesen Freizeiteinrichtungen eine deutlich geringere Bedeutung. Trotzdem stellen die Restaurants und Cafés in Barmen durchaus ein Potenzial für den Stadtteil dar, da diese immerhin von rund 20 % der Wuppertaler besucht werden. Bei der Sportnutzung und den Discotheken ist der Unterschied zwischen den Freizeiteinrichtungen in Barmen und Elberfeld wesentlich kleiner, wobei sich auch hier die Nutzung auf Elberfeld konzentriert. Deutlich wird zudem, dass Freizeiteinrichtungen außerhalb Wuppertals, mit Ausnahme der Diskotheken, sehr wenig in Anspruch genommen werden. Die Angaben für Kino, Theater und Oper sind in diesem Fall eher unbedeutend, da sich die hohen Prozentzahlen durch ihren Standort im jeweiligen Stadtteil erklären lassen. Zusammenfassend kann man aus dem Ergebnis dieser Häufigkeitsauszählung schließen, dass das Freizeitangebot in Wuppertal zwar ausreichend ist, aber in Barmen noch verbessert werden könnte, da durch die Befragung doch deutlich geworden ist, dass die Wuppertaler bevorzugt ihre Freizeit im Stadtteil Elberfeld verbringen.

Hypothese: Die Barmer verbringen ihre Freizeit auch in Elberfeld, die Angebote in Barmen werden kaum von Elberfeldern genutzt.

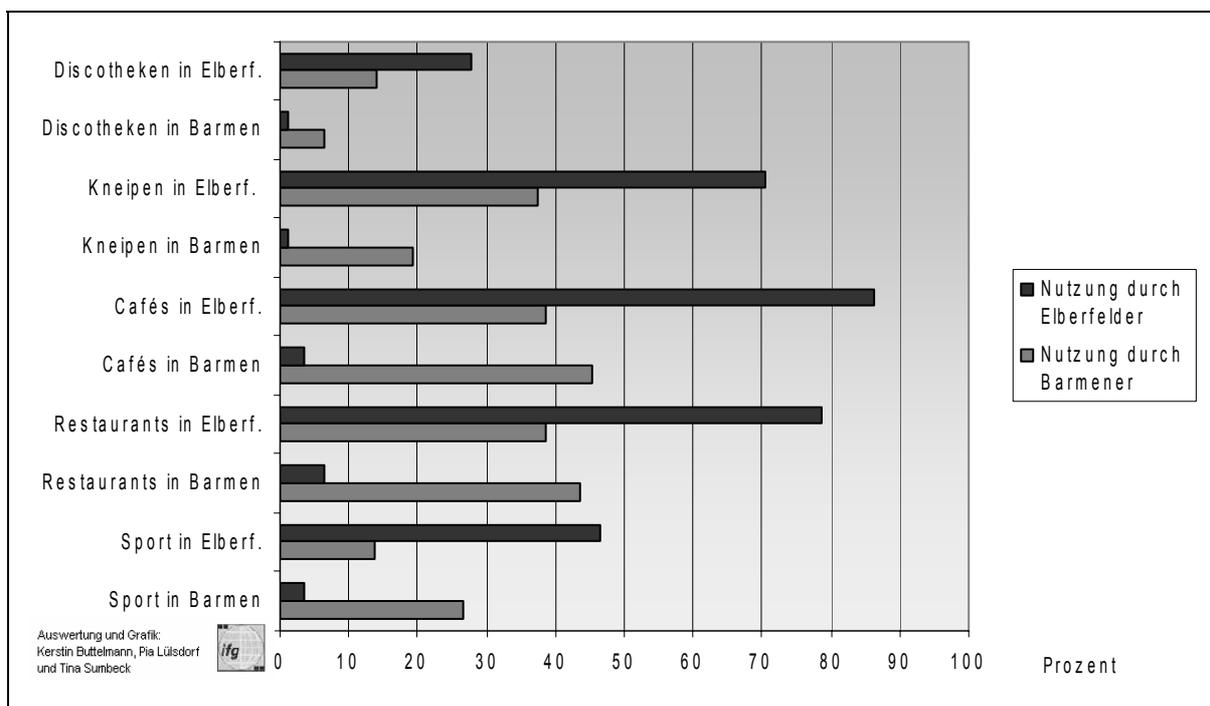


Abb. 47: Freizeitverhalten der Barmer und Elberfelder

Diese Hypothese wurde aufgestellt, um Unterschiede im Freizeitverhalten der Barmer und Elberfelder zu ermitteln. Zudem soll untersucht werden, ob Elberfeld in der Freizeitgestaltung auch bei den Barmern beliebt ist und damit das zuvor ermittelte Ergebnis unterstrichen werden kann. Da die Freizeiteinrichtungen Kino, Theater und Oper standortgebunden sind, wurden sie hier nicht in die Auswertung mit einbezogen. Die abgebildete Grafik zeigt deutlich, dass sich das Freizeitverhalten der befragten Barmer und Elberfelder unterscheidet. Die Barmer nutzen die Freizeitangebote in ihrem Stadtteil aber auch in Elberfeld, wohingegen die Elberfelder fast ausschließlich die Einrichtungen in Elberfeld besuchen. Auffällig ist dies insbesondere bei Kneipen/Bars, Cafés und Restaurants. Zum Beispiel gehen 38,7 % der Barmer auch in Cafés nach Elberfeld, aber nur 3,4 % der Elberfelder nutzen Cafés in Barmen. Dass auch „nur“ 45,4 % der Barmer in ihre eigenen Cafés in Barmen gehen, zeigt eindeutig die Beliebtheit von Elberfeld. Bei den anderen Einrichtungen lässt sich das Gleiche feststellen.

Insgesamt ergibt die Auswertung der Daten, dass es tatsächlich einen Unterschied in der Nutzung der Freizeiteinrichtungen von Barmern und Elberfeldern gibt. In allen Fällen besteht ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen dem Wohnort und dem Freizeitverhalten. Die korrigierten Kontingenzkoeffizienten liegen zwischen 0,5 und 0,7. Daraus ergibt sich ein starker statistischer Zusammenhang. Somit kann die oben genannte These verifiziert werden.

9.3 Defizite und Potenziale

Untersuchungsfrage: Was fehlt den Bewohnern und Auswärtigen in Wuppertal?

Die Antwort auf diese Frage, die in beiden Fragebögen ähnlich (Eigenimage: „Welche zusätzliche Freizeit- oder Kultureinrichtung würden Sie sich in Wuppertal wünschen?“, Fremdimage: „Was fehlt Ihnen in Wuppertal?“) enthalten war, wurde durch eine einfache Häufigkeitsauszählung ermittelt. Zur Auswertung der Untersuchungsfrage wurde die folgende Hypothese hinzugezogen:

Hypothese: Die Wuppertaler haben andere Wünsche für ihre Stadt als die Auswärtigen.

Der größte Teil der Befragten (15,5 %), die nicht in Wuppertal wohnen, gab an, dass in Wuppertal Grünflächen bzw. Parks fehlen. Den Wunsch nach mehr Park- und Grünflächen äußerten dagegen nur 1,9 % der Wuppertaler. Dieser Unterschied zeigt, dass die Stadt von ihren Einwohnern anders wahrgenommen wird als von Auswärtigen, die nur zu Besuch nach Wuppertal kommen. An erster Stelle bei den Wuppertalern steht der Wunsch nach kulturellen Angeboten und Einrichtungen, was bei der Befragung 16,2 % angaben. Auch 8,5 % der Auswärtigen wünschen sich mehr Kulturangebote. Weiterhin fehlt den Befragten, die nicht in Wuppertal wohnen, hauptsächlich Einkaufsvielfalt, Attraktivität und Flair sowie (kostenlose) Parkmöglichkeiten. Diese Nennungen haben für die Wuppertaler keine oder nur eine sehr geringe Bedeutung. Den befragten Wuppertalern fehlen stattdessen neben kulturellen Einrichtungen besonders Diskotheken, Schwimmbäder, sportliche Angebote und Einrichtungen sowie Einrichtungen bzw. Angebote für Jugendliche. Bei den Angaben ist darauf hinzuweisen, dass die Befragung in einem sehr heißen Hochsommer stattgefunden hat, was die erhöhte Nennung von Bademöglichkeiten erklären könnte.

Wuppertaler und Auswärtige nennen allerdings im Gesamten ähnliche Antworten, jedoch mit anderen Prioritäten, was auf die unterschiedliche Fragestellung zurückzuführen sein könnte. Dadurch lassen sich auch die Unterschiede unter den fünf häufigsten Antworten des Eigen- bzw. Fremdimage erklären. Die Hypothese lässt sich aus diesem Grund weder verifizieren noch falsifizieren. Ein direkter Vergleich der beiden Fragen ist daher nicht empfehlenswert.

Innerhalb Wuppertals sollen nun die Nennungen nach den Stadtteilen Barmen und Elberfeld differenziert werden.

Hypothese: Der Wunsch nach zusätzlichen Freizeit- und Kultureinrichtungen ist bei den Barmern stärker ausgeprägt als bei den Elberfeldern.

Mit dieser Hypothese sollten eventuelle Unterschiede zwischen den Bewohnern der beiden Stadtteile und dem Wunsch nach bestimmten Einrichtungen ermittelt werden. Es wurde eine Häufigkeitsauszählung der Nennungen durchgeführt, wobei hier die Befragten, die als Wohnort Elberfeld oder Barmen angegeben haben, herausgefiltert wurden. Dies entspricht einer Gruppe von 207 Barmern und 243 Elberfeldern. Die Nennungen der Elberfelder und Barmer wurden jeweils gegenübergestellt. Es wurde festgestellt, dass generell geringe Unterschiede bestehen. Die Hypothese, dass die Barmer unzufriedener mit der Ausstattung von Einrichtungen sind, kann nicht bestätigt werden, da die Angaben sich nicht wohnortgebunden unterscheiden. Es besteht lediglich bei dem Wunsch nach zusätzlichen Diskotheken ein größerer Unterschied, wobei dieser bei den Elberfeldern stärker ausgeprägt ist.

Untersuchungsfrage: Was macht die Stadt Wuppertal für Auswärtige attraktiv?

Zur Untersuchung der Anziehungskraft der Stadt Wuppertal auf Auswärtige wurde für die Frage „Was schätzen Sie besonders an Wuppertal?“ eine einfache Häufigkeitsauszählung vorgenommen. Die Befragten konnten ihre Angaben frei nennen. Die Antworten wurden zur Auswertung in übergeordnete Kategorien zusammengefasst. Wuppertal ist vor allem wegen der guten Einkaufsmöglichkeiten (36,8 %), dem besonderen Verkehrsmittel Schwebobahn, dem Zoo und der guten Verkehrsanbindung für Auswärtige attraktiv. Zudem werden auch die Menschen in der Stadt und die naturnahe Umgebung geschätzt. Interessant ist die hohe Nennung der guten Einkaufsmöglichkeiten, was die Nennung beim funktionalen Image Wuppertals als Einkaufsstadt (mit über 30 %) unterstreicht (vgl. Kap. 7.2, Abb. 32, S. 64).

