Beiträge zum Nürnberg-Plan

Reihe C: **Öffentlichkeitsbeteiligung**

Heft 6:

Das Image Nürnbergs im Urteil der Bundesbürger

Herausgeber: Stadt Nürnberg, Arbeitsgruppe Nürnberg-Plan

Durchführung: Statistisches Amt Köln
in Zusammenarbeit mit dem
Statistischen Amt Nürnberg

Bearbeiter: Christoph Gürtler

Februar 1983

INHALTSVERZEICHNIS

0. Vorbemerkung

Das im folgenden beschriebene Image der Stadt Nürnberg, wie es sich im Urteil der Bundesbürger darstellt, bietet dem, der die Stadt kennt, wenig Überraschendes. Das liegt an dem sehr scharf und eindeutig - und zugleich auch einseitig - konturierten Bild der Stadt. Der aus technischen Gründen verhältnismäßig lange Zeitraum zwischen Datenerhebung und Veröffentlichung des Endberichtes (Zwischenergebnisse gingen bereits laufend in die Arbeit der betroffenen Stellen ein) fällt daher nicht ins Gewicht. Trotzdem sind die Ergebnisse für die Stadtentwicklungsplanung, Fremdenverkehrswerbung und Wirtschaftspolitik der Stadt bedeutsam, sichern sie doch bisher nur Vermutetes quantitativ empirisch ab. Das ist der Grund, warum die Daten in vorliegender Form einem breiteren Kreis als bisher zugänglich gemacht werden. Es wird Aufgabe der betroffenen Stellen sein, hieraus die notwendigen Konsequenzen für eine gesamtstädtische oder auch auf einzelne Einrichtungen oder Bereiche bezogene Öffentlichkeitsarbeit zu ziehen.

1. Das Stadtimage als Instrument zur Stadtentwicklung

Das "Image" einer Stadt bezieht sich, in Anlehnung an die Marktpsychologie und Marktforschung, auf die Gesamtkeit der festen Bewertungen und Einstellungen gegenüber der Stadt, wie sie bei den Bewohnern der Stadt ("Eigen-Image") oder bei externen Zielgruppen ("Fremd-Image") erhoben werden können. Die vorliegende Untersuchung zum Image Nürnbergs befaßt sich ausschließlich mit dem Fremd-Image der Stadt. Das Eigen-Image der Stadt wird seit 1971 durch die regelmäßig durchgeführten Umfragen zur Stadtentwicklung ermittelt. Solche Umfragen liegen vor aus den Jahren 1971, 1972, 1974, 1977 und 1980. Die letzte Umfrage zur Stadtentwicklung (1) wurde nahezu gleichzeitig mit der vorliegenden Untersuchung im Frühjahr 1980 durchgeführt.

Befaßt sich das Eigen-Image, das Anhaltspunkte für die künftige Entwicklung der Stadt liefern soll, mit dem Vorstellungsbild der Bürger von ihrer Stadt, dem Grad ihrer Zufriedenheit mit ihr sowie ihren Änderungswünschen, so richtet sich das Fremd-Image vorwiegend an die Wirtschafts- und Tourismuswerbung. Denn das Fremd-Image einer Stadt ist mit maßgebend,

- einmal für die Wohnvorstellungen qualifizierter Arbeitnehmer, die eines der Kriterien für die Standortwahl von Arbeitsstätten sind,
- zum anderen für die Attraktivität einer Stadt als Reiseziel die verschiedensten Ansprüche.

Werbung kann eine Stadt nicht besser machen als sie ist. Werbung kann jedoch den Außenstehenden auf bestimmte positive Eigenschaften und Möglichkeiten der Stadt hinweisen und so ihre Attraktivität für den Auswärtigen - sei es als Besucher, Einkäufer, Arbeitnehmer oder künftiger Einwohner - erhöhen. Insofern ist Stadtwerbung in erster Linie gezielte Informationspolitik, die langfristig dazu führen soll, daß bestimmte Gruppen der Bevölkerung der Stadt gegenüber positive Einstellungen und Verhaltensweisen entwickeln (2). Dabei gilt, daß eine solche Werbung nur dann nachhaltig Erfolg bringt, wenn die Stadt tatsächlich den geweckten Erwartungen auch weitgehend entspricht.

Eine erste Erhebung zum Fremd-Image Nürnbergs wurde bereits 1972 vom Institut für angewandte Sozialforschung durchgeführt (3). Die Ergebnisse dieser Studie sind jedoch mit der vorliegenden Untersuchung wegen der unterschiedlichen Fragestellung und anderen Konstruktion der Skalen nicht miteinander vergleichbar.

---

(1) Stadt Nürnberg, Arbeitsgruppe Nürnberg-Plan(Hrsg): Umfrage 80 zur Stadtentwicklung, Reihe C, Heft 5

(2) Institut für angewandte Sozialforschung: Eine vergleichende Studie über die Attraktivität von Großstädten - Nürnberg, Bonn-Bad Godesberg 1972, S. 1

(3) A.a.O.

Das Image einer Stadt läßt sich nicht ausschließlich über eine Frage oder anhand einer einzigen Skala bestimmen. Es handelt sich vielmehr um einen Begriff, der erst von vielen Seiten beleuchtet an Aussagekraft gewinnt. Je mehr Aspekte berücksichtigt werden, desto konkreter und aussagefähiger ist das gewonnene Bild.

Zur Bestimmung des Images der Stadt Nürnberg wird zunächst das allgemeine Vorstellungsbild der Stadt erfaßt, die Assoziationen und Eigenschaften, die der Befragte mit der Stadt verbindet. In einem zweiten, konkreteren Schritt wird dann danach gefragt, was der Befragte bei einem Besuch gerne unternehmen und welche Sehenswürdigkeiten er sich ansehen würde. Schließlich werden generell der Wohnwert und Fremdenverkehrswert der Stadt ermittelt. In einem zweiten Teil werden - speziell für die Tourismuswerbung - die Befragten, die Nürnberg bereits einen Besuch abgestattet haben, detailliert über Reisegrund, Reiseinhalt, Verkehrsmittel sowie Übernachtungsort und -dauer ihres letzten Besuchs in Nürnberg befragt.

2. Auswahlverfahren und Datenerhebung

Im Rahmen einer bundesweiten Bevölkerungsbefragung des Statistischen Amtes der Stadt Köln wurden unter anderem auch Fragen zum Image und zum Besuch von 13 deutschen Großstädten gestellt. Es handelt sich dabei um die Städte

Berlin
Bremen
Dortmund
Düsseldorf
Duisburg
Essen
Frankfurt
Hamburg
Hannover
Köln
München
Nürnberg
Stuttgart

Der Fragenkomplex zu Nürnberg wurde durch eine Reihe von Fragen der Stadt Nürnberg erweitert.

Befragt wurden ein repräsentativer Querschnitt der deutschen Bevölkerung von 2.882 Personen im Alter von 18 Jahren und älter. Die Auswahl der Stichprobe erfolgte als Zufallsauswahl: Auf einer ersten Stufe wurde eine repräsentative Stichprobe der Stimmbezirke zur Bundestagswahl gezogen, auf der zweiten Stufe erfolgte hieraus die Auswahl der zu befragenden Personen nach dem Random - Route - Verfahren. Die der Befragung zugrundeliegende Stichprobe war vergleichsweise groß, was eine starke Differenzierung nach Merkmalsklassen zuläßt. So war auch garantiert, daß in der Stichprobe eine genügend große Zahl von Nürnberg-Besuchern (696 Personen) enthalten war, wodurch differenzierte Aussagen über das Besuchsverhalten möglich sind. Die Ergebnisse können im Rahmen der bei Stichproben auftretenden Schwankungen als repräsentativ für die Bevölkerung der Bundesrepublik angesehen werden.

Die Datenerhebung wurde im Sommer 1980 im Auftrag des Statistischen Amtes der Stadt Köln durch das Institut für Datenerhebung und Marktbeobachtung in Remagen vorgenommen, das auch die Aufbereitung und Erfassung der Daten durchführte.

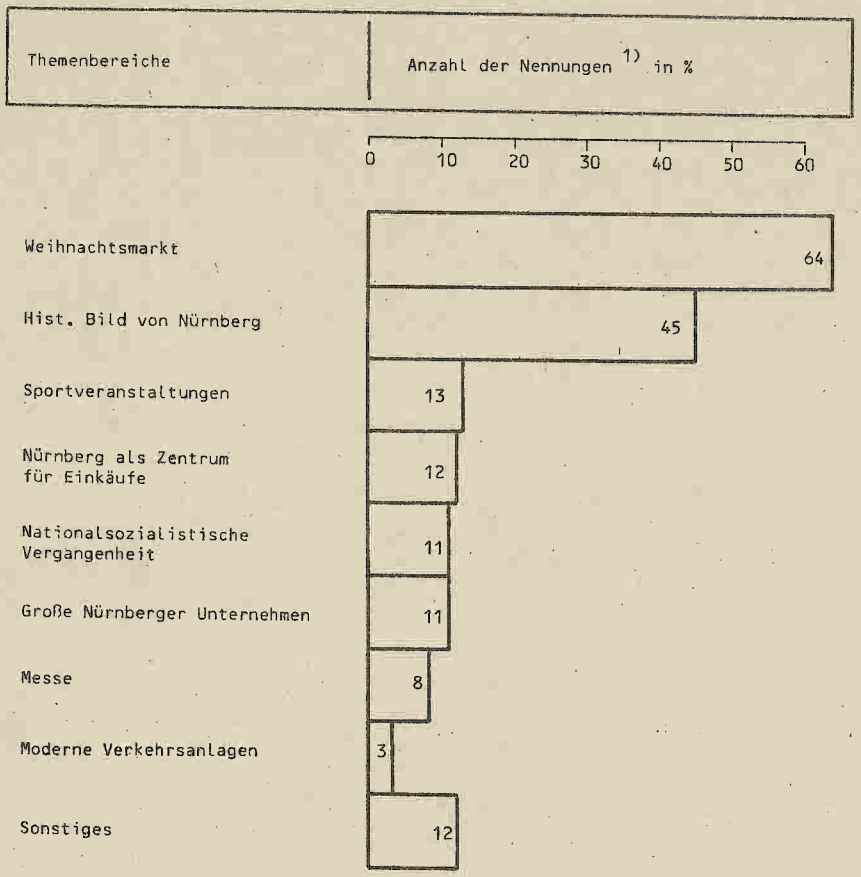
3. Das Image Nürnbergs

3.1 Was ist Nürnberg?

Was denken die Nicht-Nürnberger über Nürnberg? Was fällt Ihnen zu Nürnberg ein, an Positivem oder auch Negativem? Ist es vor allem das historische Stadtbild, mit Christkindlesmarkt und Lorenzkirche, sind es die Industrie und das Handwerk der Stadt oder sind es noch immer die Schatten der nationalsozialistischen Vergangenheit, die das Bild der Stadt in der Vorstellung der Bundesbürger prägen?

Danach befragt, was ihnen zu Nürnberg alles einfällt bzw. in den Sinn kommt, nannten die Befragten mit Abstand am häufigsten den Christkindlesmarkt und Themen im Zusammenhang mit dem historischen Stadtbild Nürnbergs. Wesentlich seltener werden Sportveranstaltungen, Einkaufsmöglichkeiten und große Nürnberger Wirtschaftsunternehmen genannt. Dabei hängt die Nennung einzelner Themen naheliegenderweise davon ab, wie gut der Befragte Nürnberg kennt.

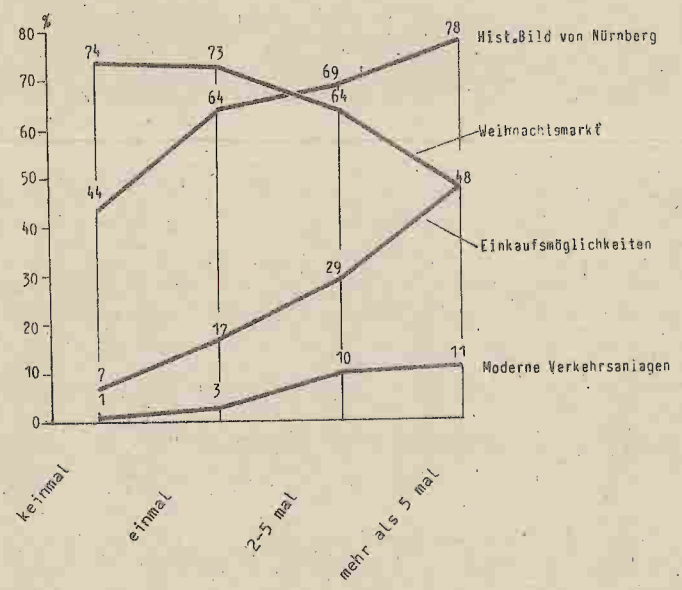
Assoziationen mit Nürnberg



1) Mehrfachnennungen möglich

Quelle: Bundesweite Image-Untersuchung 1980

ASSOZIATIONEN MIT NÜRNBERG NACH BESUCHSHÄUFIGKEIT NÜRNBERGS IN DEN LETZTEN FÜNF JAHREN



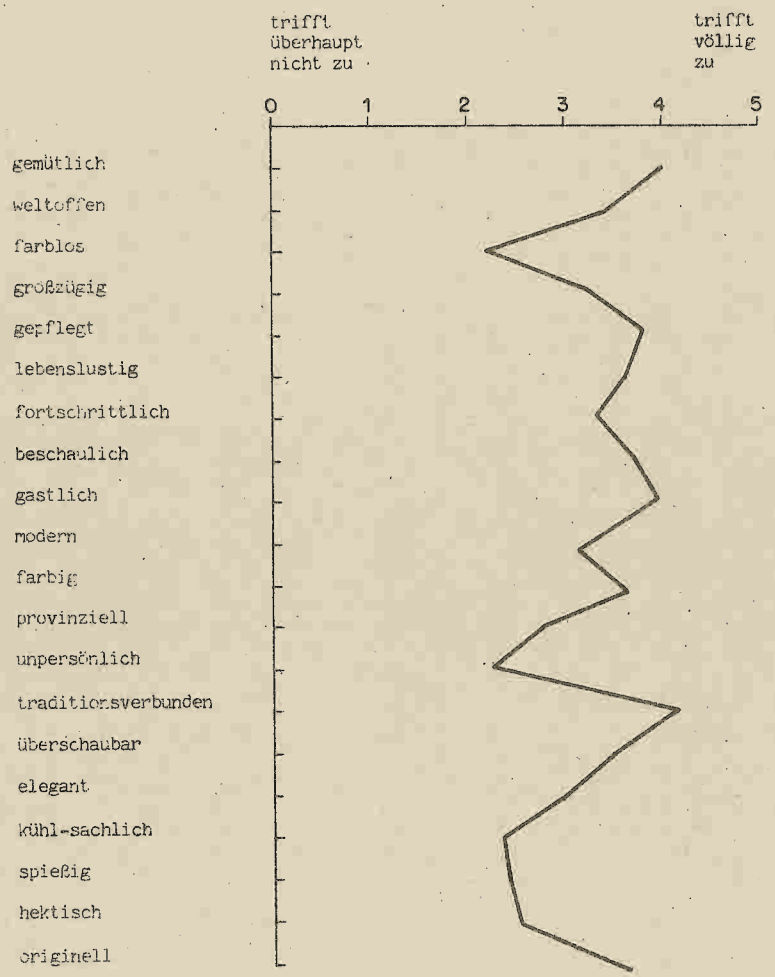
Quelle: Bundesweite Image-Untersuchung 1980

Die Grafik zeigt, daß bei zunehmender Vertrautheit mit der Stadt die Themenbereiche "historisches Stadtbild","Verkehrsbedingungen" und "Einkaufsmöglichkeiten" stärker in den Vordergrund treten, während der Christkindlesmarkt als Anziehungspunkt an Bedeutung verliert.

Die nationalsozialistische Vergangenheit wird nur noch von etwa jedem 10ten Befragten mit Nürnberg in Zusammenhang gebracht. Die Häufigkeit der Nennungen scheint dabei von den Informationen der Befragten über das Naziregime abzuhängen. Sie nimmt mit wachsendem Ausbildungsniveau der Befragten zu und ist bei den Befragten der Altersgruppen über 55 Jahre höher (17 % der Nennungen) als bei den jüngeren Jahrgängen (10 % der Nennungen).

Danach befragt, welche Eigenschaften sie Nürnberg in besonderem Maße zuordnen würden, bezeichneten die Befragten die Eigenschaften "gemütlich", "gastlich" und "traditionsverbunden" als auf die Stadt besonders zutreffend. Weitere Eigenschaften, die nach Meinung der Befragten auf Nürnberg zutreffen, sind "gepflegt", beschaulich", "farbig" und "originell". Als nicht zutreffend wurden dagegen die Eigenschaften "farblos", "unpersönlich", kühl-sachlich", "spießig" und "hektisch" bezeichnet.

