

Befragung Stadt Chemnitz

Technische Universität Chemnitz
Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre
Prof. Dr. Cornelia Zanger
Dr. Sandra Kaminski
09.06.2010

Agenda

- 1 Erhebungsdesign
- 2 Beschreibung der Stichprobe
- 3 „Chemnitz – Stadt der Moderne“
- 4 Stadtfest Chemnitz 2009
- 5 Weihnachtsmarkt Chemnitz 2009

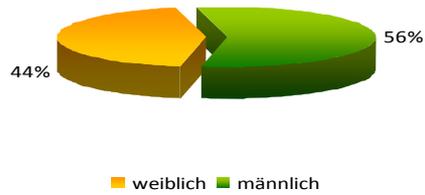
1. Erhebungsdesign

- **Zeitraum der Erhebung:** Dezember-Januar 2009/2010
- **Art der Erhebung:** mündliche, schriftliche und elektronische Befragung mittels eines standardisierten Interviewleitfadens
 - Zu den Themenbereichen Stadtfest 2009, Stadt der Moderne, Stadt der Wissenschaft und bei der mündlichen Befragung zusätzlich Fragen zum Weihnachtsmarkt 2009
- **Orte der mündlichen und schriftlichen Erhebung:** Chemnitzer Weihnachtsmarkt, Museen, Rathaus, Technisches Rathaus, Einkaufszentren

2. Beschreibung der Stichprobe

- **Realisierte Stichprobe:** 1.985 Personen
- davon:
- **Online-Befragung:** 1.639 Personen
 - **Mündliche Befragung Weihnachtsmarkt:** 281 Personen
 - **Schriftliche Befragung:** 65 Personen

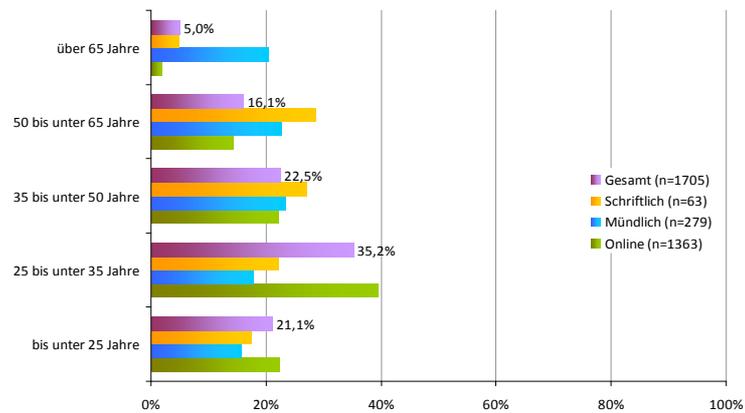
2. Beschreibung der Stichprobe - Geschlecht