9.4 Stadtmarketing

Ein wichtiger Bestandteil dieser Imageanalyse von Wuppertal ist die Untersuchung der Ergebnisse des bisherigen Stadtmarketings. Nachdem durch mehrere Veranstaltungen wie das Schwebobahnfest „Lampenfieber“, der Brückenzauber Müngsten sowie der Wirtschaftspreis die Stadt Wuppertal auch überregional bekannt gemacht werden, sollte die Untersuchung herausstellen, ob die Bemühungen der Stadt erfolgreich waren. Gefragt wurde nach Begriffen, die in der vergangenen Zeit von der Stadt Wuppertal für Innovationen und Ereignisse genutzt wurden. Berücksichtigt wurden hierbei auch zukünftige Veranstaltungen wie die Stadtschau 2006 im Rahmen der Regionalen 2006. Es stellt sich deshalb die Frage, ob diese Stadtmarketingbegriffe im Bewusstsein der Wuppertaler und der Auswärtigen durch die Presse und die verschiedenen Aktionen verankert sind. Zunächst soll der Bekanntheitsgrad der Stadtmarketingbegriffe in der Stadt selbst und in der Region analysiert werden, um somit eventuelle Defizite des Wuppertaler Stadtmarketingkonzepts aufzuzeigen. Den Befragten standen die Antwortmöglichkeiten „inhaltlich bekannt“, „schon mal gehört“ und „unbekannt“ zur Auswahl.

Untersuchungsfrage: Welchen Bekanntheitsgrad haben ausgewählte Wuppertaler Stadtmarketingbegriffe?

Für die Beantwortung dieser Frage wurde zunächst eine einfache Häufigkeitsauszählung für das Eigenimage vorgenommen. Bei der Betrachtung der Ergebnisse wird deutlich, dass der Bekanntheitsgrad aller Stadtmarketingbegriffe, mit Ausnahme des Schwebobahnfestes „Lampenfieber“, welches über 60 % der Wuppertaler Befragten inhaltlich bekannt ist, insgesamt sehr gering ist. Im Rahmen dieses Festes sollte die überregional bekannte Schwebobahn durch ein Lichtkonzept aufgewertet werden. Diese Aktion verlief jedoch nicht ohne Probleme, die in der Presse ausführlich dargestellt wurden. Dies könnte ein Grund für die höhere Bekanntheit dieses Events sein. Die übrigen Marketingbegriffe sind inhaltlich weniger als 40 % der Befragten bekannt. Es fällt auf, dass auch nur ein sehr geringer Anteil der Befragten die Stadtmarketingbegriffe „schon mal gehört“ haben. Zudem ist darauf hinzuweisen, dass die Stadtschau 2006, die alle Beiträge der Stadt Wuppertal zur Regionalen 2006 umfasst sowie „Kompetenz hoch drei“, eine Kooperation der Stadt Wuppertal mit ihren benachbarten Städten, zu über 80 % unbekannt sind.

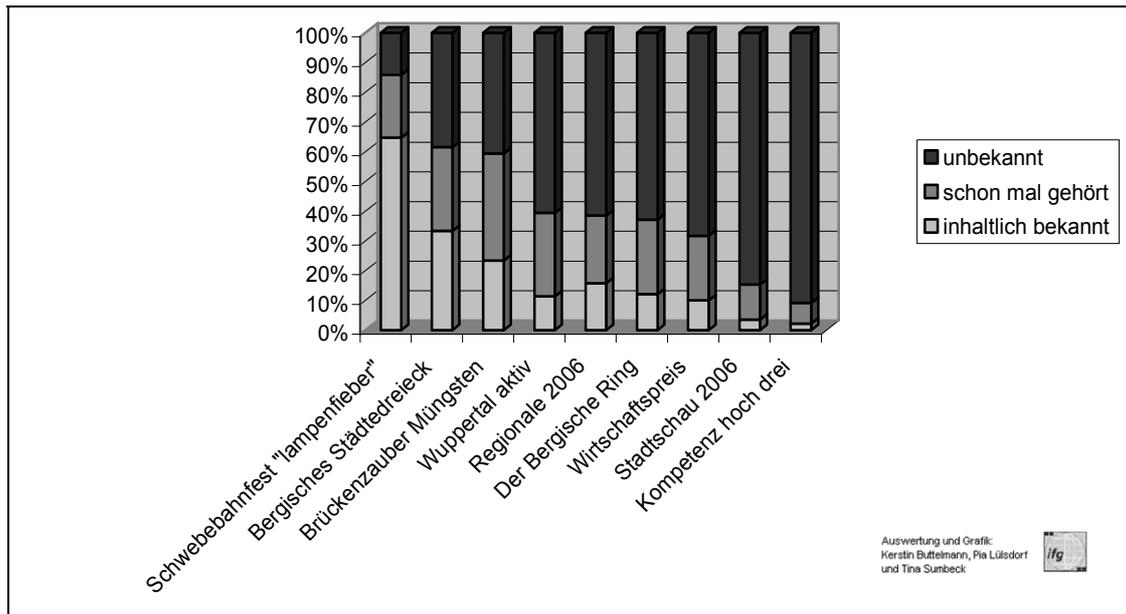


Abb. 48: Bekanntheitsgrad Stadtmarketingbegriffe (Eigenimage)

Bei der Auswertung des Fremdimages zeigt sich deutlich, dass die Stadtmarketingbegriffe außerhalb Wuppertals einen noch geringeren Bekanntheitsgrad aufweisen. Fast alle Begriffe sind den Befragten zu über 60 % unbekannt. Der Wirtschaftspreis, der innovative Unternehmen der Region auszeichnet, sowie die Stadtschau 2006 und „Kompetenz hoch drei“, die auch die benachbarten Städte mit einbeziehen, sind sogar zu über 90 % unbekannt. Der Begriff „Bergisches Städtedreieck“, der neben Wuppertal auch Solingen und Remscheid umfasst, weist mit nur 20,7 % den höchsten Bekanntheitsgrad auf. Dabei ist darauf hinzuweisen, dass in beiden Städten ebenfalls Befragungen durchgeführt worden sind. Das Schwebebahnfest „lampenfieber“ ist mit 13,8 % der zweite bekannte Event.

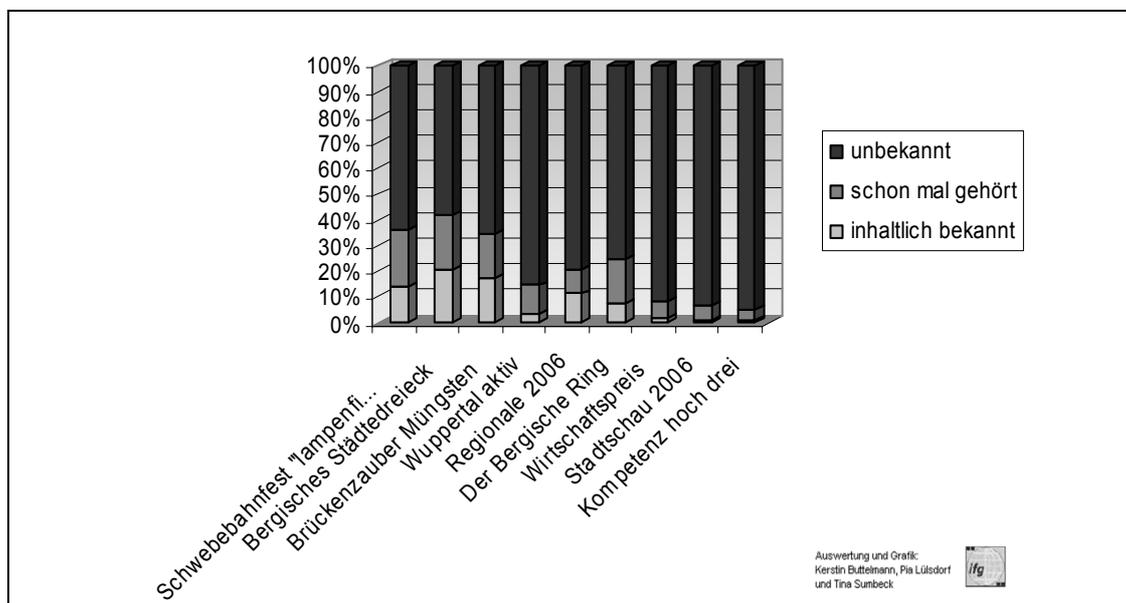


Abb. 49: Bekanntheitsgrad Stadtmarketingbegriffe (Fremdimage)

Trotz der Tatsache, dass das Stadtmarketing insgesamt für Wuppertaler sowie für Auswärtige einen sehr geringen Bekanntheitsgrad aufweist, könnte ein Zusammenhang zwischen dem Alter sowie dem Bildungsstand und der Bekanntheit der Stadtmarketingbegriffe bestehen. Das heißt, die verschiedenen Events könnten für bestimmte Bevölkerungsgruppen interessanter sein, was sich

somit auch im Bekanntheitsgrad widerspiegeln würde. Diese Überlegung soll in den folgenden Hypothesen überprüft werden.

Hypothese: Der Bekanntheitsgrad der Stadtmarketingbegriffe differenziert sich innerhalb der Lebensverlaufgruppen.

Für diese Hypothese wurden die Stadtmarketingbegriffe und die Lebensverlaufgruppen in einer Kreuztabelle untersucht. Dies wurde sowohl für das Eigenimage als auch für das Fremdimage durchgeführt. Bei der Überprüfung der Signifikanzen für die einzelnen Stadtmarketingbegriffe zeigten sich unterschiedliche Ergebnisse. Die Auswertung der Daten des Eigenimagefragebogens ergab für das Schwebefest „lampenfieber“, den Brückenzauber Müngsten, das Bergische Städtedreieck, die Regionale 2006 sowie den Bergischen Ring einen mittleren signifikanten Zusammenhang mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $\alpha < 0,001$. Beim Fremdimage ergibt sich nur beim Brückenzauber Müngsten und dem Bergischen Städtedreieck eine Signifikanz. In der folgenden Abbildung soll exemplarisch mit dem Schwebefest „lampenfieber“ der Zusammenhang zwischen dem Alter und dem Bekanntheitsgrad des Events anhand des Eigenimages grafisch dargestellt werden. Bei einem mittleren Zusammenhang (korrigierter Korrelationskoeffizient $C_{\text{kor}} = 0,267$) und einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $\alpha < 0,001$ kann der Test angenommen werden.

Das Schwebefest „lampenfieber“ ist insgesamt, wie bereits erläutert, bei den Wuppertalern relativ bekannt. Ein Defizit im Bekanntheitsgrad weisen erstaunlicherweise die unter 18-Jährigen auf, denen der Begriff zu 31,8 % unbekannt ist. Mit zunehmendem Alter steigt der Bekanntheitsgrad vor allem in den aktiven Lebensverlaufgruppen an. In der Altersgruppe der 50- bis 65-Jährigen ist der Begriff sogar zu fast 80 % inhaltlich bekannt, es kennen jedoch nur 52,9 % der über 65-Jährigen das Schwebefest.