VORSTELLUNGSBILD DER STADT NÜRNBERG



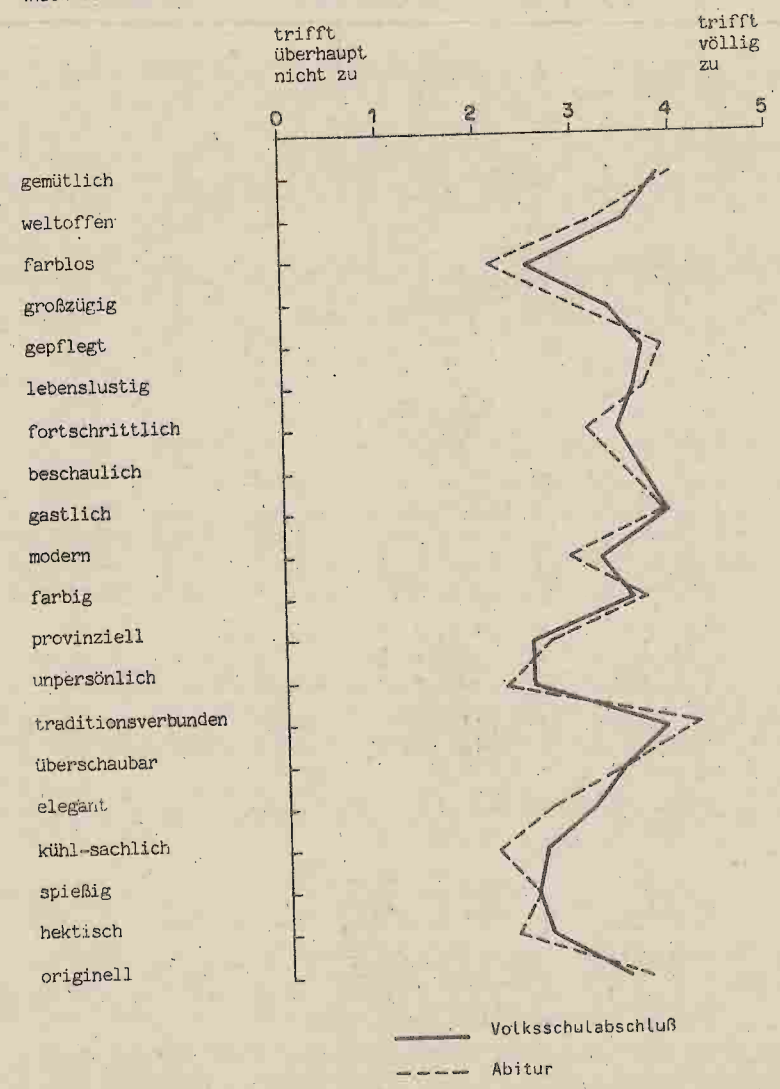
Quelle: Bundesweite Image-Untersuchung 1980

Für die kommunale Wirtschaftspolitik ist eine Differenzierung der Vorstellungsbilder nach sozialen Merkmalen der Befragten interessant. Es werden daher die Vorstellungsbilder der Befragten mit Volksschulbildung und mit Abitur einander gegenübergestellt. Neben einer hohen Übereinstimmung der Profile (Korrelationskoefizient r = 0,887) fällt auf, daß die Befragten mit Abitur Nürnberg deutlich für weniger modern,

fortschrittlich und weltoffen, dafür aber für stärker traditionsverbunden halten, als die Befragten mit Volksschulabschluß wie auch die Befragten insgesamt. Das gleiche gilt für die Gruppe der leitenden Beamten und Angestellten: Sie ordnen den Eigenschaften "modern", "fortschrittlich", "weltoffen" Skalenwerte zwischen 2,9 und 3,2 zu, wobei 3 die neutrale Mitte der Skala darstellt. Die gleiche Gruppe weist dagegen in hohem Maße (Skalenwerte zwischen 3,8 und 4,2) - sogar etwas stärker als der Durchschnitt der Befragten - der Stadt die Eigenschaften "traditionsverbunden", "gemütlich", "gepflegt" und "gastlich" zu, die ein Gefühl der Vertrautheit und Geruhsamkeit widerspiegeln. Ein solches Eigenschaftsprofil der Stadt ist aus der Sicht der Touris-

VORSTELLUNGSBILD DER STADT NÜRNBERG

(nach Schulabschluß der Befragten)



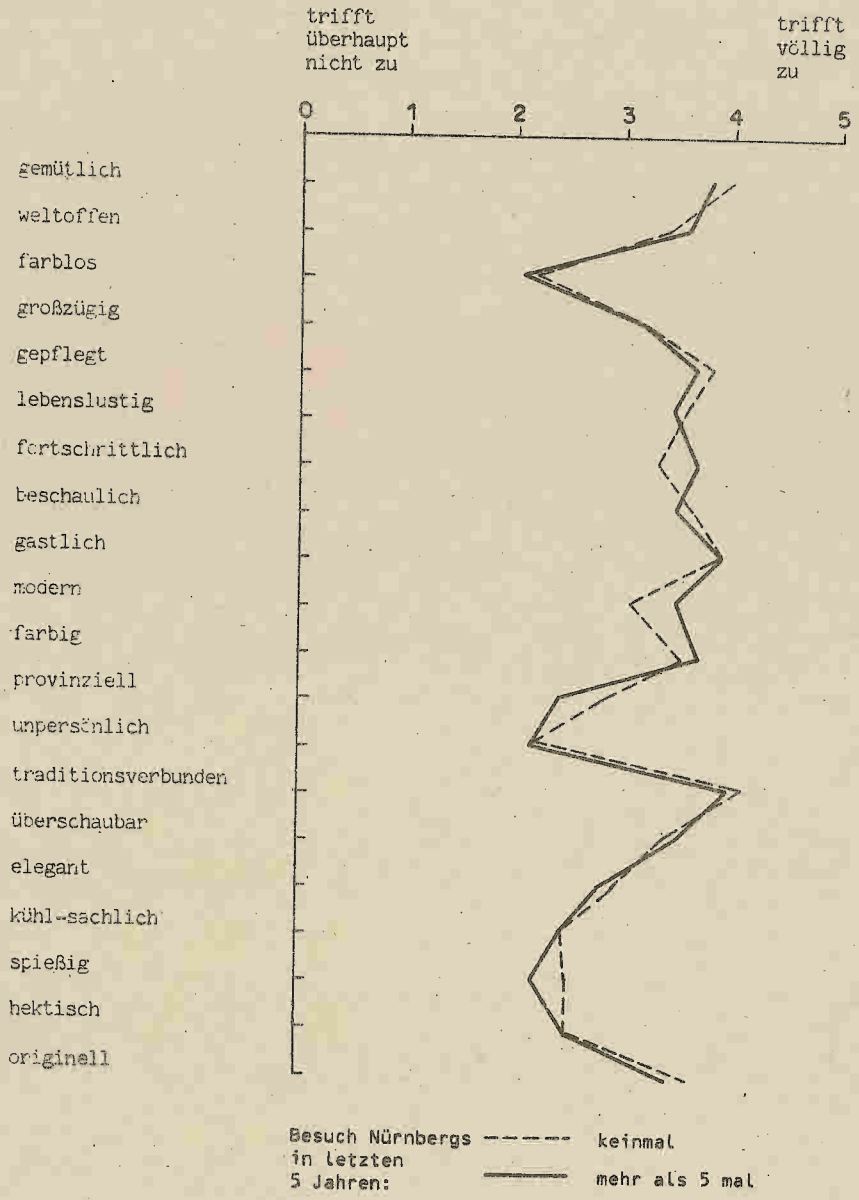
Quelle: Bundesweite Image-Untersuchung 1980

muswerbung sicher erwünscht und wird auch entsprechend gepflegt. Für die kommunale Wirtschaftspolitik wäre allerdings zu erwägen, ob nicht Eigenschaften wie "modern", "fortschrittlich" und "weltoffen" noch stärker hervorgehoben werden sollten.

Vor allem für die Tourismuswerbung ist von Interesse, inwieweit sich das Vorstellungsbild von Nürnberg durch direkte Kontakte mit der Stadt verändert. Ein Vergleich der Befragten, die Nürnberg in den vergangenen fünf Jahren entweder keinmal oder öfter als fünfmal besucht haben, zeigt für beide Gruppen nahezu identische Vorstellungsbilder (Korrelationskoeffiziert r = 0,973), das heißt aber letztlich, daß das vorherrschende Vorstellungsbild von Nürnberg weitgehend mit der Wahrnehmung durch die Besucher übereinstimmt. Noch am ehesten zeigen sich Unterschiede bei der Bewertung der Stadt als "fortschrittlich" und "modern": eine persönliche Kenntnis Nürnbergs führt zu einer deutlich (0,4 Skalenpunkte) stärkeren Nennung dieser Eigenschaften.

DAS VORSTELLUNGSBILD DER STADT NÜRNBERG

(nach Besuchshäufigkeit)

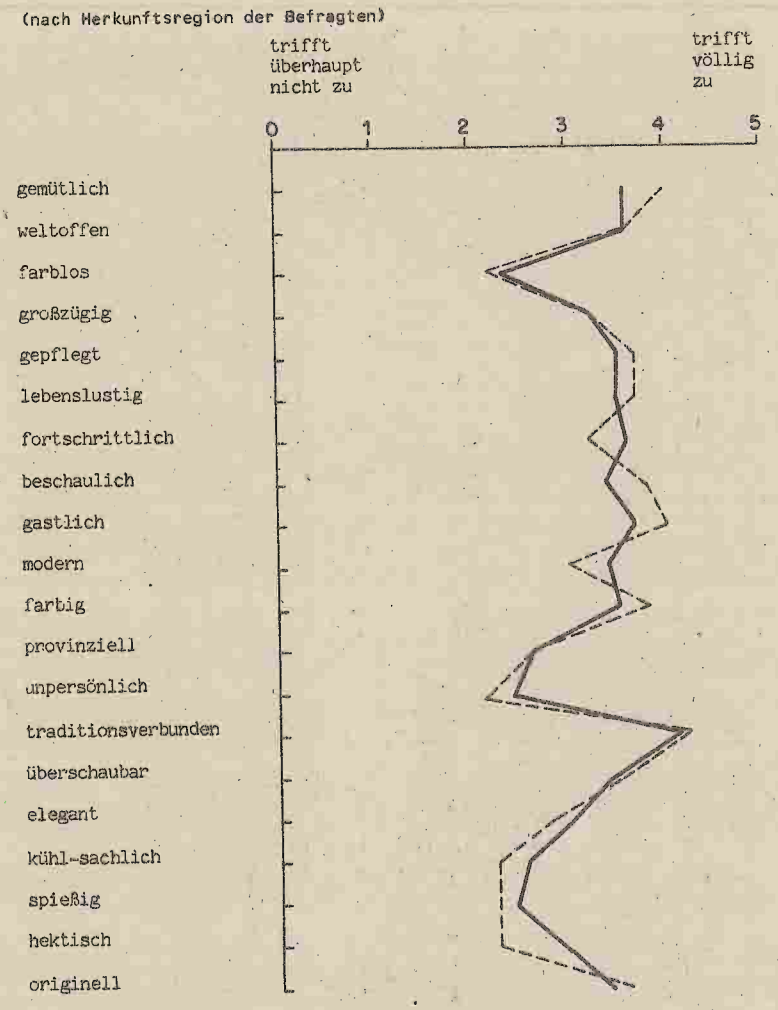


Quelle: Bundesweite Image-Untersuchung 1980

Ebenfalls für den Tourismus interessant ist die Unterscheidung in potentielle Fern- und Nahtouristen. Bei einem Vergleich des Vorstellungsbilds der in Norddeutschland lebenden Befragten mit dem der bayerischen Befragten zeigt sich, daß die norddeutschen Befragten die Eigenschaften "gemütlich", "beschaulich", "gastlich" und "farbig", die auch das Bild Bayerns insgesamt bestimmen, wesentlich stärker als die bayerischen hervorheben. Die bayerischen Befragten, die Nürnberg mit Blick auf die anderen Städte in Bayern beurteilen, sehen mit Nürnberg - stärker als die norddeutschen und auch die Befragten insgesamt - die Eigenschaften "fortschrittlich" und "modern", aber auch "kühl-sachlich" und "hektisch" (beide allerdings mit Skalenwerten unter 3) verbunden.

VORSTELLUNGSBILD DER STADT NÜRNBERG

(nach Herkunftsregion der Befragten)

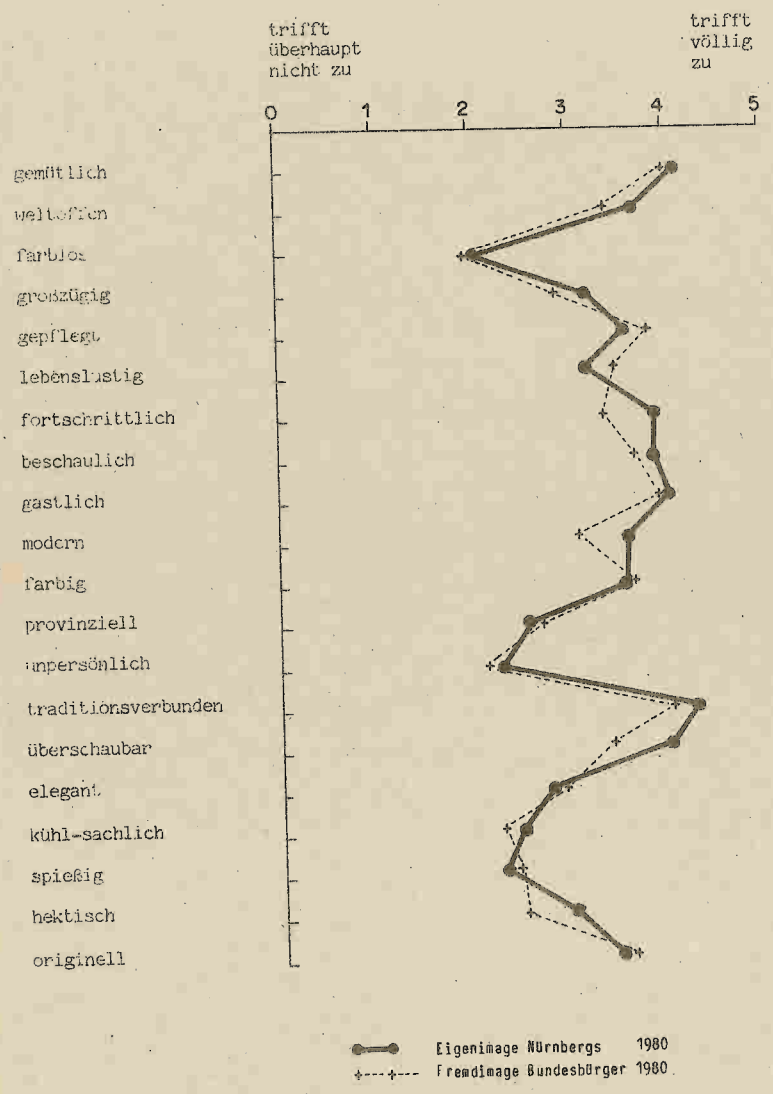


Durchschnittliche Nennungen nach Herkunftsregion: ——— Bayern, - - - Nord

Quelle: Bundesweite Image-Untersuchung 1980

Beim Eigenimage (1), das die Nürnberger aus eigener Anschauung von ihrer Stadt entwickelt haben, zeigt sich noch deutlicher als im Vorstellungsbild der bayerischen Befragten eine stärkere Betonung der Eigenschaften "fortschrittlich" und "modern", gleichzeitig wird die Stadt als bedeutend hektischer empfunden. Generell dominieren jedoch beim Eigenimage wie beim Fremdimage die Eigenschaften "traditionsverbunden" und "gemütlich", gefolgt von "gastlich" und "überschaubar".

EIGENIMAGE UND FREMDIMAGE DER STADT NÜRNBERG



Quelle: Stadt Nürnberg, Bevölkerungsumfrage 1980 • Bundesweite Image-Untersuchung 1980

(1) Es handelt sich hierbei um Daten der Umfrage 80 zur Stadtentwicklung.

Ein Tatbestand, der bei allen Vorstellungsbildern von der Stadt Nürnberg auffällt, ist ihre hohe Übereinstimmung, unabhängig von sozialen Merkmalen der Befragten und der Intensität der Kontakte mit der Stadt (1). Hieraus lassen sich zusammenfassend folgende Schlußfolgerungen ziehen:

- Es besteht eine hohe Übereinstimmung zwischen dem Vorstellungsbild von Nürnberg und den tatsächlichen Gegebenheiten der Stadt. Positiv ausgedrückt heißt das, das Image Nürnbergs ist ehrlich, wer nach Nürnberg kommt, wird nicht enttäuscht.

- Die Stadt Nürnberg besitzt sehr charakteristische Eigenschaften, die sich zu einem einprägsamen, einheitlichen Vorstellungsbild zusammenfügen. Das Image Nürnbergs entspricht darin dem Stereotyp eines Markenartikels.

- Die Stadt Nürnberg besitzt einen hohen Bekanntheitsgrad. Man kennt Nürnberg und kann sich unter der Stadt auch etwas vorstellen.

---

(1) Die Korrelationen liegen alle höher als $r = 0,8$; Eigen- und Fremdimage korrelieren sogar mit einem Korrelationskoeffizienten von $r = 0,9$.

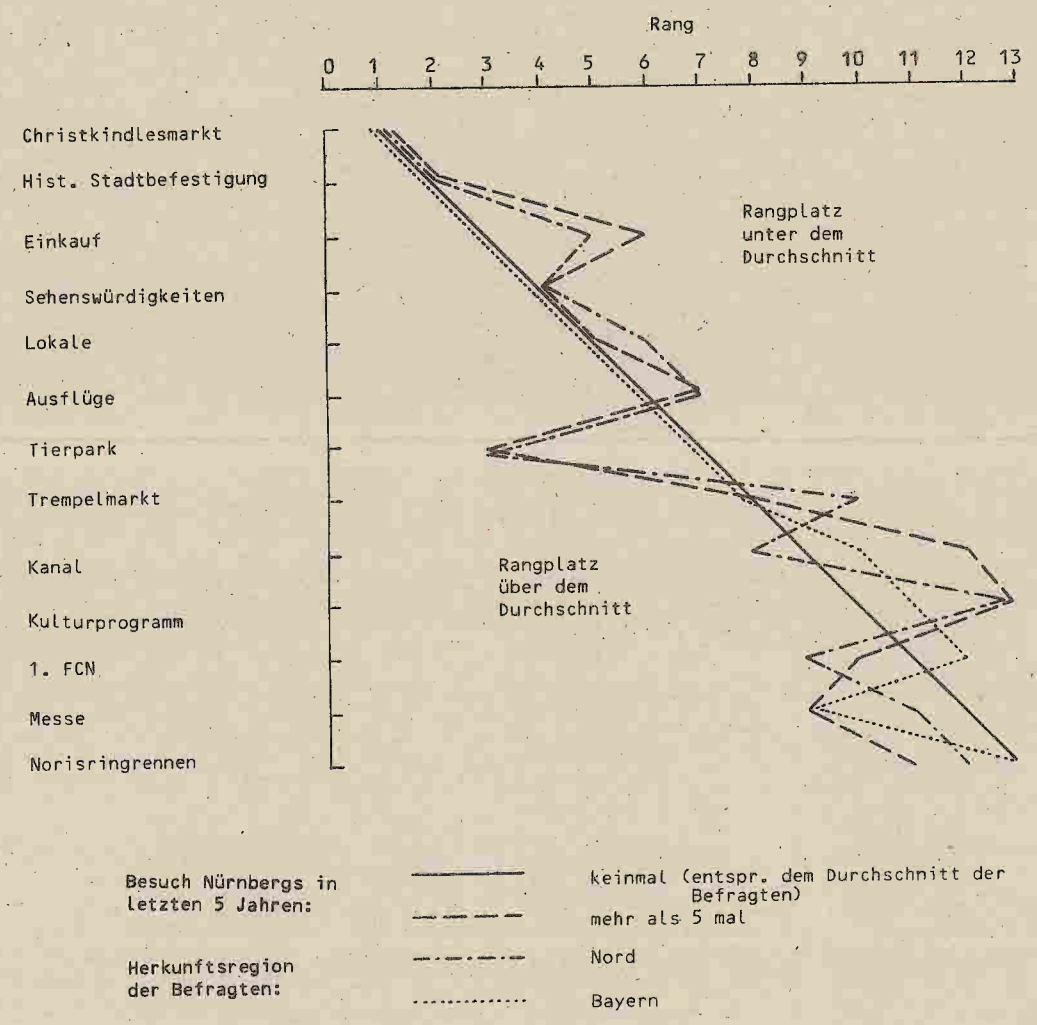
3.2 Nürnberg als Erlebnis

Im vorangehenden Abschnitt wurde danach gefragt, welches Vorstellungsbild die Befragten von Nürnberg haben. Zusätzlich hierzu wird im folgenden durch weitergehende Fragen ermittelt, was für die Befragten selbst und für andere bei einem Besuch die höchste Attraktivität besitzt. Danach befragt, welche von 13 auf einer Liste vorgegebenen Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen sie bei einem Besuch in Nürnberg gerne ansehen bzw. besuchen würden, ergibt sich folgende Rangordnung:

(1)	Christkindlesmarkt	72 %
(2)	Historisches Stadtbild	71 %
(3)	Einkaufsbummel	48 %
(4)	Sehenswürdigkeiten und Museen	44 %
(5)	Lokale in der Altstadt am Abend	43 %
(6)	Ausflüge in die Umgebung	40 %
(7)	Tierpark mit Delphinarium	36 %
(8)	Trempelmarkt (Flohmarkt)	31 %
(9)	Main-Donau-Kanal mit Staatshafen	23 %
(10)	Kulturprogramm Sommer in Nürnberg	21 %
(11)	Heimspiel des 1. FCN	20 %
(12)	Messeveranstaltungen	19 %
(13)	Norisringrennen	17 %

Mit Abstand an erster Stelle stehen der Christkindlesmarkt und das historische Stadtbild. Das entspricht auch den Assoziationen, die die Befragten mit Nürnberg verbinden. Erst mit erheblichem Abstand folgen Einkaufsbummel, Besuch von Sehenswürdigkeiten und Museen sowie der abendliche Lokalbesuch in der Altstadt. Auch hier ist es interessant zu sehen, ob käufige Besuche in der Stadt zu einer anderen Rangfolge bei der Häufigkeit der Nennungen führt. Am deutlichsten zeigt sich eine Gewichtsverlagerung beim Tiergarten mit Dephinarium; 56 % der häufig in Nürnberg weilenden Befragten gegenüber nur 34 % der Befragten, die Nürnberg in den letzten Jahren nicht besucht hatten, gaben ihr Besuchsziel an. Ebenfalls, wenn auch nicht so ausgeprägt, gewinnt das Norisringrennen bei häufigem Besuch der Stadt an Attraktion, während der Einkaufsbummel und das Kulturprogramm "Sommer in Nürnberg" an Attaktivität verlieren.