n=1679

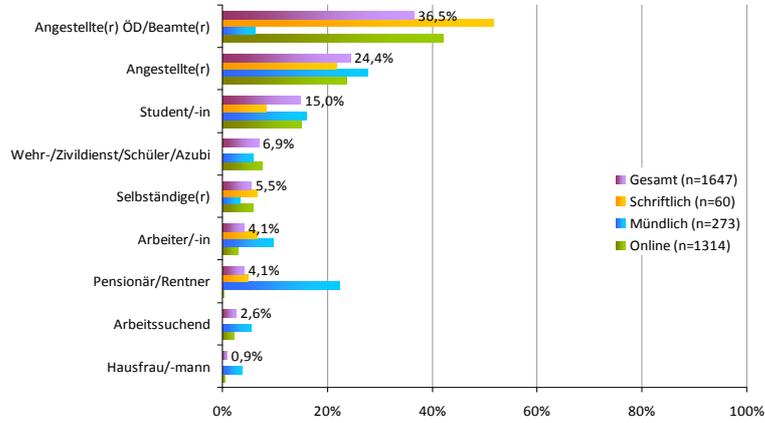
2. Beschreibung der Stichprobe

Altersverteilung



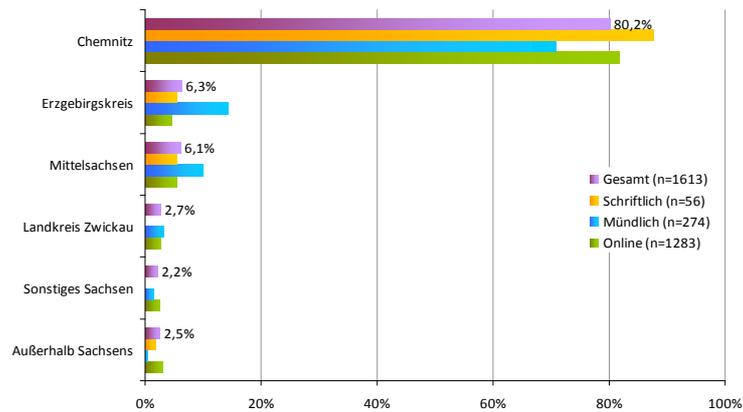
2. Beschreibung der Stichprobe

Beruf



2. Beschreibung der Stichprobe

Herkunft





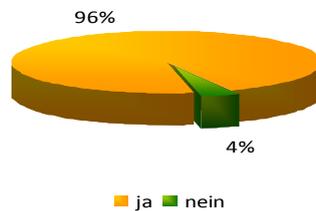
CHEMNITZER SIND SEHR
BAUHAUSLICH

3. Chemnitz – Stadt der Moderne

3.1 Ergebnisse Chemnitz Stadt der Moderne

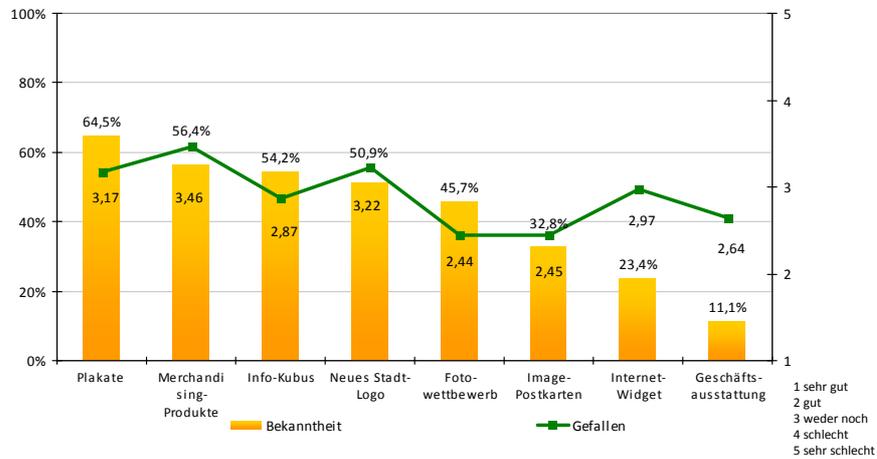
Bekanntheitsgrad Slogan

Bekanntheit des Slogans



n=1982

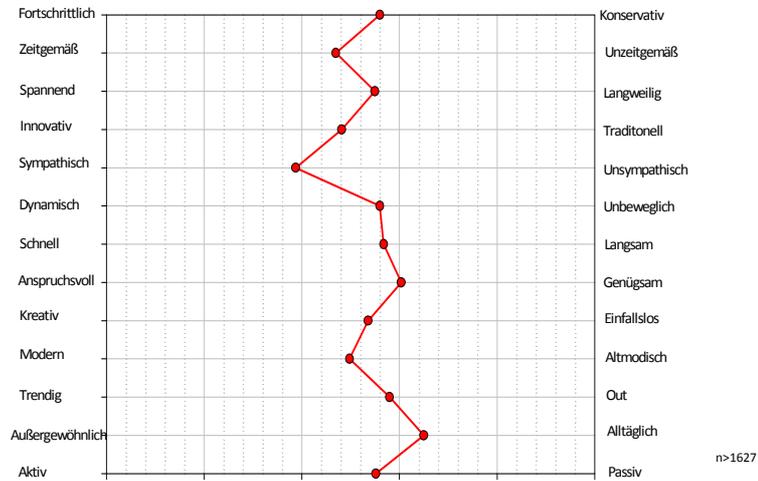
Gestützte Bekanntheit und Gefallen Kommunikationsmaßnahmen