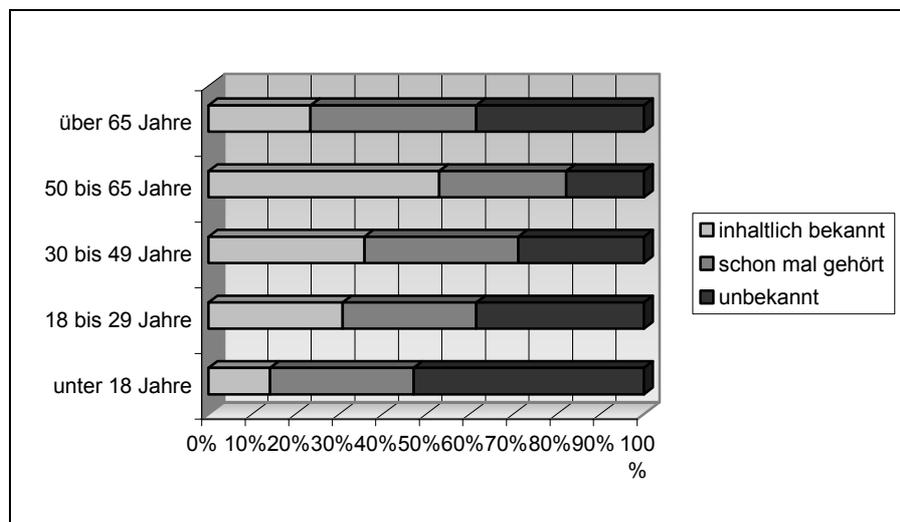


Abb. 50: Schwebefest „lampenfieber“ (Eigenimage)

Beim Bergischen Städtedreieck sind die Unterschiede im Bekanntheitsgrad wesentlich deutlicher. Vor allem den Jüngeren ist der Begriff nicht bekannt, mit zunehmendem Alter steigt der Bekanntheitsgrad jedoch an. Da dieser Stadtmarketingbegriff aber insgesamt nur wenig bekannt ist, soll hier keine erneute grafische Darstellung erfolgen.

Hypothese: Der Bekanntheitsgrad der Stadtmarketingbegriffe ist abhängig vom Bildungsabschluss.

Für diese Hypothese wurden die Stadtmarketingbegriffe mit dem Bildungsabschluss kreuztabelliert. Die Angabe zum Bildungsabschluss wurde für die Befragung in die Klassen „Haupt- und Realschulabschluss“, „Hoch- und Fachhochschulreife“, „Hochschulabschluss“ sowie „kein Abschluss“ eingeteilt. Bei der Überprüfung der Signifikanzen sind bei den Wuppertalern nur beim

Brückenzauber Müngsten sowie der Regionalen 2006 statistisch signifikante Ergebnisse ($\alpha < 0,001$) vorhanden. Es bestehen mittlere Zusammenhänge, so dass der Test aus statistischer Sicht angenommen werden kann. Folglich lässt sich daraus schließen: je höher der Bildungsabschluss, desto bekannter ist der Stadtmarketingbegriff. So ist beispielsweise die Regionale 2006 keinem der Befragten ohne Bildungsabschluss bekannt. Trotz hohem Bildungsabschluss bleibt die Regionale 2006 den Befragten zu über 50 % unbekannt. Daher lassen sich nur bedingt Rückschlüsse ziehen, weshalb nicht näher auf die Bildung eingegangen werden soll. Bei den Auswärtigen trifft die Hypothese nicht zu, da keine Signifikanzen vorhanden sind.

Resümierend kann festgehalten werden, dass die Stadtmarketingbegriffe sowohl in Wuppertal, als auch in der Region wenig bekannt sind. Es besteht ein erhöhter Nachholbedarf in der Öffentlichkeitsarbeit, um die Ideen und Ziele des Wuppertaler Stadtmarketings in das Bewusstsein der Bevölkerung zu rücken. Die Ideen müssen nicht nur im regionalen Bereich bekannter gemacht werden. Durch die Befragungen wurde sehr stark deutlich, dass selbst die Wuppertaler zu wenig über die Entwicklungen in ihrer Stadt informiert sind. Dadurch kann das Image nicht nach Außen getragen werden. Wuppertal bietet ausreichend Potenzial für neue Strategien, die für die Stadt und die Region wichtig sind, um ihr Image zu verbessern. Stadtmarketingprojekte dürfen jedoch nicht nur auf politischer und administrativer Ebene bekannt sein, sondern müssen vor allem auch die Bürger mit einbeziehen. Denn dies ist die Voraussetzung für ein erfolgreiches Stadtmarketing.

9.5 Fazit

Bei der Analyse der vorhandenen Freizeit- und Kultureinrichtungen wurde deutlich, dass Wuppertal einige Potenziale aufweist, die weiter ausgebaut werden können. Das Angebot ist vielfältig, jedoch außerhalb der Stadt weitgehend unbekannt. Deshalb sollte besonders außerhalb Wuppertals, vor allem in den benachbarten Städten wie Solingen und Remscheid, für die Einrichtungen und Veranstaltungen geworben werden, damit zukünftig nicht der Zoo und die Schwebebahn die einzigen Attraktionen sind, die Wuppertal bekannt machen. Zusätzlich wäre es sinnvoll, bestimmte Veranstaltungen oder Marketingprojekte gezielt für Werbemaßnahmen auszuwählen, um mehr auswärtige Besucher anzuziehen. Durch Sonderaktionen wie zum Beispiel eine „Nacht der Museen“ können bereits etablierte Einrichtungen ihren Bekanntheitsgrad steigern.

Die Untersuchung des Bekanntheitsgrades der Stadtmarketingbegriffe hat gezeigt, dass hier noch große Defizite bestehen. Den Wuppertalern selbst ist ein Großteil der Begriffe unbekannt oder nur zu einem geringen Prozentsatz bekannt. Aus diesem Grund sollten die Wuppertaler stärker in das Stadtmarketing miteinbezogen werden und die einzelnen Stadtmarketingbegriffe greifbarer gemacht werden. Die einzelnen Aktionen müssen mit den Begriffen verknüpft werden können. Das kann beispielsweise durch eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit, die bisher nur unzureichend erfolgt ist, geschehen. Denn nur wenn sich das Stadtmarketing in der einheimischen Bevölkerung etabliert hat, kann dieses auch nach Außen getragen. Außerhalb Wuppertals sind die Stadtmarketingbegriffe fast völlig unbekannt.

Die Analyse des Freizeitverhaltens ergab, dass die Befragten überwiegend ihre Freizeit in Elberfeld verbringen. Eine Differenzierung zwischen Barmern und Elberfeldern hat gezeigt, dass Barmer durchaus die Angebote in Elberfeld nutzen, aber der Stadtteil Barmen dagegen überwiegend eine lokale Nutzung aufweist. Besonders Restaurants, Cafés und Kneipen werden in Barmen hauptsächlich von Barmern genutzt. In Elberfeld werden diese Angebote von den Bewohnern beider Stadtteile wahrgenommen. Die Befragung hat deutlich gemacht, dass es aufgrund des schlechten Images von Barmen sehr unwahrscheinlich ist und mit großem Aufwand verbunden sein dürfte, dass die Elberfelder Barmen in Zukunft als zweites Stadtzentrum annehmen und einen Teil ihrer Freizeitaktivitäten dorthin verlagern.

Aus diesem Grund sollte man nicht versuchen aus Barmen ein zweites Elberfeld zu machen. Elberfeld sollte als Oberzentrum von Wuppertal gestärkt werden und Barmen die Funktion eines Grundzentrums einnehmen.

10 Zusammenfassung der Ergebnisse

Von Nadine Loser

Ziel des Studienprojektes war es nicht nur, die Wahrnehmung der Tätigkeiten des Wuppertaler Stadtmarketings zu untersuchen, sondern auch positive und negative Imagebestandteile zu erfassen, die sich zu einem Gesamtimage der Stadt Wuppertal zusammenfügen lassen.

Die wesentlichen Ergebnisse der in den vorangegangenen Kapiteln ausführlich beschriebenen Untersuchungen werden nachfolgend in knapper, aber dadurch natürlich auch inhaltlich zugespitzter Form zusammengefasst.

10.1 Das Image der Stadt Wuppertal aus der Sicht der Bewohner und der Auswärtigen

Überdurchschnittlich stark und positiv werden die Lage in grüner, landschaftlich attraktiver Umgebung, Schwebbahn und Zoo sowie insbesondere durch die Auswärtigen die Einkaufsmöglichkeiten Wuppertals wahrgenommen. Beim letztgenannten Punkt ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Befragungen ausschließlich in den Fußgängerzonen und Einkaufsstraßen von Barmen und Elberfeld durchgeführt wurden (vgl. Kap. 11, S. 93). Einig sind sich Wuppertaler und Auswärtige auch, dass Wuppertal eine eher gastfreundliche und eher sichere Stadt ist.

Kritisch wird das allgemeine Erscheinungsbild der Stadt bezüglich der Sauberkeit bewertet. Der Schmutz hat in der Wahrnehmung der Bevölkerung eine große Bedeutung.

Insgesamt sind die Unterschiede in der Beurteilung Wuppertals durch Bewohner und Auswärtige eher gering. Es ergeben sich lediglich vereinzelte deutliche Differenzen in der Wahrnehmung. Für die Auswärtigen stellt sich die Stadt als eher grau dar. Dies kann einerseits aus einem direkten Vergleich mit dem „grünen Umland“ resultieren, aber auch als Effekt gesehen werden, der mit der Wahl der Befragungsstandorte zusammenhängt, die sich ausschließlich in den geschlossen bebauten Innenstadtbereichen befanden.

Bei einer Differenzierung nach Altersklassen zeigte sich, dass die jungen Erwachsenen ein negativeres Bild von der Stadt haben, als die älteren Befragten. Die Jüngeren nehmen Wuppertal nicht nur hektischer, sondern auch eintöniger wahr. Das „grüne“ Erscheinungsbild der Stadt Wuppertal - „grün“ ist hier als Synonym für ein gewisses Maß an Lebensqualität zu sehen – wurde insbesondere von den über 30-Jährigen und weniger von den jüngeren Bevölkerungsteilen wahrgenommen.

Die historische Vergangenheit hat insgesamt große Bedeutung für das Image der Stadt. Die Befragten sehen zudem eher eine aktuelle Krisensituation als gute Zukunftsperspektiven und einen dynamischen Wirtschaftsstandort. Diese Ergebnisse zeigen, dass Wuppertal weniger als innovative und wirtschaftlich attraktive Stadt, sondern in einer sehr rückwärts gewandten Weise wahrgenommen wird. Übersehen werden darf allerdings nicht, dass im Vergleich auch die Wahrnehmung Wuppertals als lebenswerte Stadt und Stadt mit Atmosphäre keine untergeordnete Bedeutung hat, also durchaus Attraktivitäten und Lebensqualitäten mit der Stadt in Verbindung gebracht werden.

10.2 Die Partialimages der Stadt Wuppertal mit besonderer Berücksichtigung der Zentren Barmen und Elberfeld

Insgesamt wird das Zentrum Elberfeld hinsichtlich fast aller abgefragter Kriterien (Warenangebot, Kundenfreundlichkeit, Sauberkeit, Erlebnisqualität, Gastronomie, Parkmöglichkeiten, Fußgängerfreundlichkeit, Atmosphäre) positiver bewertet als das Zentrum Barmen. Besonders in Bezug auf das Warenangebot, die Erlebnisqualität und die Gastronomie schneidet der Stadtteil Barmen deutlich schlechter als der Stadtteil Elberfeld ab. Barmen wird insbesondere von den 18-

bis 65-jährigen Wuppertalern kritischer bewertet. Auch bei der Barmer Bevölkerung schneidet Barmen negativer ab als der Stadtteil Elberfeld.

Das Ergebnis einer insgesamt eher durchschnittlichen bis negativen Bewertung *beider* Zentren zeigt, dass Image fördernde Maßnahmen und eine faktische Verbesserung der Angebote und Möglichkeiten sowohl in Barmen als auch in Elberfeld notwendig sind, um Kundenpotenziale zu erhalten und neu zu erschließen. Die Untersuchung bestätigte eine Zentrendifferenzierung bezüglich der Kriterien „Warenangebot“ und „Erlebnisqualität“, bei der der Stadtteil Elberfeld ein funktionales Cluster im Bereich Einkaufen und Versorgung aufweist. Für Barmen hingegen ist kein funktionales Cluster ermittelbar.