GEWÜNSCHTE AKTIVITÄTEN BEI EINEM BESUCH IN NÜRNBERG



Quelle: Bundesweite Image-Untersuchung 1980

Ein Vergleich zwischen den in Norddeutschland und in Bayern wohnenden Befragten zeigt ebenfalls besonders beim Tierpark mit Delphinarium sowie beim "Sommer in Nürnberg" starke Unterschiede. Bei den Befragten aus Bayern steht der Tierpark (im Vergleich zum Durchschnitt der Befragten) verhältnismäßig (51 % der Nennungen) hoch im Kurs, während das Kulturprogramm "Sommer in Nürnberg" eher auf geringes Interesse stößt (23 % der Nennungen). Dabei ist allerdings zu beachten, daß durch diese Angebote z. T. unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden.

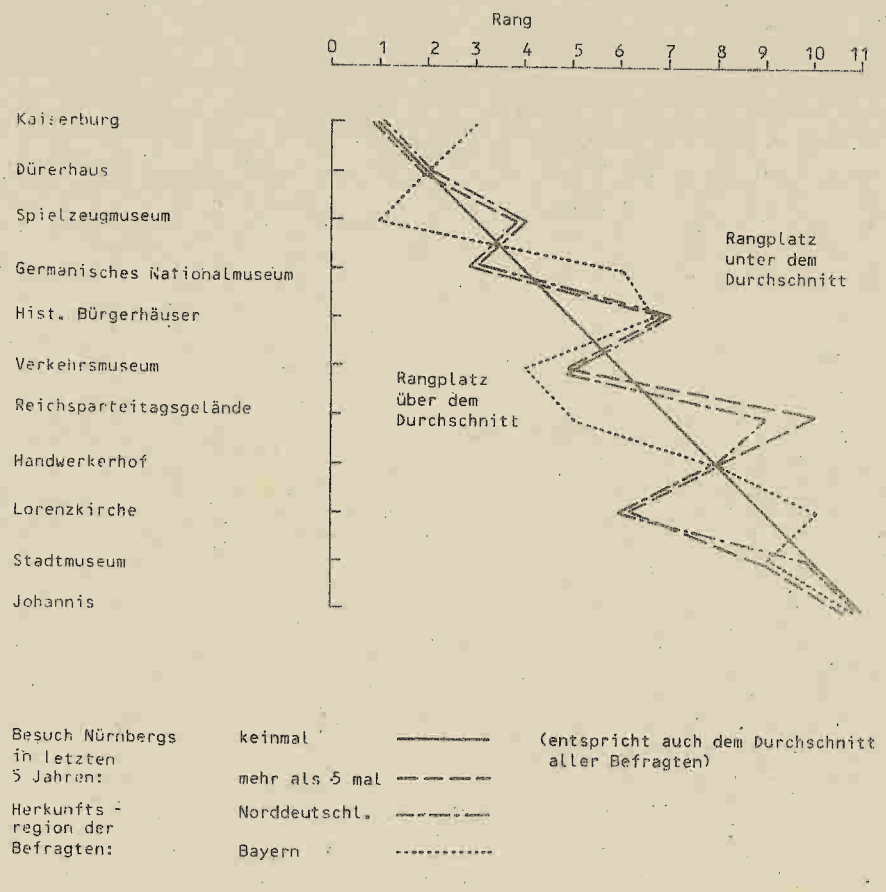
Generell läßt sich daraus folgende Schlußfolgerung ziehen. Der Tierpark mit Delphinarium gehört nicht zum festen Image der Stadt (nur 8 % der Befragten bringen ihn mit Nürnberg in Verbindung), weshalb er für die Befragten, die Nürnberg nicht oder weniger gut kennen (kein Besuch, große Entfernung vom Wohnort), eine nur mittlere Attraktivität besitzt. Wer dagegen die Stadt - und vermutlich auch den Tierpark - kennt, für den rangiert er als Besuchsziel ganz oben, direkt hinter Christkindlesmarkt und historischer Altstadt. Das heißt aber, daß sich bei verstärkter überregionaler Werbung der Tiergartenbesuch bei Nürnbergbesuchern noch steigern lassen dürfte.

Mit einer zweiten, konkreteren Frage, wurde nach einzelnen Sehenswürdigkeiten und Museen gefragt, die die Befragten bei einem Besuch in Nürnberg aufsuchen würden. Im Durchschnitt ergab sich dabei unter den Befragten folgende Reihung:

(1)	Kaiserburg	56 %
(2)	Dürerhaus	54 %
(3)	Spielzeugmuseum	50 %
(4)	Germanisches Nationalmuseum	39 %
(5)	Historische Bürgerhäuser und Höfe	35 %
(6)	Verkehrsmuseum	33 %
(7)	Reichsparteitagsgelände	30 %
(8)	Handwerkerhof	26 %
(9)	Lorenz-, Sebalduskirche usw.	21 %
(10)	Stadtmuseum, Fembohaus	18 %
(11)	Johannis-, Rochusfriedhof	9 %

Bei einem häufigen Besuch Nürnbergs verlieren die historischen Bürgerhäuser und Höfe der Altstadt sowie das Reichsparteitagsgelände an

FÜR EINEN BESUCH IN NÜRNBERG VORGESEHENE SEHENSWÜRDIGKEITEN



Quelle: Bundesweite Image-Untersuchung 1980

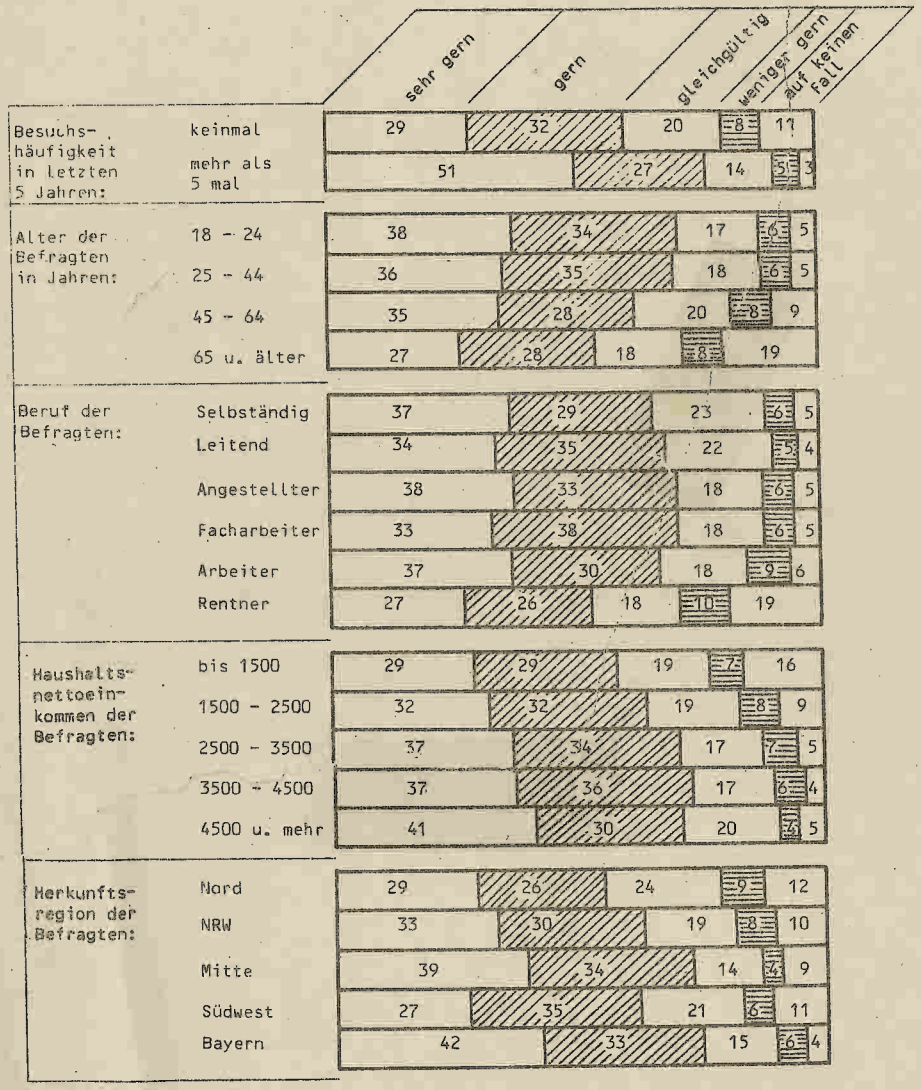
Attraktivität, während die Kirchen der Altstadt an Attraktivität gewinnen. Für die Befragten mit Wohnsitz in Norddeutschland sind das Spielzeugmuseum, das Verkehrsmuseum und das Reichsparteitagesgelände Besuchsziele, die überdurchschnittlich oft genannt werden. Die Kaiserburg, das Germanische Nationalmuseum und die historischen Häuser und Höfe der Altstadt sind für sie dagegen, verglichen mit dem Durchschnitt der Befragten, weniger starke Anziehungspunkte.

3.3 NÜRNBERG ALS BESUCHSZIEL ODER WOHNORT

Nürnberg ist, das beweisen auch die jährlichen Besucherzahlen, ein beliebtes Reiseziel. Danach befragt, wie gerne (1) die Befragten einzelne deutsche Großstädte besuchen möchten, liegt Nürnberg in der Besuchergunst (2) unter den 13 abgefragten Großstädten auf dem

WIE GERNE MÖCHTEN SIE NÜRNBERG BESUCHEN ?

(in v.H. der Befragten)



Quelle: Bundesweite Image-Untersuchung 1980

---

(1) Bewertungsgrundlage ist eine zehnstufige Skala von +5 "sehr gern" bis -5 "auf keinen Fall". Zur besseren Übersicht wurden die Stufen zusammengefaßt zu den fünf Kategorien "sehr gern" (+5,+4), "gern" (+3,+2), "gleichgültig" (+1,-1), "weniger gern" (-2,-3), "auf keinen Fall" (-4,-5).

(2) Gemessen an den Antworten "sehr gern" und "gern".

vierten Platz. Nur Berlin, München und Hamburg schneiden als Reiseziel besser ab. Insgesamt möchten von den Befragten

- 34 % sehr gern
- 31 % gern
- 7 % weniger gern
- 3 % auf keinen Fall

Nürnberg einen Besuch abstatten (13 % sind indifferent). Von den Befragten, die in den letzten fünf Jahren keinmal in Nürnberg waren, möchte etwas über die Hälfte (51 %) die Stadt gerne oder sehr gerne besuchen, während die Befragten, die häufig in Nürnberg zu Besuch sind, wesentlich eher (zu 78 %) auch in Zukunft die Stadt wieder gerne oder sehr gerne besuchen möchten. Eine Unterscheidung der Befragten nach Alter und Einkommen zeigt, daß mit abnehmendem Alter und zunehmendem Einkommen der Wunsch nach einem Besuch Nürnbergs wächst. Das gilt jedoch auch für die Reiselust allgemein, unabhängig von einem bestimmten Reiseziel. Interessant ist eine Unterscheidung der Befragten nach Herkunftsregion. Am geringsten ist der Wunsch nach einem Nürnbergbesuch bei den Befragten aus Baden-Württemberg (Südwesten) gegeben, am stärksten bei den Befragten aus Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland (Mitte) und Bayern.

Danach befragt, ob sie in Nürnberg wohnen möchten, entschieden sich

- 14 % sehr gern
- 23 % gern
- 12 % weniger gern
- 28 % auf keinen Fall

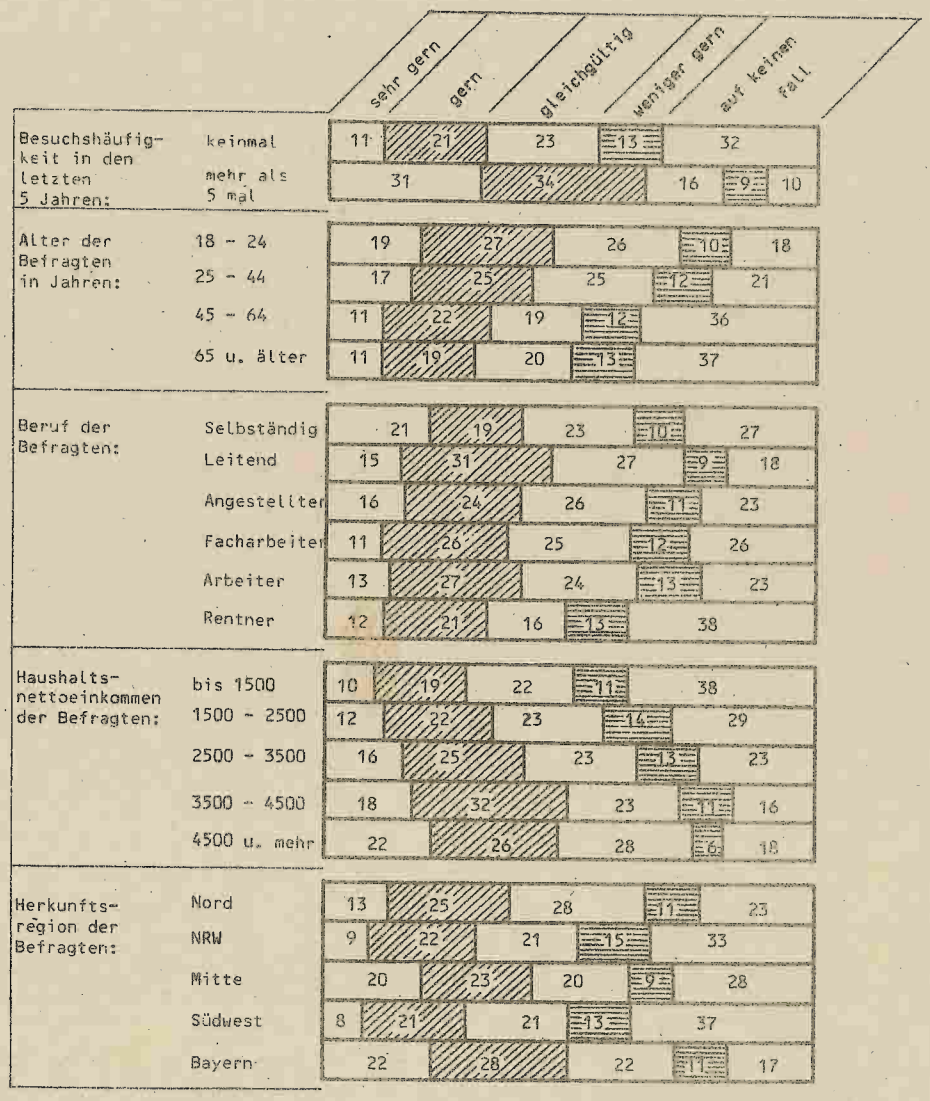
für Nürnberg als Wohnort (23 % der Befragten waren indifferent). Im Vergleich zu den abgefragten 13 Großstädten liegt Nürnberg im Hinblick darauf, ob die Befragten "sehr gerne" oder "gerne" hier wohnen möchten, ebenfalls an vierter Stelle.

Eine Differenzierung der Befragten nach Alter und Haushaltsnettoeinkommen zeigt, daß der Wunsch, in Nürnberg zu wohnen, mit zunehmendem Alter ab-und umgekehrt, mit wachsendem Einkommen, zunimmt. Dabei ist zu berücksichtigen, daß generell die Bereitschaft und auch die Wahrscheinlichkeit zum Wohnortwechsel mit zunehmendem Alter schwächer wird. Differenziert man nach dem Beruf der Befragten, so zeigen sich auch hier deutliche Unterschiede: 21 % der Selbständigen, aber nur 11 % der Facharbeiter, würden sehr gerne in Nürnberg wohnen. Am häufigsten sind die positiven Nennungen bei den Befragten in leitender Position. Die geringe Zahl positiver Nennungen bei den Rentnern dürfte dagegen wiederum mit deren generell geringeren Mobi-

lität zusammenhängen. Der derzeitige Wohnort der Befragten ist ebenfalls von Einfluß auf die Beurteilung des Wohnwertes von Nürnberg. Am geringsten ist die Bereitschaft in Nürnberg zu wohnen bei den Befragten aus Baden-Württemberg, dem Südwesten und Nordrhein-Westfalen, mit Abstand am höchsten bei den Bayern.

WIE GERNE MÖCHTEN SIE IN NÜRNBERG WOHNEN ?