Fazit bisheriges Kommunikationskonzept

- Der Slogan hat eine sehr hohe (gestützte) Bekanntheit bei den befragten Personen von 96%.
- Der Slogan hat seine Bekanntheit insbesondere durch die Berichterstattung, Diskussionen in Zeitungen und durch die Autobahnschilder erlangt (ungestützte Bekanntheit).
- An Maßnahmen sind im vergangenen Jahr insbesondere die Plakatkampagne und der Infokubus aufgefallen.
- Gestützt abgefragt haben die Plakataktion, die Merchandising-Produkte und der Infokubus die höchste Bekanntheit.
- Am besten gefallen haben den befragten Personen der Fotowettbewerb und die Imagepostkarten.

3.1 Ergebnisse Chemnitz Stadt der Moderne
Image Stadt Chemnitz



© Univ.-Prof. Dr. Cornelia Zanger, Dr. Sandra Kaminski • TU Chemnitz • Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre •

13

3.1 Ergebnisse Chemnitz Stadt der Moderne
Image Stadt Chemnitz



- Es zeigen sich weder besonders positive noch negative Imageausprägungen.
- Insgesamt wird die Stadt Chemnitz neutral wahrgenommen. Ein besonders positives Faszinationspotential ist nicht zu erkennen. Aber es zeigt sich auch kein verstaubtes, langweiliges Image.
- Die ältere Zielgruppe (über 50 Jahre) schreibt Chemnitz insgesamt ein positiveres, agileres, moderneres Image zu als die jüngeren Zielgruppen.
- Die Berufsgruppe der Selbständigen zeichnet das negativste Imageprofil aller Berufsgruppen.
- Die befragten Personen mit einem Hauptschulabschluss oder einem Hochschulabschluss zeigen die positivsten Imagebeurteilungen bei einer Auswertung nach dem höchsten Schulabschluss.
- Die Fremdwahrnehmung ist positiver als die Eigenwahrnehmung durch die Chemnitzer Bevölkerung selbst.



© Univ.-Prof. Dr. Cornelia Zanger, Dr. Sandra Kaminski • TU Chemnitz • Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre •

14

Finden Sie den Slogan passend für Chemnitz?

- 35% Zustimmung
- Gründe für die Ablehnung:
 - Kein modernes Lebensgefühl in Chemnitz
 - Unklare Bedeutung des Slogans
 - Demographische Situation in Chemnitz
 - Unpassende Architektur (bspw. leer stehende Gebäude)
 - Es gibt bessere Alternativen
 - Unmoderne Verwaltungsstrukturen
 - Es gibt mehr Facetten einer Stadt als Moderne aus Perspektive Kunst und Kultur
 - Unmoderne Infrastruktur
 - Unmodernes Stadtmarketing

Beispielhafte Zitate – Warum passt der Slogan nicht zu Chemnitz:

