

# Zur Imageplanung von Städten

Untersuchungen zu einem Teilgebiet  
kommunaler Entwicklungsplanung

von

Dr. Klaus Zimmermann

Diplom-Volkswirt



PETER HANSTEIN VERLAG GMBH · KÖLN

<u>Inhaltsverzeichnis</u>		Seite
Einleitung		8
Teil I: Die theoretischen Grundlagen der Imageplanung		13
1	Der sozial-ökonomische Hintergrund der Imageplanung für Städte	13
1.1	Die Abdankung der traditionellen Standortfaktoren	13
1.2	Regionales Wachstum und der Dienstleistungssektor	17
1.3	Entwicklung und Wanderungstendenzen der Bevölkerung	18
1.4	Resümee und Folgerungen	21
2	Kommunales Marketing und das Image von Städten	23
2.1	Die "Moderator-Funktion" als gemeinsame Komponente von Marketing- und Imagekonzept	23
2.2	Der Stellenwert der Imageplanung innerhalb eines integrierten Marketing-Systems von Städten	29
3	Psychologische Basis des Image und verwandter Begriffe	36
3.1	Einleitende Bemerkungen zum Imagebegriff	36
3.2	Zur Etymologie des Imagebegriffes	39
3.3	Zur Geschichte des Imagebegriffes	40
3.4	Charakterisierung und Definition des Image	44
3.5	Die Dimensionen des Imagebegriffs	56
3.6	Die Abgrenzung des Begriffsumfeldes	68
3.6.1	Vorurteil, Stereotyp und Image	68
3.6.2	Einstellung, Attitüde und Image	72
3.7	Zur Einordnung des Image und der Beziehung zum Begriffsumfeld	74

4	Die Grundlagen der Imageplanung unter operationalem Aspekt	81
4.1	Einleitende Bemerkungen zur Entstehungsweise, zu den Faktoren und den Arten des Städteimage	81
4.2	Die imagebildenden Faktoren	85
4.2.1	Der Faktor Informationsstatus	85
4.2.2	Die Faktoren Anschauung und Erfahrung	94
4.2.3	Der Einfluß des Faktors Ortsdistanz	99
4.2.4	Die Betrachtungsrichtung als Imagefaktor	104
4.2.5	Der Faktor psychische Bindung	107
4.2.6	Gruppenidentifikation als Basis der Imagebildung	110
5	Die Arten des Städteimage	116
5.1	Fremdimage	118
5.1.1	Historische Bekanntheit	119
5.1.2	Politische Bekanntheit	120
5.1.3	Geo- bzw. topographische Bekanntheit	121
5.2	Fernimage	122
5.2.1	Abnahme des Irrealitätscharakters des Bildes	123
5.2.2	Umbewertung von Komponenten	123
5.2.3	Hinzufügung neuer Komponenten	125
5.3	Mittelbereichsimage	126
5.3.1	Gebiet und Lage der Betrachter	127
5.3.2	Regionale - ethnische Bindung	127
5.4	Nahbereichsimage	130
5.4.1	Verkehrsverhältnisse	131
5.4.2	Status - Konflikte	132
5.4.3	Verantwortungsgefühl der Stadt gegenüber Umland	132
5.4.4	Aktivität	132
5.5	Innenbereichsimage	133
5.6	Die graphische Beschreibung der Imagezonen anhand der entwickelten Kriterien	135
6	Zusammenfassung: Schematische Darstellung der Entstehungsweise von Stadt-Images	137

	Seite
Teil II: Imageplanung in der kommunalen Planung	139
1. Eine empirische Bestandsaufnahme der Imageplanung und -aktivität von Städten	139
1.1 Einleitende Bemerkungen zu dieser Umfrage, speziell der Größen- und Lageklassifikation der befragten Städte	139
1.2 Umfang aktiver Informations- und Ansiedlungspolitik der Gemeinden gegenüber Unternehmen und Haushalten	143
1.3 Selektive Tendenzen gemeindlicher Aktivität gegenüber Unternehmen und Haushalten	143
1.4 Gemeindliche Zielvorstellungen bei der Ansiedlungs- und Informationspolitik	148
1.5 Organisation der Informationspolitik	153
1.6 Informationsmedien	154
1.7 Werbeargumente und ihre projektive - von den Gemeinden aus gesehene-Rangordnung im unternehmerischen und privaten Denken	158
1.8 Nutzen-Kosten-Überlegungen zur Informations- und Ansiedlungspolitik	166
1.9 Zeitliche Dimensionen der Werbearbeit	168
1.10 Grad der "Imagebewußtheit" der Gemeinden	169
1.11 Wege und Instrumente der Imagepflege	174
1.12 Resümee der Ergebnisse	178
2 Der Prozeß der Imageplanung am Beispiel Bremens	180
2.1 Die Grundlagen der Imagearbeit Bremens und die Folgerungen für die praktische Imagepolitik	181
2.2 Ziele und Vorgehensweisen im einzelnen	185
2.3 Ablauf und Organisation des Prozesses der Imageplanung	188
3 Ein Modell für den Prozeß der Imageplanung	193
3.1 Erstellung der Ausgangsdaten (Imageanalyse im weiteren Sinne)	197

3.1.1.	Bestandsaufnahme städtischer Symbole	200
3.1.2	Verhaltensanalyse der Stadt und ihrer Bewohner	202
3.1.3	Verflechtungsanalyse (Ansätze einer urbanologischen Systemanalyse)	204
3.1.4	Imageanalyse im engeren Sinne	207
3.2	Formulierung des anzustrebenden Plan-Image	228
3.3	Abweichungsanalyse zwischen Ist- und Plan-Image	230
3.4	Imagestrategien zur Annäherung von Ist- an Plan-Image	232
Schlußbetrachtung: Vom Imagebegriff zur Imageplanung von Städten		249
Anhang:	Fragebogen	265
	Liste der befragten Städte	273
	Literaturverzeichnis	274