(in v.H. der Befragten)



Quelle: Bundesweite Image-Untersuchung 1980

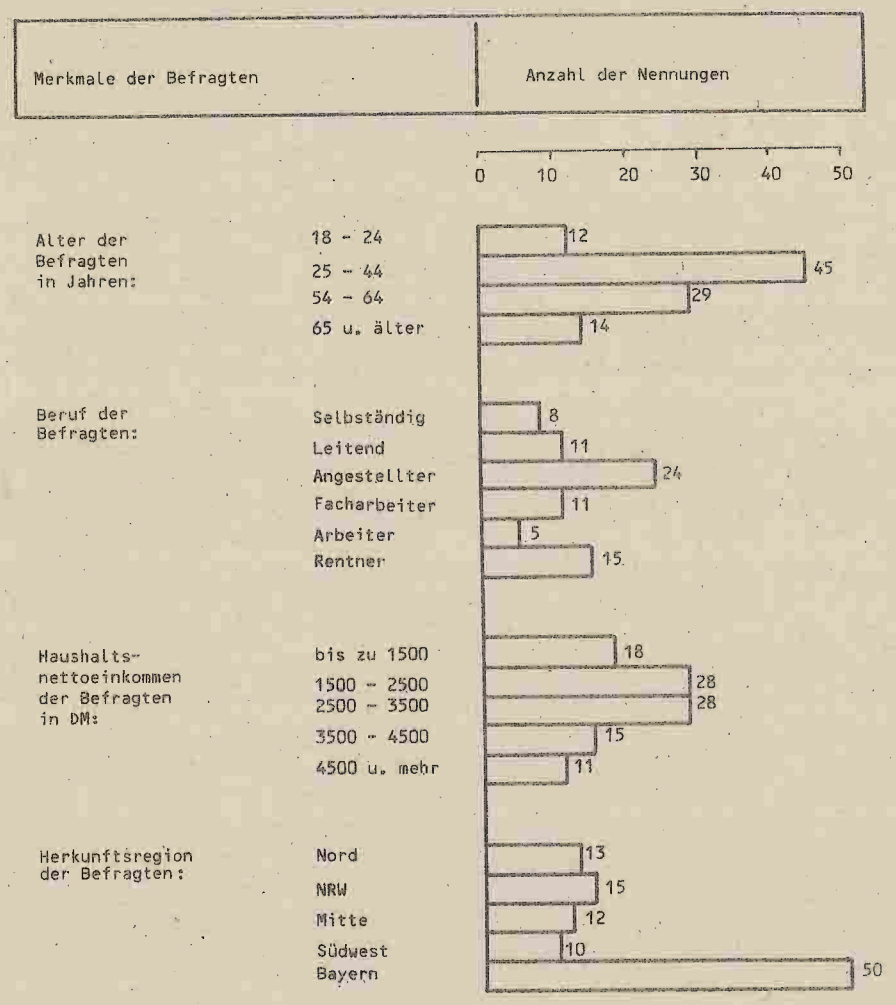
4. Nürnberg als Reiseziel

Von den rund 3000 im gesamten Bundesgebiet befragten Personen haben knapp ein Viertel (24 %) in den letzten fünf Jahren Nürnberg einen Besuch abgestattet, davon (1)

- 34 % einmal
- 33 % 2-5 mal
- 30 mehr als 5 mal.

Knapp die Hälfte der Befragten, die Nürnberg besucht hatten, war im Alter zwischen 25 und 44 Jahre, genau die Hälfte kam aus Bayern, während sich der Rest gleichmäßig über die Regionen des Bundesgebietes verteilt.

Besuch Nürnbergs in den vergangenen fünf Jahren



Quelle: Bundesweite Image-Untersuchung 1980

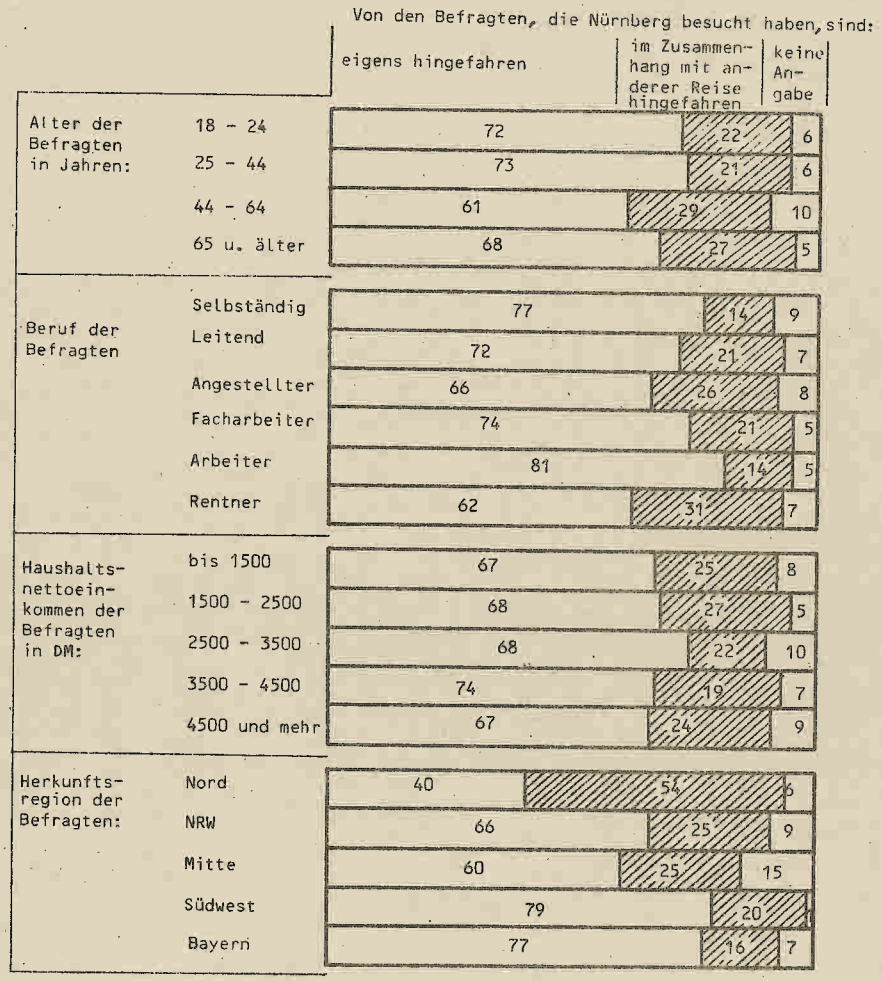
---

(1) 3 % davon ohne Angabe

Dabei war in 69 % der Fälle Nürnberg alleiniges Besuchsziel, während in 24 % der Fälle die Stadt im Zusammenhang mit einer anderen Reise besucht wurde. Die jüngeren Befragten wählten dabei eher Nürnberg als alleiniges Reiseziel, während die älteren verstärkt Nürnberg auf der Durchreise besuchten.

NÜRNBERG ALS ALLEINIGES REISEZIEL

(in v.H. der Befragten)



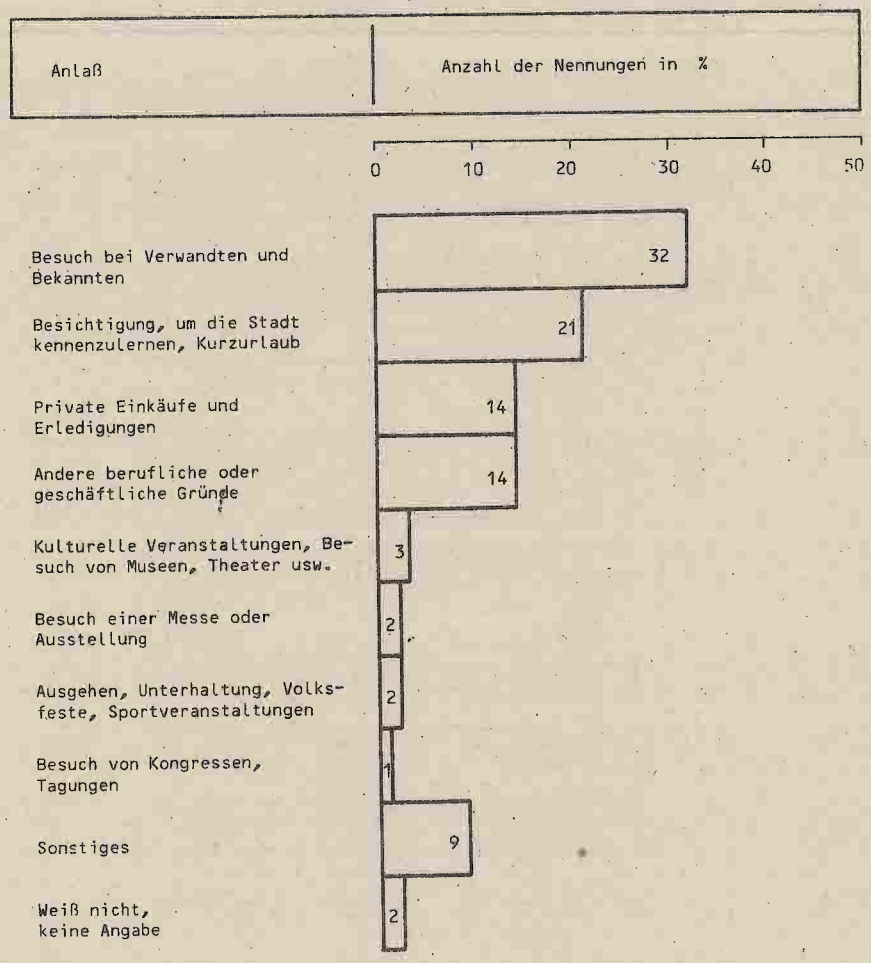
Quelle: Bundesweite Image-Untersuchung 1980

Eine Differenzierung der Befragten nach Berufsgruppen und Herkunftsregion ergibt ebenfalls zum Teil deutliche Unterschiede. So wählten Selbständige und Arbeiter sowie die Befragten aus dem südlichen Deutschland (Südwest, Bayern) Nürnberg stärker als direktes Reiseziel, während besonders Rentner und Befragte aus dem Norden die Stadt häufiger in Verbindung mit anderen Reisezielen aufsuchten. Die Fernreisenden aus dem Norden Deutschlands besuchten Nürnberg in mehr als der Hälfte der Fälle in Zusammenhang mit anderen Reisezielen, die Reisenden aus den näher gelegenen Regionen dagegen in der großen Mehrzahl der Fälle direkt.

4.1 Anlass der Reise und Aktivitäten in Nürnberg

Befragt nach dem hauptsächlichen Grund ihres letzten Besuchs in Nürnberg, nannten die Befragten mit Abstand am häufigsten den Besuch bei Verwandten und Bekannten, deutlich weniger häufig Stadtbesichtigung oder Kurzurlaub und erst an dritter Stelle private Einkäufe und Erledigungen, gefolgt von anderen beruflichen und geschäftlichen Gründen.(1)

Hauptsächlicher Anlass des letzten Besuchs in Nürnberg



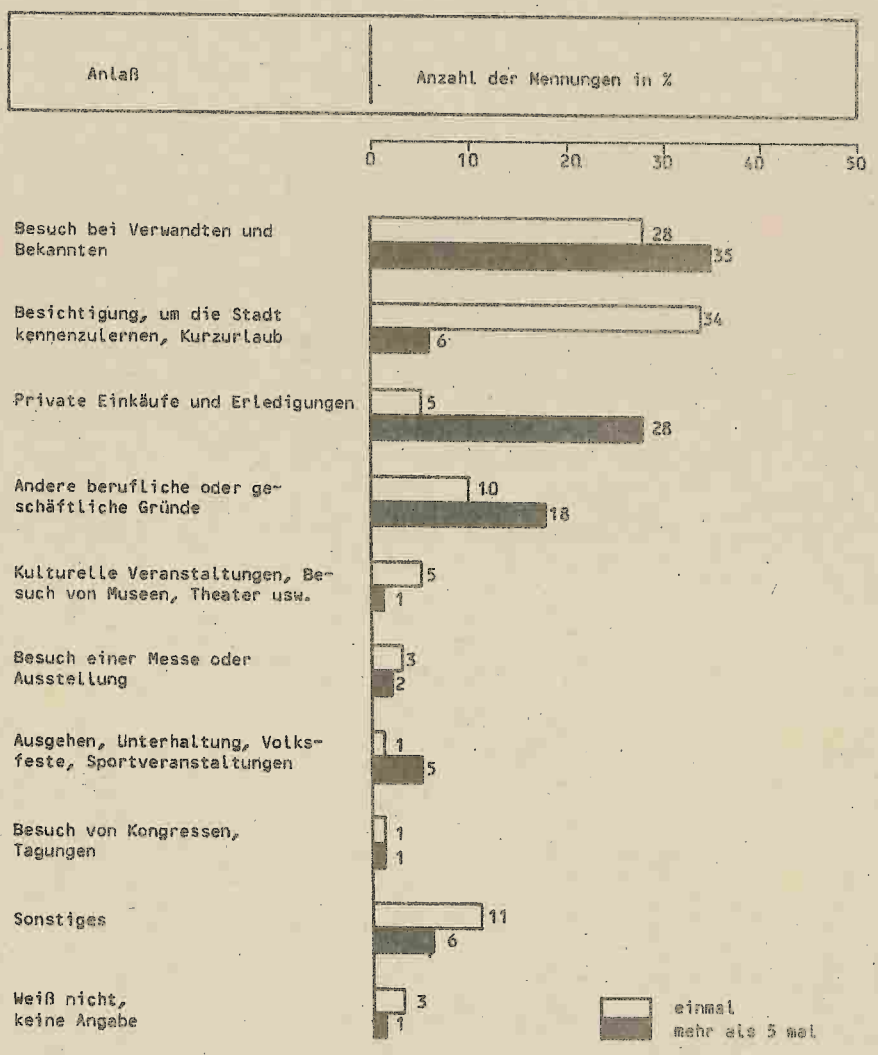
Quelle: Bundesweite Image-Untersuchung 1980

(1) Rückschlüsse vom Besuchsziel auf die Übernachtungsart sind nicht möglich, da nur knapp die Hälfte der Nürnbergbesucher auch in der Stadt übernachtet haben.

Dabei besteht ein deutlicher Zusammenhang zwischen Besuchshäufigkeit und Besuchsanlaß. Zwar steht der Verwandten- bzw. Bekanntenbesuch sowohl bei den Befragten, die in den vergangenen fünf Jahren nur einmal, als auch den Befragten, die mehr als fünf Mal zu Besuch in Nürnberg waren, an erster Stelle, trotzdem zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Befragten. Klar an zweiter Stelle bei den Nennungen des Besuchsgrunds stehen bei einmaligem Besuch Nürnbergs die Stadtbesichtigung bzw. der Kurzurlaub, bei mehr als fünfmaligem Besuch berufliche und geschäftliche Gründe.

HAUPTSÄCHLICHER ANLASS DES LETZTEN BESUCHS IN NÜRNBERG

(Nach Besuchshäufigkeit Nürnbergs in den letzten 5 Jahren)

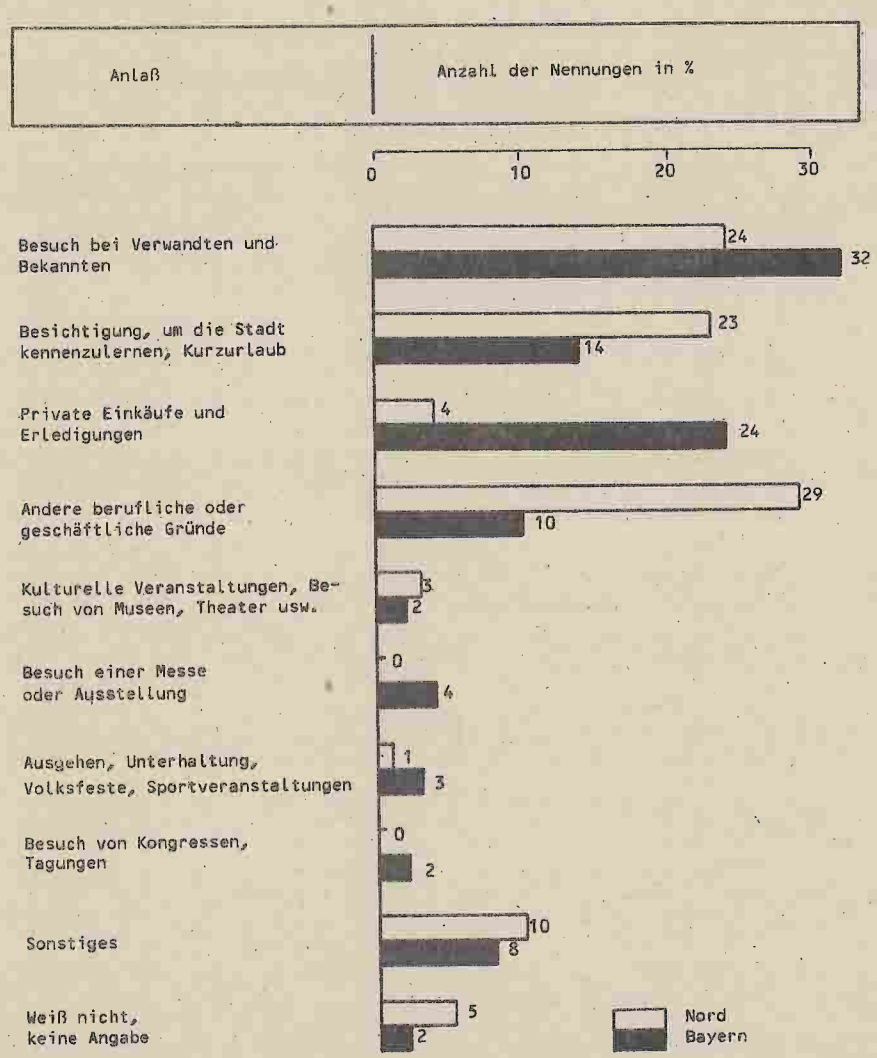


Quelle: Bundesweite Image-Untersuchung 1980

Noch deutlichere Unterschiede zeigen sich zwischen Fern- (Norddeutschland) und Nahtouristen (Bayern). Bei den Ferntouristen stehen deutlich berufliche und geschäftliche Gründe, gefolgt von Verwandten- und Bekanntenbesuchen sowie Stadtbesichtigungen als Reiseanlaß im Vordergrund (zusammen 76 % der Nennungen), während bei den Nürnbergbesuchern aus Bayern die privaten Verwandten- und Bekanntenbesuche sowie Einkäufe und Erledigungen vorherrschen (zusammen 56 % der Nennungen).