10.3 Die funktionalen Images der Stadt Wuppertal

Einkaufen - Das Image Wuppertals als Einkaufsstadt stellt sich auf Grund seiner Bedeutung als Oberzentrum positiv dar. Die Auswärtigen kommen überwiegend zum Einkaufen nach Wuppertal und schätzen die gute Erreichbarkeit. Dabei wird der Stadtteil Elberfeld verstärkt frequentiert. Trotz dieser positiven Ergebnisse zeigt sich eine Unzufriedenheit bezüglich des Warenangebotes. Dieses positive Image als Einkaufsstadt ergibt sich trotz negativer Kaufkraftzahlen, so dass sich auch hier ein Artefakt durch die durchgeführten Befragungen in den Fußgängerzonen und Einkaufsstrassen widerspiegelt (vgl. Kap. 11, S. 93).

Wirtschaft - Prägend für die Wahrnehmung der wirtschaftlichen Aspekte ist, dass Wuppertal noch immer stark mit der industriellen Vergangenheit in Verbindung gebracht und als sich aktuell in einer Krisensituation befindend gesehen wird. Bildungseinrichtungen und wirtschaftsbezogene Stadtmarketingaktivitäten und -begriffe (Wuppertal aktiv, Wirtschaftspreis, Kompetenz hoch drei, aber auch die nicht ausschließlich wirtschaftlich ausgerichtete Regionale 2006 und Stadtschau 2006) finden in der Wahrnehmung der Bevölkerung - sowohl innerhalb als auch außerhalb Wuppertals - bislang kaum Beachtung.

Freizeit und Kultur - Das vorhandene Angebot an Freizeit- und Kultureinrichtungen wird sehr unterschiedlich wahrgenommen. Während die Schwebebahn das „Wahrzeichen“ der Stadt bildet und der Wuppertaler Zoo allgemein bekannt ist und sowohl von Wuppertalern als auch Auswärtigen als attraktives und sehenswertes Ausflugsziel gesehen wird, ergaben die Untersuchungen, dass verschiedene Freizeit- und insbesondere Kultureinrichtungen unausgeschöpfte Potenziale aufweisen.

Das Schauspielhaus wurde zwar von den meisten Wuppertalern besucht, war aber einem großen Teil der Auswärtigen unbekannt. Das Tanztheater Pina Bausch ist außerhalb Wuppertals noch unbekannter, dürfte aber insgesamt auch ein weniger breites Publikum ansprechen, als andere kulturelle Einrichtungen. Die Besucherzahlen der Befragten bewegen sich auf verhältnismäßig niedrigem Niveau. Auch der Botanische Garten und das Freizeitbad Bergische Sonne werden von Auswärtigen weniger wahrgenommen.

Einen geringen Bekanntheitsgrad weisen im Verhältnis zu anderen Veranstaltungen das Johannisbergfest und die wirtschaftsbezogene Wuppertal-Expo auf (vgl. Kap. 11, S. 93). Im Verhältnis zum Event „Wuppertal 24 Stunden live“ waren die Stadtteilstellen in Barmen und Elberfeld durch die Befragten wesentlich stärker frequentiert. Die einzigen Freizeit- und Kultureinrichtungen, die außerhalb Wuppertals, besonders im Verhältnis zu den Wuppertalern Museen, stärker wahrgenommen werden, sind der Zoo sowie das Schauspielhaus und die Oper (beide mit Werten um die 50 %). Dabei tritt der Zoo jedoch noch einmal dadurch hervor, dass er wesentlich stärker wahrgenommen wird, als dies bei Schauspielhaus und Oper der Fall ist.

Die Befragten verbringen ihre Freizeit eher in Elberfeld als in Barmen. Dabei frequentieren auch die Barmer die Elberfelder Freizeitangebote, während die Elberfelder eher selten Angebote in Barmen nutzen. Dieser Trend zeigt sich insbesondere im Bereich der Gastronomie.

Den Wuppertalern fehlen in ihrer Stadt vor allem kulturelle Einrichtungen, Diskotheken, sportliche Angebote und Einrichtungen sowie Einrichtungen und Angebote für Jugendliche.

10.4 Die Wahrnehmung der Stadtmarketingbegriffe

Die untersuchten Begriffe des Stadtmarketings (Regionale 2006, Stadtschau 2006, Kompetenz hoch drei, Brückenzauber Müngsten, Bergisches Städtedreieck, Der Bergische Ring, Wuppertal aktiv, Wirtschaftspreis) spielen sowohl in der lokalen als auch Außenwahrnehmung keine Rolle und sind weitestgehend unbekannt. Lediglich das Schwebefest „Lampenfieber“ ist ausschließlich auf lokaler Ebene stark in der Wahrnehmung verankert, hat aber keine regionale Bedeutung erlangt. In Anbetracht einer größeren öffentlichen Kritik nach der Durchführung des Festes muss hinzugefügt werden, dass allerdings offen bleibt, ob diese Wahrnehmung zum Zeitpunkt der Befragung positiver oder negativer Art ist.

10.5 Die lokale Identifikation und das Image Wuppertals und der Wuppertaler Stadtteile als Wohnstandorte

Die lokale Identifikation ist nicht nur an das Kriterium des Lebensalters, sondern auch an die Bildung und daran geknüpft, ob die Befragten in Wuppertal aufgewachsen sind.

Die Untersuchungen zeigen, dass sich die wirtschaftlich aktivsten Bevölkerungsteile (18 bis 65 Jahre) am wenigsten mit der Stadt verbunden fühlen. Auch die Menschen, die nicht in Wuppertal aufgewachsen sind, verfügen lediglich zu geringen Anteilen über eine Identifikation mit ihrem Wohnort. Je höher der Bildungsstand der Befragten ist, desto geringer ist die lokale Identifikation.

Die Wohnpräferenzen innerhalb der Stadt liegen zu einem großen Anteil im Stadtteil Elberfeld, gefolgt von Barmen. Außerhalb der Zentren Barmen und Elberfeld werden die Stadtteile Cronenberg und Ronsdorf bevorzugt. Die Auswertung ergab jedoch ein sehr ambivalentes Ergebnis, da auch bei der Ermittlung der geringsten Wohnattraktivität sich Elberfeld als meistgenannter Standort herauskristallisierte. In der Rangfolge der unattraktiven Wohnstandorte folgen aus Sicht der Befragten die Stadtteile Vohwinkel, Barmen und Oberbarmen.

Bei der Betrachtung des zentrumsnahen urbanen Wohnens in den Stadtteilen Elberfeld und Barmen zeigte sich, dass sowohl die Barmer als auch die Elberfelder stark mit ihrem Wohnstandort verwurzelt sind. Das Ergebnis stellt eine starke Identifikation der Zentrumsbewohner mit ihrem jeweiligen Wohnstandort heraus. Der jeweils andere Stadtteil kommt für die Bewohner als Wohnstandort nicht in Frage.

Wuppertal ist für die überwiegende Zahl der Auswärtigen als möglicher Wohnstandort nicht attraktiv. Die potenzielle Wegzugsbereitschaft – insbesondere der wirtschaftlich aktivsten Bevölkerungsteile – der Wuppertaler ist zudem als relativ hoch zu bewerten und bei der Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen besonders ausgeprägt. In Anbetracht der Problematik negativer Wanderungssalden und einer generellen Verringerung der Einwohnerzahlen durch demographische Veränderungen, mit denen die überwiegende Zahl der deutschen Großstädte umzugehen hat, besteht hier dringender Handlungsbedarf.

10.6 Unausgeschöpfte Potenziale und Anregungen zur Verbesserung des Images

Während der Auswertungen wurden mehrere Bereiche deutlich, die aus der Sicht der Projektgruppe Ansätze zu einer Optimierung des Images der Stadt Wuppertal bilden könnten.

Bereits in der Betrachtung der funktionalen Images wurde darauf hingewiesen, dass es diverse Kultur- und Freizeiteinrichtungen gibt – insbesondere die Museen – deren Frequentierung durchaus noch ausbaufähig wäre. Als Mittel zu einer verstärkten Wahrnehmung der Kulturangebote können Events wie z. B. „Museumsnächte“ dienen, wie sie bereits erfolgreich in anderen deutschen Städten durchgeführt werden.

Ein weiterer interessanter Ansatz wäre die Förderung und Etablierung eines alternativen Angebotes im kleineren Rahmen, welches eine Bereicherung der kulturellen Szene darstellen

könnte (alternatives Theater auf kleineren Bühnen, alternatives Kino, Konzerte verschiedener Musikrichtungen etc.).

Auch das Thema Sport kann ein imagebildender Faktor sein und könnte in Wuppertal eine größere Bedeutung in der Öffentlichkeit haben.

Wuppertal verfügt über Potenziale zur möglichen Verbesserung eines Gesamtimages, die aber bisher nur unzureichend oder weniger als möglich genutzt wurden. Eine Positionierung Wuppertals als fortschrittlicher Wissensstandort findet bisher noch keinerlei Beachtung, trotz wichtiger Einrichtungen wie die Universität und das Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie.

In diesem Zusammenhang wurde während der Auswertungen auch deutlich, dass wirtschaftsbezogene, aber auch für ein allgemeines, positives regionales Image wichtige Begriffe und Vorhaben (Regionale 2006, Stadtschau 2006) über Medien, Werbung und Beteiligung stärker in die Öffentlichkeit getragen werden müssen. Nur wenn sich Programme und Aktionen von der Bevölkerung in einen Gesamtzusammenhang bringen lassen und einen Identifikationswert aufweisen, eröffnet sich die Chance einer positiven Imageveränderung für Stadt und Region.

11 Methodenkritik

Von Benedikt Lasar

Dieser Teil des Projektberichts stellt, in dem er das methodische Vorgehen der Projektteilnehmer und Befragten beleuchtet, den selbstkritischen Teil der hier aufgeführten Untersuchung dar.

Eine Vielzahl an Projektsitzungen - während des Aufenthaltes in Wuppertal waren sie besonders intensiv - ermöglichten einen guten Erfahrungsaustausch der Projektteilnehmer. So konnten die bei den einzelnen Projektphasen aufgetauchten Schwierigkeiten und Probleme zusammengetragen werden. Im Fokus dieser Betrachtung stehen dabei die Tücken, die bei der Aufstellung des Fragebogens und der Befragung an sich entstanden sind und sich auf Grund unserer geringen Erfahrung, bei der Durchführung eines solchen Projekts eingeschlichen haben.

Das Ergebnis ist diese Sammlung aus Befragungsartefakten, Fehlern und anderen Kritikpunkten, auf die hiermit hingewiesen werden soll und die uns besonders bei der Auswertung einen zusätzlichen Arbeitsaufwand einbrachten. Als positiver Effekt bleibt uns dabei andererseits die Tatsache, aus den gemachten Fehlern gelernt zu haben.

Die im Laufe des Projekts zusammengetragenen Kritikpunkte lassen sich in drei Gruppen zusammenfassen und nach der Chronologie ihrer Entstehung ordnen. Am Anfang stehen die Fehler, die bei der Ausarbeitung und Aufstellung des Fragebogens gemacht wurden. Die nächste Gruppe bezieht sich auf Befragungsartefakte, welche durch den Befragungszeitpunkt und die Standortwahl der Befragung entstanden sind. Die dritte Gruppe befasst sich schließlich mit den Interviewern und Befragten selbst, indem die Kritikpunkte zum Antwort- und Frageverhalten aufgeführt werden.