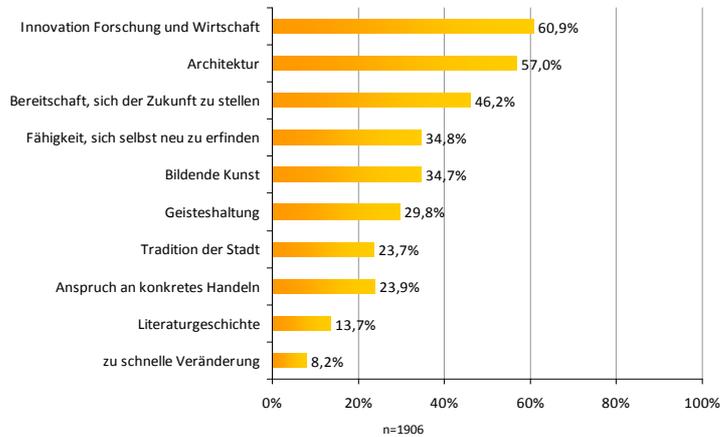
- „Chemnitz zeichnet sich für mich im Vergleich zu anderen Großstädten nicht durch eine besondere Modernität aus, Innenstadt eher trist und langweilig, zu viele Rentner bzw. ältere Menschen und zu wenig junge Leute, wodurch kein modernes Flair, sondern vielmehr Werte, wie Tradition und Beständigkeit vermittelt werden.“
- „zu allgemein, zu ungenau definiert – jeder assoziiert etwas anderes mit dem Begriff ‚Moderne‘...“
- „Chemnitz war früher Industriestadt, es gibt keinen Grund mit Leipzig und Dresden zu konkurrieren und einen auf Kultur zu machen. Chemnitz sollte seine eigene Identität haben, als Arbeiter- und Studentenstadt.“
- „Er gaukelt vor, dass die Stadt ihre (noch dazu fragwürdige) Identität gefunden hat. Hat sie jedoch nicht (die Slogans der vergangenen Jahre lebten auch nur kurz).“
- „Was sind wir denn nun? Stadt der Wissenschaft oder Stadt der Moderne oder Zentrum in der Metropolregion Mitteldeutschland?“
- „Er muss aber in der Außenwerbung aktiv umgesetzt werden. Unsere Gästen konnten damit wenig anfangen und haben uns gefragt, was das bedeuten soll.“

Was assoziieren/verbinden Sie mit dem Slogan?

Nennung	n		
Negative Beurteilung	505	Infrastruktur	60
Architektur	439	Wenig historische Bausubstanz, fehlende Altstadt	35
Kann nichts damit anfangen	439	Stadtmarketing/Maßnahmen	29
Wissenschaft und Forschung	316	Verbindung zwischen Altem und Neuem	27
Jung, dynamisch, frisch	234	Einkaufszentren/Kaufhäuser	25
Veränderung	193	Positive Beurteilung (passt)	17
Kunst und Kultur	181	Bauhaus	17
Lebens- und Umweltqualität (Soll bzw. positiv)	167	DasTietz	12
Zeitepoche ‚Moderne‘	122	Jugendstil	9
Wirtschaft	111	Moderne Zeit	8
Innenstadt	108	Sonstiges	40
Negativ beurteilte Lebens- und Umweltqualität in Chemnitz	88	Gesamt	2824
	81		

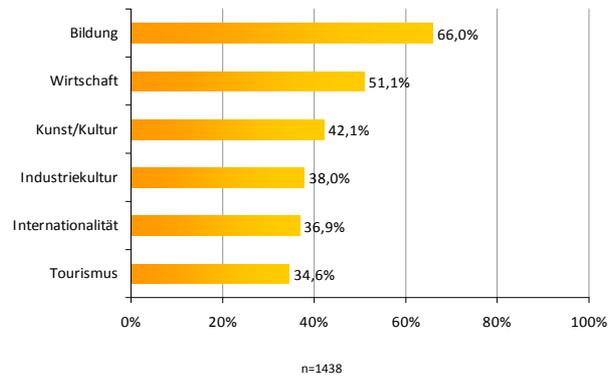
- Ca. 2/3 der befragten Personen beurteilen den Slogan unpassend für Chemnitz.
- Der Hauptgrund für diese Einschätzung besteht darin, dass der Stadt Chemnitz kein modernes Lebensgefühl zugeschrieben wird.
- Der Slogan ruft bei fast 1/3 der befragten Personen negative Assoziationen hervor bzw. können diese inhaltlich nichts mit dem Slogan anfangen.
- Die jüngere Zielgruppe beurteilt den Slogan negativer als ältere Personen.
- Insgesamt wird das Konzept von Arbeitssuchenden am negativsten beurteilt, kaum negative Beurteilungen zeigen sich bei Pensionären/Rentnern.
- Spontan und offen befragt assoziieren die befragten Personen am ehesten Architektur mit dem Slogan. Die Verbindung zur Zeitepoche der Moderne wird offen befragt nur von knapp 4% der Befragten gezogen. Ausnahme sind mit fast 1/5 promovierte Menschen.
- Junge Leute verbinden den Slogan eher mit einer lebenswerten Stadt (allgemein positive Lebens- & Umweltqualität, Freizeitangebote etc.).