HAUPTSÄCHLICHER ANLASS DES LETZTEN BESUCHS IN NÜRNBERG

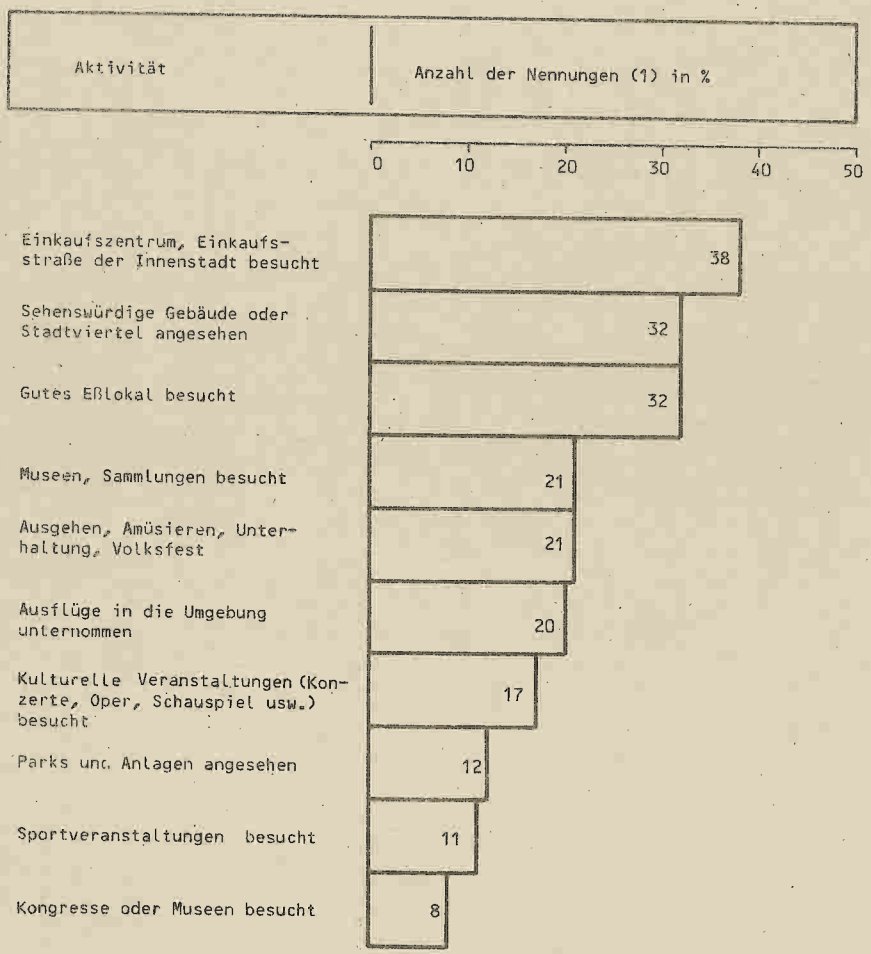
(nach Herkunftsregion der Befragten)



Quelle: Bundesweite Image-Untersuchung 1980

Zusätzlich wurden die Probanden der Erhebung, die Nürnberg einen Besuch abgestattet hatten, danach befragt, was sie bei ihrem letzten Besuch, neben dem Hauptanlaß, sonst noch in der Stadt gemacht haben. Den Befragten wurde hierzu eine Liste möglicher Aktivitäten vorgelegt. An erster Stelle wird ein Besuch der Einkaufsstraßen der Innenstadt genannt, gefolgt von der Besichtigung sehenswürdiger Gebäude und Stadtteile sowie dem Besuch eines Eßlokals.

WAS WURDE, NEBEN DEM HAUPTANLASS, BEIM LETZTEN NÜRNBERGBESUCH SONST NOCH GEMACHT ?



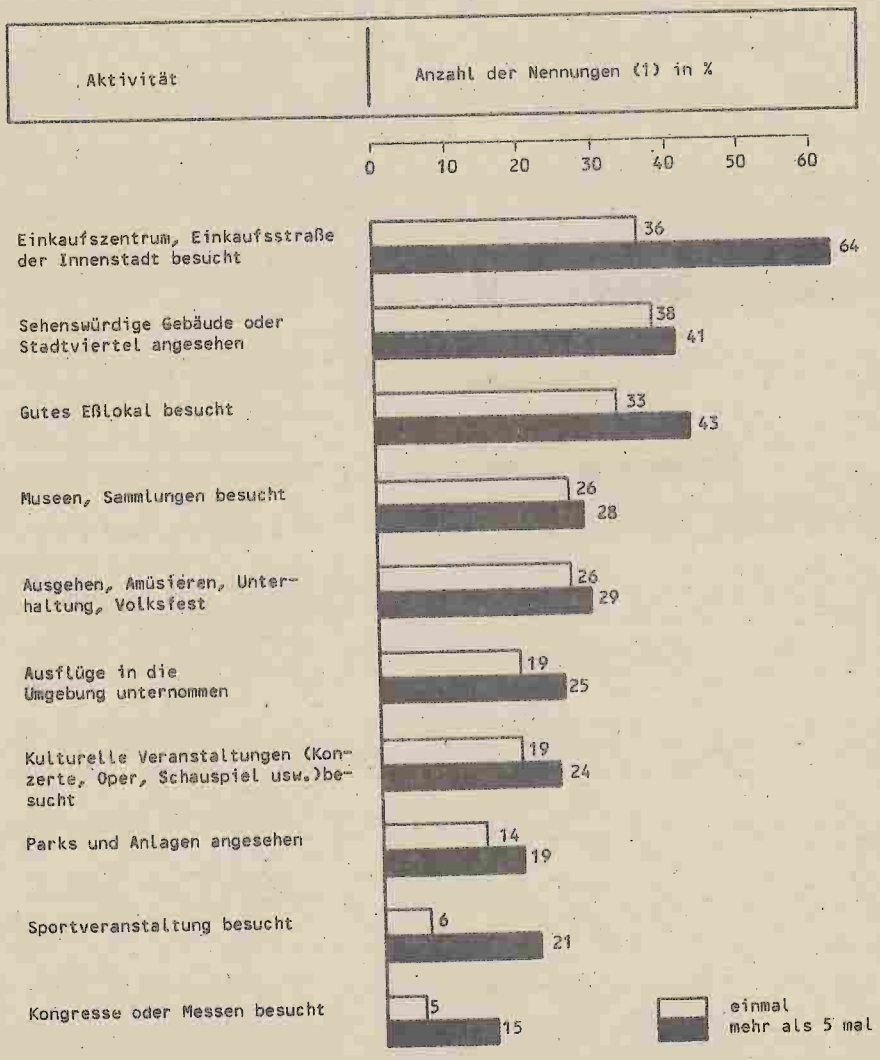
(1) Mehrfachnennungen möglich

Quelle: Bundesweite Image-Untersuchung 1980

Danach unterschieden, ob der Befragte Nürnberg in den letzten fünf Jahren nur einmal oder häufig (mehr als 5 mal) besucht hat, zeigen sich besonders hinsichtlich des Besuchs der Einkaufszonen der Innenstadt klare Unterschiede. Nur etwas über ein Drittel der einmaligen Besucher, aber knapp zwei Drittel der häufigen Besucher der Stadt waren bei ihrem letzten Besuch auch auf "Einkaufsbummel". Generell geben die häufig die Stadt besuchenden Befragten mehr Aktivitäten an, als die einmaligen Besucher. Da sich die Frage nur auf den letzten Besuch bezieht, läßt sich hieraus ableiten, daß die häufigen Besucher der Stadt bei ihren Besuchen aktiver sind und mehr unternehmen.

WAS WURDE, NEBEN DEM HAUPTANLASS, BEIM LETZTEN NÜRNBERG-BESUCH SONST NOCH GEMACHT ?

(nach Besuchshäufigkeit Nürnbergs in den letzten 5 Jahren)



(1) Mehrfachnennungen möglich

Quelle: Bundesweite Image-Untersuchung 1980

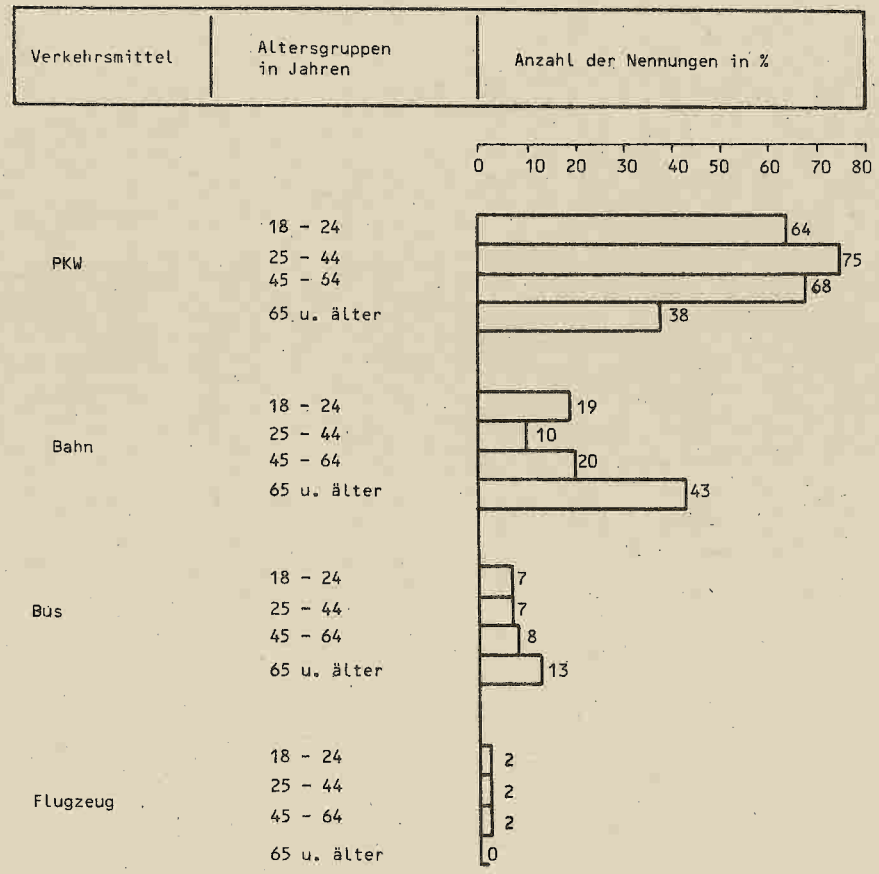
4.2 Benutztes Verkehrsmittel

Erwartungsgemäß ist bei einem Besuch in Nürnberg der PkW mit Abstand das am häufigsten benutzte Verkehrsmittel. Mehr als zwei Drittel der befragten Nürnbergbesucher sind bei ihrem letzten Besuch im Pkw angereist. Für die verschiedenen Verkehrsmittel ergibt sich gemäß der Häufigkeit ihrer Nennung folgende Verteilung:

- 66 % Pkw
- 19 % Bahn
- 8 % Bus
- 2 % Flugzeug

Für Nürnbergbesuch benutztes Verkehrsmittel

(nach Altersgruppen)



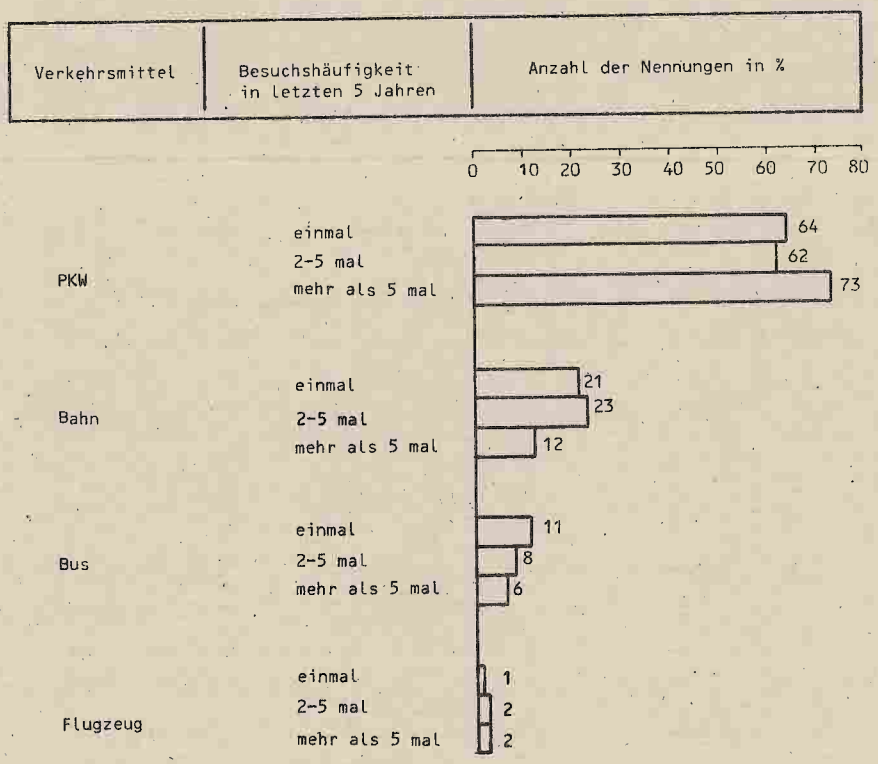
Quelle: Bundesweite Image-Untersuchung 1980

Überdurchschnittlich häufig sind die Autofahrer in der Altersgruppe der 25-44 jährigen vertreten, während die 65-jährigen und älteren Befragten der Bahn und dem Bus als Verkehrsmittel den Vorzug geben.

Weniger ausgeprägte Unterschiede ergeben sich, wenn man die Besuchshäufigkeit betrachtet. Am deutlichsten ist die Vorliebe für den Pkw bei den häufigen Besuchern Nürnbergs.

FÜR NÜRNBERGBESUCH BENUTZTES VERKEHRSMITTEL

(nach Besuchshäufigkeit Nürnbergs)

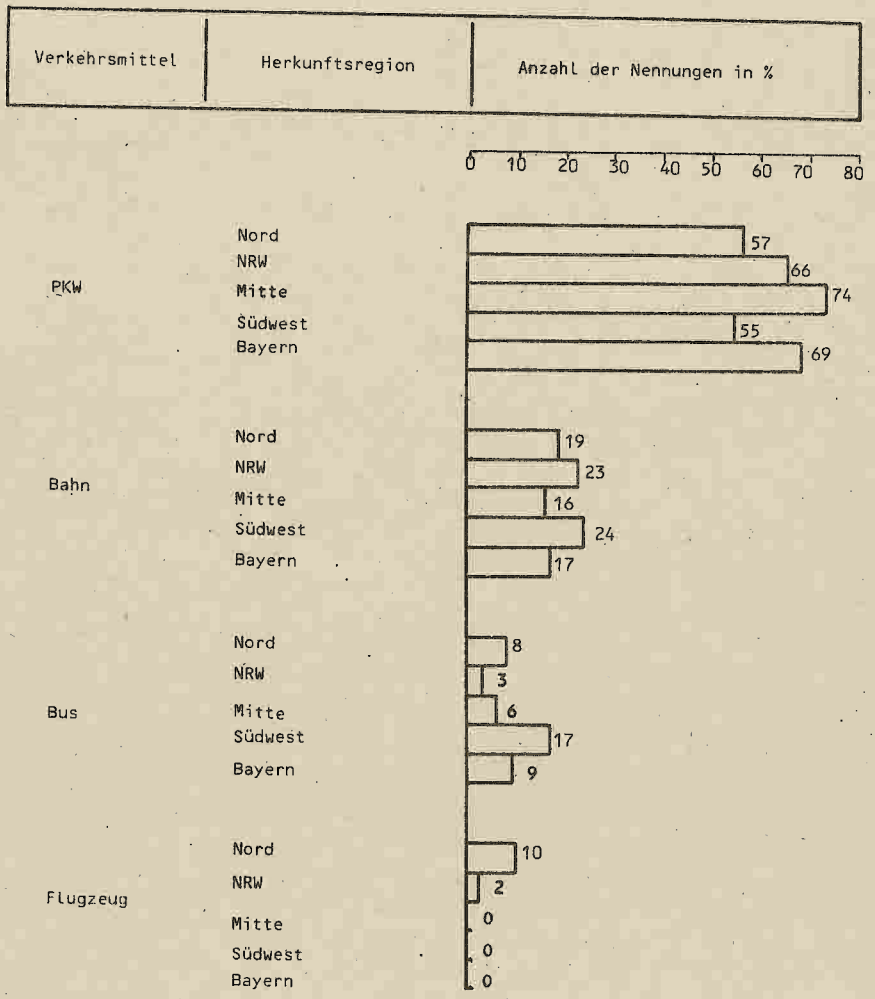


Quelle: Bundesweite Image-Untersuchung 1980

Klare Unterschiede zeigen sich schließlich auch hinsichtlich der Herkunftsregion der Befragten. Bemerkenswert ist hierbei der geringe Anteil der Pkw-Reisenden aus dem Südwesten (Baden-Württemberg), dem ein relativ hoher Anteil an Bahn- und Busreisenden gegenübersteht. Die Konzentration der Flugreisen auf die entfernt liegenden Herkunftsregionen ist dagegen nicht unerwartet.

FÜR NÜRNBERGBESUCH BENUTZTES VERKEHRSMITTEL

(nach Herkunftsregion der Befragten)



Quelle: Bundesweite Image-Untersuchung 1980

4.3 Verweildauer und Übernachtungsart

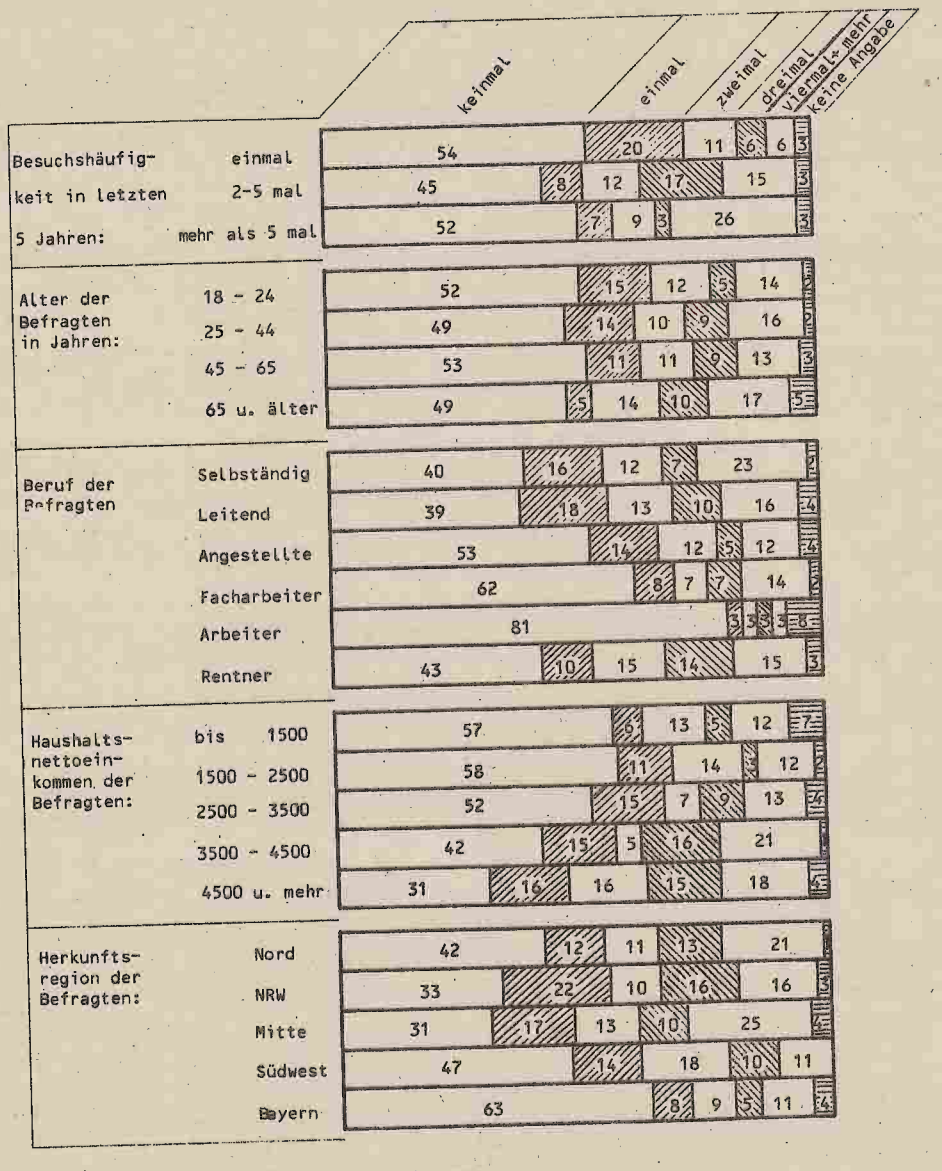
Von den Befragten, die in den vergangenen fünf Jahren Nürnberg besucht hatten, haben bei ihrem letzten Besuch in der Stadt 47 % auch hier übernachtet und zwar

- 12 % einmal
- 11 % zweimal
- 9 % dreimal
- 15 % viermal und mehr.

