

**Hochschule Niederrhein**  
University of Applied Sciences



**NIERS**

Niederrhein Institut für  
Regional- und Strukturforschung  
Niederrhein Institute for  
Regional and Structural Research

**NIERS – Diskussionsbeiträge zur  
Regionalökonomischen Praxis**

**Nr. 15/2022**

**Das Image der Städte Krefeld und Venlo**  
Eine Analyse anhand der Methode der assoziativen  
Markennetzwerke

**Autor:innen:** Steffen Büssers, Christina Masch

Herausgeber:

NIERS - Niederrhein Institut für Regional-  
und Strukturforschung

Richard-Wagner-Straße 140

41065 Mönchengladbach

[www.hs-niederrhein.de/forschung/niers/](http://www.hs-niederrhein.de/forschung/niers/)

Kontakt zu den Autor:innen:

Steffen Büssers, M. Sc.

[Steffen.Buessers@hs-niederrhein.de](mailto:Steffen.Buessers@hs-niederrhein.de)

Christina Masch, M. A.

[Christina.Masch@hs-niederrhein.de](mailto:Christina.Masch@hs-niederrhein.de)

Kontakt zu den Verantwortlichen:

Prof. Dr. Angelika Krehl

[Angelika.Krehl@hs-niederrhein.de](mailto:Angelika.Krehl@hs-niederrhein.de)

Christiane Trappmann

[Christiane.Trappmann@hs-niederrhein.de](mailto:Christiane.Trappmann@hs-niederrhein.de)

## Inhalt

Abkürzungsverzeichnis .....	iii
Abbildungsverzeichnis .....	iii
Tabellenverzeichnis .....	iii
1 Einleitung .....	1
2 Begriffserklärung: Stadtimage .....	2
3 Methodik .....	3
3.1 Assoziative Markennetzwerke .....	3
3.2 Vorgehensweise .....	5
4 Ergebnisse .....	6
4.1 Stichprobe und Auswertung der Kurzfragebögen .....	6
4.2 Markennetzwerk Krefeld .....	9
4.3 Markennetzwerk Venlo .....	14
4.4 Vergleich der Ergebnisse .....	21
5 Fazit .....	23
Literatur .....	27
Anhang: Kurzfragebogen .....	30

## Abkürzungsverzeichnis

KFC	Krefelder Fußballclub
VVV	Venlose Voetbal Vereniging
∅	Durchschnittlich

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vergleich zwischen Kenntnis und Image (Krefeld).....	7
Abbildung 2: Imagebewertung der Stadt Krefeld .....	7
Abbildung 3: Vergleich zwischen Kenntnis und Image (Venlo).....	8
Abbildung 4: Imagebewertung der Stadt Venlo.....	9
Abbildung 5: Makro-Markennetzwerk für die Stadt Krefeld.....	11
Abbildung 6: Makro-Markennetzwerk für die Stadt Venlo (Niederländer) .....	18
Abbildung 7: Makro-Markennetzwerk für die Stadt Venlo (Deutsche) .....	19

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht Probandinnen und Probanden.....	6
Tabelle 2: Makro-Assoziationen der Stadt Krefeld.....	14
Tabelle 3: Makro-Assoziationen der Stadt Venlo.....	15
Tabelle 4: Makro-Assoziationen der Stadt Venlo nach Herkunft.....	20
Tabelle 5: Makro-Assoziationen der Städte Venlo und Krefeld .....	22
Tabelle 6: Imagemessung nach Kurzfragebogen bzw. Markennetzwerk.....	24

# 1 Einleitung

Für Städte und Regionen wird es immer wichtiger, sich als attraktive Wohn- und Arbeitsorte, Wirtschaftsstandorte und Ausflugsziele zu vermarkten, um im zunehmenden Standortwettbewerb bestehen zu können. Ein gutes Stadtimage kann hierbei ein wichtiger Faktor sein (Rosenfeld 2012). Es ist anzunehmen, dass die Interaktionen der Menschen mit einer Stadt weitgehend auf dem Image der Stadt basieren (Kotler 1997; Jaffe/Nebenzahl 2006). Um sich gut positionieren zu können, müssen die Städte wissen, wie sie von den relevanten Zielgruppen wahrgenommen werden. Der potenzielle Ort, an dem eine Person leben, arbeiten, investieren oder sich erholen möchte, hängt von der Einschätzung dessen ab, was die Person von diesem Ort erwartet (Ashworth/Voogd 1990; Zenker 2018). Diese individuellen Vorstellungen stellen eine Stadt mit unterschiedlichen Facetten dar. Laut Priporas/Stylos/Kamenidou (2020) ist das Image einer Stadt somit ein mehrdimensionales Konstrukt, dessen Entstehung durch mehrere verschiedene Faktoren beeinflusst wird.

In der vorliegenden Studie wird das Image der deutschen Stadt Krefeld und das Image der niederländischen Stadt Venlo untersucht. Die beiden Städte verbindet nicht nur seit 1964 eine Städtepartnerschaft (Stadtverwaltung Krefeld o.J.), sondern auch die gemeinsame Lage in der deutsch-niederländischen Grenzregion. Beide Städte gehören zur euregio rhein-maas-nord und liegen rund 40 km auseinander.

Ziel dieser Untersuchung ist es, nicht nur das Image der Städte Krefeld und Venlo aus Sicht der Einwohnerinnen und Einwohner der Region zu messen, sondern auch den grenzübergreifenden Charakter der Region, in der beide Städte liegen, aufzugreifen. So kann festgestellt werden, wie die jeweilige Stadt auf der eigenen und auf der anderen Seite der Grenze wahrgenommen wird. Konkret möchte diese Studie Antworten auf die folgenden Fragen geben:

1. Haben die Probandinnen und Probanden ein eher positives oder eher negatives Image von den Städten?
2. Welche Faktoren beeinflussen das Image der Städte aus Sicht der Probandinnen und Probanden?
3. Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede lassen sich zwischen den Beurteilungen des Stadtimages von Venlo und Krefeld erkennen?
4. Welche Unterschiede lassen sich zwischen den Beurteilungen von niederländischen und deutschen Probandinnen und Probanden erkennen?

Die Imagemessung kann anhand verschiedener Methoden erfolgen. In der vorliegenden Studie wird die qualitative Methode der assoziativen Markennetzwerke angewandt. Es wird ein offener Fragebogen eingesetzt, um eine unbeeinflusste Imagebeurteilung der Probandinnen und Probanden zu erhalten. Darüber hinaus bietet diese Methodik die Möglichkeit, Imagedeterminanten zu identifizieren.

Nach der Einleitung wird zuerst der Begriff „Stadtimage“ näher erläutert. Im Anschluss wird in Kapitel 3 auf die Methodik und Vorgehensweise der assoziativen Markennetzwerke bei dieser Untersuchung näher eingegangen, bevor in Kapitel 4 die Ergebnisse vorgestellt und die Forschungsfragen beantwortet werden. Ein Vergleich der beiden Städte rundet Kapitel 4 ab, bevor abschließend ein kurzes, zusammenfassendes Fazit gezogen wird.

## 2 Begriffserklärung: Stadtimage

In der heutigen Zeit stehen Städte aufgrund der Globalisierung und des freien Verkehrs von Kapital, Waren und Personen im ständigen Wettbewerb, um sich als bester Standort für Menschen und Unternehmen sowie als bestes Reiseziel für Touristinnen und Touristen zu präsentieren (Riebel 1993; Reiter 2018). Um individuelle Wettbewerbsvorteile für die Stadt zu generieren, setzen Städte zunehmend auf Marketingmethoden, die das Image des Standortes verbessern sollen (Riza/Doratli/Fasli 2012; Block 2018). Die derzeitigen Entwicklungen führen somit zu einem Bedeutungszuwachs von Stadtmarketing und Stadtimage (Jaffe/Nebenzahl 2006; Rosenfeld 2012).

Im Allgemeinen wird Image als die Summe der Überzeugungen, Ideen und Eindrücke, die eine Person in Bezug auf ein Objekt hat, definiert (Crompton 1979; Kotler/Keller 2012). Darauf aufbauend kann das Image einer Stadt oder eines Ortes als die Gesamtheit der Überzeugungen, Ideen und Eindrücke beschrieben werden, die Menschen in Bezug auf eine Stadt oder einen Ort haben (Kotler 1997). Es spiegelt somit die Assoziationen zu einer bestimmten Stadt wieder, die im Kopf der Person verankert sind (Engel/Blackwell/Miniard 1995; Keller 2003). Hierbei ist zu beachten, dass jede Stadt über ein Image verfügt und wenn es nur das Image ist, dass eine Person nichts über die Stadt weiß. Ist dies der Fall, wird das fehlende Image mit Vorurteilen über unbekannte Städte und Assoziationen aus der Region ersetzt (Zenker 2018).

Üblicherweise wird ein Image durch die drei Komponenten kognitiv, affektiv und konativ erzeugt. Die affektive Ebene bildet ab, wie die Stadt von jedem Individuum emotional bewertet wird. Die kognitive Ebene hingegen veranschaulicht das Wissen, das durch die Meinung anderer oder durch eigene Erfahrungen über eine Stadt entsteht. Schließlich spiegelt die konative Ebene wider, inwieweit die Informationen bezüglich der Stadt genutzt werden und Verhalten sowie Aktivitäten im Zusammenhang mit der Stadt vorstellbar sind (Riebel 1993; Gartner 1994).

Crompton (1979) weist der Beziehung zwischen Image und Entscheidung eine bedeutende Rolle zu, da für ihn eine Person nicht nur nach der objektiven Realität handelt, sondern auch nach dem, was sie oder andere tatsächlich erlebt haben. Somit wird die Entscheidung nicht dahingehend beeinflusst, wie etwas ist, sondern wie die Person glaubt, dass es ist. Das Image einer Stadt hängt somit unmittelbar von den verschiedenen Perspektiven des Erlebens, des Wahrnehmens und des Bewertens ab (Böing 2016). Es entsteht auf Basis von Emotionen, Erfahrungen und Wissen der betrachtenden Person sowie dem Gesamteindruck über das jeweilige Objekt (Baloglu/McCleary 1999).

Das Image einer Stadt ist daher subjektiv, was dazu führt, dass es üblicherweise eine erhebliche Imagevarianz gibt, da Menschen unterschiedliche Erfahrungen machen und diese unterschiedlich kommunizieren (Crompton 1979; Böing 2016). Somit ist das Stadtimage ein mehrdimensionales Konstrukt, dessen Aufbau von unterschiedlichen Determinanten beeinflusst wird (Kroeber-Riel/Weinberg 1999; Foscht 2011).

Nach Cassia/Vigolo/Ugolini et al. (2018) ist es für das Stadtmarketing von großer Bedeutung zu wissen, welche Faktoren, in Abhängigkeit von den jeweiligen Stakeholdern, das Image einer Stadt beeinflussen. Typische wichtige Stakeholder, deren Interaktion mit der Stadt u.a. durch das Image der Stadt erhöht werden soll, sind Unternehmensgruppen, Investorinnen und Investoren, die lokale Bevölkerung und Besucherinnen und Besucher (García/Gómez/Molina 2012). Allerdings können verschiedene Inte-

ressengruppen dieselbe Stadt unterschiedlich wahrnehmen, was bedeutet, dass Städte als facettenreiche Orte betrachtet werden, die aus einer Reihe von unterschiedlichen Perspektiven wahrgenommen werden (Laaksonen/Laaksonen/Borisov et al. 2006).

Das Verhalten und die Aktivitäten der Person in Bezug auf die Stadt sind tendenziell gleichgerichtet mit dem subjektiv und individuell erstellten Image (Geise/Geise 2015). Es handelt sich beim Stadtimage um ein Vorstellungsbild, welches aufgrund von Assoziationen dargestellt wird, die im Langzeitgedächtnis gespeichert und durch subjektives Wissen geprägt sind (Kroeber-Riel/Weinberg 1999).

