

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	13
1.1 Problematik	14
1.2 Methodische Vorgehensweise	15
1.3 Aufbau der Arbeit	15
2. Theorie	17
1.4 Definition grundlegender Begriffe	17
2.1.1 Zum Stadtimagebegriff	17
2.1.2 Zum Stadtmarketingbegriff	18
2.2 Zur Entwicklung der Stadtimagetheorie	20
2.2.1 Stadtimagetheorie nach Kevin Lynch	20
2.2.2 Stadtimagetheorie nach Michael Trieb	21
2.2.3 Stadtimagetheorie nach Karl Ganser	22
2.2.4 Stadtimagetheorie nach Klaus Zimmermann	24
2.2.5 Stadtimagetheorie nach Roman Antonoff	25
2.3 Die „Corporate Identity“ Strategie	26
2.4 Zusammenfassung des Theorieteils	28
3. Sekundäranalyse	29
3.1 Methodik	29
3.2 Analyse der Sekundärdaten	29
3.2.1 Die Darstellung der Stadt Bochum in der Literatur	29

3.2.2	Die Darstellung Bochums in Prospekten und „Flyern“	31
3.2.3	Die Darstellung Bochums in Reiseführern	33
3.2.4	Die Darstellung Bochums in Reisekatalogen	35
3.2.5	Die Darstellung Bochums im Internet	36
3.3	Bisherige Image-Untersuchungen zur Stadt Bochum	38
3.4	Bochumer Stadtmarketing-Vorhaben	40
3.5	Zusammenfassung der Sekundäranalyse und Thesenbildung	41
4.	Methodik der Datenerhebung	43
4.1	Zur Theorie des qualitativen Denkens	43
4.2	Planung der Untersuchung	45
4.2.1	Vertreter der Kommune	46
4.2.2	Auswahl der Besucher Bochums	47
4.2.3	Interviewleitfaden	48
4.2.4	Fragebogen	49
4.3	Untersuchungsdurchführung	50
4.4	Datenverarbeitung	51

5. Ergebnisse und Analyse der Selbstdarstellung und Besucherwahrnehmung	53
5.1 Selbstdarstellung der Stadt	54
5.1.1 Assoziationen zum Image der Stadt Bochum	54
5.1.2 Organisationsstruktur und Kooperationsansätze	58
5.1.3 Beurteilung der bisherigen Marketingstrategien	66
5.1.4 Zukunftsperspektiven	71
5.1.5 Zusammenfassung der Selbstdarstellung der Stadt Bochum	72
5.2 Besucherwahrnehmung der Stadt	73
5.2.1 Die Publikumsstruktur	74
5.2.2 Kenntnisstand zu Bochum	78
5.2.3 Freie Assoziationen zu Bochum	80
5.2.4 Beurteilung der Images der Stadt Bochum	83
5.2.4.1 Beurteilung vorgegebener Images	84
5.2.4.2 Lebensqualität	92
5.2.4.3 Individualität des Bochumer Images	96
5.2.4.4 Beurteilung von Gegensatzpaaren	97
5.2.4.5 Zuzugsbereitschaft nach Bochum	102
5.2.5 Bewertung der Stadtwerbung	103
5.2.6 Zusammenfassung der Besucherwahrnehmung der Stadt Bochum	107
5.3 Gegenüberstellung und Diskussion der Ergebnisse	108

6.	Schlussfolgerungen und Zusammenfassung	113
6.1	Schlussfolgerungen	113
6.2	Zusammenfassung	116
	 Literaturverzeichnis	 119
	 Anhang	 127