11.1 Fehler, die den Fragebogen betreffen

Dieser Punkt stellt wohl die wichtigste Gruppe der hier aufgeführten Kritikpunkte dar, da die in der Phase der Aufstellung eines Fragebogens gemachten Fehler sich später nur schwer korrigieren lassen.

Am Anfang der Umfrage standen die Zielformulierung und damit die Überlegung, welche Informationen und Themen Bestand der Erhebung sein sollten. Bei der Aufstellung des Fragebogens lag dann die Herausforderung darin, all die Themenkomplexe in ihrer Differenziertheit in den Fragebogen zu integrieren ohne jedoch recht zu wissen, mit welchen Schwierigkeiten dies für den weiteren Verlauf bei der Befragung und Auswertung verbunden ist. Probleme und Fehler, die hier entstehen, können gravierende Folgewirkungen bei der Befragungs- und Auswertungsarbeit herbeiführen. So hemmt zum Beispiel ein schlecht strukturierter und zu langer Fragebogen den Befragungsfluss. Obwohl wir dank unserer Vorarbeit und durch einen Pre-Test nicht auf derartig extreme Probleme gestoßen sind, mussten wir im weiteren Verlauf einige von uns selbst gestellte Hürden hinnehmen.

Die Platzierung einzelner Fragen innerhalb des Fragebogens spielt eine bedeutende Rolle. Das Semantische Differential (2.6 Eigenimagebogen und 3.2 Fremdimagebogen) stellt ein probates Mittel dar, das Bild und die Meinung der Befragten über Wuppertal mittels spontaner Assoziationen festzustellen. In unserem Fall ergab sich jedoch das Problem einer gedanklichen Pause nach der Absolvierung des Assoziationstestes, mit der Folge, dass viele Befragungsteilnehmer annahmen, der Test sei beendet.

Eine weitere Schwierigkeit des Semantischen Differentials war, dass die Eigenschaften teilweise zu differenziert aufgeführt waren und es so zu Schwierigkeiten bei der Unterscheidung kam. Besser wäre gewesen, die Gegensatzpaare verschlossen/weltoffen, gastfreundlich/nicht gastfreundlich und fremdenfeindlich/fremdenfreundlich zusammenzufassen.

Die Fragen 3.1 und 3.2 der Mobilitätspräferenzen (nur im Eigenimagebogen) waren hinsichtlich ihrer Anordnung insofern problematisch, da zwei Blöcke der gleichen Abfrageart aufeinander folgen. Der Benotung der Stadt Wuppertal folgt eine Notenvergabe für die beiden Zentren Elberfeld und Barmen. Insgesamt mussten hier 22 Benotungen für 11 Bereiche durchgeführt werden, was sich erheblich auf die Dauer der Befragung ausgewirkt hat. Häufig war an dieser Stelle auch eine steigende Unruhe bei den Befragten festzustellen. Eine Minderung dieses Problems könnte durch die Trennung der Blöcke erreicht werden, oder man verzichtet auf die Abfrage für die Gesamtstadt, deren Bereiche teilweise auch schon mit der nach den Zentren differenzierten Beurteilung abgefragt werden.

Bei der Untersuchung des Bekanntheitsgrades verschiedener Veranstaltungen sowohl wirtschaftlicher Art als auch im Freizeitbereich ergaben sich Auswertungsschwierigkeiten, die durch unsere Fragestellung verursacht wurden. Den Befragten ist das „Johannisbergfest“ weitestgehend unbekannt. Der offizielle Name lautete jedoch „SommerFestSpiele auf dem Johannisberg“. Eine Abfrage dieses Begriffes hätte unter Umständen ein leicht verändertes Ergebnis erbracht.

Auch der Bekanntheitsgrad der „Wuppertal Expo“ stellt sich nach Auswertung unserer Ergebnisse als sehr gering dar. Zum Zeitpunkt der Befragung war nicht abzusehen, dass die „Wuppertal Expo“ auf Grund der Insolvenz des mit der Durchführung beauftragten Unternehmens nicht stattfinden würde. Der geringe Bekanntheitsgrad einer nicht durchgeführten Veranstaltung ist in diesem Zusammenhang nicht verwunderlich.

Ein dritter Aspekt in Bezug auf die Anordnung von Fragen stellt die Abfrage nach dem Haushaltseinkommen dar, welche schon auf Grund ihres diffizilen persönlichen Inhalts als Problemfrage zu bewerten ist und daher auch ein fester Bestandteil des Schlussteils eines Fragebogens sein sollte.

Das Problem bei der Erhebung des Haushaltseinkommens lag bei uns jedoch nicht an der Platzierung der Frage. Das Ausscheiden und die Nichtberücksichtigung der durch diese Abfrage erhobenen Daten in der Analyse ist auf zwei Ursachen zurückzuführen. Zum einen ist die Frage für jegliche Auswertung unbrauchbar geworden, da nicht eindeutig festgelegt worden ist, worum es sich bei dem pro Monat im Haushalt zur Verfügung stehenden Betrag handelt. „Sind da monatliche Fixkosten wie Miete, Hypotheken, Versicherungen enthalten oder nicht?“ - diese Frage konnten die Interviewer den Befragten nicht einheitlich beantworten, so dass auf keinen Fall ein realistisches Ergebnis in der Auswertung dieser Frage hätte entstehen können.

Der zweite Kritikpunkt an dieser Abfrage besteht darin, dass sich die Kategorien des pro Monat zur Verfügung stehenden Geldes als zu niedrig erwiesen und somit die Kategorie der Besserverdiener mit mehr als 2000 € pro Monat zu undifferenziert war. Ferner hätte der Themenkomplex der demographischen Daten noch um die Frage nach der Tätigkeit des Befragten erweitert werden können. Dies hätte einen großen Nutzen bei der Auswertung sozialer Partialimages und der Bildung von Lebensstilgruppen eingebracht. Die Erweiterung um die Frage „Welcher Berufsgruppe gehören Sie an?“ ließe sich dann gut mit der Frage nach dem zur Verfügung stehenden Geld verknüpfen.

11.2 Befragungsartefakte

Wahl des Befragungszeitpunktes

Die Umfrage wurde in zwei Befragungsabschnitten durchgeführt. Die erste Befragung wurde am 18.07.03 und 19.07.03 im Rahmen von Exkursionstagen der Grundstudiumsseminare zur Bevölkerungs- und Sozialgeographie in den Städten Hagen, Solingen und Wuppertal organisiert. Anfang August haben dann wir, die Projektteilnehmer, in den Tagen zwischen dem 06.08. und 10.08 die Befragung an verschiedenen Orten in den Stadtteilen Barmen und Elberfeld fortgeführt.

Jahreszeitlich gesehen beschränkte sich der Zeitpunkt der Befragung also auf den Sommer. Bei der Planung und Organisation innerhalb eines Studienprojektes lässt sich eine Ausweitung des

Umfragezeitraums allerdings kaum bewerkstelligen und ist für unsere Zwecke auch nicht nötig gewesen.

Die Schwierigkeit, die sich daraus für uns ergab, besteht in der Verbindung von den extrem heißen Temperaturen, die vor allem zum Zeitpunkt der Befragung in Wuppertal herrschten, und der Frage 4.3 des Eigenimagefragebogens. Als zusätzliche Freizeit- oder Kultureinrichtung wurde daher auffällig häufig das Schwimmbad bzw. Freibad genannt, was unbedingt im Zusammenhang mit der Tatsache gesehen werden muss, dass die Befragung von uns Teilnehmern in der heißesten Woche des Jahres stattgefunden hat.

Ein weiteres temporales Problem stellt die Tatsache dar, dass zu dem Zeitpunkt der Grundstudiumsbefragung, die vor dem 26. Juli erfolgte, das Schwebefest „Lampenfieber“ noch nicht stattgefunden hat. Somit war der Stadtmarketingbegriff auch bei diesen Befragungsteilnehmern im Großen und Ganzen unbekannt.

Standortwahl der Befragten

Die Befragung hat, wie oben schon erwähnt, an verschiedenen Standorten in den Städten Hagen, Solingen und Wuppertal stattgefunden. In der Regel kann man aber davon ausgehen, dass die Wahl der einzelnen Standorte innerhalb der Städte sich nach dem Personenaufkommen gerichtet hat. Um in kurzer Zeit möglichst viele Befragungen durchzuführen ist der für diesen Zweck am besten geeignete Standort der Innenstadtbereich bzw. die Einkaufszonen, an dem schließlich auch der Großteil der Umfragen durchgeführt wurde.

Der Standort kann genau wie der Zeitpunkt einer Befragung Einfluss auf die Antworten des Befragungsteilnehmers haben. Besonders deutlich wird dies, wenn man es mit Fragen zu tun hat, in denen der Charakter der Stadt oder bestimmte räumliche Eigenschaften, wie beispielsweise im Semantischen Differential, beschrieben oder bewertet werden sollen.

Aus der Kombination dieser beiden Gegebenheiten haben sich folgende Befragungsartefakte ergeben:

1. Die Befragung der Auswärtigen in den Einkaufszonen ist in Zusammenhang mit der Nennung „Einkaufen“ als Bezeichnung für Wuppertal zusehen;
2. Die Bewertung der Stadt Wuppertal durch Gegensatzpaare ging zu Lasten der Eigenschaft „grün“ aus.

Antwort- und Frageverhalten

Das Frageverhalten eines Interviewers kann sich positiv wie negativ auf den Befragten auswirken.

Für einen Teil der Befragten war es einfacher, den Text vom Fragebogen abzulesen, andere konnten besser spontan die Fragen in ihre eigenen Worte fassen. Je mehr Befragungen man gemacht hat, desto leichter fiel es einem, auch die Befragung durchzuführen, was sich positiv auf die Dauer der Befragung auswirkte.

Ein Kritikpunkt geht jedoch an die Grundstudiumsbefragung. Dieser betrifft die Motivation einiger Studenten bei der Durchführung der Befragungen. Leider haben ein Paar Studenten nicht mit der gewissenhaften Einstellung gearbeitet, die wir uns erhofft hatten. Zumindest weist die relativ hohe Anzahl, der nicht wertbaren und offensichtlich selbst ausgefüllten Fragebögen auf diesen Sachverhalt hin.

Das Antwortverhalten der interviewten Personen lässt sich nur schwer beurteilen. Ob jemand richtig und nach seinen Bewertungsmaßstäben korrekt auf die Fragen geantwortet hat oder die Antworten einer allgemeinen gesellschaftlichen Meinung entsprechen, ist nicht zu sagen. Da einige Befragungen in Beisammensein von Freunden oder Verwandten durchgeführt wurden, lässt sich ein sozial erwünschtes Antwortverhalten nicht auszuschließen. Gerade beim Inglehart Index kann man daher in manchen Fällen von der Bildung einer Rangfolge ausgehen, von welcher der Interviewte meinte, sie spiegelte die sozial wünschenswerte Meinung der Gesellschaft wieder.