Aufgrund des Bedeutungszuwachses des Stadtimages und des Stadtmarketings, existieren in der Literatur einige Arbeiten, die versuchen das Image einer Stadt, aus Sicht von Bewohnerinnen und Bewohnern (Merrilees/Miller/Herington 2009), Touristinnen und Touristen (Echtner/Ritchie 1993) und Unternehmen (Merrilees/Miller/Herington 2012), zu messen. Diese Arbeiten identifizieren in Abhängigkeit der jeweiligen Stakeholder unterschiedliche Determinanten, die das Image einer Stadt prägen. Versuche, die Determinanten des Images ganzheitlich über verschiedene Stakeholder hinweg zu betrachten, liegen in der Literatur hingegen kaum vor (Gilboa/Jaffe/Vianelli et al. 2015; Casia/Vigolo/Ugolini et al. 2018). Das mehrdimensionale latente Konstrukt Image und das Spektrum seiner Determinanten sind mithin nur schwer zu identifizieren und es stellt sich die Frage nach der Messung dieses theoretischen Konstruktes. Häufig wird zur Messung von Image ein klassisches geschlossenes Messinstrument wie das Multi-Item-Messinstrument verwendet, bei dem die Probandin bzw. der Proband uni- oder bipolar formulierte Aussagen rund um das in Frage stehende Imageobjekt erhält, die sie oder er auf Ratingskalen bewerten soll (Luque-Martinez/Del Barrio-Garcia/Ibanez-Zapata et al. 2007; Merrilees/Miller/Herington 2009). Diese Technik weist jedoch den Nachteil auf, dass nur Imageaspekte erfasst werden, die die Forscherin bzw. der Forscher vom Imageobjekt als relevant erachtet, was ggf. jedoch nicht die Meinung der Probandin bzw. des Probanden widerspiegelt. Alternativ hierzu existieren die offenen Messverfahren, bei denen keine zu bewertenden Imagemerkmale vorgegeben werden, sondern die Probandin bzw. der Proband selbst entscheidet, welche und wie viele Merkmale sie oder er dem Imageobjekt zuweist. Somit wird das ganzheitliche Image und seine individuellen Determinanten eher erfasst als bei der klassischen, geschlossenen Imagemessung.

## 3 Methodik

### 3.1 Assoziative Markennetzwerke

Ein solches offenes Messverfahren ist der in der Literatur schon oft verwendete Konzept-Mapping-Ansatz, welcher von Geise/Geise (2015) auch als Methodik der assoziativen Markennetzwerke bezeichnet wird. Mit der Hilfe dieses Verfahrens lassen sich die in einem Markenschema organisierten Assoziationen rekonstruieren (Krishnan 1996; Klein Reesink 2008). Hierbei werden die zwei inhaltlichen Hauptdimensionen eines Images, d.h. die kognitive (sachbezogene) und die affektive (emotionale) Bedeutungsdimension, erfasst (Klein Reesink 2008). Diese Technik identifiziert nicht nur wichtige Markenassoziationen, sondern vermittelt auch, wie diese Assoziationen mit der Marke und untereinander verbunden sind (John/Loken/Kim et al. 2006). „Gerade diese komplexen Beziehungen der Eigenschaften zueinander sind wichtig: Sie zeichnen ein klareres Bild von einer Marke als künstlich einwertige Beziehungen zwischen Eigenschaften und Marke“ (Esch 2005). Üblicherweise wird nach John/Loken/Kim et al. (2006) bei der Methode der assoziativen Markennetzwerke ein dreiphasiger Forschungsprozess durchlaufen:

- (1) Ermittlung von Assoziationen für die assoziativen Markennetzwerke
- (2) grafische Darstellung der assoziativen Markennetzwerke (Marken-Mapping) und
- (3) Auswertung der einzelnen Markennetzwerke.

Zur Gewährleistung und Prüfung der Reliabilität wird dem Konzept-Mapping-Ansatz ein Kurzfragebogen vorgelagert. Dem Kurzfragebogen wird eine geschlossene Fragestellung zu Grunde gelegt, welche als Standardvariante einer Umfrage zu verstehen ist (Möhring/Schlütz 2019). Durch den Einsatz des Kurzfragebogens wird die Paralleltest-Reliabilität überprüft, da sie den Einsatz von zwei äquivalenten Messinstrumenten im Hinblick auf das Messobjekt voraussetzt (Schnell/Hill/Esser 2013). Die Ergebnisse des Kurzfragebogens werden durch das arithmetische Mittel zusammengefasst und eignen sich, um zu einem späteren Zeitpunkt die Reliabilität des Konzept-Mapping-Ansatzes und den daraus resultierenden Igemesswerten zu überprüfen sowie einen Vergleich anzustellen (Geise/Geise 2015). Um die Ergebnisse zu interpretieren, definieren Geise/Geise (2015) den Wertebereich von 5,00 bis 3,50 als positiv, von 3,49 bis 2,50 als neutral und von 2,49 bis 1,00 als negativ.

Nach der Erstellung des Kurzfragebogens beginnt die eigentliche Igemessung mit Hilfe der Technik der freien Assoziationen, wobei die Probandin bzw. der Proband alles auflisten, was ihr bzw. ihm zu der Stadt in den Sinn kommt. Diese Liste dient als Basis für die bildhafte Darstellung des assoziativen Markennetzwerkes, welches als Mind-Map zu verstehen ist, in dessen Mittelpunkt als Kern lediglich der Meinungsgegenstand – in dieser Analyse der Name der Stadt – vorgegeben wird (Geise/Geise 2015). Bei der Erstellung der assoziativen Markennetzwerke, werden die Assoziationen im Netzwerk durch Konzepte sowie die Beziehungen zwischen Kern und Konzepten sowie zwischen Konzepten untereinander als Verbindungslinien dargestellt (Anderson/Funke 2007). Nach der zeichnerischen Anordnung werden die einzelnen Konzepte durch die Probandin bzw. den Probanden bewertet. Der Darstellung bei Geise/Geise (2015) folgend, erfolgt die Bewertung anhand einer 5er-Skala:

- ++ = 5 Punkte für sehr positiv, sehr gut, sehr vorteilhaft, sehr günstig etc.
- + = 4 Punkte für positiv, gut, vorteilhaft, günstig etc.
- 0 = 3 Punkte für neutral
- - = 2 Punkte für negativ, schlecht, unvorteilhaft, ungünstig etc.
- -- = 1 Punkt für sehr negativ, sehr schlecht, sehr unvorteilhaft, sehr ungünstig etc.

Die Bewertungen der Konzepte werden durch das arithmetische Mittel zusammengefasst und unterliegen in der Bewertung demselben Wertebereich, wie der Kurzfragebogen. Jedes assoziative Markennetzwerk einer Probandin bzw. eines Probanden „stellt die Rekonstruktion eines Markenschemas bzw. der einzelnen markenbezogenen Vorstellungen [...] dar, d.h. es spiegelt die aus der Sicht des Verbrauchers mehr oder weniger relevanten Marken Aspekte bildhaft-grafisch wider.“ (Geise/Geise 2015).

Die Auswertung der Mind-Maps der Probandinnen und Probanden kann qualitativ und/oder quantitativ mit Hilfe einer Intra- oder Inter-Mapanalyse erfolgen (John/Loken/Kim et al. 2006; Klein Reesink 2008). Während die Intra-Mapanalyse die quantitative Ebene beleuchtet und hierzu mapspezifische Kennwerte wie z.B. die Netzwerkkomplexität oder die Assoziationsdichte ausgewählte Markennetzwerke berechnet werden, zielt die Inter-Mapanalyse auf eine beschreibende Analyse der Konzeptkonstellation, d.h. der Konzeptinhalte, -bewertungen und -relationen ab (Geise/Geise 2015). Um besonders die allgemeine Meinung der Probandinnen und Probanden zu der ausgewählten Stadt zu analysieren, erfolgt im Zuge dieser Analyse eine Auswertung der assoziativen Markennetzwerke auf Ebene der Inter-Mapanalyse. Die Methode der assoziativen Markennetzwerke sieht im Rahmen der Inter-Mapana-

lyse vor, die einzelnen Mind-Maps der Probandinnen und Probanden zu einer Makro-Map zu aggregieren. Dazu werden inhaltlich ähnliche Assoziationen aus den individuellen Mind-Maps jeweils zu einer Makro-Assoziation zusammengefasst, mit dem Ziel übergreifende affektive und kognitive Strukturen beim Image der Stadt festzustellen und diese auch zu bewerten. Eine Makro-Map bildet entsprechend die Gesamtheit aller Makro-Assoziationen ab (Geise/Geise 2015).

### 3.2 Vorgehensweise

Zur Messung des Images der Städte Krefeld und Venlo wurde in der vorliegenden Analyse mit der, in Kapitel 3.1 beschriebenen, Methode der assoziativen Markennetzwerke gearbeitet. Die befragten Probandinnen und Probanden hatten die Möglichkeit den Fragebogen und das Markennetzwerk für beide Städte oder nur für eine der beiden Städte auszufüllen. Normalerweise erfolgt die Durchführung der Methode in Face-to-Face Befragungen. Aufgrund der Corona-Pandemie war dies im Befragungszeitraum von Mai bis Dezember 2020 nicht möglich. Die Probandinnen und Probanden von der deutschen Seite der euregio stammen daher überwiegend aus persönlichen Kontakten der Autorin und des Autors dieser Arbeit. Die Probandinnen und Probanden der niederländischen Seite wurden durch Studierende der Fontys Venlo kontaktiert. Bei der Auswahl der Probandinnen und Probanden wurde darauf geachtet, dass Personen verschiedener Altersgruppen berücksichtigt werden, da diese Wert auf verschiedene Gegebenheiten in Städten legen können. Zusätzlich wurde versucht, ein ausgewogenes Verhältnis hinsichtlich des Geschlechts und der Herkunft (Personen, die direkt in der Stadt wohnen und Personen, die im Umkreis leben) der befragten Personen zu erzielen.

Die Probandinnen und Probanden erhielten eine PDF-Version des Kurzfragebogens sowie eine Anleitung zur Erstellung der Markennetzwerke per E-Mail. Für Rückfragen standen die Autorin und der Autor zur Verfügung. Da Personen aus Deutschland und den Niederlanden befragt werden sollten, wurde der Kurzfragebogen und die Anleitung in den Sprachen Deutsch und Niederländisch bereitgestellt.

Der Kurzfragebogen bestand aus insgesamt sechs Fragen (siehe Anhang). Neben den personenbezogenen Fragen zum Geschlecht, Alter und Wohnort der Befragten, wurden die Probandinnen und Probanden gebeten auf einer 5-stufigen Ratingskala (1 = überhaupt nicht/sehr schlecht bis 5 = sehr gut/sehr positiv) anzugeben, wie gut sie die Stadt kennen und wie sie das Image der Stadt grundsätzlich einschätzen. Darüber hinaus sollten sie eine Angabe dazu machen, inwieweit ihrer Meinung nach die Attribute „sympathisch“, „erfolgreich“, „jung und dynamisch“, „weltoffen“ und „attraktiv“ auf die jeweilige Stadt zutreffen (1 = überhaupt nicht bis 5 = sehr stark). Die Auswahl der Fragen begründet sich aus schon vorher durchgeführten Studien, um das Image einer Stadt zu messen (Luque-Martinez/Del Barrio-Garcia/Ibanez-Zapata et al. 2007). Mit Hilfe dieser Attribute lässt sich die grobe Einstellung der Befragten zu der Stadt ermitteln, ohne dabei zu großen Einfluss auf die Gestaltung des Markennetzwerkes zu nehmen. Die angegebenen Attribute sind als geschlossenes Messverfahren zu verstehen, um das Image der Stadt grob zu messen und mit dem offenen Messverfahren der assoziativen Markennetzwerke zu vergleichen. Die Assoziationen aus den einzelnen Markennetzwerken wurden zu Makro-Assoziationen zusammengefasst. Daraus wiederum wurden die Makro-Map für die beiden Städte entwickelt, die im folgenden Kapitel näher analysiert werden.

