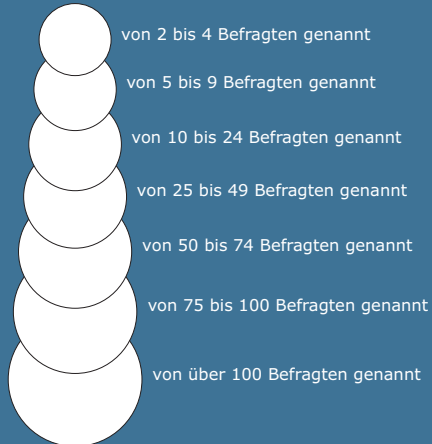
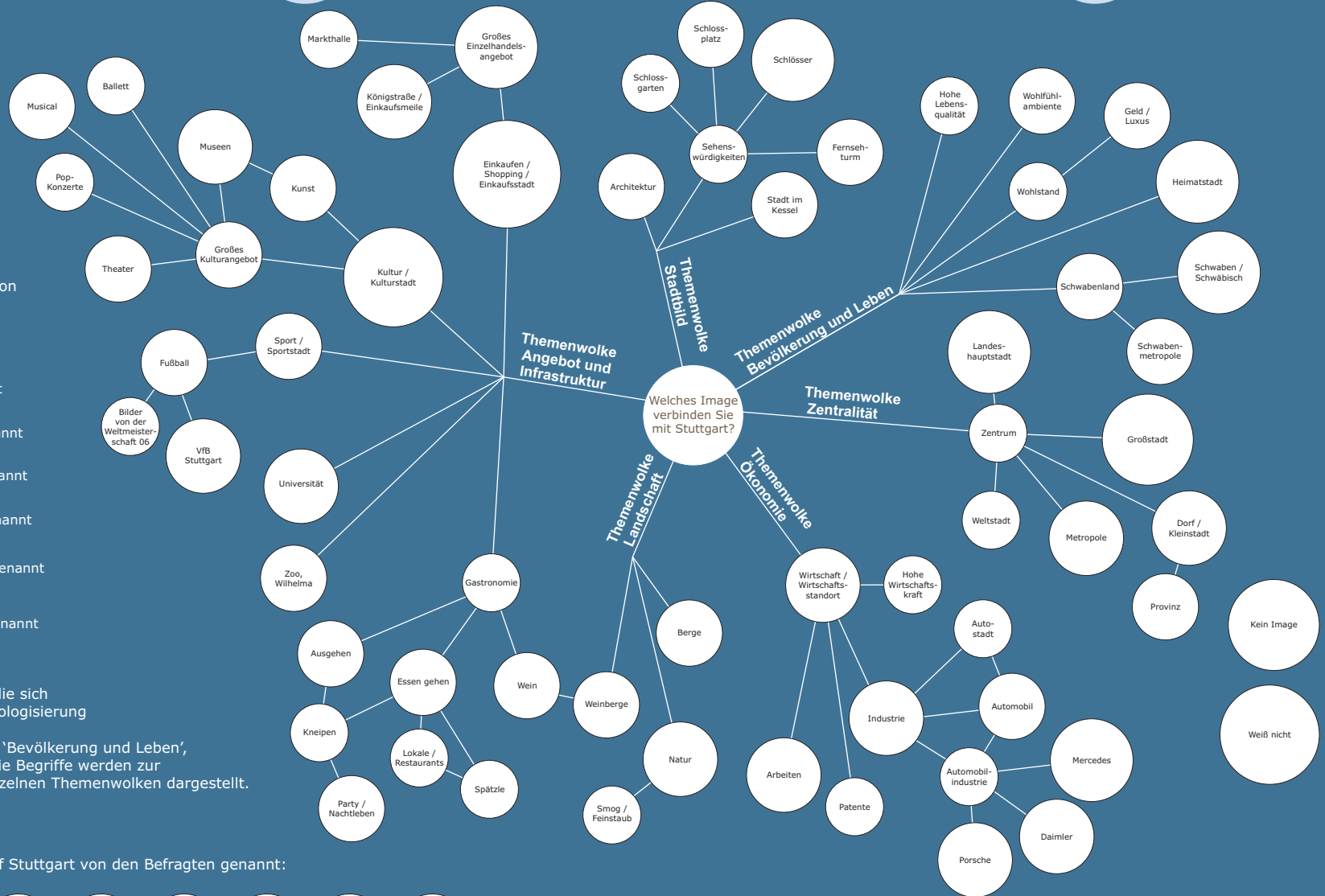


Das Image von Stuttgart

Offene Fragestellung ohne vorgegebene Antwortkategorien an die Befragten: "Welches Image verbinden Sie mit Stuttgart?" Dargestellt sind die ersten Begriffe, welche die Befragten genannt haben. Nicht aufgeführt sind Begriffe, die nur von einem Befragten genannt wurden.