Dabei zeigt sich, daß mit wachsender Besuchshäufigkeit auch die Anzahl der Übernachtungen zunimmt. Von den einmaligen Nürnbergbesuchern blieb nur knapp ein Viertel zwei Nächte und länger in der Stadt, während

Zahl der Übernachtungen beim letzten Besuch in Nürnberg

(in v.H. der Befragten)



Quelle: Bundesweite Image-Untersuchung 1980

von den Befragten, die in der letzten Zeit häufig in Nürnberg waren, 38 % zwei und mehr und immerhin noch 26 % vier und mehr Übernachtungen in der Stadt verbrachten. Das Alter der Befragten ist nur von geringem Einfluß auf die Verweildauer. Bei den 65 Jahre alten und älteren, fällt die geringe Zahl der einmaligen Übernachtungen auf. Die Differenzierung der Befragten nach ihrem Beruf zeigt, daß die Verweildauer und damit die Zahl der Übernachtungen mit abnehmendem sozialem Status abnimmt. Von den Arbeitern, die Nürnberg besucht hatten, blieben vier Fünftel bei ihrem letzten Besuch nicht über Nacht hier, gegenüber knapp zwei Fünfteln der Befragten in leitenden Berufspositionen. Die Rentner zeichnen sich dagegen durch eine leicht überdurchschnittliche Verweildauer aus. Ein wesentlicher Grund hierfür dürfte der hohe Anteil der Verwandtenbesuche (45 % der Besuche gelten den Verwandten) bei den Rentnern sein.

Bei der Unterscheidung nach Einkommensklassen fällt ausschließlich die sehr hohe Zahl der Übernachtungen bei den hohen Haushaltseinkommen von 4500 DM und mehr im Monat auf. Für die Herkunftregion der Befragten gilt nur mit Einschränkung, was erwartet werden könnte, daß nämlich mit wachsender Entfernung die Verweildauer proportional zunimmt. Zwar ist die Zahl der Übernachtungen der bayrischen Befragten deutlich geringer als bei den Befragten der übrigen Herkunftsregionen, trotzdem blieben immerhin 42 % der Befragten aus Norddeutschland, trotz der langen Anreise, nicht über Nacht. Hierfür dürfte die verhältnismäßig hohe Anzahl der Flugreisen, vor allem aber der hohe Anteil der Befragten, die ihren Nürnbergbesuch mit anderen Reisezielen verbanden, eine wesentliche Erklärung darstellen. Die deutlich über dem Durchschnitt liegende Verweildauer der Befragten aus Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland (Mitte) läßt sich dagegen weder mit der Entfernung, noch mit dem für die Reise benutzten Verkehrsmittel erklären.

Von den Befragten, die in den letzten fünf Jahren Nürnberg besucht hatten und bei ihrem letzten Besuch auch dort übernachteten, wurden damals folgende Übernachtungsorte gewählt:

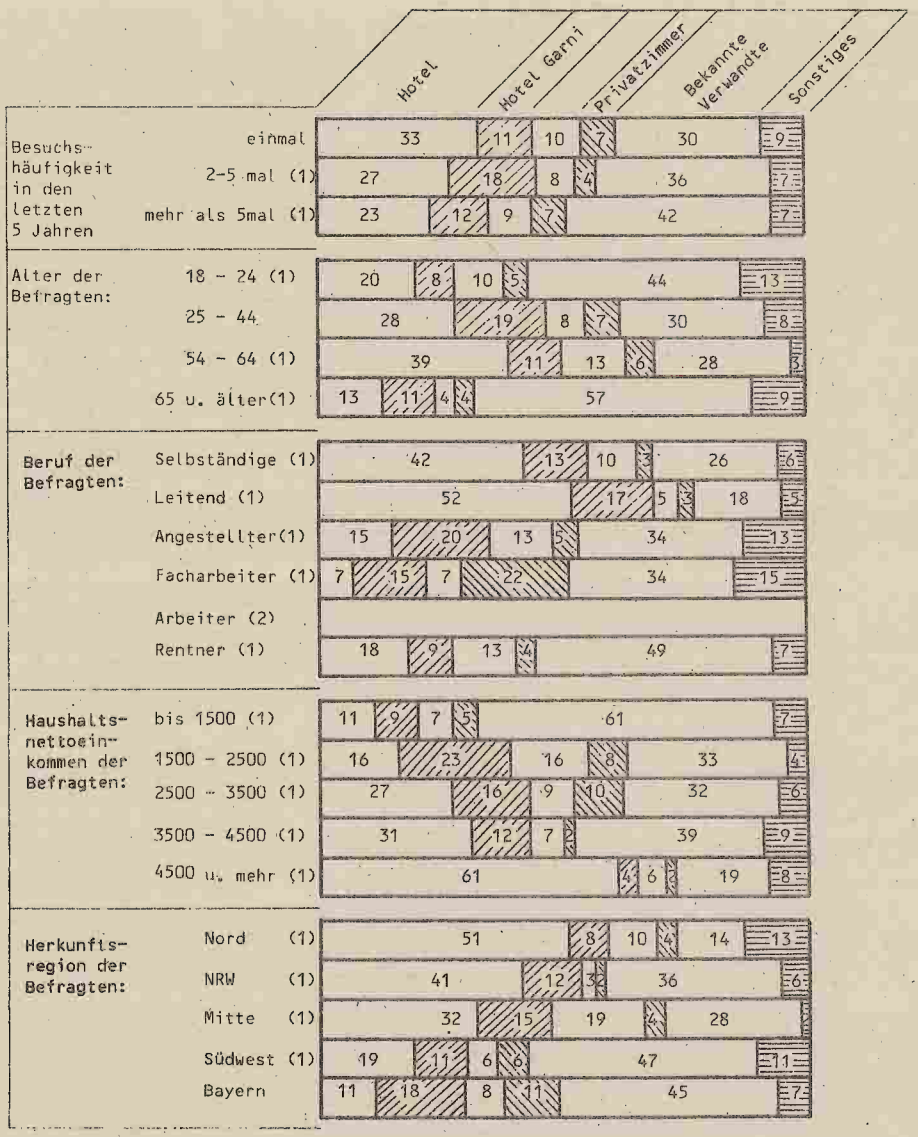
- 36 % private Übernachtung bei Bekannten, Verwandten
- 28 % Hotel
- 14 % Hotel garni
- 9 % Gasthof, Pension
- 6 % Privatzimmer gemietet
- 7 % Sonstiges

Eine differenzierte Betrachtung der Befragten nach den Merkmalen Besuchshäufigkeit, Alter, Beruf, Einkommen und Herkunftsregion, wie sie bei den anderen Fragen meist vorgenommen wurde, ist nur mit Einschränkung möglich, da die Zahl der Antworten mehrfach unter 100 liegt (1). Die Grundtendenz, wie das Verhältnis zwischen Hotelübernachtungen und Übernachtungen bei Bekannten und Verwandten, dürfte dagegen trotzdem noch zutreffen.

Hotels werden vor allem von den sozial (Leitende, Selbständige) und einkommensmäßig(mit wachsendem Einkommen nimmt der Hotelbesuch zu) besser gestellten Personen aufgesucht. Auch nimmt die Häufigkeit von Hotelübernachtungen bei wachsender Entfernung der Herkunftsregion der Befragten von Nürnberg zu. Nur äußerst gering unter den Hotelbesuchern vertreten sind dagegen Personen im Alter von 65 Jahren und älter, Facharbeiter (bei den Arbeitern ist die Basiszahl für eine Aussage zu gering), niedere Einkommensgruppen und Besucher aus Bayern. Bei den Besuchern der Hotel garni liegen folgende Befragtengruppen mit

ÜBERNACHTUNGSART BEIM LETZTEN BESUCH IN NÜRNBERG

(in v.H. der Befragten)



(1) Basiszahl unter 100
(2) Aufgrund der geringen Zahl von vier Übernachtungen sind keine Angaben möglich

Quelle: Bundesweite Image-Untersuchung 1980

ihren Nennungen um ein Viertel und mehr über dem Durchschnitt: die Befragten mit 2 bis 5 Besuchen in den letzten fünf Jahren, die Altersgruppe der 25-44 jährigen, die Befragten der Einkommensgruppe zwischen 1500 und 2500 DM Nettohaushaltseinkommen im Monat sowie die Besucher aus Bayern. Gasthöfe und Pensionen werden ebenfalls überdurchschnittlich häufig von Befragten der Einkommensgruppe zwischen 1500 und 2500 DM sowie Besuchern aus den Mittelregionen (Saarland, Rheinland-Pfalz, Hessen) aufgesucht. Übernachtungsmöglichkeiten bei Bekannten und Verwandten nehmen insbesondere die häufigen Nürnbergbesucher in Anspruch sowie die jungen Erwachsenen im Alter von 18-24 Jahre, die Rentner, die Befragten mit geringem Einkommen (nahezu zwei Drittel der Einkommensgruppe bis 1500 DM monatlichem Nettohaushaltseinkommen) und Besucher aus der näheren Umgebung (Bayern).

---

(1) So haben nur 27 der befragten Facharbeiter und sogar nur 4 Arbeiter bei ihrem letzten Nürnbergbesuch auch dort übernachtet.

5. Nürnberg im Städtevergleich

Zum Abschluß werden die Bewertung Nürnbergs als Besuchsziel und Wohnort sowie die Angaben über den letzten Besuch in Nürnberg den Ergebnissen der übrigen, in die Erhebung aufgenommenen 12 Großstädte gegenübergestellt. Auf eine Erklärung und Interpretation der Unterschiede zwischen den Städten wird dabei verzichtet; sie wären, allein auf das vorliegende Datenmaterial gestützt, weitgehend auf Vermutungen angewiesen und trügen wenig zu einem besseren Verständnis des Images der Stadt Nürnberg bei. Trotzdem sind die Ergebnisse für eine endgültige Beurteilung der Nürnberger Daten nicht uninteressant, zeigen sie doch deren Stellenwert im Vergleich mit anderen Großstädten. Einige wichtige Ergebnisse seien genannt:

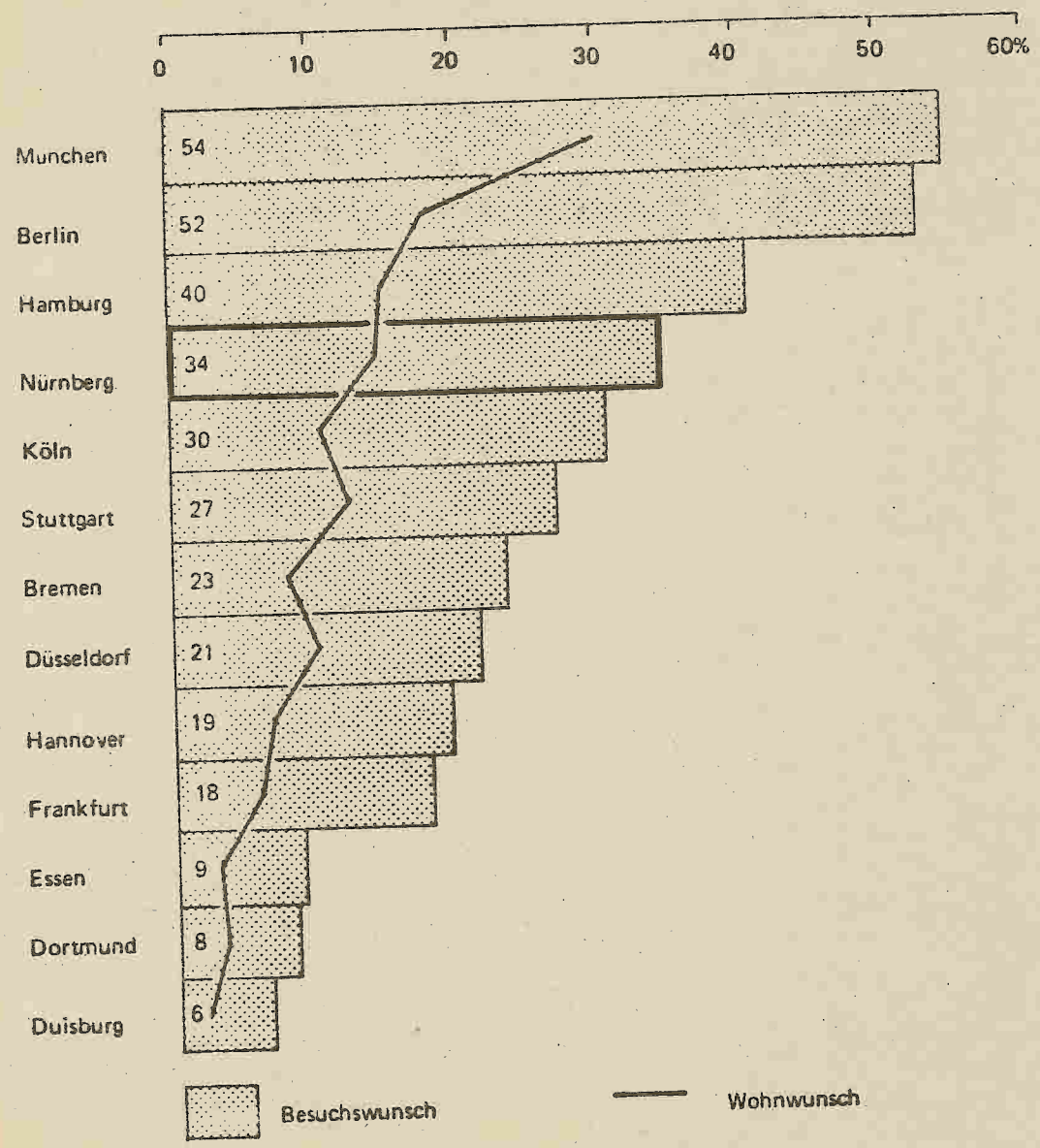
- In seiner Atraktivität als Besuchsziel und Wohnort rangiert Nürnberg hinter München, Berlin und Hamburg an vierter Stelle.

- Hinsichtlich des Anteils der Befragten, die Nürnberg bereits besucht haben, nimmt Nürnberg einen mittleren Rangplatz ein. Besonders hoch ist dagegen die Zahl der Befragten, die bereits mehr als 5 mal in der Stadt waren. Nur Köln und Bremen weisen hier höhere Vergleichswerte auf. Im Hinblick auf den Hauptanlaß des letzten Besuchs in der Stadt ist der Anteil der Besucher, die Nürnberg in Verbindung mit einem anderen Reiseziel aufsuchten, vergleichsweise hoch. Privatbesuche als Anlaß sind dabei vorherrschend, wobei Kurzurlaube (Stadtbesichtigung) im Vergleich mit den übrigen Großstädten einen relativ hohen Anteil ausmachen. Bei den Geschäftsbesuchen liegt Nürnberg, was den Anteil der Besucher von Messen, Ausstellungen und Kongressen anbelangt, erst an siebter Stelle.

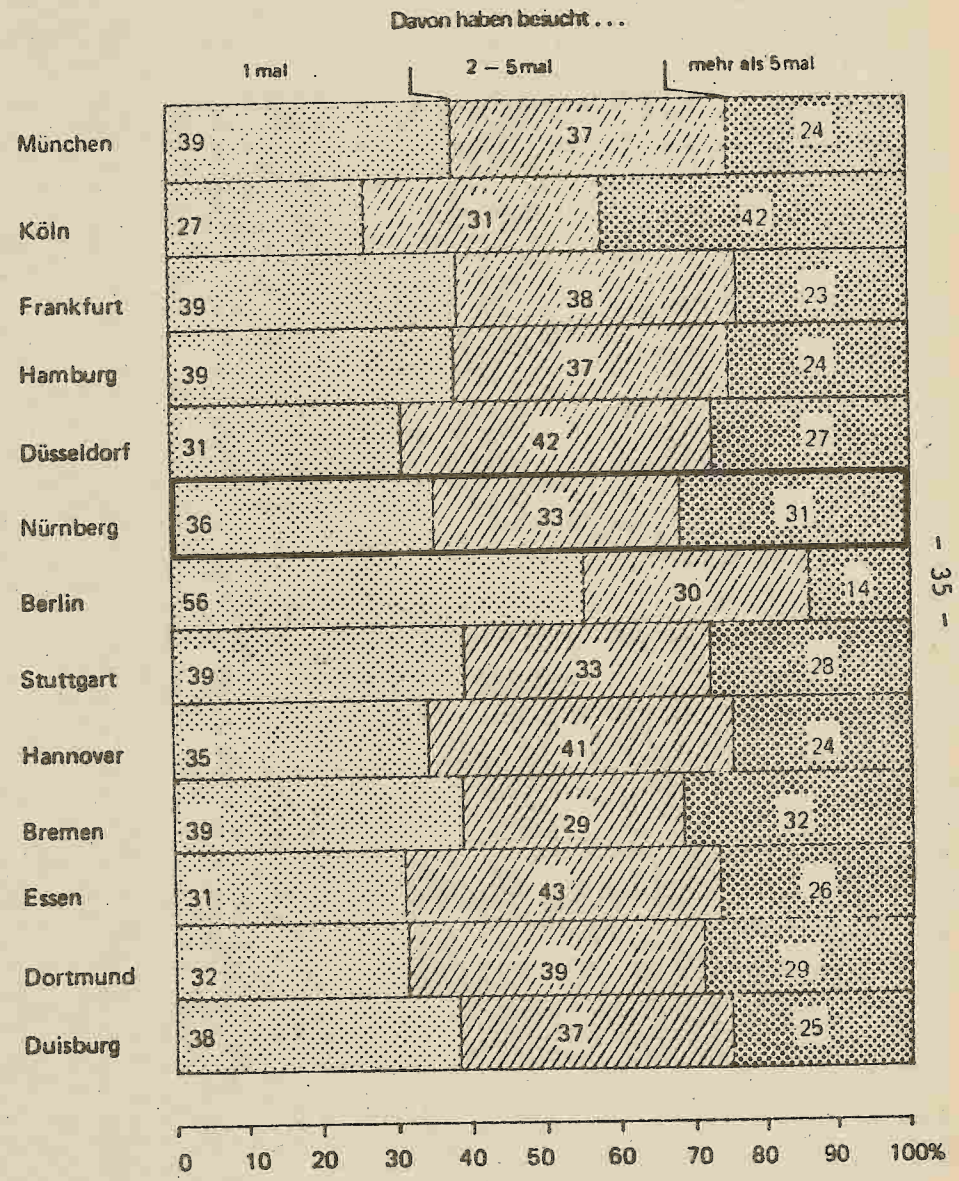
- Bei den für den Besuch der Stadt benutzten Verkehrsmitteln fällt bei Nürnberg der vergleichsweise geringe Anteil der PKW-Benutzer (nur in Berlin und Hamburg ist der Anteil noch geringer) und der hohe Anteil an Bustourismus auf (nur in Berlin ist er höher).