## 4 Ergebnisse

### 4.1 Stichprobe und Auswertung der Kurzfragebögen

An den Befragungen zur Imagemessung der beiden Städte mit Hilfe der Methode der assoziativen Markennetzwerke haben insgesamt 38 Probandinnen und Probanden teilgenommen. Wie Tabelle 1 veranschaulicht, liegen für die Stadt Krefeld insgesamt 26 Markennetzwerke und für die Stadt Venlo 27 Markennetzwerke vor.

	Anzahl der Probandinnen/Probanden	Markennetzwerke Krefeld	Markennetzwerke Venlo
Einwohnerinnen und Einwohner aus Deutschland	21	21	10
Einwohnerinnen und Einwohner aus den Niederlanden	17	5	17
<b>Insgesamt</b>	<b>38</b>	<b>26</b>	<b>27</b>

*Tabelle 1: Übersicht Probandinnen und Probanden  
Quelle: Eigene Darstellung*

Von den 26 Probandinnen und Probanden, die ein Markennetzwerk für die Stadt Krefeld ausgefüllt haben, leben 21 in Deutschland und fünf in den Niederlanden. Da die Markennetzwerke der fünf niederländischen Probandinnen und Probanden nur sehr wenige Assoziationen beinhalten und daher keine große Aussagekraft besitzen, werden für die Stadt Krefeld nur die Markennetzwerke der 21 deutschen Probandinnen und Probanden weiterhin berücksichtigt. Von diesen sind zwölf weiblich und neun männlich. Die jüngste befragte Person war zum Zeitpunkt der Befragung 23 Jahre alt, die Älteste 63 Jahre. Das Durchschnittsalter der Probandinnen und Probanden lag bei 36,5 Jahren.

Abbildung 1 zeigt die Antworten der Probandinnen und Probanden auf die Fragen bezüglich der Kenntnis und der spontanen Imagebewertung der Stadt in Kombination. Auf der X-Achse wird ersichtlich, dass die meisten Probandinnen und Probanden die Stadt eher gut oder sogar sehr gut kennen. Sechs weitere Probandinnen und Probanden gaben an die Stadt Krefeld einigermaßen zu kennen. Lediglich eine der befragten Personen schätzte ihren Kenntnisstand als eher schlecht ein. Auf der Y-Achse kann die Imagebewertung der Stadt Krefeld abgelesen werden. Keiner der 21 Probandinnen und Probanden hat das Image der Stadt Krefeld als eher positiv oder sehr positiv bewertet. Sieben der befragten Personen haben ein neutrales Image der Stadt, während die restlichen 14 das Image als eher schlecht ansehen. Das spiegelt sich auch in der durchschnittlichen Imagebewertung wider. Diese liegt bei 2,33 und laut der Bewertungsskala von Geise/Geise (2015) damit im negativen Bereich. Am häufigsten kam die Kombination gute Kenntnisse der Stadt aber eher negative Imagebewertung vor. Sechs der 21 Probandinnen und Probanden haben diese Bewertung abgegeben.

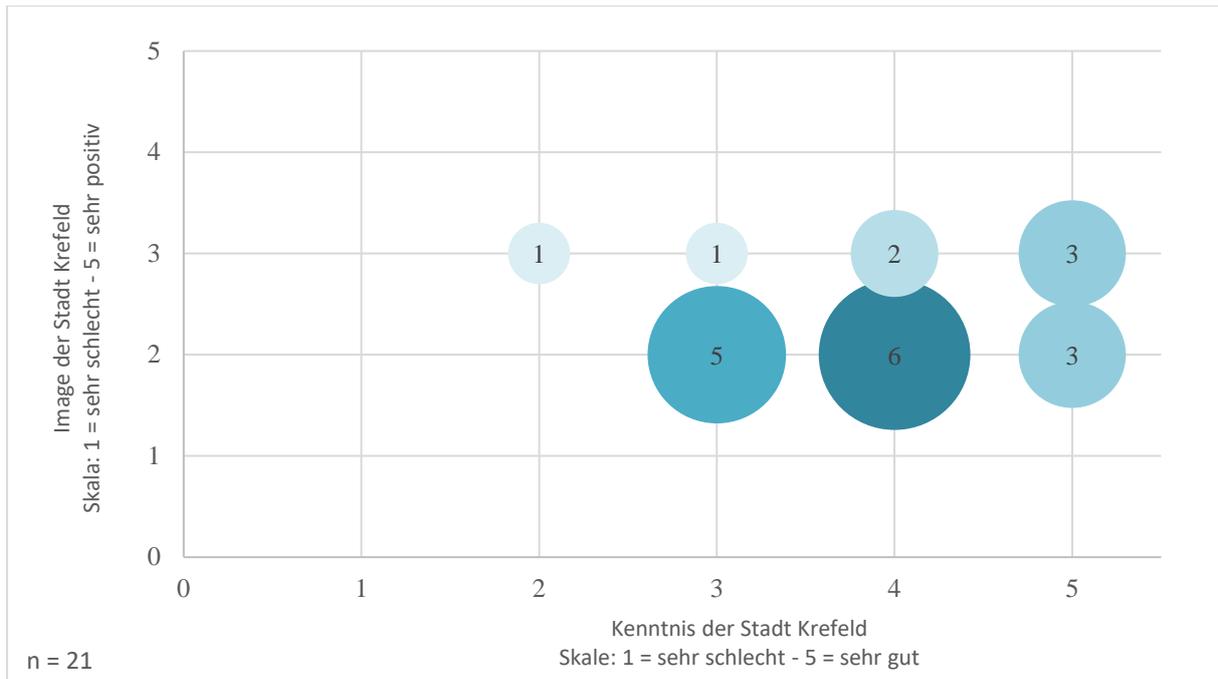


Abbildung 1: Vergleich zwischen Kenntnis und Image (Krefeld)

Quelle: Eigene Darstellung

Neben einer allgemeinen Imagebewertung wurden die Probandinnen und Probanden auch gebeten, die Städte anhand verschiedener Attribute zu beurteilen. Abbildung 2 zeigt die Ergebnisse dieser Frage. Am ehesten würden die Probandinnen und Probanden sagen, dass das Attribut „weltoffen“ auf die Stadt zutrifft. Der Mittelwert von 3,33 zeigt jedoch, dass es sich dabei um eine neutrale Einstellung handelt. Als „attraktiv“ wird die Stadt Krefeld hingegen am wenigsten betrachtet. Mit einem Mittelwert von 2,19 stimmen die Probandinnen und Probanden dieser Aussage in Hinblick auf die Stadt Krefeld eher nicht zu. Die eher negative allgemeine Imagebewertung spiegelt sich in der konkreteren Beurteilung dieser Fragen wider und zeigt, dass die befragten Personen ein eher negatives Image der Stadt Krefeld haben.

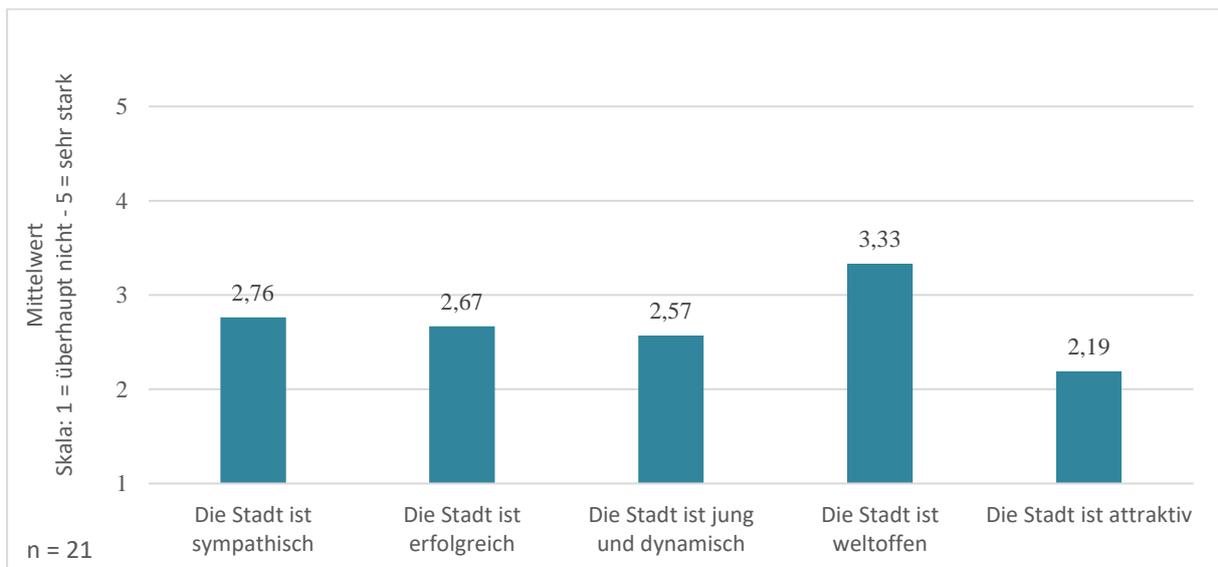


Abbildung 2: Imagebewertung der Stadt Krefeld

Quelle: Eigene Darstellung

Für die Stadt Venlo liegen insgesamt 27 Markennetzwerke vor. Hiervon wurden 17 von Einwohnerinnen und Einwohnern aus den Niederlanden (aus Venlo und direkter Umgebung) ausgefüllt und zehn

von Einwohnerinnen und Einwohnern aus Deutschland. Für die Stadt Venlo gilt im Gegensatz zu Krefeld, dass die Markennetzwerke von allen Probandinnen und Probanden vollständig ausgefüllt waren, sodass alle 27 Markennetzwerke in die weitere Analyse einbezogen werden konnten. Von den 27 befragten Personen sind 13 weiblich (sieben deutsch, sechs niederländisch), zwölf männlich (drei deutsch, neun niederländisch) und zwei haben keine Angabe dazu gemacht. Das Durchschnittsalter der Probandinnen und Probanden beträgt 35,8 Jahre.

Auch hinsichtlich der Stadt Venlo sollten die Probandinnen und Probanden ihren Kenntnisstand einschätzen und eine allgemeine Imagebewertung abgeben. Die Gegenüberstellung dieser beiden Fragen kann Abbildung 3 entnommen werden. Auf der X-Achse lässt sich erkennen, dass 16 der befragten Probandinnen und Probanden die Stadt Venlo eher gut oder sogar sehr gut kennen. Weitere sechs Probandinnen und Probanden geben an, dass sie über einen mittelmäßigen Kenntnisstand verfügen, während lediglich drei die Stadt Venlo eher schlecht kennen. Die Imagebewertung (ablesbar auf der Y-Achse) fällt recht positiv aus. 16 Probandinnen und Probanden sehen das Image positiv oder sogar sehr positiv. Die restlichen befragten Probandinnen und Probanden haben hingegen ein neutrales Image. Ein negatives Image hat keiner der Probandinnen und Probanden von der Stadt Venlo.