Mehrheitlich wurden Begriffe genannt, die sich mittels inhaltlicher Auswertung und Typologisierung folgenden Bereichen zuordnen lassen: 'Angebot und Infrastruktur', 'Stadtbild', 'Bevölkerung und Leben', 'Zentralität', 'Ökonomie', 'Landschaft'. Die Begriffe werden zur Optimierung der Übersicht in diesen einzelnen Themenwolken dargestellt.



Folgende Adjektive wurden in Bezug auf Stuttgart von den Befragten genannt:



Das Image von Stuttgart

Imagestudie

Ziele der bisherigen Untersuchung

Bisherige Studienprojekte am Institut für Geographie verfolgten das Ziel, erste Ansätze zur Analyse des Images von Stuttgart zu entwickeln. Insofern fungieren die hier präsentierten Ergebnisse als Vorstudie für eine quantitative Befragung. Um für dieses Thema erste Resultate zu erhalten, wurde eine qualitative Vorgehensweise gewählt. Qualitativ heißt in diesem Zusammenhang, dass an die Befragten die offene Frage „Welches Image verbinden Sie mit Stuttgart?“ ohne vorgegebene Antwortkategorien gerichtet wurde. Mittels dieses Ansatzes, keine Antworten für die Befragten durch das Forscherteam vorzugeben, wurde gewährleistet, dass die jeweiligen Aussagen der Interviewten von den Autoren in keinerlei inhaltliche Richtung 'gedrängt' wurden. Der auf der Hand liegende Vorteil ist, dass die Befragten ihre Vorstellungen vom Image Stuttgarts offen äußern konnten. Insgesamt haben 770 Passanten in der Stuttgarter Innenstadt Angaben zu diesem Aspekt gemacht.

Ergebnisse der Untersuchungen

74 der 770 Befragten und damit ca. 10 % äußern die Meinung, dass sich mit Stuttgart kein bestimmtes Image verbinden ließe. 104 Interviewpartner antworteten, sie wüssten nicht, welches Image Stuttgart für sie habe.

Wie sich bei der Auswertung der Ergebnisse zeigt, dominieren die Funktionen der Stadt Stuttgart als Einkaufs- und Kulturstadt. Vor allem das große Einzelhandelsangebot wird erwähnt, und bei diesem Aspekt spielt insbesondere die Königstraße eine bedeutende Rolle.

Im Bereich von Kunst und Kultur sind die Assoziationen sehr breit gestreut. So nehmen Museen, Theater, Ballett, Musical aber auch Konzerte eine hohe Bedeutung für Stuttgart ein und prägen für eine Vielzahl der Befragten das Image Stuttgarts. Im Zusammenhang mit dem Angebot verbinden einige spontan die Stadt mit Sport (vor allem Fußball), Gastronomie, aber auch mit dem Universitätsstandort.

Viele der Befragten thematisieren im Zusammenhang mit imageprägenden Faktoren Stuttgart als Wirtschaftsstandort mit einer hohen Wirtschaftskraft. Hier dominiert in der Wahrnehmung vor allem die Industrie und darunter speziell die Automobilindustrie mit den Unternehmen Mercedes und Porsche das Imagebild in den Köpfen. In diesem Zusammenhang wird Stuttgart von einigen Personen deutlich mit dem Begriff der Autostadt betitelt.

Einige Personen sehen Stuttgart in der Funktion als Landeshauptstadt von Baden-Württemberg und in diesem Kontext vor allem die Zentralität der Stadt Stuttgart als imagebildend. Andere sehen in Stuttgart einfach eine Großstadt. Nur wenige äußern den Begriff ‚Weltstadt‘. Einige sehen Stuttgart sogar gegenteilig als Dorf bzw. Kleinstadt. Auch die regionale Komponente ist in der Wahrnehmung bei einigen Personen imageprägend. So wird Stuttgart als Schwabenland oder auch Schwabenmetropole betitelt. Landschaftsprägende Begriffe für Stuttgart sind Berge bzw. Weinberge oder auch ganz allgemein Natur. Für Stuttgart steht die Stadt auch als Heimatstadt im Vordergrund.