- Bei dem Anteil der Übernachtungen an den Besuchen der Stadt nimmt Nürnberg eine mittlere Position ein. Bei der Übernachtungsart fällt der geringe Anteil an Hotelübernachtungen und der vergleichsweise hohe Anteil an Übernachtungen im Hotel garni (nur in Hannover ist der Anteil höher) auf.

Besuchs- und Wohnwunsch

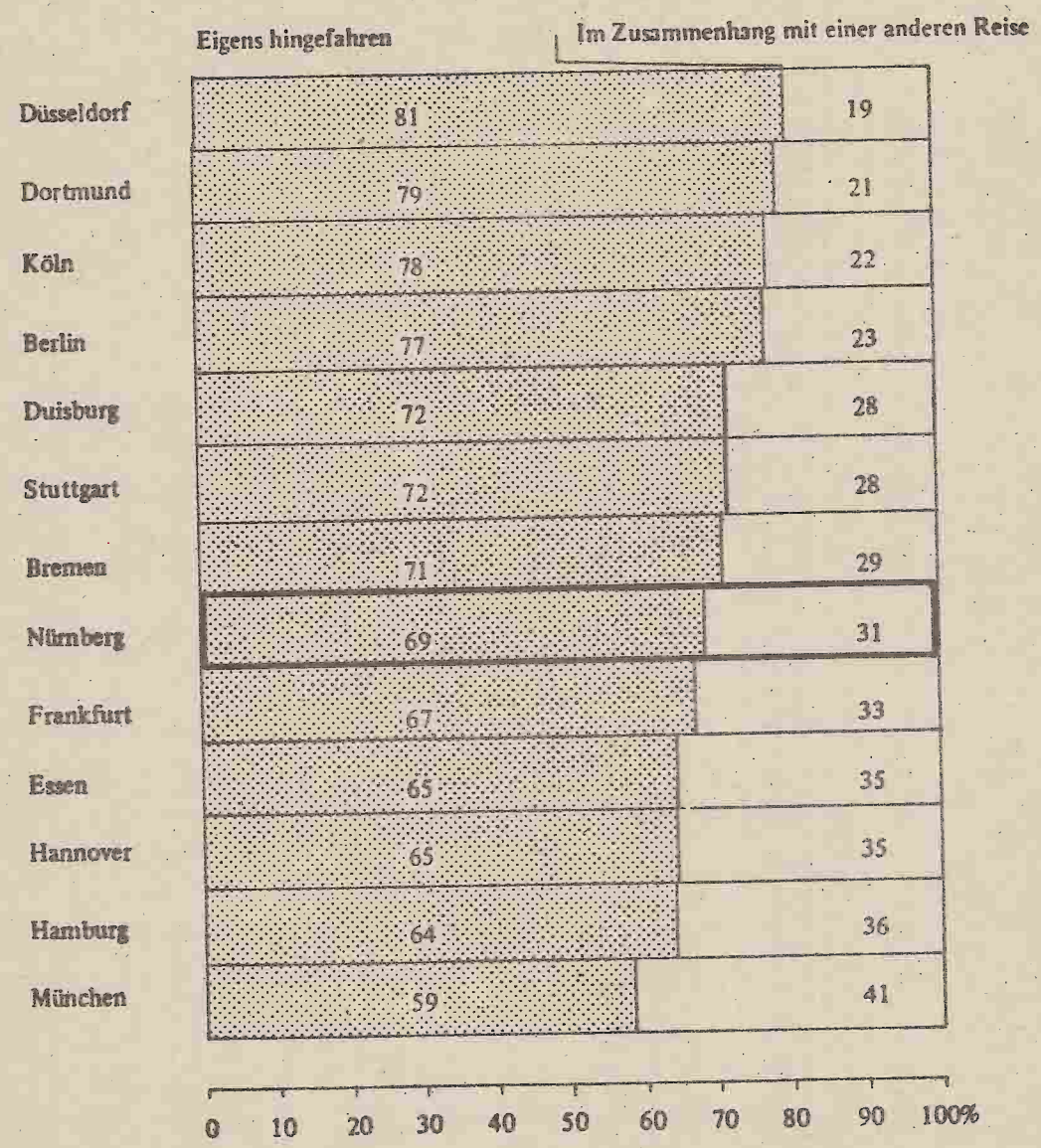


Besuchshäufigkeit in den letzten 5 Jahren

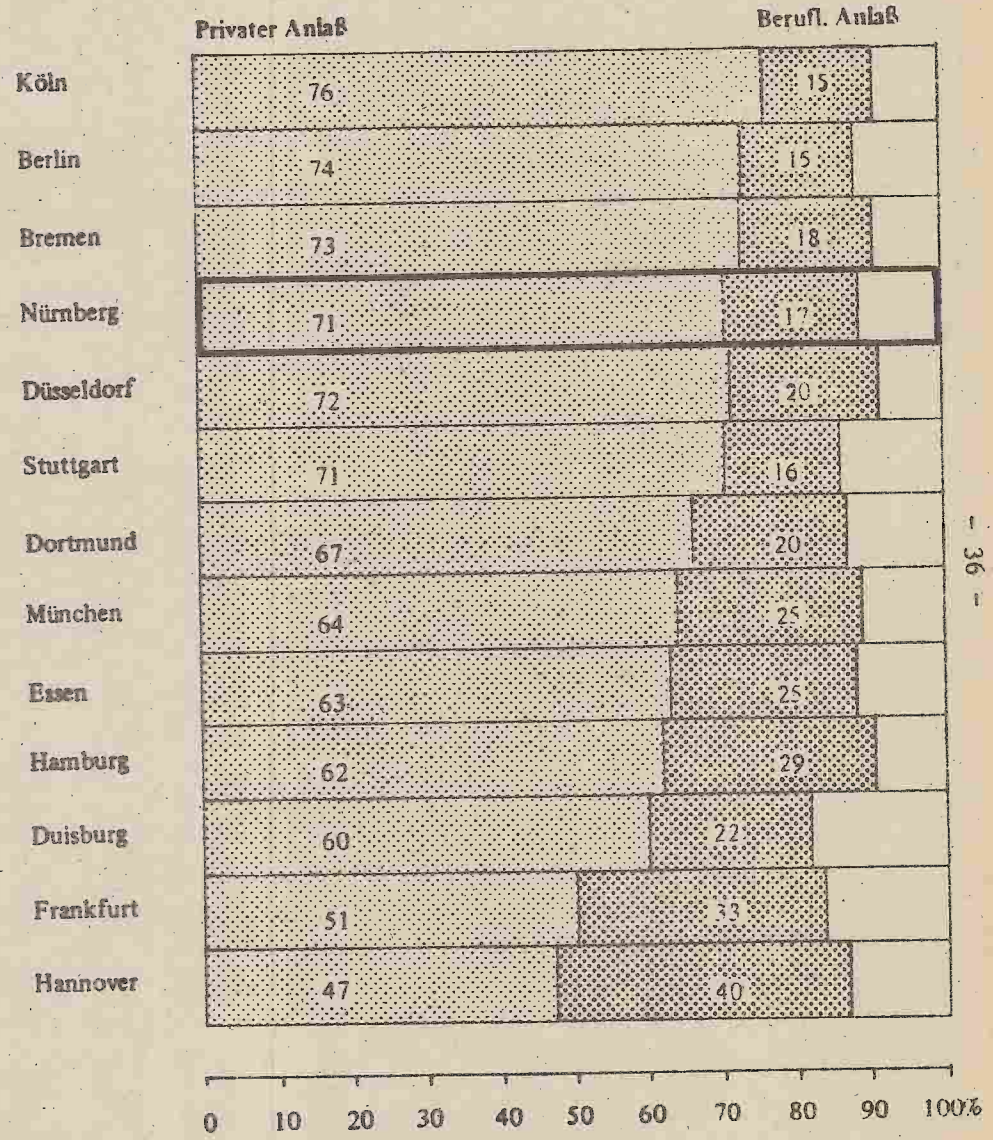


Quelle: Bundesweite Image-Untersuchung 1980

Motiv für den Stadtbesuch

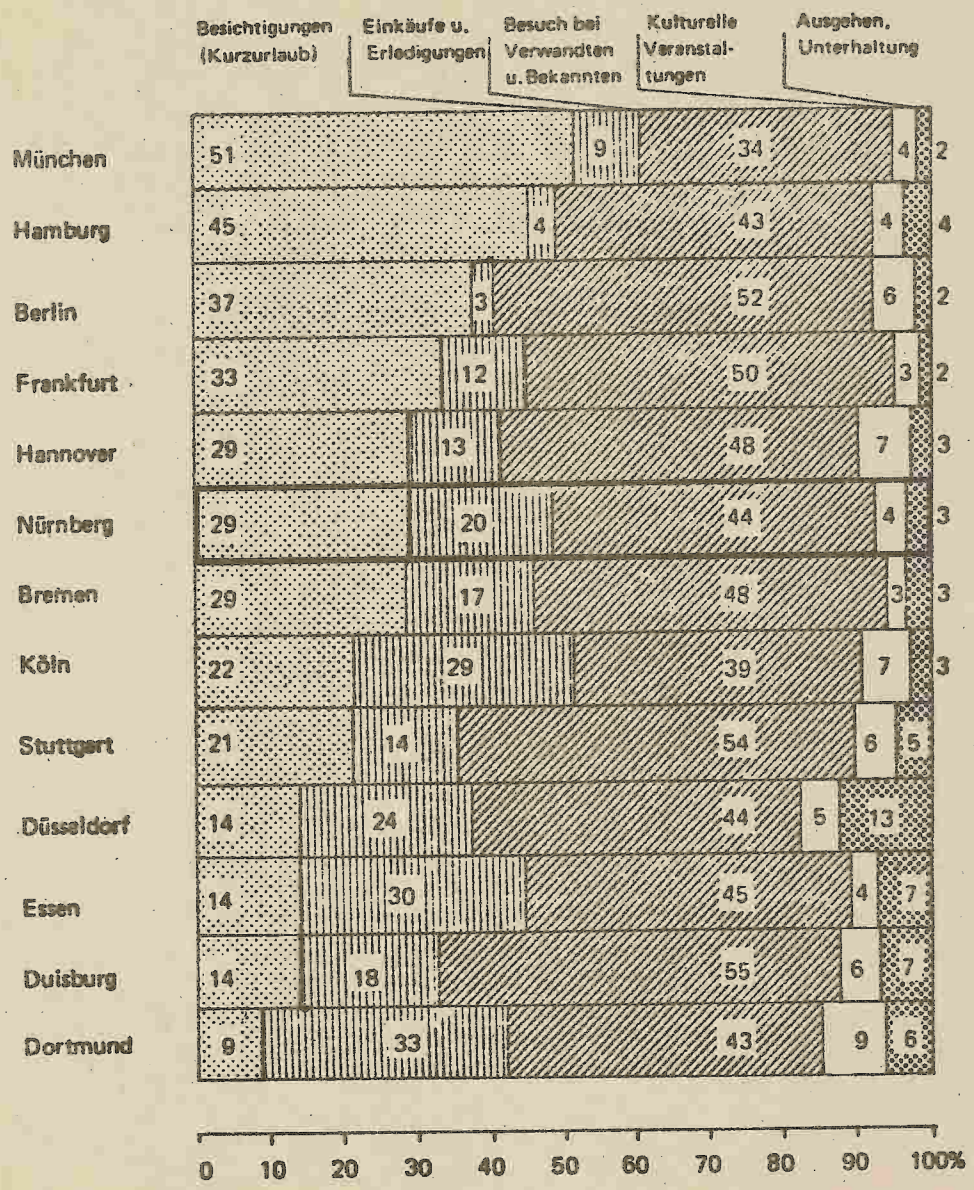


Hauptanlass für den Besuch

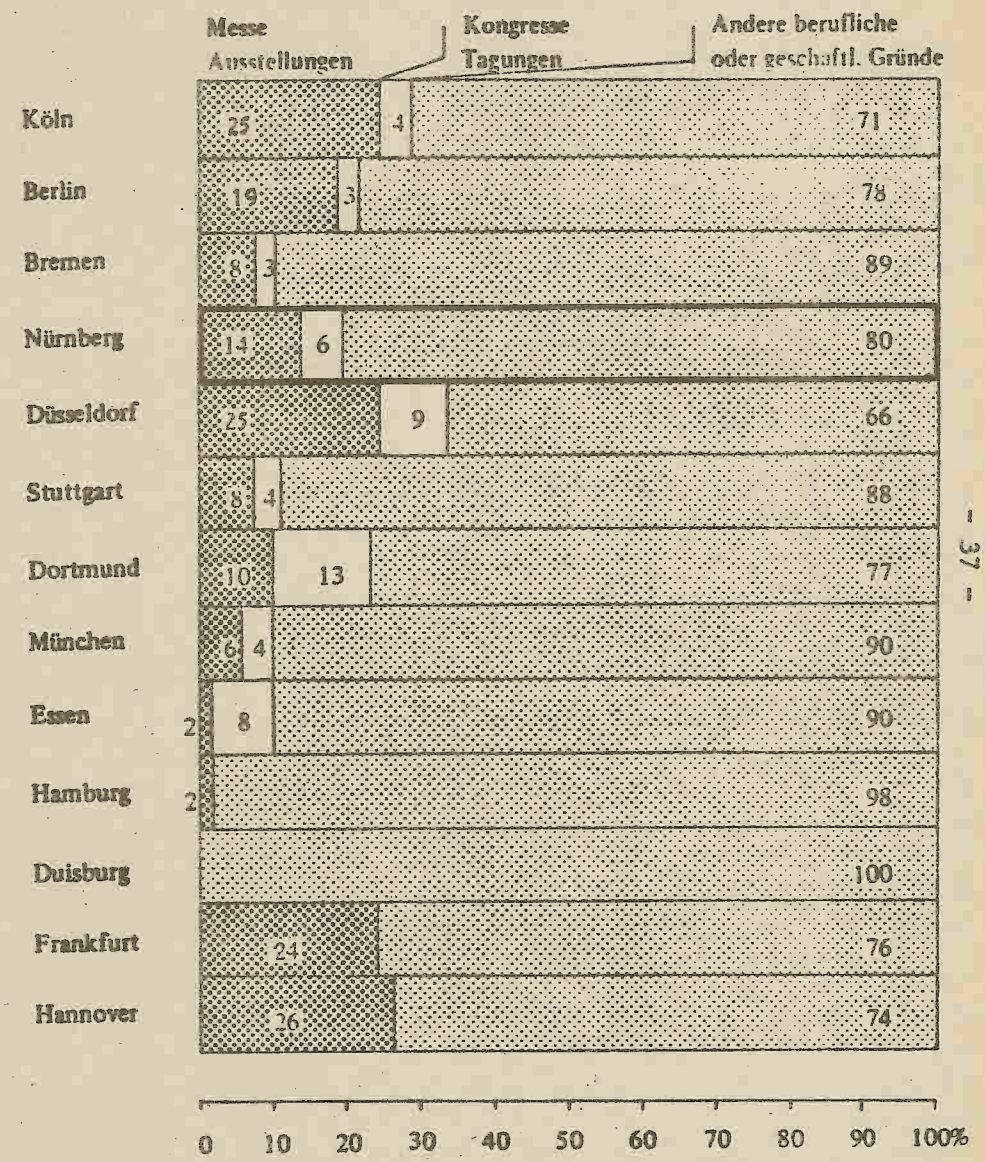


Quelle: Bundesweite Image-Untersuchung 1980

Anlass für Privatbesuche

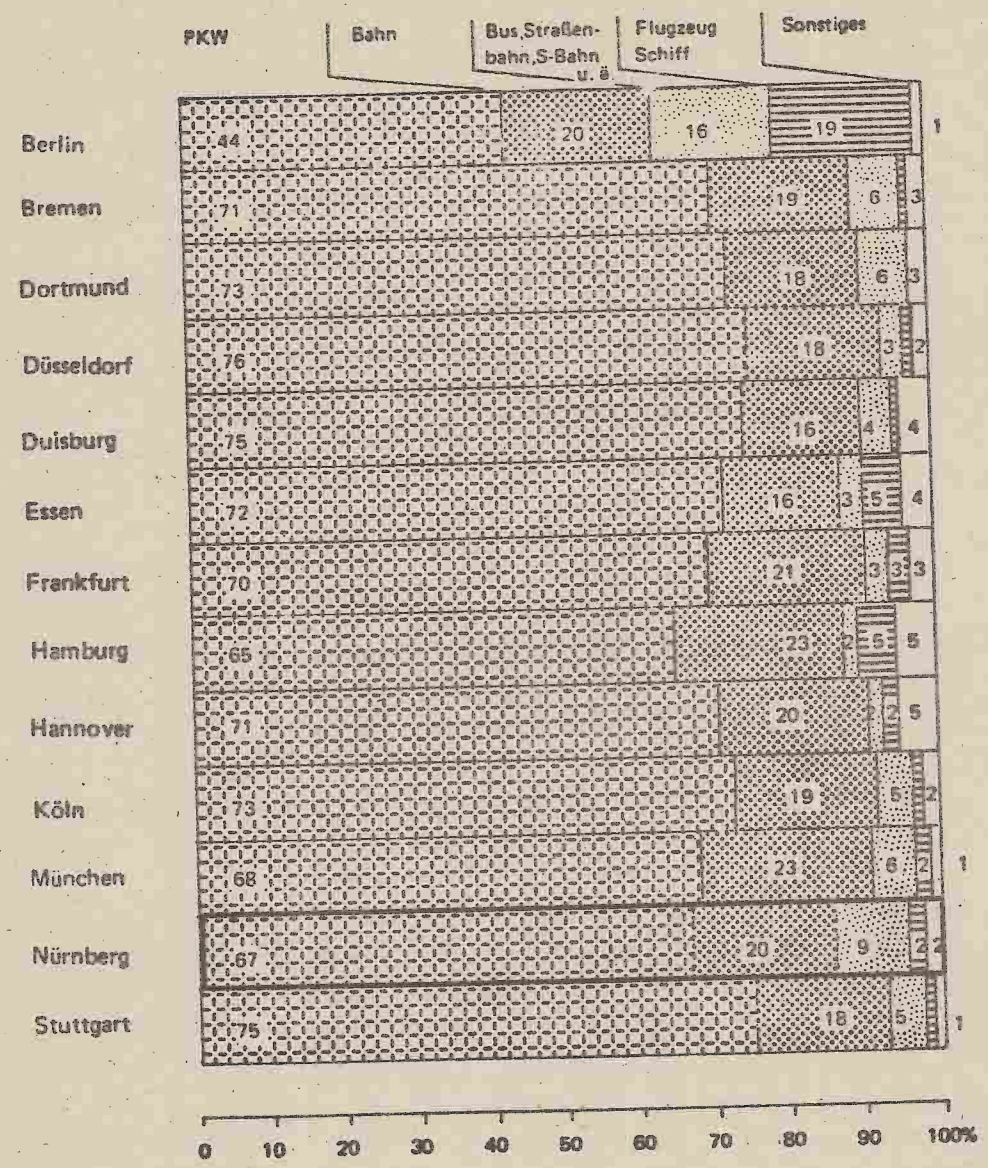


Besucher mit beruflichem Anlass

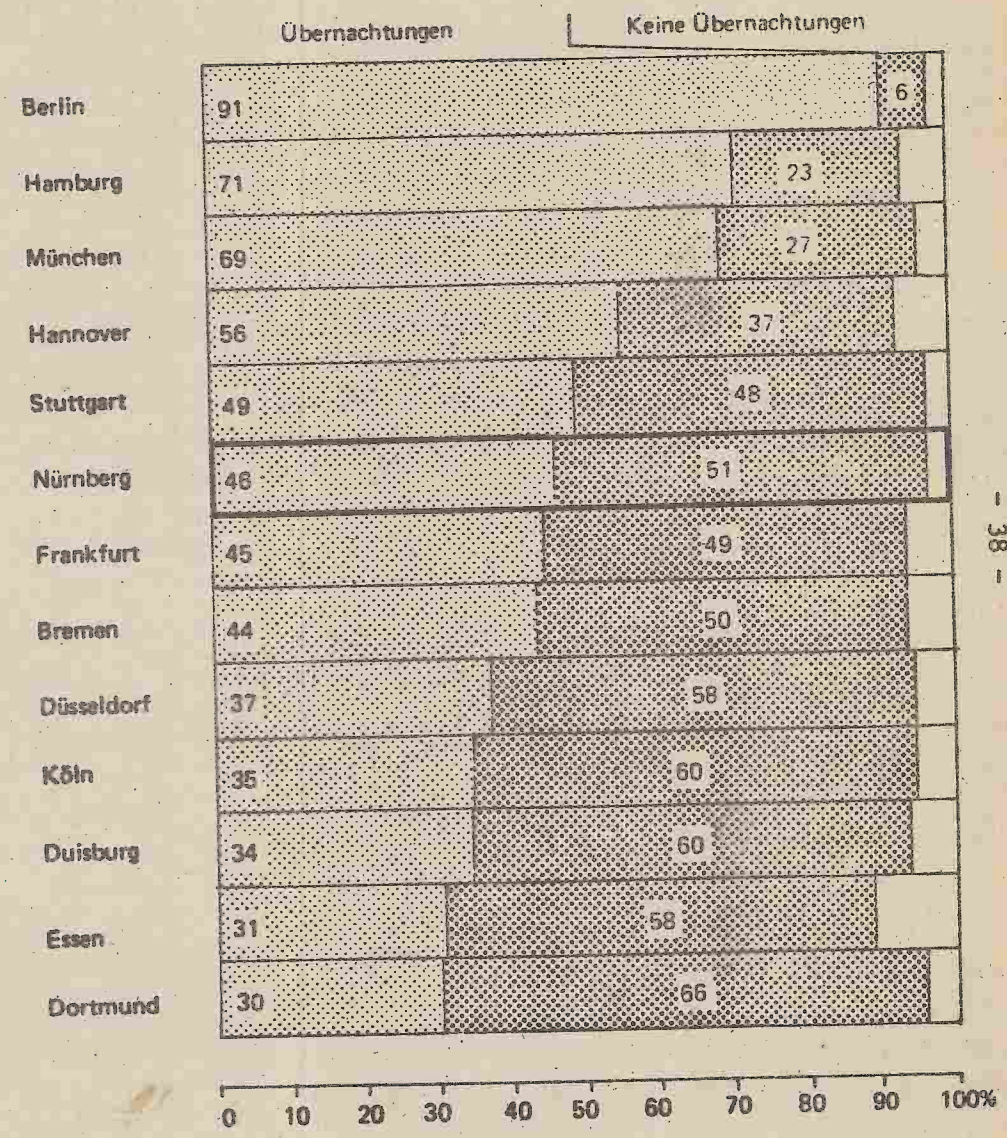


Quelle: Bundesweite Image-Untersuchung 1980

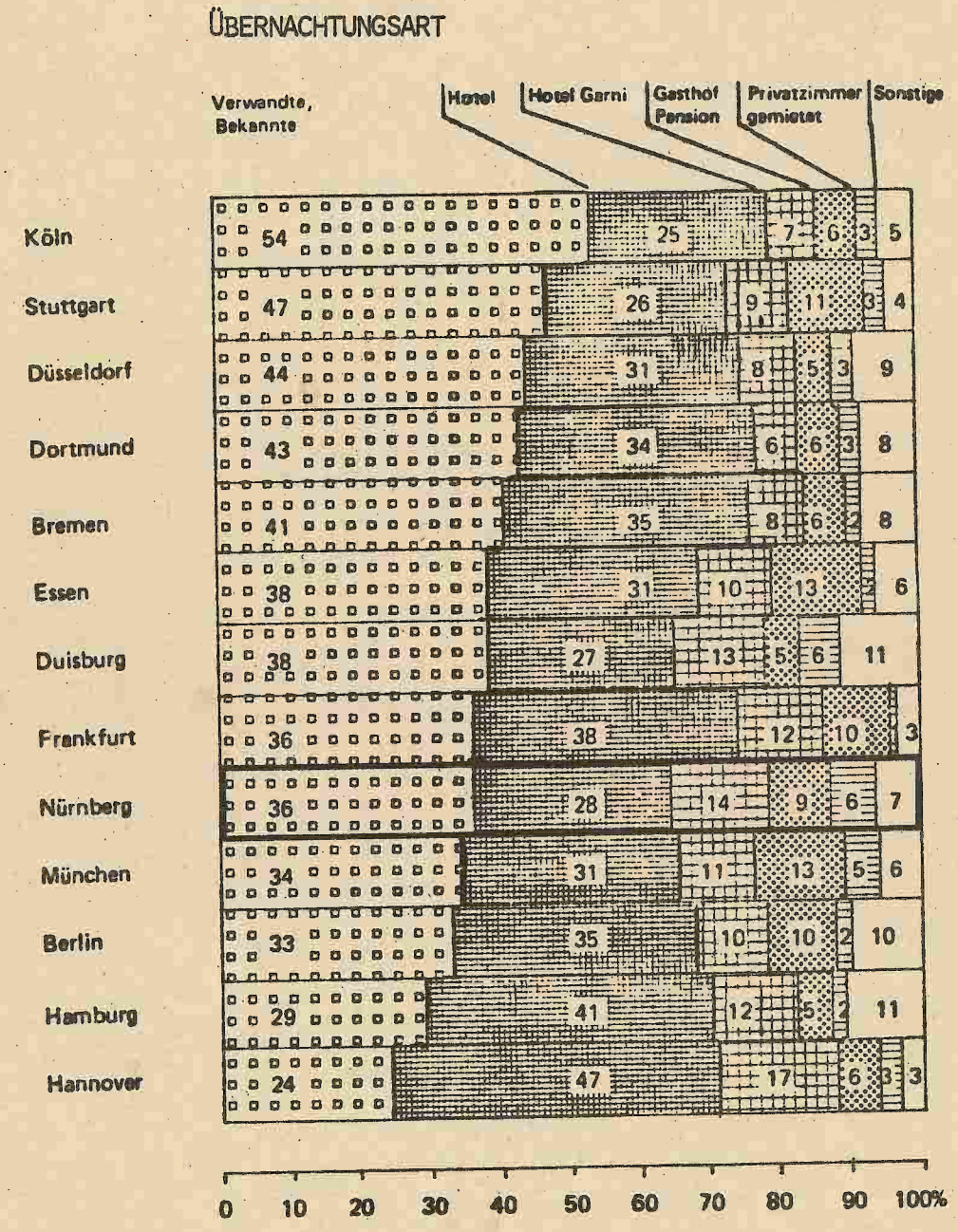
Benutztes Verkehrsmittel



Übernachtungen



Quelle: Bundesweite Image-Untersuchung 1980



Quelle: Bundesweite Image-Untersuchung 1980

ANHANG

Auszug aus dem Fragebogen der bundesweiten
Image-Untersuchung 1980

Die bundesweite Image- Untersuchung 1980 wurde von b.m. Institut für Datenerhebung + Marktbeobachtung durchgeführt. Der hierfür verwendete Fragebogen umfaßte 103 Fragen. Im folgenden sind hieraus die für das Image Nürnbergs relevanten Fragen aufgeführt:

10. Einzelne Städte können einem mehr oder weniger sympathisch sein. Wenn man die Wahl zwischen ihnen hätte, möchte man in der einen Stadt noch eher wohnen als in der anderen. Sagen Sie mir doch bitte mit Hilfe dieser Skala hier, wie gern oder ungern Sie in den einzelnen Städten auf dieser Liste wohnen würden. + 5 bedeutet dabei, daß Sie dort sehr gerne wohnen würden und - 5, daß Sie dort auf keinen Fall wohnen möchten. Sie können natürlich auch jede Zahl dazwischen angeben, je nachdem, wie gern oder ungern Sie dort wohnen möchten.
Wie gerne würden Sie also in Berlin wohnen?
(Karte, Skala. Zu jeder Nennung die entsprechende Codeziffer im Schema unten kringeln. Städte nacheinander abfragen)

Antworten zu	Frage 10												Frage 11
	+5	+4	+3	+2	+1	-1	-2	-3	-4	-5			gewohnt
A Berlin	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	21	22	1
B Bremen	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	23	24	1
C Dortmund	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	25	26	1
D Düsseldorf	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	27	28	1
E Duisburg	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	29	30	1
F Essen	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	31	32	1
G Frankfurt	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	33	34	1
H Hamburg	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	35	36	1
J Hannover	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	37	38	1
K Köln	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	39	40	1
L München	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	41	42	1
M Nürnberg	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	43	44	1
N Stuttgart	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	45	46	1
	+5	+4	+3	+2	+1	-1	-2	-3	-4	-5			

28. Hier habe ich eine Liste mit Städten. Welche dieser Städte haben Sie in den letzten fünf Jahren beruflich oder privat besucht?

(Karte, Mehrfachnennungen)

A. Berlin
B. Bremen
C. Dortmund
D. Düsseldorf
E. Duisburg
F. Essen
G. Frankfurt
H. Hamburg
J. Hannover
K. Köln
L. München
M. Nürnberg
N. Stuttgart

Fragen 29 bis 35 nacheinander für die erste besuchte Stadt stellen, dann für die zweite besuchte Stadt usw.

29. Wie oft waren Sie in den letzten fünf Jahren in . . .?

(Besuchte Stadt nennen)

30. Wenn Sie jetzt einmal an Ihren letzten Besuch in . . . denken, weshalb waren Sie dort, was war der hauptsächliche Anlaß? Bitte sagen Sie es mir mit Hilfe dieser Liste.

(Karte, eine Nennung, Buchstaben der Karte sagen lassen)

A. Besuch bei Verwandten oder Bekannten
B. Private Einkäufe und Erledigungen
C. Besichtigung, um die Stadt kennenzulernen, Kurzurlaub
D. Kulturelle Veranstaltungen, Besuch von Museen, Theater usw.
E. Ausgehen, Unterhaltung, Volksfeste, Sportveranstaltungen
F. Besuch von Kongressen, Tagungen
G. Besuch einer Messe oder Ausstellung
H. Andere berufliche oder geschäftliche Gründe
J. Sonstiges

31. Und was aus dieser Liste haben Sie sonst noch dort gemacht?
(Karte, Mehrfachnennungen)

A. Einkaufszentrum, Einkaufsstraßen der Innenstadt besucht
B. Sehenswürdige Gebäude oder Stadtviertel angesehen
C. Museen, Sammlungen besucht
D. Kulturelle Veranstaltungen (Konzerte, Oper, Schauspiel usw.) besucht
E. Ausgehen, Amüsieren, Unterhaltung, Volksfest
F. Gute Eßlokale besucht
G. Sportveranstaltung besucht
H. Parks und Anlagen angesehen
J. Ausflüge in die Umgebung unternommen
K. Kongresse oder Messen besucht

32. Sind Sie damals eigens nach . . . gefahren oder war das im Zusammenhang mit einer anderen Reise?