12 Literatur

- BAHNMÜLLER, H. (1999): Wo Bayer begann, ist Innovation auch heute noch Trumpf – die chemische Industrie. In: SCHADE, J. (Hrsg.) (1999): Wirtschaftsregion Bergische Großstädte. Wuppertal, Solingen, Remscheid. Oldenburg (= Monographien Deutscher Wirtschaftsgebiete, 4. Ausgabe)
- BECKER, H.-J. (1999): Aus Erfahrung besser – der Maschinenbau. In: SCHADE, J. (Hrsg.) (1999): Wirtschaftsregion Bergische Großstädte. Wuppertal, Solingen, Remscheid. Oldenburg (= Monographien Deutscher Wirtschaftsgebiete, 4. Ausgabe)
- BEELEN, J. (1999): Einfach scharf – die bergische Schneidwaren- und Besteckindustrie. In: SCHADE, J. (Hrsg.) (1999): Wirtschaftsregion Bergische Großstädte. Wuppertal, Solingen, Remscheid. Oldenburg (= Monographien Deutscher Wirtschaftsgebiete, 4. Ausgabe)
- BEMSHEY, P. (1999): Wachstumsbranche Dienstleistungen. In: SCHADE, J. (Hrsg.) (1999): Wirtschaftsregion Bergische Großstädte. Wuppertal, Solingen, Remscheid. Oldenburg (= Monographien Deutscher Wirtschaftsgebiete, 4. Ausgabe)
- BUNDESAMT FÜR BAUWESEN UND RAUMORDNUNG (Hrsg.) (2000): Raumordnungsbericht 2000. Bonn (= Berichte, Bd. 7)
- DE LANGE, N. (1995): Bevölkerungsgeographie. 5. Aufl., Paderborn/München/Wien/Zürich (= Grundriß Allgemeine Geographie)
- DER OBERBÜRGERMEISTER DER STADT REMSCHEID (Hrsg.) (2001): Statistisches Jahrbuch 2001. Remscheid (= Schriften der Stadt Remscheid Sonderreihe S Heft 37)
- DER OBERBÜRGERMEISTER DER STADT REMSCHEID (Hrsg.) (2003a): Aktuelle Remscheider Wirtschaftsdaten April 2003. Remscheid (= Information Einwohneramt – Statistikstelle)
- DER OBERBÜRGERMEISTER DER STADT REMSCHEID (Hrsg.) (2003b): Remscheid im Städtevergleich. Remscheid (= Information Einwohneramt – Statistikstelle)
- DER OBERBÜRGERMEISTER DER STADT REMSCHEID (Hrsg.) (2003c): Remscheider Einwohnerinnen und Einwohner 31. Dezember 2002. Remscheid (= Information Einwohneramt – Statistikstelle)
- DER OBERBÜRGERMEISTER DER STADT REMSCHEID (Hrsg.) (o.J.): Remscheid. Eine Rundreise im Herzen des Bergischen Landes. Remscheid
- DER OBERBÜRGERMEISTER DER STADT SOLINGEN (Hrsg.) (2002): Statistisches Jahrbuch 2001. Solingen (= Beitrag zur Stadtforschung Nr. 92)
- DER OBERBÜRGERMEISTER DER STADT WUPPERTAL (Hrsg.) (2002): Statistisches Jahrbuch der Stadt Wuppertal 2001. Wuppertal
- GEBHARDT, H., REUBER, P., KIEDAISCH, V. (Hrsg.) (1999): Imageanalyse Memmingen. Geographisches Institut der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg. Heidelberg
- GESELLSCHAFT SOZIALWISSENSCHAFTLICHER INFRASTRUKTUREINRICHTUNGEN E.V. (o.J.): ALLBUS Data Service Online unter: <http://www.gesis.org/Datenservice/ALLBUS/index.htm> (abgerufen am 11.03.04)
- GRUNAU, B. (1999): Nur der Wandel ist beständig – neue Herausforderungen für den bergischen Einzelhandel. In: SCHADE, J. (Hrsg.) (1999): Wirtschaftsregion Bergische Großstädte. Wuppertal, Solingen, Remscheid. Oldenburg (= Monographien Deutscher Wirtschaftsgebiete, 4. Ausgabe)
- HÖDL, E. (1999): Von der Forschung in die Fertigung. In: SCHADE, J. (Hrsg.) (1999): Wirtschaftsregion Bergische Großstädte. Wuppertal, Solingen, Remscheid. Oldenburg (= Monographien Deutscher Wirtschaftsgebiete, 4. Ausgabe)

- IHK WUPPERTAL-SOLINGEN-REMSCHIED (Hrsg.) (2000): Standort-Profile 2000. Wirtschaftsregion Bergische Großstädte: Wuppertal, Solingen, Remscheid. Der Kammerbezirk. Wuppertal (= Schriftenreihe, H. 13)
- IHK WUPPERTAL-SOLINGEN-REMSCHIED (Hrsg.) (2002): Zahlenspiegel 2002. Wuppertal
- INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER WUPPERTAL, SOLINGEN, REMSCHEID(o.J.): Demographische Entwicklung im Bergischen Städtedreieck. Online unter: www.wuppertal.ihk24.de (abgerufen am 26.03.04)
- INGLEHART, R. (1998): Modernisierung und Postmodernisierung. Kultureller, wirtschaftlicher und politischer Wandel in 43 Gesellschaften. Frankfurt a. M..
- INSTITUTES FÜR LANDES- UND STADTENTWICKLUNGSFORSCHUNG DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN (Hrsg.)(1991): Stadtmarketing in der Diskussion. Dortmund
- KADER, B. M. (1999): Zwischen Tradition und Innovation – die Textilwirtschaft. In: SCHADE, J. (Hrsg.) (1999): Wirtschaftsregion Bergische Großstädte. Wuppertal, Solingen, Remscheid. Oldenburg (= Monographien Deutscher Wirtschaftsgebiete, 4. Ausgabe)
- KREMENDAHL, H. (1999): Wuppertal – vom Garn zum Gen. In: SCHADE, J. (Hrsg.) (1999): Wirtschaftsregion Bergische Großstädte. Wuppertal, Solingen, Remscheid. Oldenburg (= Monographien Deutscher Wirtschaftsgebiete, 4. Ausgabe)
- KRÖTZ, W. (1982): Die Industriestadt Wuppertal. Geschichtlicher Atlas der Rheinlande. Beiheft IV/1. Köln
- LANDESAMT FÜR DATENVERARBEITUNG NRW (2001): Statistisches Jahrbuch der Stadt Wuppertal. Online unter: http://www.wuppertal.de/rathaus_behoerden/extern.cfm?link=/rathaus_behoerden/pdf_archiv/jb_2001_wirtschaft.pdf (abgerufen am 5.01.04)
- MASER, S. (1999): Produktdesign – die Uni ist spitze! In: SCHADE, J. (Hrsg.) (1999): Wirtschaftsregion Bergische Großstädte. Wuppertal, Solingen, Remscheid. Oldenburg (= Monographien Deutscher Wirtschaftsgebiete, 4. Ausgabe)
- MEZEK, K. (o. J.): Schwebebahn Fotos. o.O. Online unter: www.wupperinfos.de/wuppertal/schwebebahn01.htm (abgerufen am 15. 6. 04)
- REUBER, P. (1993): Heimat in der Großstadt - Eine sozialgeographische Studie zu Raumbezug und Entstehung von Ortsbindung am Beispiel Kölns und seiner Stadtviertel. Köln (=Kölner Geographische Arbeiten, H. 58)
- REUBER, P. u. G. WOLKERSDORFER (2003): Projektseminar: Freizeitstile und Freizeiträume in der postmodernen Gesellschaft. In: Working Papers Politische Geographie / Sozialgeographie. Münster
- STADT WUPPERTAL (Hrsg.) (2002): Rathaus & Behörden. Online unter: www.wuppertal.de (abgerufen am 18.03.04)
- STADT WUPPERTAL (Hrsg.) (2003): Stadtmarketing in Wuppertal. Ziele, Rahmenbedingungen, Erfolgsbilanz 2002 und Handlungsprogramm 2003. Wuppertal Unveröffentlichtes Paper
- STRÄTER, F. (1999): Der Wandel hat hier Tradition. In: SCHADE, J. (Hrsg.) (1999): Wirtschaftsregion Bergische Großstädte. Wuppertal, Solingen, Remscheid. Oldenburg (= Monographien Deutscher Wirtschaftsgebiete, 4. Ausgabe)
- UIBEL, U. (1999): Klingenstadt Solingen – Messer und (viel) mehr. In: SCHADE, J. (Hrsg.) (1999): Wirtschaftsregion Bergische Großstädte. Wuppertal, Solingen, Remscheid. Oldenburg (= Monographien Deutscher Wirtschaftsgebiete, 4. Ausgabe)
- ULBRICH, R. (1999): Remscheid – die Industriestadt auf dem Berge. In: SCHADE, J. (Hrsg.) (1999): Wirtschaftsregion Bergische Großstädte. Wuppertal, Solingen, Remscheid. Oldenburg (= Monographien Deutscher Wirtschaftsgebiete, 4. Ausgabe)

13 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Die digitale Phase	12
Abb. 2: Das Stadtgebiet Wuppertal mit den administrativen Bezirken	16
Abb. 3: Altersstruktur in Wuppertal und in NRW (Stand 2002)	24
Abb. 4: Lebensverlaufgruppen der Wuppertaler Befragten	25
Abb. 5: Haushaltszusammensetzung im Zentrum und in der Peripherie	26
Abb. 6: Bildungsabschlüsse nach Wohnort	27
Abb. 7: Lokale Identität verglichen mit dem Ort des Aufwachsens	28
Abb. 8: Lokale Identität im Zusammenhang mit den Lebensverlaufgruppen	29
Abb. 9: Lokale Identität im Zusammenhang mit dem Bildungsabschluss	30
Abb. 10: Vergleich der erstgenannten Erziehungsziele	31
Abb. 11: Das Erziehungsziel „beliebt sein“	32
Abb. 12: Das Erziehungsziel „anderen helfen, wenn sie Hilfe brauchen“	32
Abb. 13: Das Erziehungsziel „hart arbeiten“	33
Abb. 14: Zusammenhang zwischen Alter und Erstnennung	34
Abb. 15: Häufigkeitsauszählung der spontanen Assoziationen zu Wuppertal	37
Abb. 16: Funktionales Image von Wuppertal	39
Abb. 17: Wuppertal ist für Sie ein/ eine	40
Abb. 18: Bekanntheit des Fuhlrott-Museums	42
Abb. 19: Bekanntheit des Schauspielhauses	43
Abb. 20: Bekanntheit des Tanztheaters Pina Bausch	44
Abb. 21: Bekanntheit des Wuppertaler Zoos	44
Abb. 22: Bekanntheit des Schwebebahnfestes "Lampenfieber"	46
Abb. 23: Bekanntheit der Regionalen 2006	47
Abb. 24: Semantisches Differential aller Befragten	49
Abb. 25: Semantische Differentiale zum Vergleich von Lebensverlaufgruppen	51
Abb. 26: Semantisches Differential zum Vergleich von Eigen- und Fremdimage	52
Abb. 27: Bewertung der Zentren Barmen und Elberfeld	54
Abb. 28: Standardabweichung der Noten der Bewertung der Zentren Barmen und Elberfeld	55
Abb. 29: Beurteilung der beiden Zentren durch Elberfelder und Barmer	59
Abb. 30: Beurteilung von Elberfeld durch Barmer und Elberfelder	60
Abb. 31: Beurteilung von Barmen durch Barmer und Elberfelder	61
Abb. 32: Spontane Assoziationen zu Wuppertal der Zentrums- und Peripheriebewohner	64
Abb. 33: Würden Sie gerne aus Wuppertal wegziehen?	68
Abb. 34: Könnten Sie sich vorstellen nach Wuppertal zu ziehen?	69
Abb. 35: Wanderungsverluste Wuppertals 1990 – 2001	70
Abb. 36: Wegzugswunsch nach Lebensverlaufgruppen	71
Abb. 37: Zusammenhang zwischen dem Ort des Aufwachsens und dem Wegzugswunsch	72
Abb. 38: Heimatgefühl und Wegzugswunsch	72
Abb. 39: Bewertung der Stadtteile Wuppertals nach Wohnpräferenzen und negativem Wohnimage	73
Abb. 40: Wohnpräferenz Barmen oder Elberfeld	74
Abb. 41: Negativbewertung der Wohnstandorte Barmen und Elberfeld	75
Abb. 42: Zusammenhang zwischen einem persönlichen Besuch der Stadt und dem Hinzugswunsch	76