Wie der Themenbereich ‚Bevölkerung und Leben‘ des Weiteren offen legt, verbinden einige Befragte Stuttgart mit Wohlstand bzw. Geld und Luxus, aber

auch mit einer hohen Lebensqualität. Auch wird der Begriff ‚Wohlfühlambiente‘ von einigen Personen genannt, um das Image von Stuttgart zu beschreiben.

Im Vergleich mit den Assoziationen der Befragten mit Stuttgart als Kultur- oder Einkaufsstadt sehen nicht so viele Personen die architektonischen Merkmale und das Stadtbild als imagebildend für Stuttgart. In diesem Kontext prägen vor allem die Schlösser, aber auch der Schlossplatz und der Schlossgarten in der Innenstadt die Wahrnehmung von Stuttgart bei vielen Befragten. Insofern scheinen auch diese Komponenten des Stadtbildes für das Image eine bedeutende Rolle spielen. Auffällig sind jedoch die nur wenigen Nennungen von Begriffen, die sich dem Themenbereich des Stadtbildes zuordnen lassen. So spielen die nur noch flächenmäßig relativ kleine mittelalterliche Altstadt oder auch das Bohnenviertel zumindest bei den ersten Assoziationen gar keine Rolle. Architektonische Merkmale (ausgenommen die Schlossanlagen) scheinen für das Image von Stuttgart keine oder nur geringe Bedeutung zu haben.

Die imagebeschreibenden Adjektive, welche in den Befragungen von den Interviewten bei der Frage nach dem Image von Stuttgart spontan genannt werden, sind mehrheitlich positiv besetzt: z.B. schön, sauber und gepflegt, modern, gemütlich, nett oder auch angenehm. Aber auch negativ besetzte Begriffe wie bieder, spießig und langweilig werden zur Imagebeschreibung von einigen Personen geäußert. Die rückseitige Abbildung zeigt die Ergebnisse graphisch.

Schlussfolgerungen

Die Analyse zeigt sehr deutlich, dass Einkaufen und Kultur für die Imagewahrnehmung der Stadt Stuttgart prägend sind. So dominiert das Bild von Stuttgart in seiner Wahrnehmung als Einkaufs- und Kulturstadt. Infolgedessen kann hier von sehr starken Potentialen ausgegangen werden, welche sich weiter ausbauen lassen – ein Schluss, der auch auf das gastronomische Angebot zutrifft. Zudem wirken sich die ortsansässige Industrie und die beiden großen Automobilhersteller Mercedes und Porsche stark imagebildend für die Stadt aus. Nach den bisherigen Ergebnissen ist das Stadtbild bisher vor allem geprägt von den Schlossanlagen in der Innenstadt und stellt damit eine bedeutende Ressource vor allem zur touristischen Attraktivität dar. Weitere architektonische Merkmale (ausgenommen die Schlossanlagen) scheinen für das Image von Stuttgart derzeit kaum oder nur geringe Bedeutung zu haben. Ausgehend von den zum Großteil baulich gut erhaltenen alten aber auch neuen Gebäuden, die Stuttgart zu bieten hat, liegt in diesem Bereich sicherlich Potential zur Imagebildung brach. Dass der Faktor Architektur für die Attraktivitätsbewertung von Innenstädten als wichtig bewertet wird, unterstreicht diese Vermutung. Das Thema Sport ist nur bei einigen prägend für das Image und zumeist abhängig von der Sportart Fußball. Die naturräumlichen Ressourcen Wein und Weinberge werden zwar nur von einer Minderheit wahrgenommen, sind aber durchaus ein Potential für Stuttgart. Dieses zeigt sich im Kontext der guten Bewertung des Angebots an innerstädtischen Grünflächen im Stadtkern. Interessant ist zudem die Bestätigung des objektiven Widerspruchs, Stuttgart sei eine Großstadt mit hoher Zentralität bei gleichzeitiger Einschätzung, Stuttgart sei ein ‚Dorf‘. Insgesamt wird die Stadt mit positiv besetzten Adjektiven beschrieben, so dass sich ein insgesamt positives Image ableiten lässt.