33. Und wie lange haben Sie sich bei Ihrem letzten Besuch in . . . aufgehalten? Wie oft haben Sie dort übernachtet?

34. *Nur, wenn übernachtet:*
Können Sie mir auch mit Hilfe dieser Karte hier sagen, wo Sie damals übernachtet haben?
(Karte, eine Nennung)

A. Hotel
B. Hotel garni
C. Gasthof, Pension
D. Privatzimmer gemietet
E. Private Übernachtung bei Bekannten, Verwandten
F. Sonstiges

35. Und mit welchem Verkehrsmittel sind Sie damals nach . . . gekommen?
(Karte, bei mehreren Verkehrsmitteln nur das mit längster Strecke kringeln)

A. Pkw
B. Bahn
C. Bus, Straßenbahn, S-Bahn u. ä.
D. Flugzeug, Schiff
E. Sonstiges

36. Auf dieser Seite hier sind die dreizehn Städte nochmals aufgeführt, über die wir uns schon unterhalten haben. Sagen Sie mir bitte jetzt doch anhand dieser Skala, wie gern Sie die einzelnen Städte **besuchen** möchten. + 5 bedeutet jetzt, daß Sie die Stadt sehr gern besuchen würden und – 5, daß Sie sie auf keinen Fall besuchen möchten.

(Karte, Skala, zu Nennungen die entsprechenden Codeziffern kringeln, Städte nacheinander abfragen)

	+ 5	+ 4	+ 3	+ 2	+ 1	– 1	– 2	– 3	– 4	– 5	
A. Berlin	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	509
B. Bremen	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	510
C. Dortmund	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	511
D. Düsseldorf	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	512
E. Duisburg	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	513
F. Essen	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	514
G. Frankfurt	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	515
H. Hamburg	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	516
J. Hannover	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	517
K. Köln	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	518
L. München	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	519
M. Nürnberg	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	520
N. Stuttgart	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	521
	+ 5	+ 4	+ 3	+ 2	+ 1	– 1	– 2	– 3	– 4	– 5	

42. Jetzt habe ich ein paar Fragen zu Nürnberg. Wenn Sie jetzt einmal an Nürnberg denken, was fällt Ihnen da alles ein, was kommt Ihnen in den Sinn? 552–560

(Notieren) _____

_____

Und was fällt Ihnen noch zu Nürnberg ein? _____

43. Nehmen wir einmal an, Sie wären zu Besuch in Nürnberg: was von dieser Liste würden Sie sich gern ansehen oder tun?

(Karte, Mehrfachnennungen)

A. Das historische Stadtbild allgemein	1	561
B. Sehenswürdigkeiten und Museen	1	562
C. Einkaufsbummel	1	563
D. Lokale in der Altstadt am Abend	1	564
E. Christkindlesmarkt	1	565
F. Tierpark mit Delphinarium	1	566
G. Trempelmarkt (Flohmarkt)	1	567
H. Kulturprogramm „Sommer in Nürnberg" (Bardentreffen, internationale Orgelwoche, Musik an historischen Stätten)	1	568
I. Messeveranstaltungen	1	569
K. Norisringrennen	1	570
L. Heimspiel des 1. FCN	1	571
M. Main-Donau-Kanal (Europakanal) mit Staatshafen	1	572
N. Ausflüge in die Umgebung (historische Städte/ Landschaft)	1	573

44. Welche dieser Sehenswürdigkeiten und Museen würden Sie bei einem Besuch in Nürnberg aufsuchen?

(Karte, Mehrfachnennungen)

A. Kaiserburg	1	574
B. Germanisches Nationalmuseum	1	575
C. Spielzeugmuseum	1	576
D. Stadtmuseum/Fembohaus	1	577
E. Dürerhaus	1	578
F. Lorenz-, Sebalduskirche usw.	1	579
G. Johannisfriedhof/Rochusfriedhof	1	580
H. Historische Bürgerhäuser und Höfe	1	581
I. Handwerkerhof	1	582
K. Verkehrsmuseum	1	583
L. Reichsparteitagsgelände	1	584

45. Hier habe ich eine Liste mit Eigenschaften, die eine Stadt haben kann. Es geht jetzt darum, wie Sie die Stadt Nürnberg beurteilen, egal, ob Sie die Stadt näher kennen oder nicht. Sie können mir Ihre Meinung mit Hilfe dieser Skala hier sagen. 5 bedeutet dabei, daß Nürnberg z. B. ganz besonders gemütlich ist und 1, daß Nürnberg überhaupt nicht gemütlich ist. Sagen Sie mir bitte die Zahl, die Ihre Meinung am besten zum Ausdruck bringt.

(Karte, Skala)

A. Gemütlich
B. Weltoffen
C. Farblos
D. Großzügig
E. Gepflegt
F. Lebenslustig
G. Fortschrittlich
H. Beschaulich
I. Gastlich
K. Modern
L. Farbig
M. Privinziell
N. Unpersönlich
O. Traditionsverbunden
P. Oberschaubar
Q. Elegant
R. Kühl-sachlich
S. Spießig
T. Hektisch
U. Originell

Diese Eigenschaft trifft auf Nürnberg ...

überhaupt nicht zu				ganz besonders zu
1	2	3	4	5

Wie stark trifft die Eigenschaft „gemütlich" auf Nürnberg zu?

(Alle Eigenschaften der Reihe nach abfragen)

A. Gemütlich	1	2	3	4	5	585
B. Weltoffen	1	2	3	4	5	586
C. Farblos	1	2	3	4	5	587
D. Großzügig	1	2	3	4	5	588
E. Gepflegt	1	2	3	4	5	589
F. Lebenslustig	1	2	3	4	5	590
G. Fortschrittlich	1	2	3	4	5	591
H. Beschaulich	1	2	3	4	5	592
I. Gastlich	1	2	3	4	5	593
K. Modern	1	2	3	4	5	594
L. Farbig	1	2	3	4	5	595
M. Provinziell	1	2	3	4	5	596
N. Unpersönlich	1	2	3	4	5	597
O. Traditionsverbunden	1	2	3	4	5	598
P. Überschaubar	1	2	3	4	5	599
Q. Elegant	1	2	3	4	5	600
R. Kühl-sachlich	1	2	3	4	5	601
S. Spießig	1	2	3	4	5	602
T. Hektisch	1	2	3	4	5	603
U. Originell	1	2	3	4	5	604