Was verbinden Sie mit dem Begriff „Moderne“?



- Die ältere Zielgruppe verbindet sehr stark die Tradition der Stadt Chemnitz mit dem Begriff Moderne – sie verstehen den Begriff Moderne verstärkt vergangenheitsbezogen.
- Die jüngere Zielgruppe (bis 35 Jahre) verbindet in erster Linie Innovation und die Bereitschaft, sich neuen Dingen zu stellen mit dem Begriff Moderne – sie verbinden den Begriff Moderne verstärkt mit der Gegenwart.
- Für alle Zielgruppen ist die Verbindung zur Architekturepoche die zweit bedeutsamste Verbindungslinie.
- Das Bildungsbürgertum verbindet mit dem Begriff Moderne verstärkt bildende Kunst, Geisteshaltung und Literaturgeschichte.
- Die anderen Zielgruppen sprechen dem Begriff Moderne ein mehr gegenwartsbezogenes Aktivitätsniveau zu. Der Bezug zu Kunst, Kultur und Literatur ist bei diesen Zielgruppen geringer ausgeprägt.

Welche Themenfelder sollen zukünftig im Zusammenhang mit der Stadt der Moderne verstärkt werden?



- Wirtschaft, Bildung und Wissenschaft werden als wichtigste Themenfelder erachtet.
- Bildung und Wissenschaft werden insbesondere von jungen Menschen bis 35 Jahren und Studenten als bedeutend angesehen.
- Die Bedeutung der Industriekultur nimmt mit steigendem Alter der Befragten zu.
- Bezüglich der anderen Kategorien zeigen sich keine systematischen Unterschiede.
- Tourismus spielt für junge Leute bis 25 Jahre sowie für ältere Personen ab 65 eine große Rolle.

3.2 Fazit

- Das Kommunikations- und Stadtmarketingkonzept war erfolgreich im Hinblick auf das Erreichen von Aufmerksamkeit, Bekanntheit und dem Wiedererkennen des Slogans „Chemnitz – Stadt der Moderne“.
- Jedoch sind mit der hohen Bekanntheit nicht zwangsläufig Zustimmung und positive Assoziationen verbunden.
- Ältere Personen beurteilen den Ansatz positiver als die jüngere Zielgruppe. Die ältere Zielgruppe verbindet sehr stark die Tradition der Stadt Chemnitz mit Moderne.
- Der Bezug des Begriffs Moderne zu Kunst, Kultur und Literatur zeigt sich verstärkt beim „Bildungsbürgertum“.
- Die jüngere Zielgruppe verbindet in erster Linie Innovation und die Bereitschaft, sich neuen Dingen zu stellen mit dem Begriff der Moderne.

3.2 Fazit

- Das Verständnis der Mehrdimensionalität des Slogans ist ausbaufähig.
- Die Chemnitzer haben ein kritischeres Image von ihrer Stadt als Personen mit Herkunft außerhalb von Chemnitz.
- Das Projekt „Stadt der Wissenschaft“ ist circa 2/3 der befragten Personen bekannt. Mit dem Projekt wurden viele positive Assoziationen verbunden –TU Chemnitz, Forschung und Entwicklung, Wirtschaft und Bildung.



Die Chemnitzer sind immer noch auf der Suche nach ihrer eigenen Identität und warten auf Antworten.