Dies ist ein deutlicher Unterschied im Vergleich zur Imagebewertung der Stadt Krefeld, welche eher negativ ausgefallen ist. Das lässt sich auch in der durchschnittlichen Imagebewertung erkennen. Die Stadt Venlo wird durchschnittlich mit 3,68 und damit deutlich positiver als die Stadt Krefeld bewertet. In der Imagebewertung der Stadt Venlo gibt es auch nahezu keinen Unterschied zwischen den niederländischen (3,67) und deutschen Probandinnen und Probanden (3,70), obwohl die Niederländerinnen und Niederländer im Durchschnitt über mehr Kenntnisse zur Stadt verfügen.

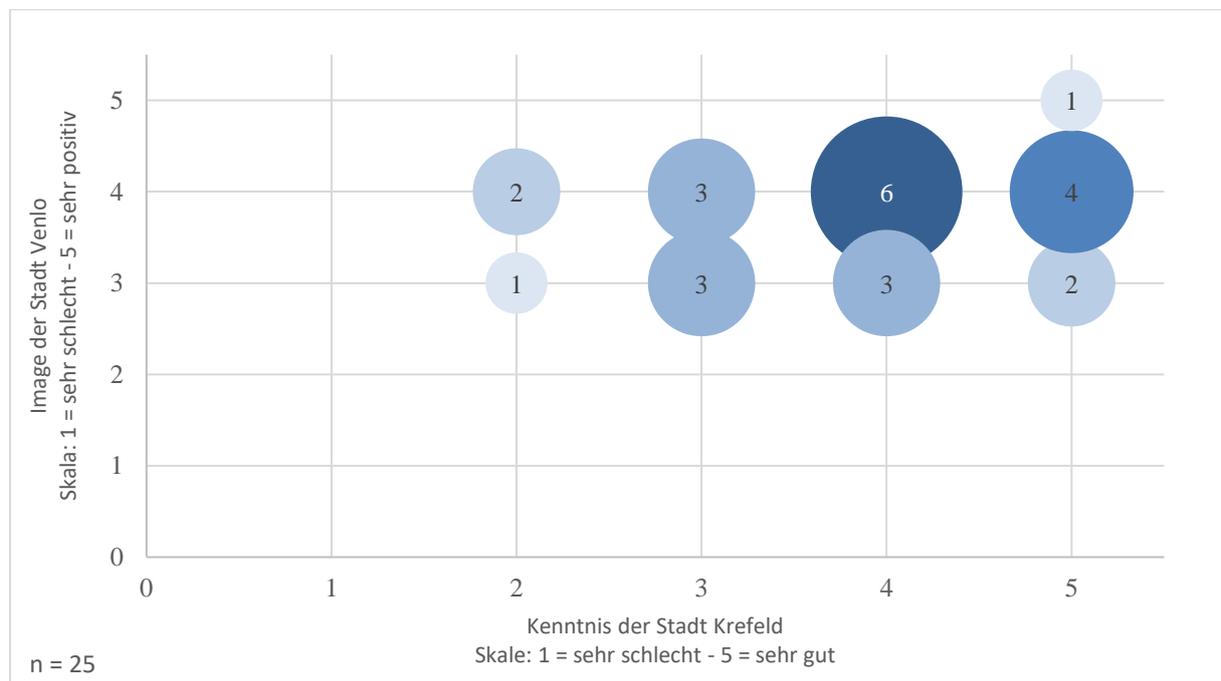


Abbildung 3: Vergleich zwischen Kenntnis und Image (Venlo)  
Quelle: Eigene Darstellung

Bei Betrachtung der Beurteilung der verschiedenen Attribute hinsichtlich der Stadt Venlo, stellt sich heraus, dass die Bewertung durchweg eher positiv ausfällt. Abbildung 4 zeigt, dass die Stadt von den deutschen und niederländischen Probandinnen und Probanden als „sympathisch“, „erfolgreich“ und „attraktiv“ wahrgenommen wird. Die Niederländerinnen und Niederländer sind lediglich etwas kritischer in Bezug auf das Attribut „weltoffen“, mit einem Mittelwert von 3,20. Dies ist auch die einzige

Kategorie, in der die Stadt Krefeld aus Sicht der Einwohnerinnen und Einwohner der eigenen Seite besser abschneidet als die Stadt Venlo. Ansonsten wurden alle Attribute als eher zutreffend auf die Stadt Venlo bewertet.

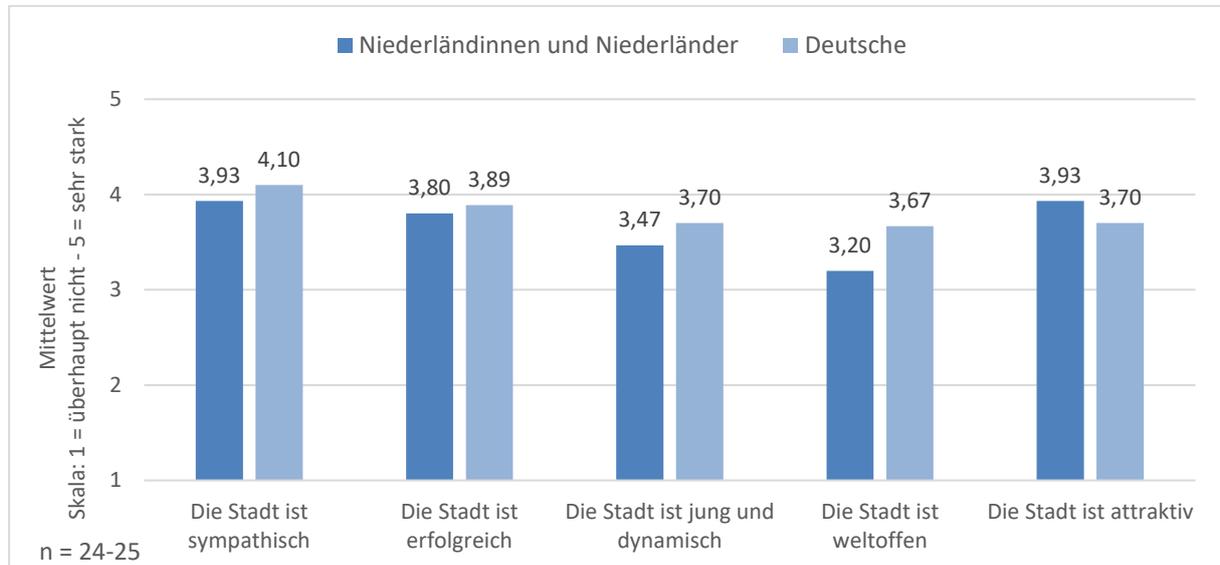


Abbildung 4: Imagebewertung der Stadt Venlo

Quelle: Eigene Darstellung

Diese Ergebnisse aus dem Kurzfragebogen geben einen ersten allgemeinen Überblick über das Image der beiden euregionalen Städte. Anhand dessen lässt sich die erste Forschungsfrage beantworten. Die befragten Probandinnen und Probanden scheinen die Stadt Venlo im Allgemeinen deutlich positiver wahrzunehmen als die Stadt Krefeld.

## 4.2 Markennetzwerk Krefeld

Um zu analysieren, aus welchen Assoziationen sich das Image der Stadt Krefeld zusammensetzt, wurden 21 Probandinnen und Probanden mit Wohnsitz in Deutschland befragt. Darunter waren zehn Probandinnen und Probanden mit Wohnsitz in der Stadt Krefeld und elf mit einem Wohnsitz außerhalb der Stadt Krefeld. Von den Probandinnen und Probanden mit Wohnsitz in Krefeld umfasste das größte Markennetzwerk 46 Assoziationen und von denen mit Wohnsitz außerhalb von Krefeld 28 Assoziationen. Auffällig war, dass die fünf Markennetzwerke von niederländischen Probandinnen und Probanden zur Stadt Krefeld kaum Assoziationen beinhalteten, weswegen sich die Analyse nur auf die Wahrnehmung der deutschen Probandinnen und Probanden bezieht.

Wie Abbildung 5 zeigt, liegen um den Kern der Makro-Map der Stadt Krefeld 13 Makro-Assoziationen, welche inhaltlich ähnliche Assoziationen der Probandinnen und Probanden zur Stadt Krefeld zusammenfassen. Die einzelnen Makro-Assoziationen werden hier zusammen mit ihrer durchschnittlichen Bewertung und der Anzahl der Nennungen angegeben. Die durchschnittliche Bewertung entsteht aus der Summe der kumulierten Bewertungen der einzelnen Assoziationen innerhalb der jeweiligen Makro-Assoziation, dividiert durch die Anzahl der Nennungen, die der Makro-Assoziation zugeordnet werden. Hierbei gilt es zu beachten, dass mehrere der befragten Probandinnen und Probanden ähnliche Assoziationen mit Krefeld verbinden können. Aus diesem Grund verfügen einzelne Assoziationen über eine höhere Anzahl an Nennungen als andere. Des Weiteren wurden Assoziationen, die aufgrund ihrer hohen Nennung von mindestens 20 Prozent der Probandinnen und Probanden als bedeutender

für die Imagebildung angesehen werden können, den Makro-Assoziationen in der Makro-Map zugeordnet. Ebenfalls wurde auch hier für die einzelne Assoziation die durchschnittliche Bewertung und die Anzahl Nennungen angegeben.

Die 21 Probandinnen und Probanden, die an der Untersuchung teilgenommen haben, identifizierten in 367 Nennungen 195 verschiedene Assoziationen zu Krefeld und gaben über alle Nennungen hinweg eine durchschnittliche Bewertung von 3,35 für die Stadt an. Verglichen mit der von Geise/Geise (2015) erstellten Bewertungsskala, wird Krefeld von den befragten Personen eher als neutral bewertet. Diese Bewertung ist vergleichbar mit der im Kurzfragebogen, der ebenfalls auf dieser Bewertungsskala beruht, in dem die Probandinnen und Probanden die Stadt Krefeld deutlich schlechter mit 2,33 bewertet haben. Der Unterschied in der Bewertung könnte darauf zurückzuführen sein, dass in der kurzfristigen Betrachtung meist Stereotype herangezogen werden und erst bei näherer Betrachtung differenzierte Assoziationen Berücksichtigung finden (Avraham 2004). Von den 13 Makro-Assoziationen wurden acht dem positiven Bereich, drei dem neutralen Bereich und zwei dem negativen Bereich zugeordnet. Im Schnitt nannte jeder Proband 17,5 Assoziationen zur Stadt Krefeld. Abbildung 5 veranschaulicht die Makro-Map, welche eine Zusammenfassung der assoziativen Markennetzwerke der Probandinnen und Probanden darstellt.

Am besten wurde von den Probandinnen und Probanden die Makro-Assoziation „Heimat / Wohnort“ bewertet. Diese Makro-Assoziation erreichte eine durchschnittliche Bewertung von 4,27 und ist somit klar im positiven Bereich einzuordnen. Innerhalb dieser Makro-Assoziation entstanden durch die befragten Personen acht Assoziationen, wobei besonders die Ortsteile von Krefeld wie Fischeln oder Uerdingen öfter genannt wurden. Lediglich das Bundesland Nordrhein-Westfalen wurde innerhalb der Makro-Assoziation von den Probandinnen und Probanden neutral bewertet. Ebenfalls wurde auch die Makro-Assoziation „Tradition“ von den Probandinnen und Probanden mit 3,60 positiv bewertet. Die Makro-Assoziation enthält zehn Nennungen, die sich mit der Geschichte von Krefeld, insbesondere der Stadt aus Samt und Seide, auseinandersetzen. Somit scheinen die Probandinnen und Probanden eine gewisse Zuneigung mit der Stadt aufgrund ihrer Historie als großer deutscher Textilstandort zu haben.