Abb. 43: Zuzugswunsch nach Lebensverlaufsgruppen.....	76
Abb. 44: Bekanntheitsgrad ausgewählter Einrichtungen und Veranstaltungen (Eigenimage)	79
Abb. 45: Bekanntheitsgrad ausgewählter Einrichtungen und Veranstaltungen (Fremdimage)	80
Abb. 46: Cityfest Elberfeld (Eigenimage).....	82
Abb. 47: Freizeitverhalten der Barmer und Elberfelder	83
Abb. 48: Bekanntheitsgrad Stadtmarketingbegriffe (Eigenimage)	86
Abb. 49: Bekanntheitsgrad Stadtmarketingbegriffe (Fremdimage)	86
Abb. 50: Schwebefest „lampenfieber“ (Eigenimage)	87

14 Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Flächennutzung Stadtgebiet Wuppertal	16
Tab. 2: Bevölkerungsentwicklung Stadt Wuppertal von 1950 bis 2001	17
Tab. 3: Bevölkerungsstruktur nach Altersgruppen der Stadt Wuppertal	17
Tab. 4: Natürliche Bevölkerungsbewegung und Wanderungsbewegung der Stadt Wuppertal	18
Tab. 5: Erwerbstätigkeit im Bergischen Land	19
Tab. 6: Wirtschaft in Wuppertal, Solingen, Remscheid sowie NRW.....	20
Tab. 7: Qualifikation der Arbeitskräfte in Wuppertal, Solingen und Remscheid.....	21
Tab. 8: Wahlergebnisse in Wuppertal, Solingen, Remscheid sowie NRW	22
Tab. 9: Bildungsabschluss der Befragten	26
Tab. 10: Lokale Identifikation	27
Tab. 11: Erstnennung ausgewählter Erziehungsziele	34
Tab. 12: Räumliche Verortung der Freizeitaktivitäten aller Wuppertaler	56
Tab. 13: Räumliche Verortung der Freizeitaktivitäten aller Wuppertaler	57
Tab. 14: Top 8 der spontanen Assoziationen zu Wuppertal durch Zentrums- und Peripheriebewohner	62
Tab. 15: Benotung der Lebensbedingungen in Wuppertal: Barmer/Elberfelder (Mittelwerte).....	66
Tab. 16: Benotung der Lebensbedingungen in Wuppertal: Zentrums-/Peripheriebewohner (Mittelwerte).....	66
Tab. 17: Genutzte Einrichtungen und Veranstaltungen der Stadtteilstfestbesucher	81

15 Anhang

Fragebogen Eigenimage



Institut für Geographie
Westfälische Wilhelms-Universität Münster



Prof. Dr. Paul Reuber

Studienprojekt Stadtimage und Stadtmarketing

Datum:	Standort:
Uhrzeit:	Interviewer:

Guten Tag. Im Auftrag der Universität Münster führe ich eine Befragung zum Stadtimage von Wuppertal durch. Diese Ergebnisse werden im Rahmen eines Projekt-Seminars verarbeitet. Dürfte ich Ihnen ein paar Fragen stellen? Ihre Daten werden von uns selbstverständlich vertraulich und anonym behandelt. Die Befragung wird ca. ... Minuten dauern.

Wohnen Sie in Wuppertal?

ja <input type="checkbox"/> 1	nein <input type="checkbox"/> 0
-------------------------------	---------------------------------

└ wenn ja → Eigenimagefragebogen
└ wenn nein → Fremdimagefragebogen

Eigenimagefragebogen

1 Wohnstandort

1.1 Sind Sie in Wuppertal aufgewachsen?

ja <input type="checkbox"/> 1	nein <input type="checkbox"/> 0
-------------------------------	---------------------------------

2 Gesamt- und Partialimage

2.1 Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an Wuppertal denken?
(in Stichpunkten, maximal 4 Nennungen)

- | | |
|----|----|
| 1. | 3. |
| 2. | 4. |

**2.2 Welche Bezeichnungen passen Ihrer Meinung nach am besten zu Wuppertal?
(Mehrfachnennungen möglich, das Wichtigste mit 1 kennzeichnen)**

Industriestadt	<input type="checkbox"/> 1	
Dienstleistungsstadt	<input type="checkbox"/> 2	
Kulturstadt	<input type="checkbox"/> 3	
Einkaufsstadt	<input type="checkbox"/> 4	
Medienstadt	<input type="checkbox"/> 5	weiß nicht <input type="checkbox"/> 9
Sportstadt	<input type="checkbox"/> 6	keine <input type="checkbox"/>

2.3 Wuppertal ist für Sie... (Mehrfachnennungen möglich)

ein dynamischer Wirtschaftsstandort	<input type="checkbox"/> 1	
eine Stadt, die sich im Strukturwandel befindet	<input type="checkbox"/> 2	
eine Stadt in der Krise	<input type="checkbox"/> 3	
eine Stadt mit guter Zukunftsperspektive	<input type="checkbox"/> 4	
eine lebenswerte Stadt	<input type="checkbox"/> 5	
eine Stadt mit Atmosphäre	<input type="checkbox"/> 6	
eine Industriestadt mit Geschichte	<input type="checkbox"/> 7	keine <input type="checkbox"/>

2.4 Was würden Sie einem Freund aus einem anderen Bundesland hier in Wuppertal zeigen, der Sie für eine Woche besucht? (bitte mind. 5 nennen!)

1. _____ 4. _____

2. _____ 5. _____

3. _____ 6. _____

2.5 Welche Orte würden Sie ihm keinesfalls zeigen, wenn Sie vermeiden wollten, dass ein schlechter Eindruck von Wuppertal entsteht?

1. _____ 3. _____

2. _____ 4. _____

2.6 Ich nenne Ihnen nun einige Eigenschaften in Gegensatzpaaren. Welche davon treffen Ihrer Meinung nach auf Wuppertal am ehesten zu?
(Bewertungsstufen erklären und Handvorlage vorzeigen! Bei „weiß nicht“ Feld freilassen.)

	trifft völlig zu ☺	trifft eher zu	weder noch ☹	trifft eher zu	trifft völlig zu ☺	
fortschrittlich	<input type="checkbox"/>	konservativ				
hat kein Flair	<input type="checkbox"/>	hat Flair				
kinderfreundlich	<input type="checkbox"/>	kinderfeindlich				
verschlossen	<input type="checkbox"/>	weltoffen				
gastfreundlich	<input type="checkbox"/>	nicht gastfreundlich				
schmutzig	<input type="checkbox"/>	sauber				
hässlich	<input type="checkbox"/>	schön				
fremdenfeindlich	<input type="checkbox"/>	fremdenfreundlich				
gelassen	<input type="checkbox"/>	hektisch				
herzlich	<input type="checkbox"/>	unpersönlich				
eintönig	<input type="checkbox"/>	abwechslungsreich				
grau	<input type="checkbox"/>	grün				
sicher	<input type="checkbox"/>	unsicher				

2.7 Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an Barmen / Elberfeld denken?
(in Stichpunkten, maximal 3 Nennungen)

Barmen:	Elberfeld:
1.	4.
2.	5.
3.	6.

3 Mobilitätspräferenzen

3.1 Wie beurteilen Sie Wuppertal in Bezug auf folgende Bereiche? (Schulnoten von 1-6. Note 0=kann ich nicht beurteilen, Zwischennoten erlaubt.)

Bereich	Note für Wuppertal
Angebot des öffentlichen Nahverkehrs	
Erreichbarkeit mit PKW innerhalb Wuppertals	
Parkmöglichkeiten	
Arbeitsplatzangebot/-qualität	

3.2 Wie beurteilen Sie die beiden Hauptzentren in Bezug auf die folgenden Bereiche? (Schulnoten von 1-6. Note 0=kann ich nicht beurteilen, Zwischennoten erlaubt.)

Bereich	Note für Barmen	Note für Elberfeld
Warenangebot		
Kundenfreundlichkeit in den Geschäften		
Sauberkeit		
Erlebnisqualität		
Gastronomie		
Parkmöglichkeiten		
Fußgängerfreundlichkeit		
Atmosphäre/Flair		
Gesamtnote für Stadtteil		

3.3 Würden Sie gerne aus Wuppertal wegziehen?

ja <input type="checkbox"/> 1	nein <input type="checkbox"/> 0	weiß nicht <input type="checkbox"/> 9
-------------------------------	---------------------------------	---------------------------------------

3.4 Wenn Sie umziehen müssten, in welchen Stadtteil würden Sie bevorzugt ziehen? (eigener Stadtteil möglich)

Nennung:	egal <input type="checkbox"/> 1	weiß nicht <input type="checkbox"/> 9
----------	---------------------------------	---------------------------------------

3.5 Wenn Sie umziehen müssten, in welchen Stadtteil würden Sie auf gar keinen Fall ziehen?

Nennung:	egal <input type="checkbox"/> 1	weiß nicht <input type="checkbox"/> 9
----------	---------------------------------	---------------------------------------

4 Freizeit, Kultur und Veranstaltungen

4.1 Welche der folgenden Einrichtungen/Veranstaltungen haben Sie bereits besucht/sind Ihnen bekannt oder unbekannt? (Handvorlage vorzeigen!)

	besucht	bekannt	unbekannt
1. Wuppertaler Zoo	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 0
2. Tanztheater Pina Bausch	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 0
3. Johannisbergfest	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 0
4. Fuhlrottmuseum (Naturkundemuseum)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 0
5. Von-der-Heydt-Museum	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 0
6. Oper	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 0
7. Schauspielhaus	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 0
8. Museum für Frühindustrialisierung/ Geburtshaus Friedrich Engels	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 0
9. Botanischer Garten	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 0
10. Wuppertal-Expo	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 0
11. Erlebnisbad "Bergische Sonne"	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 0
12. Wuppertal 24 Stunden live	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 0
13. Barmen live	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 0
14. Cityfest Elberfeld	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 0

4.2 Wo und wie verbringen Sie überwiegend Ihre Freizeit?

Art:	Barmen	Elberfeld	sonstiges Stadtgebiet	außerhalb Wuppertals	keine Nutzung
Sport	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 0
Kino	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 0
Restaurants	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 0
Cafés	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 0
Kneipen/Bars	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 0
Discotheken	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 0
Theater	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 0
Oper	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 0

4.3 Welche zusätzliche Freizeit- oder Kultureinrichtung würden Sie sich in Wuppertal wünschen? (wenn „keine Angabe“ Feld freilassen)

1.

4.4 Sind Ihnen die folgenden Stadtmarketingbegriffe bekannt?

	inhaltlich bekannt	schon mal gehört	unbekannt
1. Schwebefest „Lampenfieber“	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 0
2. Stadtschau 2006	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 0
3. Kompetenz hoch drei	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 0
4. Brückenzauber Müngsten	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 0
5. Bergisches Städtedreieck	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 0
6. Regionale 2006	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 0
7. Der Bergische Ring	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 0
8. Wuppertal aktiv	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 0
9. Wirtschaftspreis	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 0

4.5 Fühlen Sie sich als Wuppertaler/In?

ja 1

nein 0

4.6 Was von dieser Liste würden Sie für das Wichtigste halten, das ein Kind lernen sollte, um sich auf das Leben vorzubereiten? Bringen Sie die fünf Begriffe in eine Reihenfolge. (Abbildung vorzeigen und nach der Wichtigkeit ordnen)

	Rang
zu gehorchen	
beliebt zu sein	
selbstständig zu denken	
hart zu arbeiten	
anderen zu helfen, wenn Sie Hilfe benötigen	

weiß nicht 9

k. A.