- Eine Mischung und Verbindung von Tradition (insbesondere Industriekultur), Moderne und Post-Moderne kann als Chance gesehen werden. Diese Mischung muss jedoch von der breiten Bevölkerung in Chemnitz getragen werden.
- Es muss ein Weg gefunden werden, eine kollektive Identität zu finden und zu kommunizieren und dabei gleichzeitig die Bürger auf dem weiteren Entwicklungsweg aktiv einzubinden. Dialogorientierte und partizipative Kommunikationswege können dafür Lösungen bieten.

„Aktive Aufklärung der Bürger, warum überhaupt dieser Slogan. Viele Bürger, ..., verstehen den Zusammenhang zwischen Chemnitz und Stadt der Moderne nicht!“

„Bitte spricht mit uns!“

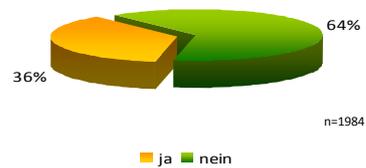


4. Stadtfest Chemnitz 28. bis 30. August 2009

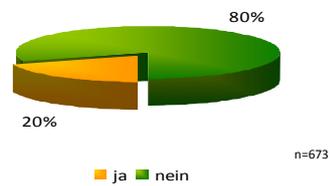
4.1 Ergebnisse Stadtfest Chemnitz 2009

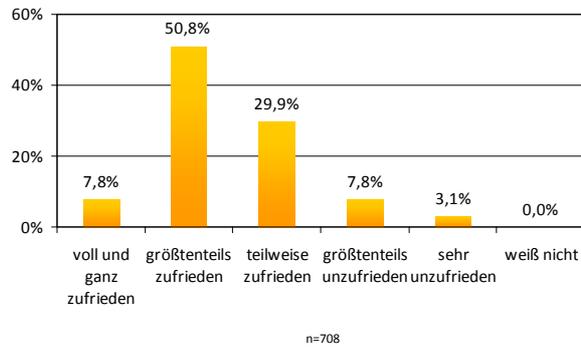
Teilnahme

Teilnahme



Haben Sie die Angebote des Stadtfestes gezielt besucht?



Globalzufriedenheit Besuch Stadtfest 2009
 Mittelwert: 2,47


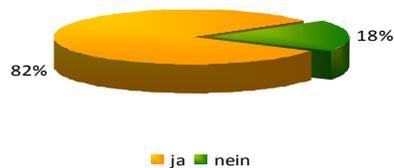
- Insgesamt zeigt sich ein (noch) positiver Zufriedenheitswert über alle befragten Personen – jedoch keine echte Faszination und Begeisterung.
- Mehr als die Hälfte der befragten Besucher sind zufrieden.
- Circa 1/10 ist mit dem Besuch des Stadtfestes 2009 unzufrieden.
- Die Besucher über 65 Jahre sind am zufriedensten.
- Studenten/-innen sind am unzufriedensten.
- Die Besucher aus den angrenzenden Landkreisen um die Stadt Chemnitz sind mit dem Besuch des Chemnitzer Stadtfestes zufriedener als die Chemnitzer Bevölkerung.
- Es zeigen sich keine geschlechtsspezifischen Unterschiede.

Besucher – Zufriedenheit

- Das **gastronomische Angebot** erhält insgesamt die besten Zufriedenheitswerte.
 - Die Altersgruppen über 50 Jahre sind mit den Angeboten zufriedener als die jüngeren Zielgruppen – die Altersgruppe 25- 35 Jahre ist am unzufriedensten.
 - Die Besucher aus Chemnitz sind mit der Vielfalt der Angebote unzufriedener als die Gäste aus dem Umland.
 - Die Studenten, welche das Stadtfest besuchten, sind mit der Vielfalt am unzufriedensten.
- Knapp 1/5 der befragten Besucher sind mit dem **Unterhaltungsprogramm** unzufrieden.
 - Auch hier sind die Altersgruppen über 50 Jahre zufriedener als die jüngeren Zielgruppen – die Altersgruppe 25- 35 Jahre ist am unzufriedensten.
 - Die Besucher aus Chemnitz sind mit dem Unterhaltungsprogramm unzufriedener als die Gäste aus dem Umland.
 - Die Studenten, welche das Stadtfest besuchten, sind mit dem Unterhaltungsprogramm am unzufriedensten.