Am zweithöchsten wurden von den Probandinnen und Probanden mit einer durchschnittlichen Bewertung von 4,11 die Sehenswürdigkeiten und das kulturelle Angebot in Krefeld bewertet. Hierzu fielen den befragten Personen 38 Nennungen ein, welche sich besonders um die positiven Assoziationen Burg Linn, Theater und Rhein drehen. Besonders einzigartige Sehenswürdigkeiten wie die Burg Linn oder der Rhein scheinen positiv zum Image der Stadt Krefeld beizutragen. Das durch sein kulturelles Angebot bekannte Seidenweberhaus wurde hingegen lediglich als neutral bewertet, da sich dort oft Obdachlose aufhalten.

Das Freizeitangebot in Krefeld ist mit einer durchschnittlichen Bewertung von 4,05 ebenfalls im positiven Bereich angesiedelt. Hierbei gaben die Probandinnen und Probanden 58 Nennungen an; das ist der höchste Wert in allen Makro-Assoziationen. Dies lässt die Vermutung zu, dass besonders Aktivitäten innerhalb der Stadt bei den Probandinnen und Probanden im Gedächtnis geblieben sind. Innerhalb dieser Makro-Assoziation nannten die Probandinnen und Probanden oft den Zoo, den Stadtwald oder das Kino, welche sie ebenfalls positiv bewertet haben. Hingegen wurde hier auch mehrfach der Brand im Affenhaus von den Probandinnen und Probanden assoziiert, bei dem am 01.01.2020 über 50 Tiere ums Leben kamen, was die Assoziation mit den schlechtesten Bewertungen ist (Zoo Krefeld o.J.).

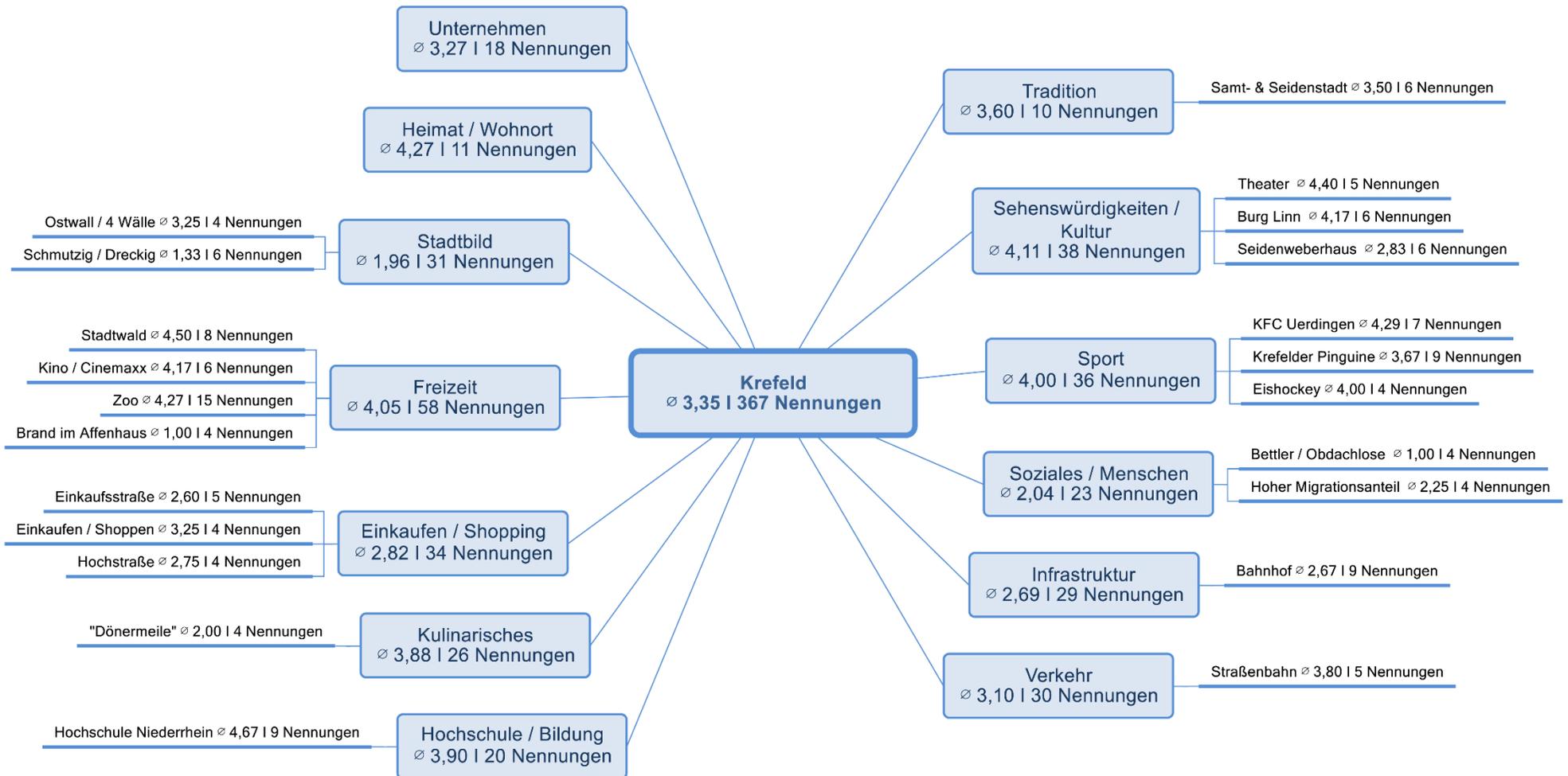


Abbildung 5: Makro-Markennetzwerk für die Stadt Krefeld  
 Quelle: Eigene Darstellung

Nicht nur das Freizeit- und Kulturangebot der Stadt Krefeld wurden von den Probandinnen und Probanden als positiv bewertet, sondern auch das Sportangebot. So erhielt die Makro-Assoziation „Sport“ 36 Nennungen, die im Durchschnitt mit 4,00 bewertet wurden. Besonders die Sportarten Fußball und Eishockey wurden aufgrund der zwei bekannten Teams der Stadt, KFC Uerdingen und Krefelder Pinguine, mehrfach genannt und positiv bewertet. Beide Teams waren besonders in der Vergangenheit sehr erfolgreich Teilnehmer in den jeweiligen ersten deutschen Ligen, was bis heute mit ihnen in Verbindung gebracht wird. Des Weiteren verwies auch ein Krefelder auf die aktuelle aus Krefeld stammende Goldmedaillengewinnerin, bei den Olympischen Spielen in Tokio, Aline Rotter-Focken als positive Assoziation für den Sport in Krefeld.

Wie Abbildung 5 zeigt, ist ebenfalls die Hochschule Niederrhein eine wichtige Institution in Krefeld, die im Schnitt mit 3,90 positiv bewertete Makro-Assoziation „Hochschule / Bildung“ dominiert. Insgesamt konnten durch die befragten Personen 20 Nennungen gesammelt werden, die fast alle mit der Hochschule Niederrhein in Verbindung gebracht werden können und von den Probandinnen und Probanden positiv oder neutral bewertet wurden. Dies ist jedoch nicht verwunderlich, da die Autorin und der Autor an der Hochschule Niederrhein tätig sind und besonders Probandinnen und Probanden aus ihrem Umfeld befragt wurden. Dennoch wurde die Stadt von einem Probanden im Hinblick darauf, dass es keine „typische Studentenstadt“ ist, kritisiert, was wohl auf die Nähe zu typischen Studentenstädten wie Düsseldorf und Köln zurückzuführen ist.

Auch wird das kulinarische Angebot in Krefeld in den Köpfen der Probandinnen und Probanden mit positiven Assoziationen verbunden. So sorgt vor allem das zahlreiche Angebot an Restaurants, Bars und Biergärten, die alle positiv bewertet wurden, in Krefeld dafür, dass die Makro-Assoziation durchschnittlich mit 3,88 bewertet wurde und 26 Nennungen aufweisen kann. Am häufigsten wurden in dieser Makro-Assoziation die „Dönermeile“ in Krefeld erwähnt, welche hingegen, genauso wie das McDonalds am Bahnhof, als negativ bewertet wurde. Beide Orte befinden sich nahe des Bahnhofes in Krefeld, was besonders bei Reisenden eher ein schlechtes erstes Image der Stadt vermittelt.

Schließlich konnte Krefeld auch durch seine Unternehmenslandschaft bei den Probandinnen und Probanden einen positiven Eindruck hinterlassen. So zählen die befragten Personen 18 Nennungen auf, die mit den Unternehmen in Krefeld in Verbindung stehen und bewerteten diese im Durchschnitt mit 3,72. Unter den 18 Nennungen wurden oft Unternehmen wie Tölke & Fischer, und Abbelen aufgezählt. Die Stadt Krefeld scheint daher auch als Arbeitsort attraktiv zu sein.

Eine neutrale Bewertung bei den Probandinnen und Probanden erhielt die Stadt Krefeld für die Makro-Assoziationen „Verkehr“, „Einkaufen / Shoppen“ und „Infrastruktur“. Die Makro-Assoziation „Verkehr“ wurde von allen neutral bewerteten Makro-Assoziationen am besten bewertet. Die Probandinnen und Probanden zählten hier 30 Nennungen auf, welche sie im Durchschnitt mit 3,10 bewerteten. Besonders oft wurde hier das Straßenbahnnetz von Krefeld genannt, was auch von den Probandinnen und Probanden positiv bewertet wurde. Des Weiteren listeten die befragten Personen in der Makro-Assoziation die gute Anbindung der Stadt Krefeld zu Autobahnen, den umliegenden deutschen Großstädten und zu den Niederlanden auf. Als negativ wurde hingegen die momentane Beschaffenheit der Straßen kritisiert. Daher scheint besonders die zentrale Lage von Krefeld für die Probandinnen und Probanden von Bedeutung zu sein.

Ebenfalls eine neutrale Bewertung von 2,82 durch die Probandinnen und Probanden erhielt die Makro-Assoziation „Einkaufen / Shoppen“. Hierbei erwähnten die Probandinnen und Probanden 34 Nennungen. Während auf der einen Seite bestimmte Orte zum Einkaufen, wie die Markthalle oder der Wo-

chenmarkt, von den Probandinnen und Probanden als positiv bewertet wurden, bewerteten viele Probandinnen und Probanden auf der anderen Seite den momentanen Leerstand und die Auswahl bestimmter Geschäfte, wie „Primark“ oder 1€-Shops als negativ. Es scheint daher für die Probandinnen und Probanden nicht nur wichtig zu sein eine große Auswahl an Einkaufsmöglichkeiten zu haben, sondern auch um welche Geschäfte es sich handelt.

Die niedrigste durchschnittliche Bewertung im neutralen Bereich mit 2,69 erhielt die Makro-Assoziation „Infrastruktur“. In den 29 Nennungen der Probandinnen und Probanden, fiel besonders der Bahnhof auf, welcher in neun Fragebögen erschien und gerade noch neutral an der Grenze zu negativ bewertet wurde. Deutlich negativer wurde von den Probandinnen und Probanden der Theaterplatz bewertet. Ebenfalls kritisierten die Probandinnen und Probanden die zahlreichen Baustellen die momentan in Krefeld existieren. Ähnlich wie in der Makro-Assoziation „Kulinarisches“ ist auch hier der Bahnhof als Ankunftsort für Reisende eher negativ bewertet, was somit zu einem schlechten ersten Eindruck der Stadt führt.

Negativ mit 2,04 bewerteten die Probandinnen und Probanden die Makro-Assoziation „Soziales / Menschen“. Die gesammelten 23 Nennungen, drehen sich besonders um die negativen Assoziationen Obdachlose / Bettler, Junkies und Kriminalität. Den Probandinnen und Probanden scheinen daher besonders ihre negativen sozialen Erlebnisse in Krefeld in Erinnerung geblieben zu sein. Lediglich die von den Probandinnen und Probanden geknüpften Freundschaften im privaten oder beruflichen Umfeld wurden als positiv bewertet.