5 Demographische Daten

Abschließend noch einige Fragen zu ihrer Person:

5.1 Wie setzt sich Ihr Haushalt zusammen?

Partner <input type="checkbox"/> ₁	Partner und Kind/er <input type="checkbox"/> ₂	alleine mit Kind/ern <input type="checkbox"/> ₃	alleine <input type="checkbox"/> ₄
WG <input type="checkbox"/> ₅	k. A. <input type="checkbox"/>		

5.2 Wie viele Personen leben insgesamt in Ihrem Haushalt?

Anzahl:	k. A. <input type="checkbox"/>
---------	--------------------------------

5.3 Wie viel Geld steht Ihrem Haushalt im Monat ungefähr zur Verfügung?

weniger als 500 € <input type="checkbox"/> ₁	501 € bis 1000 € <input type="checkbox"/> ₂	1001 € bis 1.500 € <input type="checkbox"/> ₃
1.501 € bis 2.000 € <input type="checkbox"/> ₄	mehr als 2.000 € <input type="checkbox"/> ₅	k. A. <input type="checkbox"/>

5.4 Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss? (bei Schülern: angestrebter Abschluss)

Hauptschulabschluss	<input type="checkbox"/> ₁
Realschulabschluss	<input type="checkbox"/> ₂
Hochschulreife (Abitur)	<input type="checkbox"/> ₃
Fachhochschulreife (Fachabitur)	<input type="checkbox"/> ₄
Hochschulabschluss/Fachhochschulabschluss	<input type="checkbox"/> ₅
Sonstiges:	
Kein Abschluss	<input type="checkbox"/> ₀
k. A.	<input type="checkbox"/>

5.5 In welchem Jahr sind Sie geboren?

Geburtsjahr:	k. A. <input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------------

5.6 Welcher Nationalität würden Sie sich zurechnen?

deutsch <input type="checkbox"/> ₁	andere:
---	---------

5.7 Wo wohnen Sie in Wuppertal?

Stadtteil: _____

5.8 Geschlecht des Interviewten (nicht fragen!):

weiblich <input type="checkbox"/> ₁	männlich <input type="checkbox"/> ₂
--	--

Fragebogen Fremdimage



Institut für Geographie

Westfälische Wilhelms-Universität Münster



Prof. Dr. Paul Reuber

Studienprojekt Stadtimage und Stadtmarketing

Datum:	Standort:
Uhrzeit:	Interviewer:

Guten Tag. Im Auftrag der Universität Münster führe ich eine Befragung zum Stadtimage von Wuppertal durch. Diese Ergebnisse werden im Rahmen eines Projekt-Seminars verarbeitet. Dürfte ich Ihnen ein paar Fragen stellen? Ihre Daten werden von uns selbstverständlich vertraulich und anonym behandelt. Die Befragung wird ca. ... Minuten dauern.

Wohnen Sie in Wuppertal?

ja <input type="checkbox"/> 1	nein <input type="checkbox"/> 0
-------------------------------	---------------------------------

↳ wenn ja → Eigenimagefragebogen
wenn nein → Fremdimagefragebogen

Fremdimagefragebogen

1 Wohnstandort

1.1 Wo wohnen Sie?

Stadt: _____

2 Gesamt- und Partialimage

2.1 Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an Wuppertal denken? (in Stichpunkten, maximal 4 Nennungen)

1. _____

3. _____

2. _____

4. _____

**2.2 Welche Bezeichnungen passen Ihrer Meinung nach am besten zu Wuppertal?
(Mehrfachnennungen möglich, das Wichtigste mit 1 kennzeichnen)**

Industriestadt	<input type="checkbox"/> 1	
Dienstleistungsstadt	<input type="checkbox"/> 2	
Kulturstadt	<input type="checkbox"/> 3	
Einkaufsstadt	<input type="checkbox"/> 4	
Medienstadt	<input type="checkbox"/> 5	weiß nicht <input type="checkbox"/> 9
Sportstadt	<input type="checkbox"/> 6	keine <input type="checkbox"/>

2.3 Wuppertal ist für Sie ... (Mehrfachnennungen möglich)

ein dynamischer Wirtschaftsstandort	<input type="checkbox"/> 1	
eine Stadt, die sich im Strukturwandel befindet	<input type="checkbox"/> 2	
eine Stadt in der Krise	<input type="checkbox"/> 3	
eine Stadt mit guter Zukunftsperspektive	<input type="checkbox"/> 4	
eine lebenswerte Stadt	<input type="checkbox"/> 5	
eine Stadt mit Atmosphäre	<input type="checkbox"/> 6	
eine Industriestadt mit Geschichte	<input type="checkbox"/> 7	keine <input type="checkbox"/>

2.4 Wir möchten gerne wissen, wie Sie Wuppertal im Vergleich mit anderen Städten Nordrhein-Westfalens bewerten. Nennen Sie daher spontan jeweils zwei Städte aus NRW, die Ihrer Meinung nach...

eine größere Bedeutung haben als Wuppertal	eine ähnliche Bedeutung haben wie Wuppertal	eine geringere Bedeutung haben als Wuppertal

3 Besucherfrage

3.1 Waren Sie schon einmal in Wuppertal?

ja <input type="checkbox"/> 1	nein <input type="checkbox"/> 0	weiß nicht <input type="checkbox"/> 9
-------------------------------	---------------------------------	---------------------------------------

→ wenn ja → weiter mit Frage 3.2
wenn nein → weiter mit Frage 3.5

3.2 Ich nenne Ihnen nun einige Eigenschaften in Gegensatzpaaren. Welche davon treffen Ihrer Meinung nach am ehesten auf Wuppertal zu? (Bewertungsstufen erklären und Handvorlage vorzeigen! Bei „weiß nicht“ Feld freilassen.)

	trifft völlig zu ☺	trifft eher zu	weder noch ☺	trifft eher zu	trifft völlig zu ☺	
fortschrittlich	<input type="checkbox"/>	konservativ				
hat kein Flair	<input type="checkbox"/>	hat Flair				
kinderfreundlich	<input type="checkbox"/>	kinderfeindlich				
verschlossen	<input type="checkbox"/>	weltoffen				
gastfreundlich	<input type="checkbox"/>	nicht gastfreundlich				
schmutzig	<input type="checkbox"/>	sauber				
hässlich	<input type="checkbox"/>	schön				
fremdenfeindlich	<input type="checkbox"/>	fremdenfreundlich				
gelassen	<input type="checkbox"/>	hektisch				
herzlich	<input type="checkbox"/>	unpersönlich				
eintönig	<input type="checkbox"/>	abwechslungsreich				
grau	<input type="checkbox"/>	grün				
sicher	<input type="checkbox"/>	unsicher				

3.3 Was schätzen Sie besonders an Wuppertal? (max. 4 Nennungen, wichtigste markieren)

- | | |
|----|----|
| 1. | 3. |
| 2. | 4. |

**3.4 Was fehlt Ihnen in Wuppertal?
(max. 4 Nennungen, wichtigste markieren; wenn „keine Angabe“ Feld freilassen)**

- | | |
|----|----|
| 1. | 3. |
| 2. | 4. |

3.5 Welche der folgenden überregional bedeutsamen Einrichtungen/Veranstaltungen haben Sie bereits besucht / sind Ihnen bekannt oder unbekannt? (Handvorlage vorzeigen!)

	besucht	bekannt	unbekannt
15. Wuppertaler Zoo	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 0
16. Tanztheater Pina Bausch	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 0
17. Johannisbergfest	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 0
18. Fuhlrottmuseum (Naturkundemuseum)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 0
19. Von-der-Heydt-Museum	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 0
20. Oper	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 0
21. Schauspielhaus	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 0
22. Museum für Frühindustrialisierung/ Geburtshaus Friedrich Engels	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 0
23. Botanischer Garten	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 0
24. Wuppertal-Expo	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 0
25. Erlebnisbad "Bergische Sonne"	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 0

3.6 Sind Ihnen die folgenden Stadtmarketingbegriffe bekannt?

	inhaltlich bekannt	schon mal gehört	unbekannt
1. Schwebebahnhof „Lampenfieber“	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 0
2. Stadtschau 2006	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 0
3. Kompetenz hoch drei	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 0
4. Brückenzauber Müngsten	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 0
5. Bergisches Städtedreieck	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 0
6. Regionale 2006	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 0
7. Der Bergische Ring	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 0
8. Wuppertal aktiv	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 0
9. Wirtschaftspreis	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 0

3.7 Könnten Sie sich vorstellen, nach Wuppertal zu ziehen?

ja <input type="checkbox"/> 1	nein <input type="checkbox"/> 0	weiß nicht <input type="checkbox"/> 9
-------------------------------	---------------------------------	---------------------------------------

3.8 Was von dieser Liste würden Sie für das Wichtigste halten, das ein Kind lernen sollte, um sich auf das Leben vorzubereiten? Bringen Sie die fünf Begriffe in eine Reihenfolge. (Abbildung vorzeigen und nach der Wichtigkeit ordnen)

	Rang	weiß nicht <input type="checkbox"/> 9
zu gehorchen		k. A. <input type="checkbox"/>
beliebt zu sein		
selbstständig zu denken		
hart zu arbeiten		
anderen zu helfen, wenn Sie Hilfe benötigen		

4 Demographische Daten

Abschließend noch einige Fragen zu ihrer Person:

4.1 Wie setzt sich Ihr Haushalt zusammen?

Partner <input type="checkbox"/> 1	Partner und Kind/er <input type="checkbox"/> 2	alleine mit Kind/ern <input type="checkbox"/> 3	alleine <input type="checkbox"/> 4
WG <input type="checkbox"/> 5	k. A. <input type="checkbox"/>		

4.2 Wie viele Personen leben insgesamt in Ihrem Haushalt?

Anzahl:	k. A. <input type="checkbox"/>
---------	--------------------------------

4.3 Wieviel Geld steht Ihrem Haushalt im Monat ungefähr zur Verfügung?

weniger als 500 € <input type="checkbox"/> 1	501 € bis 1000 € <input type="checkbox"/> 2	1001 € bis 1.500 € <input type="checkbox"/> 3
1.501 € bis 2.000 € <input type="checkbox"/> 4	mehr als 2.000 € <input type="checkbox"/> 5	k. A. <input type="checkbox"/>

4.4 Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss? (bei Schülern: angestrebter Abschluss)

Hauptschulabschluss	<input type="checkbox"/> 1
Realschulabschluss	<input type="checkbox"/> 2
Hochschulreife (Abitur)	<input type="checkbox"/> 3
Fachhochschulreife (Fachabitur)	<input type="checkbox"/> 4
Hochschulabschluss/Fachhochschulabschluss	<input type="checkbox"/> 5
Sonstiges:	
Kein Abschluss	<input type="checkbox"/> 0
k. A.	<input type="checkbox"/>

4.5 In welchem Jahr sind Sie geboren?

Geburtsjahr:

k. A. **4.6 Welcher Nationalität würden Sie sich zurechnen?**deutsch 1

andere:

4.7 Geschlecht des Interviewten (nicht fragen!):weiblich 1männlich 2