Attraktivitätsstudie

Ziele der bisherigen Untersuchung

Der Attraktivität von Innenstädten und insbesondere der Innenstadt von Stuttgart widmete sich ein Frageblock bisheriger Studienprojekte. Der Ansatz fungiert als erster Schritt auf dem Weg zu einer umfassenderen Analyse zur Attraktivität der Stuttgarter Innenstadt. Um die Einschätzungen zur Wichtigkeit einzelner Attraktivitätsfaktoren zu erheben, wurde an einen Teil der Probanden folgende geschlossene Frage gestellt: „Wenn Sie ganz allgemein an Innenstädte von Großstädten denken: Wie wichtig sind Ihnen folgende Faktoren im Zusammenhang mit einer attraktiven Innenstadt?“

Ergebnisse der Untersuchung

Die Ergebnisse veranschaulichen deutlich, dass alle abgefragten Faktoren mehrheitlich mit wichtig oder sehr wichtig bewertet wurden. Dabei wird den Faktoren Sicherheit und Sauberkeit, aber auch städtebauliche Aspekte wie Grünflächen und Architektur bzw. Stadtbild eine hohe Bedeutung zugemessen. Die Versorgung in Bezug auf Einzelhandel ist für über 80 % und Gastronomie für ca. 70 % ein wichtiger oder sehr wichtiger Attraktivitätsfaktor für Innenstädte. Aus verkehrspolitischer Sicht steht nach Ansicht der Befragten die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV noch vor einem ausreichend vorhandenen Parkplatzangebot in der Innenstadt.

Attraktivitätsbewertung der Stuttgarter Innenstadt

Die Ergebnisse zur Bewertung der Innenstadt von Stuttgart von eins für sehr gut bis fünf für mangelhaft zeigen, dass die Durchschnittsnoten für die Einzelfaktoren zwischen 1,7 und 3,0 liegen. Die Erreichbarkeit der Stuttgarter Innenstadt mit dem ÖPNV erhält sehr gute bis

gute Noten von den Befragten, während das Parkplatzangebot nur mit befriedigend bewertet wird. Ausschließlich nach verkehrspolitischen Gesichtspunkten beurteilt, die ÖPNV-Anbindung attraktiv zu gestalten, ist dies ein gutes Ergebnis. Bezüglich des Angebotes werden der Stuttgarter Innenstadt gute Noten erteilt. Das kulturelle Angebot und die Attraktivität des Einzelhandelsangebots in der Stuttgarter City wird mit den Noten 1,8 bzw. 1,9 bewertet. Das mit gut benotete Einzelhandelsangebot lockt die meisten Besucher in die City. So halten sich die meisten Passanten (63 %) in der Stuttgarter City auf, um dort einzukaufen. Auch das gastronomische Angebot erreicht mit 2,2 noch einen guten Wert. Das Angebot an Grünflächen in der Innenstadt ist eine deutliche Stärke von Stuttgart und erreicht eine Benotung von 2,2. Auch bei den Themen Sicherheit und Sauberkeit kann die Stadt nach Einschätzung der Besucher punkten.

Die Architektur wird nicht mit gut bewertet, sondern mit 2,6 ein wenig schlechter. Schon die Imageanalyse hat gezeigt, dass nicht das Stadtbild (mit Ausnahme der innerstädtischen Schlossanlagen) prägend für das Image der Stadt zu sein scheint.

Schlussfolgerungen

Die guten Bewertungen des Angebots können ein Ansporn sein, das Angebot zu erhalten und weiter zu differenzieren. Auch sind die guten Bewertungen eine Ressource, deren Potential für die Vermarktung und Außenpräsentation genutzt werden kann. Im Zuge von Marketingmaßnahmen kann dieses Angebot durchaus als positiv in den Vordergrund gestellt werden, um dieses Kapital zu nutzen. Im Kontext des Faktors Architektur bzw. dessen Bewertung mit 2,6 und der vorhandenen Ressourcen im Stadtbild lassen sich zwei Schlüsse ziehen. Zum einen können städtebauliche Maßnahmen die Attraktivität weiter steigern (zum Beispiel der Kubus des Kunstmuseums Stuttgart). Zum anderen bieten gegebene Strukturen Vermarktungspotentiale und stellen für eine selbstbewusste Vermarktung eine Chance dar (Schlossanlagen und Gebäudemix).