Besucher – Weiterempfehlungsabsicht

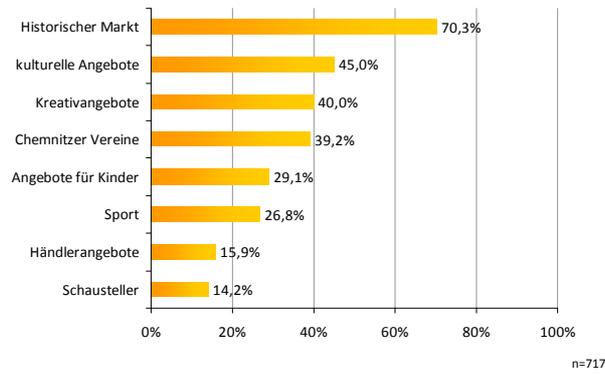
Weiterempfehlung des Besuchs der Veranstaltung an Freunde und Bekannte



n=618

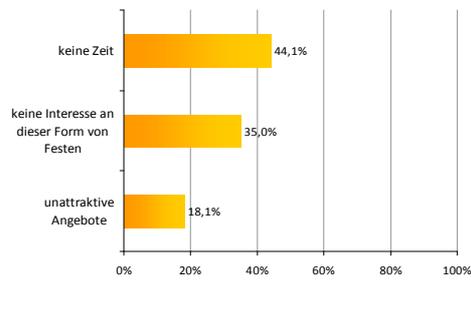
Besucher – zukünftige Ausrichtung

Welche Angebote sollen zukünftig ausgebaut werden?



Nicht Besucher

Gründe für den Nicht-Besuch



Nicht Besucher

Was könnte dazu führen, das Stadtfest 2010 zu besuchen?

Beispielhafte Zusammenfassung (n=1286)

- Zeit
- Abwechslungsreiches, hochwertiges, anspruchsvolles Programm
- Attraktivere Angebote - Mehr Klasse als Masse – höheres Niveau
- Weniger Kommerz, weniger „Rummelgefühl“
- Besseres Konzept, Individualität, Bezug zu Chemnitz
- Mehr Regionales, Handgemachtes, Aktives, Kleinkunst

Beispielhafte Zitate:

- „mehr Präsenz einheimischer kultureller und wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit“
- „mehr Veranstaltungen zur Geschichte von Chemnitz und Konzentration auf Chemnitzer Firmen bei der Vergabe von Ständen...“
- „Konzeption mit Niveau und Transparenz, kleiner aber feiner, kein Rummel sondern Kleinkunst, Handgemachtes, Stimmungsvolles“

4.2 Fazit Stadtfest Chemnitz

- Die Ansprüche der gut ausgebildeten, jüngeren Zielgruppen konnten mit den Angeboten 2009 nicht in dem Maße befriedigt werden wie die Ansprüche der älteren Zielgruppen, der Personen mit einem geringeren Schulabschluss und nicht in einem Beschäftigungsverhältnis stehend.
- Die Besucher mit Wohnort in den angrenzenden Landkreisen sind sowohl insgesamt als auch mit der Vielfalt und dem Unterhaltungsprogramm zufriedener als die Chemnitzer Bevölkerung.
- Die Besucher zeigen eine latente Unzufriedenheit. Das Konzept wird als austauschbar, langweilig, kreativlos wahrgenommen. Es gibt keine Alleinstellung im Vergleich zu anderen Festen in Chemnitz bzw. zu Stadtfesten anderer Städte. Trotzdem bleiben die Chemnitzer der Veranstaltung treu und hoffen auf Verbesserungen.