Die niedrigste Bewertung aller Makro-Assoziationen der Stadt Krefeld erhielt das momentane Stadtbild mit 1,96. Aus den dort zugeordneten 31 Nennungen ließen sich viele negative Assoziationen ableiten, von denen die meisten das Stadtbild als schmutzig, marode und ungepflegt beschreiben. Lediglich die Häuserfassade wurde als positiv assoziiert. Diese scheinbar von den Probandinnen und Probanden als Verwahrlosung der Stadt wahrgenommenes Gefühl steht besonders im Konflikt zu den positiv wahrgenommenen Makro-Assoziationen „Heimat“ und Tradition“. Es lässt die Vermutung zu, dass besonders der Wunsch nach einer besseren Außendarstellung der Stadt dahintersteckt.

Tabelle 2 veranschaulicht die einzelnen Makro-Assoziationen und gibt die jeweilige durchschnittliche Bewertung, die Anzahl der genannten Assoziationen und die Anzahl der Nennungen der befragten Probandinnen und Probanden an. Auf die Makro-Assoziation „Sonstiges“ wurde im Zuge der Analyse durch die Makro-Map verzichtet. Dennoch werden die Nennungen und Bewertungen der einzelnen Assoziationen dieser Makro-Assoziation in die Gesamtzahl der Nennungen und in die Gesamtbewertung der Stadt eingerechnet.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Die deutschen Probandinnen und Probanden nannten drei Assoziationen, die keiner der anderen Assoziationen zugeordnet werden konnten und deshalb unter „Sonstiges“ zusammengefasst wurden.

Makro-Assoziationen	Durchschnittliche Bewertung	Anzahl der Assoziationen	Anzahl der Nennungen
Heimat / Wohnort	4,27	8	11
Tradition	3,60	5	10
Stadtbild	1,96	18	31
Sehenswürdigkeiten / Kultur	4,11	16	38
Freizeit	4,05	26	58
Sport	4,00	14	36
Einkaufen / Shopping	2,82	16	34
Soziales / Menschen	2,04	13	23
Kulinarisches	3,88	16	26
Infrastruktur	2,69	13	29
Hochschule / Bildung	3,90	12	20
Verkehr	3,10	20	30
Unternehmen	3,72	15	18
Sonstiges	2,67	3	3
<b>Insgesamt</b>	<b>3,35</b>	<b>195</b>	<b>367</b>

Table 2: Makro-Assoziationen der Stadt Krefeld

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 2 verdeutlicht, dass die befragten Krefelderinnen und Krefelder ihre Heimat bzw. den Wohnort durchaus positiv bewerten. Sie erfreuen sich über das Sport- und Freizeitangebot sowie die Bildungs- und Unternehmenslandschaft als auch das kulturelle und kulinarische Angebot der Stadt. Dennoch sind sie mit dem äußeren Erscheinungsbild ihrer Stadt unzufrieden, was sich besonders auf den Einkaufsstraßen widerspiegelt.

### 4.3 Markennetzwerk Venlo

Insgesamt 27 Probandinnen und Probanden haben Markennetzwerke für die Stadt Venlo erstellt. 17 dieser Probandinnen und Probanden leben im niederländischen Teil der Grenzregion und zehn auf der deutschen Seite. Diese beiden Gruppen werden getrennt voneinander betrachtet, um Unterschiede in der Wahrnehmung und Beurteilung der Stadt feststellen zu können. Es wurde somit ein Makro-Markennetzwerk für die niederländischen Probandinnen und Probanden (siehe Abbildung 6) sowie eins für die deutschen Probandinnen und Probanden erstellt (siehe Abbildung 7).

Die Assoziationen aus den individuellen Markennetzwerken von allen 27 befragten Personen zur Stadt Venlo konnten in 13 Makro-Assoziationen zusammengefasst werden. Tabelle 3 zeigt diese Makro-Assoziationen sortiert nach Anzahl der Nennungen.

Makro-Assoziationen	Durchschnittliche Bewertung	Anzahl der Assoziationen	Anzahl der Nennungen
<b>Einkaufen / Shopping</b>	3,72	16	62
<b>Stadtbild</b>	4,36	9	39
<b>Ausgehen / Gastronomie</b>	4,30	9	30
<b>Sport</b>	3,79	8	29
<b>Hochschule / Bildung</b>	3,92	10	26
<b>Sehenswürdigkeiten / Kultur</b>	4,08	10	26
<b>Karneval</b>	4,26	5	23
<b>Menschen</b>	3,50	5	18
<b>Verkehr / Infrastruktur</b>	2,75	6	16
<b>Regionale Identität</b>	4,13	5	16
<b>Arbeit / Wirtschaft</b>	4,33	4	12
<b>Sonstiges</b>	3,10	9	10
<b>Freizeit</b>	4,50	4	4
<b>Insgesamt</b>	<b>3,92</b>	<b>100</b>	<b>311</b>

Table 3: Makro-Assoziationen der Stadt Venlo

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 3 zeigt, dass die 27 Probandinnen und Probanden insgesamt in 311 Nennungen 100 Assoziationen mit der Stadt Venlo verbunden haben. Jede befragte Person hatte demzufolge im Durchschnitt 11,5 Nennungen zu Venlo. Die meisten Nennungen können der Kategorie „Einkaufen / Shopping“ (62 Nennungen) zugeordnet werden, gefolgt vom „Stadtbild“ (39 Nennungen), „Ausgehen / Gastronomie“ (30 Nennungen) und „Sport“ (29 Nennungen). Diese vier Makro-Assoziationen umfassen bereits mehr als die Hälfte aller Nennungen und sind damit als besonders wichtig für das Image der Stadt Venlo anzusehen. Im Durchschnitt wird die Stadt Venlo mit einem Wert von 3,92 positiv bewertet. Die Bewertung des Images der Stadt Venlo fällt im Vergleich zu der durchschnittlichen Beurteilung im Kurzfragebogen (3,68) sogar nochmal etwas verbessert. Die am besten bewerteten Makro-Assoziationen sind „Freizeit“ (4,50) und „Stadtbild“ (4,36). Die Stadt Venlo scheint somit als attraktive Stadt wahrgenommen zu werden, welche ansprechende Freizeitangebote bietet.<sup>2</sup> Weniger gut bewerteten die Probandinnen und Probanden hingegen die Makro-Assoziation „Verkehr / Infrastruktur“. Mit einer durchschnittlichen Bewertung von 2,75 ist sie mit Abstand die am schlechtesten bewertete Makro-Assoziation.

Eine detaillierte Analyse der Makro-Assoziationen und der Assoziationen, die diese beinhalten, findet nun bei der Betrachtung der beiden Makro-Markennetzwerke für die niederländischen und deutschen Probandinnen und Probanden statt. Abbildung 6 zeigt das Makro-Markennetzwerk der Probandinnen und Probanden, die in den Niederlanden leben. Diese Makro-Map beinhaltet zwölf Makro-Assoziationen. Es fehlt die Makro-Assoziation „Freizeit“, da die vier Angaben, die unter diesen Bereich fallen, nur von den deutschen Probandinnen und Probanden gegeben wurden.

Die 17 niederländischen Probandinnen und Probanden hatten insgesamt 185 Nennungen zur Stadt Venlo. Das kleinste Markennetzwerk beinhaltete fünf Assoziationen und das Größte 16 Assoziationen. Jeder befragten Person sind im Durchschnitt damit knapp elf Assoziationen eingefallen. Die niederländischen Probandinnen und Probanden verbinden am häufigsten „Einkaufen / Shopping“ (30 Nennungen) mit Venlo, gefolgt von „Sport“ (24 Nennungen) und „Karneval“ (22 Nennungen).

<sup>2</sup> Zu berücksichtigen gilt hier, dass lediglich vier Nennungen zu dem Bereich „Freizeit“ gemacht wurden.

Das „Einkaufen / Shopping“ auf Platz 1 der Anzahl der Assoziationen liegt ist nicht verwunderlich, da Venlo die größte Stadt in Nord-Limburg ist und über eine dementsprechende Vielfalt an Geschäften und Einkaufsmöglichkeiten verfügt. Geschäfte wurden in dieser Makro-Assoziation besonders häufig genannt (16 Nennungen). Ein Geschäft, das zudem viermal konkret benannt wurde, ist der Supermarkt „2 Brüder“. Der Supermarkt ist in der Venloer Innenstadt gelegen und wird insbesondere von Deutschen besucht, um niederländische Produkte und Lebensmittel einzukaufen (B.V. De Twee Gebroeders van Venlo / 2 Brüder o.J.). Die durchschnittliche Bewertung von 2,38 zeigt, dass die niederländischen Probandinnen und Probanden jedoch weniger zufrieden mit dem Supermarkt sind. Die Makro-Assoziation „Einkaufen / Shopping“ im Allgemeinen wird hingegen besser bewertet mit einem Durchschnittswert von 3,45.

Die Makro-Assoziation „Sport“ spielt anscheinend ebenfalls eine wichtige Rolle im Image der Stadt Venlo für die niederländischen Probandinnen und Probanden. 24 Nennungen wurden diesbezüglich gemacht. Zwölf davon verbinden Venlo insbesondere mit Fußball und dem ansässigen Verein Venlose Voetbal Vereniging Venlo (VVV), der zu den ältesten Fußballvereinen der Niederlande gehört und kurzzeitig sogar in der ersten niederländischen Liga spielte. Neben Fußball wurde aber auch der Venloop viermal genannt. Es handelt sich dabei um einen Halbmarathon, der seit 2006 jährlich in Venlo stattfindet und viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer sowie Zuschauerinnen und Zuschauer anzieht. Der Venloop wird mit einer Durchschnittsbewertung von 4,5 sehr positiv bewertet. Im Allgemeinen sind die niederländischen Probandinnen und Probanden mit der Makro-Assoziation „Sport“ (3,92) zufrieden. Es handelt sich durchweg um eher positive Assoziationen.

Dies gilt auch für die Makro-Assoziation mit den dritthäufigsten Nennungen, nämlich „Karneval“ (4,27). Auf beiden Seiten der Grenze feiern die Einwohnerinnen und Einwohner dieser Region gerne die „fünfte Jahreszeit“. Die Stadt Venlo zählt auf der niederländischen Seite zu den „Karnevalshochburgen“. Es ist daher nicht überraschend, dass für die niederländischen Probandinnen und Probanden „Karneval“ ein eher wichtiger Faktor im Image von der Stadt Venlo darstellt.

Diese Bewertung und die Beurteilung der Makro-Assoziation „Regionale Identität“ zeigen zudem, dass den niederländischen Probandinnen und Probanden ihr regionales Brauchtum sehr wichtig ist und sie stolz darauf sind. Die Makro-Assoziation „regionale Identität“ (beinhaltet z.B. Assoziationen zum Dialekt und zu regionalen Liedern) ist die Kategorie mit der besten durchschnittlichen Bewertung und wird mit 4,67 als sehr positiv bewertet. Ebenfalls als besonders positiv wurden die Makro-Assoziationen „Ausgehen / Gastronomie“ (4,42) und „Arbeiten / Wirtschaft“ (4,33) beurteilt.

Die Makro-Assoziation mit der schlechtesten Bewertung ist hingegen „Verkehr / Infrastruktur“ mit 2,75. Insbesondere der Bahnhof wird mit einer Bewertung von 2,50 weniger positiv wahrgenommen. Interessant ist auch die Makro-Assoziation „Menschen“. Hier wurden sechs Nennungen in Bezug auf die deutschen Besucherinnen und Besucher der Stadt Venlo gemacht. Diese vielen Tagestouristinnen und -touristen aus dem benachbarten Ausland scheinen aufgrund der Durchschnittsbewertung von 2,83 den niederländischen Probandinnen und Probanden ebenfalls weniger gut zu gefallen. Im Allgemeinen lässt sich aber festhalten, dass die niederländischen Probandinnen und Probanden ihre Wahrnehmung der Stadt Venlo mit einer durchschnittlichen Bewertung von 3,90 als positiv bewerten. Sechs der elf Makro-Assoziationen haben eine durchschnittliche Bewertung über 4,00 und werden daher als positiv oder sogar sehr positiv erachtet.