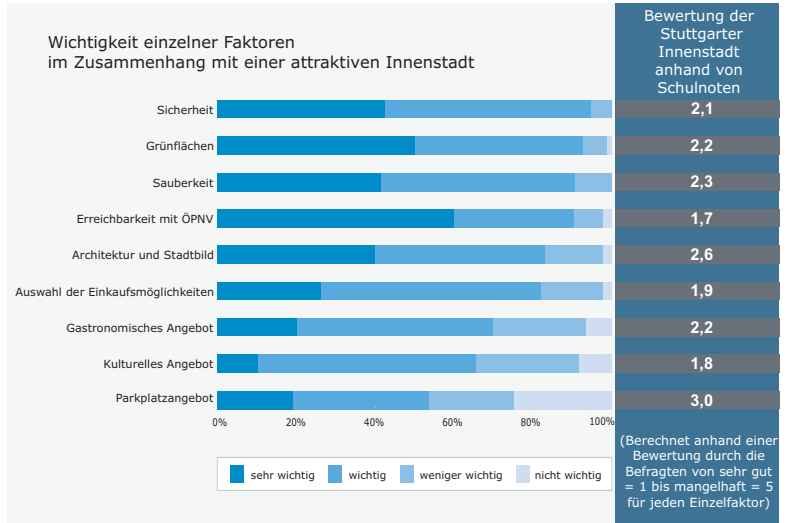
Geschlecht der Befragten (in %)	Alter der Befragten (in %)	Berufstätigkeit der Befragten (in %)	Haushaltseinkommen (netto, in %)	Bildungsstand der Befragten (höchster, in %)	Wohnorte der Befragten (in %)	
	Unter 18	5		Keinen	2	
	Zwischen 18 und 29	32	unter 1.000 €	12	Hauptschule	
	Zwischen 30 und 44	26	Zwischen 1.000 und 2.000 €	26	Realschule	
	Zwischen 45 und 59	18	Zwischen 2.001 und 3.000 €	27	Abitur / Fach(Hochschulreife)	
Männlich	51	Berufstätig	63	Über 3.000 €	35	(Fach)Hochschule
Weiblich	49	Nicht berufstätig	37			

Merkmale zur Beschreibung der Befragten:

Basis der Untersuchungen:
In den Jahren 2004, 2007 und 2008 wurden im Rahmen von Studienprojekten am Institut für Geographie der Universität Stuttgart insgesamt 943 Passanten in der Stuttgarter Innenstadt befragt. Ein Ziel der Studienprojekte im Verlauf der letzten Jahre war, erste Ansätze zur Analyse des Images von Stuttgart zu entwickeln. Die Zeiträume der Befragungen bezogen sich auf den Februar 2004, August 2007 sowie Januar und Februar 2008. Im Februar 2004 wurden 96 Personen befragt, im August 2007 121 und in den ersten beiden Monaten des Jahres 2008 726 Passanten. Ausschließlich an Werktagen incl. Samstag zwischen 10 und 20 Uhr wurde befragt.

Auswertung der Daten: indicatus Gbr Stuttgart, mit freundlicher Unterstützung des Instituts für Geographie der Universität Stuttgart

Die Attraktivität der Stuttgarter Innenstadt



Hauptfunktion der Stuttgarter Innenstadt

Die Hauptfunktion der Stuttgarter Innenstadt ist das Einzelhandelsangebot. Die Mehrheit der Passanten in der Stuttgarter City geht einkaufen oder genießt einen Schaufensterbummel. Der Einkauf ist somit der dominierende Grund für den Aufenthalt in der Stuttgarter City. 63 % der Passanten geben an, sie halten sich gezielt in der Stuttgarter Innenstadt auf, um ein oder mehrere Produkte einzukaufen. Noch über 30 % verfolgen mit einem Besuch die Intension eines Schaufensterbummels.

Fast 10 % fragen eine Dienstleistung nach, d.h. sie begründen ihren Aufenthalt z.B. mit einem Arztbesuch oder auch mit einem Behördengang. Ungefähr ein Fünftel der Passanten sind aus beruflichen Gründen in der Innenstadt unterwegs. Die Gründe etwas trinken oder essen zu gehen¹ aber auch Freunde oder Bekannte zu treffen, veranlassen ca. 15 %, in die Stuttgarter Innenstadt zu gehen. Für 4,4 % ist der Besuch einer Kultureinrichtung mitentscheidend für den Aufenthalt in der Innenstadt (Besuch eines Kinos oder eines Theaters). Knapp über 4 % möchten Sehenswürdigkeiten besichtigen. Immerhin noch über 2 % sehen ihren Aufenthalt in der Stuttgarter Innenstadt als Zeitvertreib gegen die Langeweile. Der Besuch einer Bildungseinrichtung spielt nur für unter 2 % die entscheidende Rolle.