„...es kann ja auch wieder besser werden“

4.2 Fazit Stadtfest Chemnitz

- Es fehlt ein klar identifizierbares Alleinstellungsmerkmal – ein ganzheitliches Veranstaltungskonzept auf das die Chemnitzer stolz sein können.
- Im Moment ist es ein „normaler Rummel“ – wenigstens ist überhaupt etwas in der Stadt los.
- Es wird die Alleinstellung durch einen klaren Bezug zur Stadt Chemnitz vorgeschlagen – das Chemnitzer Stadtfest für und auch mit Chemnitzer Bürgern
 - Auch die Nicht-Besucher sind bereit, dem Stadtfest Chemnitz eine zweite Chance zu geben
 - Die Chemnitzer Bevölkerung wünscht sich Veränderungen



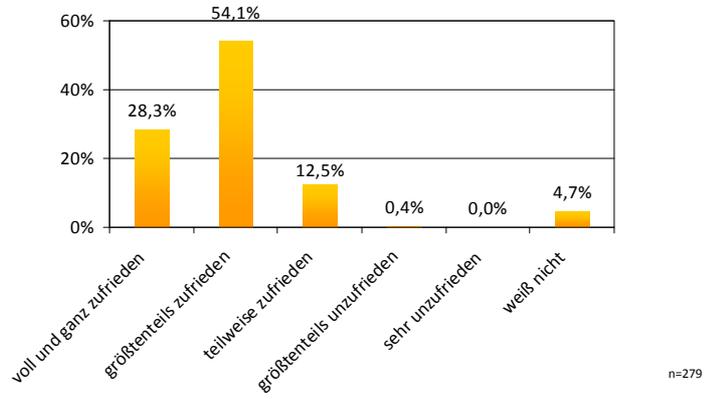
Mit einem neuen Konzept hat das Stadtfest Potential, der Bevölkerung Identität zu stiften, Stolz auf die Stadt aufzubauen sowie generationenübergreifende Zusammengehörigkeitsgefühle zu entwickeln.



5. Weihnachtsmarkt Chemnitz 2009

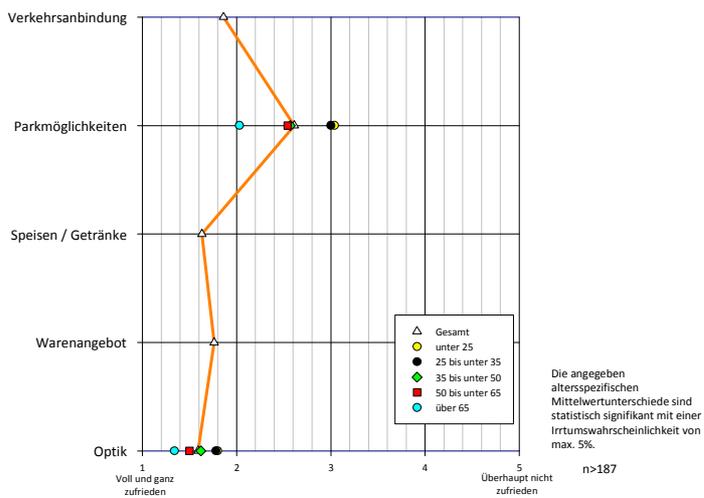
Zufriedenheit

Globalzufriedenheit Besuch Chemnitzer Weihnachtsmarkt 2009



Zufriedenheit

Teilzufriedenheiten



5.2 Fazit Weihnachtsmarkt

- Die Besucher des Chemnitzer Weihnachtsmarktes sind insgesamt sehr zufrieden
 - Insbesondere mit der Gestaltung des Chemnitzer Weihnachtsmarktes (Optik, Warenangebot, Speisen und Getränke)
 - Auch der historische Weihnachtsmarkt bzw. Mittelaltermarkt findet positiven Zuspruch
- Unzufriedenheit zeigt sich bei der Parkplatzsituation – insbesondere in der Altersgruppe bis unter 35 Jahre.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!