Abbildung 7 zeigt die Makro-Map der zehn deutschen Probandinnen und Probanden. Diese bewerten ihre Assoziationen mit der Stadt Venlo mit einem Durchschnittswert von 3,95 ebenfalls positiv. In-

samt haben die deutschen Probandinnen und Probanden 126 Nennungen gemacht. Das kleinste Markennetzwerk beinhaltet sieben Nennungen und das Größte 32 Nennungen. Im Durchschnitt macht das pro befragter Person 12,6 Assoziationen und damit durchschnittlich mehr als bei den niederländischen Probandinnen und Probanden (knapp elf Assoziationen pro Person).<sup>3</sup> Das Makro-Markennetzwerk umfasst zehn Makro-Assoziationen. Im Vergleich zum niederländischen Netzwerk beinhaltet es zusätzlich die Makro-Assoziation „Freizeit“, jedoch wurden von den deutschen Probandinnen und Probanden keine Nennungen zu der Makro-Assoziation „Arbeit / Wirtschaft“ und nur jeweils eine Nennung zu „Karneval“ und „Sonstiges“ gemacht.<sup>4</sup> Diese beiden Makro-Assoziationen sowie die Makro-Assoziation „Sonstiges“ wurden daher nicht in die Makro-Map der deutschen Probandinnen und Probanden aufgenommen.

Die Wahrnehmung der Stadt Venlo der deutschen Probandinnen und Probanden ist besonders stark geprägt durch die Assoziationen „Einkaufen / Shopping“ (32 Nennungen) und „Stadtbild“ (24 Nennungen). Viele Deutsche aus der Grenzregion fahren gerne nach Venlo, um dort zu shoppen oder niederländische Produkte zu kaufen, die es in Deutschland nicht gibt (B.V. De Twee Gebroeders van Venlo / 2 Brüder o.J.). Das spiegelt sich auch in den Assoziationen zu „Einkaufen / Shopping“ wider. Am häufigsten wurde der Supermarkt „2 Brüder“ (sechs Nennungen) genannt. Verglichen mit den niederländischen Probandinnen und Probanden bewerten die deutschen Probandinnen und Probanden diesen deutlich besser mit 3,67. Besonders positiv mit einer durchschnittlichen Bewertung von 4,75 sehen die deutschen Probandinnen und Probanden, dass die Geschäfte in den Niederlanden auch am Sonntag geöffnet haben. Für viele Menschen aus der deutschen Grenzregion stellt dies eine gute Möglichkeit dar, Einkäufe und Erledigungen auch an Sonntagen zu machen. Allgemein sind die deutschen Probandinnen und Probanden mit der Makro-Assoziation „Einkaufen / Shopping“ (3,97) zufrieden und bewerten diese im Durchschnitt positiv.

Am positivsten wird jedoch die Makro-Assoziation mit den zweithäufigsten Nennungen bewertet. Die Durchschnittsbewertung des „Stadtbilds“ mit 4,54 verdeutlicht, dass die deutschen Probandinnen und Probanden Venlo als attraktive Stadt wahrnehmen. Insbesondere das Maasboulevard und die Terrassen sowie das historische, moderne und nachhaltige Rathaus prägen das Stadtbild aus Sicht der befragten Personen. Darüber hinaus bewerten die deutschen Probandinnen und Probanden auch die Assoziationen „Freizeit“ und „Ausgehen / Gastronomie“ mit einem Durchschnittswert über 4,00 positiv. Die einzige eher neutral bewertete Makro-Assoziation ist „Verkehr / Infrastruktur“ (2,75). Insbesondere die Parksituation scheint aus Sicht der deutschen Probandinnen und Probanden noch ausbaufähig zu sein. Alles in allem wird die Stadt Venlo aber von den zehn deutschen Probandinnen und Probanden größtenteils als sehr positiv wahrgenommen. Aus ihrer Sicht scheint Venlo eine attraktive Stadt zu sein, in der sich gut die Freizeit verbringen, ausgehen und einkaufen lässt.

---

<sup>3</sup> Dieser höhere Durchschnittswert resultiert größtenteils aus dem einen Markennetzwerk mit 32 Assoziationen. Die anderen Markennetzwerke hatten alle zwischen sieben und 16 Nennungen.

<sup>4</sup> Diese Assoziation zu „Karneval“ wurde daher in die Makro-Assoziation „Regionale Identität“ integriert.

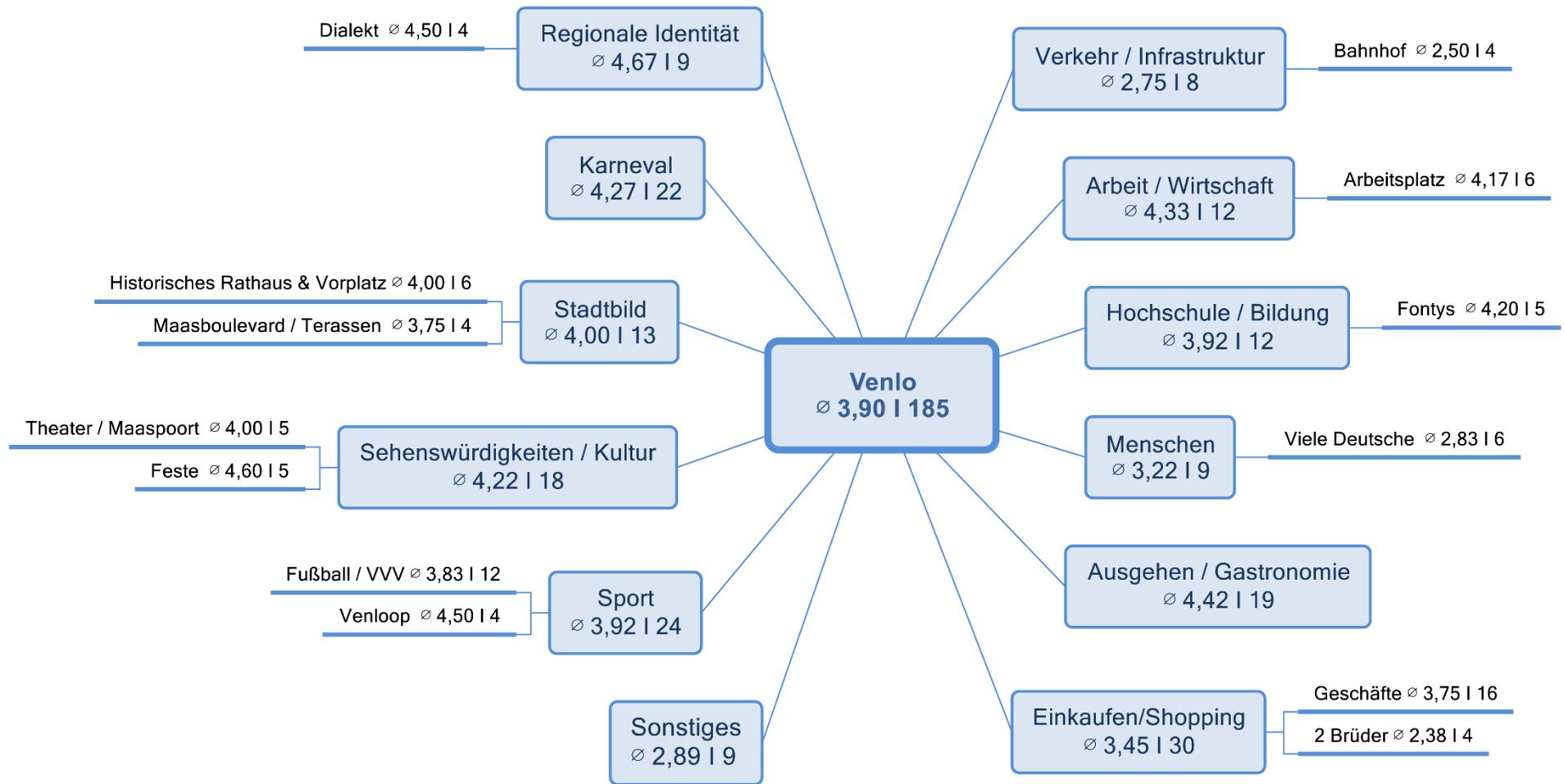


Abbildung 6: Makro-Markennetzwerk für die Stadt Venlo (Niederländer)  
Quelle: Eigene Darstellung

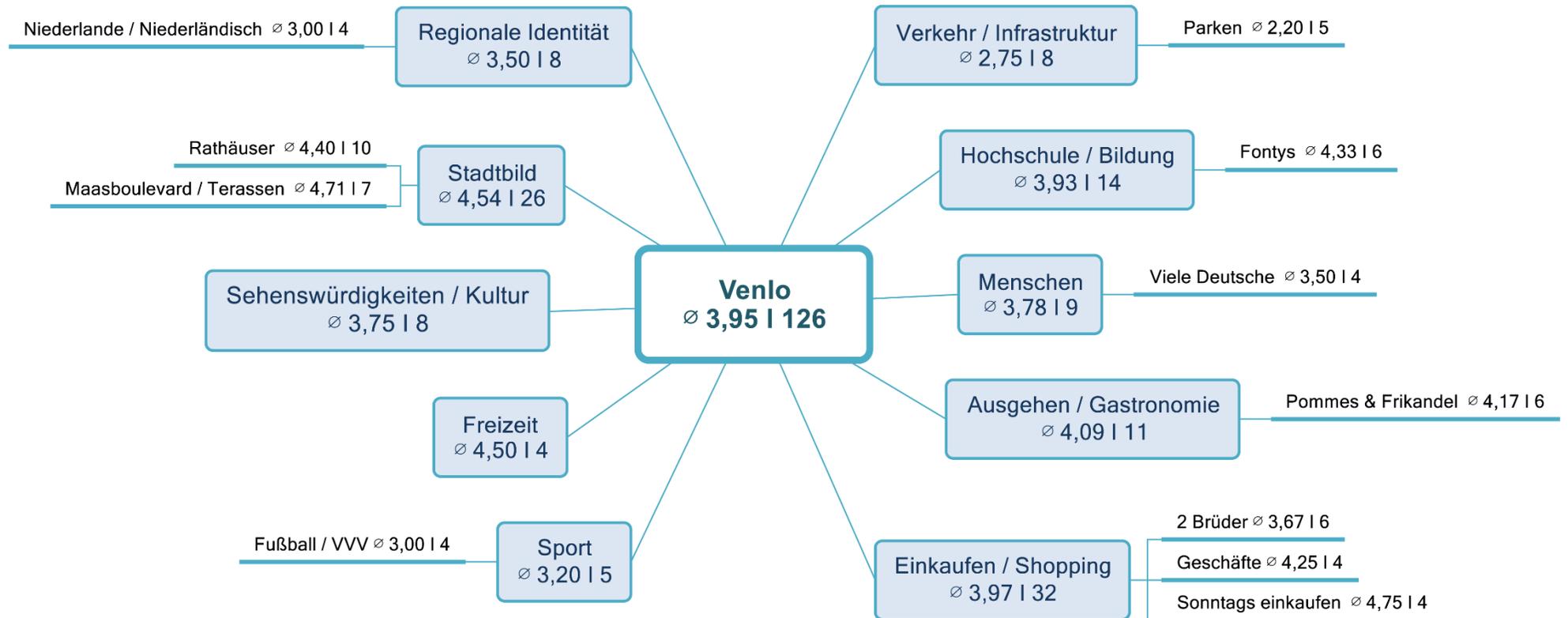


Abbildung 7: Makro-Markennetzwerk für die Stadt Venlo (Deutsche)  
 Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 4 zeigt die Nennungen und durchschnittliche Bewertung der Makro-Assoziationen der niederländischen (17) und deutschen Probandinnen und Probanden (zehn) noch einmal im direkten Vergleich. Aufgrund der Häufigkeit der Nennungen kann festgehalten werden, dass Venlo für beide Gruppen eine wichtige Einkaufsstadt darstellt. Für die Niederländerinnen und Niederländer ist das Image der Stadt zudem stark geprägt durch die Makro-Assoziationen „Sport“ und „Karneval“, während es bei den Deutschen neben der Makro-Assoziation „Einkaufen/Shopping“ hauptsächlich auf dem attraktiven „Stadtbild“ beruht. Alleine diese beiden Makro-Assoziationen machen über 45 % aller Nennungen der deutschen Probandinnen und Probanden zur Stadt Venlo aus. Dieser Unterschied ist nicht verwunderlich, da die niederländischen Probandinnen und Probanden die Stadt eher als Teil ihrer Wohnregion wahrnehmen, während sie für die deutschen Probandinnen und Probanden eher ein tagestouristisches Ziel darstellt. Die Ansprüche an eine Stadt weichen aus diesem Grund voneinander ab. Für die Einwohnerinnen und Einwohner einer Region spielen identitätsstiftende Faktoren, wie Karneval und Sport, eine wichtigere Rolle. Für Touristinnen und Touristen zählt hingegen eher das Ausflugserlebnis.

Makro-Assoziationen	Niederlande	Niederlande	Deutschland	Deutschland
	Durchschnittliche Bewertung	Anzahl der Nennungen	Durchschnittliche Bewertung	Anzahl der Nennungen
Einkaufen / Shopping	3,45	30	3,97	32
Stadtbild	4,00	13	4,54	26
Ausgehen / Gastronomie	4,42	19	4,09	11
Sport	3,92	24	3,20	5
Hochschule / Bildung	3,92	12	3,93	14
Sehenswürdigkeiten / Kultur	4,22	18	3,75	8
Regionale Identität	4,67	9	3,50	8
Karneval	4,27	22	-	-
Menschen	3,22	9	3,78	9
Verkehr / Infrastruktur	2,75	8	2,75	8
Arbeit / Wirtschaft	4,33	12	-	-
Sonstiges	2,89	9	5,00	1
Freizeit	-	-	4,50	4
<b>Insgesamt</b>	<b>3,90</b>	<b>185</b>	<b>3,95</b>	<b>126</b>

Tabelle 4: Makro-Assoziationen der Stadt Venlo nach Herkunft

Quelle: Eigene Darstellung

Sehr einig sind sich die Gruppen bei der Beurteilung der Assoziationen „Hochschule / Bildung“ und „Verkehr / Infrastruktur“. Mit mehr als zehn Nennungen von beiden Gruppen wird Venlo mit Bildungseinrichtungen in Verbindung gebracht. Besonders häufig wird hier die Fontys Venlo benannt. Das gilt für beide Gruppen und ist dadurch zu erklären, dass die Fontys Studienprogramme auf Niederländisch, Deutsch und Englisch anbietet. Eine Vielzahl der Studierenden an der Fontys kommen deshalb und wegen der Grenznähe aus Deutschland (Wirtschaftsstandort Niederrhein o.J.). Für beide Gruppen ist die Verkehrssituation und Infrastruktur in Venlo noch ausbaufähig. Die deutschen und niederländischen Probandinnen und Probanden bewerten diese Makro-Assoziation im Durchschnitt nur mit 2,75. Während die Venloer Einwohnerinnen und Einwohner weniger zufrieden mit dem Bahnhof sind, stellt

die Parksituation anscheinend ein Problem für die Tagestouristinnen und -touristen aus Deutschland dar.

Zusammenfassend tragen die Ergebnisse zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage bei. Es der Autorin und dem Autor gelungen ist anhand der Assoziationen der Probandinnen und Probanden in literaturbasierte Makro-Assoziationen für die Städte Krefeld und Venlo zu bilden und in einem Markennetzwerk darzustellen. Somit konnten Faktoren identifiziert werden, von denen vermutet werden kann, dass sie das Image einer Stadt beeinflussen.

#### 4.4 Vergleich der Ergebnisse

Ein großer Unterschied zwischen den Imagebewertungen der Stadt Krefeld und der Stadt Venlo konnte bereits bei der Durchführung festgestellt werden. Während vielen deutschen Probandinnen und Probanden einige Assoziationen zur Stadt Venlo einfielen, konnten die befragten Niederländerinnen und Niederländer kaum Aussagen über die Stadt Krefeld treffen. Lediglich fünf der niederländischen Probandinnen und Probanden haben ein Markennetzwerk für Krefeld erstellt. Meist wurden jedoch nur Assoziationen, die sich auf Deutschland im Allgemeinen beziehen, genannt. Ein Vergleich der Imagebeurteilung Krefelds durch Einwohnerinnen und Einwohner der deutschen Seite der Grenzregion und Einwohnerinnen und Einwohner der niederländischen Seite war somit nicht möglich. Dennoch deutet dieses Ergebnis darauf hin, dass die deutschen Probandinnen und Probanden häufiger die Stadt Venlo besuchen (z.B. zum Shoppen), als die befragten niederländischen Personen die Stadt Krefeld.

Die gesammelten Auswertungen der Probandinnen und Probanden auf beiden Seiten der Grenze werden in Tabelle 5 zusammengefasst und gegenübergestellt. Diese Gegenüberstellung zeigt, dass den Probandinnen und Probanden im Durchschnitt mehr Nennungen zur Stadt Krefeld (17,5) als zur Stadt Venlo (11,5) eingefallen sind. Die ermittelten Assoziationen hinsichtlich der Stadt Venlo erhielten jedoch von den Probandinnen und Probanden eine durchschnittlich bessere Bewertung als die ermittelten Assoziationen zur Stadt Krefeld. So bewerteten die Probandinnen und Probanden die Stadt Venlo im Schnitt mit 3,92, was als positiv zu interpretieren ist. Hingegen erhielt die Stadt Krefeld mit 3,35 lediglich eine neutrale Bewertung. Die Stadt Venlo scheint somit über das bessere Image der beiden Städte zu verfügen.

Hinsichtlich der Makro-Assoziationen, aus denen sich das Stadtimage bildet, lassen sich Parallelen zwischen den beiden Städten feststellen. Tabelle 5 stellt die Anteile der einzelnen Makro-Assoziationen in der Makro-Map der beiden Städte gegenüber. Jeweils sechs Makro-Assoziationen haben einen höheren Anteil als 8 % an allen Nennungen. Diese Top 6 zeigen gewisse Überschneidungen. In den Makro-Markennetzwerken von beiden Städten gehören die Assoziationen „Einkaufen/Shopping“, „Stadtbild“, „Sport“ und „Sehenswürdigkeiten/Kultur“ dazu. Es zeigt sich, dass das Image der Stadt Venlo mit knapp 20 % besonders durch Assoziationen in Hinblick auf Shopping und Einkaufen definiert wird.

Mit 9,3 % aller Nennungen nimmt die Makro-Assoziation „Einkaufen/Shopping“ auch einen wichtigen Platz im Image der Stadt Krefeld ein. Während jedoch das Angebot zum Shoppen in Venlo positiv bewertet wurde (3,72), fällt die Bewertung für Krefeld schlechter aus (2,82). Venlo scheint somit die attraktivere Einkaufsstadt aus Sicht der befragten Personen zu sein. Dies scheint auch für das Stadtbild zu gelten. In dieser Makro-Assoziation besteht der größte Unterschied in der durchschnittlichen Bewertung der Stadt Krefeld und der Stadt Venlo. Das Stadtbild von Krefeld wurde durchschnittlich mit nur 1,96 bewertet. Es wird somit hauptsächlich negativ wahrgenommen, während das Stadtbild von Venlo mit einem Durchschnittswert von 4,36 als attraktiv angesehen wird.

Auffällig ist zudem, dass sowohl für Venlo als auch für Krefeld viele der befragten Probandinnen und Probanden Assoziationen nannten und auch positiv bewerteten, die der Makro-Assoziation „Sport“ zugeordnet werden können (3,79 bzw. 4,00). Das Thema „Sport“ spielt in beiden Stadtimages eine bedeutende Rolle. Allerdings sei an dieser Stelle erwähnt, dass für Venlo diese Assoziationen größtenteils von den befragten niederländischen Personen kamen. So ist der Sport auf beiden Seiten der euregio ein positiver Imagefaktor, der jedoch hauptsächlich auf der heimischen Seite wahrgenommen wird und einen Einfluss auf das Image ausübt.

Zusammenfassend ist es den Autoren gelungen Antworten auf die dritte Forschungsfrage zu finden, indem die selben Makroassoziationen aus den Assoziationen der verschiedenen Probandinnen und Probanden für Krefeld und Venlo gebildet werden konnten. Somit konnten Faktoren identifiziert werden, die scheinbar in unterschiedlichen Städten einen Einfluss auf die Imagebildung der Stadt haben.

Makro-Assoziationen	Krefeld			Venlo		
	Ø Bewertung	Anzahl Nennungen	Anteil der Nennungen	Ø Bewertung	Anzahl Nennungen	Anteil der Nennungen
Heimat / Wohnort	4,27	11	3,0 %	-	-	-
Einkaufen / Shopping	2,82	34	9,3 %	3,72	62	19,9 %
Stadtbild	1,96	31	8,4 %	4,36	39	12,5 %
Ausgehen / Gastronomie / Kulinarisches	3,88	26	7,1 %	4,30	30	9,6 %
Sport	4,00	36	9,8 %	3,79	29	9,3 %
Hochschule / Bildung	3,90	20	5,4 %	3,92	26	8,4 %
Sehenswürdigkeiten / Kultur	4,11	38	10,4 %	4,08	26	8,4 %
Karneval	-	-	-	4,26	23	7,4 %
Soziales / Menschen	2,04	23	6,3 %	3,50	18	5,8 %
Infrastruktur	2,69	29	7,9 %	2,75	16	5,1 %
Verkehr	3,10	30	8,2 %			
Regionale Identität / Tradition	3,60	10	2,7 %	4,13	16	5,1 %
Arbeit / Wirtschaft / Unternehmen	3,72	18	4,9 %	4,33	12	3,9 %
Sonstiges	2,67	3	0,8 %	3,10	10	3,2 %
Freizeit	4,05	58	15,8 %	4,50	4	1,3 %
<b>Insgesamt</b>	<b>3,35</b>	<b>367</b>	<b>100 %</b>	<b>3,92</b>	<b>311</b>	<b>100 %</b>
<b>Anzahl</b>		<b>21</b>			<b>27</b>	
<b>Schnitt</b>		<b>17,5</b>			<b>11,5</b>	

Tabelle 5: Makro-Assoziationen der Städte Venlo und Krefeld

Quelle: Eigene Darstellung

Bei Betrachtung der Tabelle 5 fällt besonders auf, dass für die Stadt Krefeld keine Assoziation der Probandinnen und Probanden von den Autoren der Makro-Assoziation „Karneval“ zugeordnet werden kann. Es scheint, dass der Karneval in der Stadt Venlo eine größere Bedeutung hat als in der Stadt

Venlo. Aber auch für die Stadt Venlo konnten die Autoren keine Assoziation der Probandinnen und Probanden der Makro-Assoziation „Heimat/Wohnort“ zuordnen. Ursächlich hierfür könnten sein, dass die Probandinnen und Probanden aus Venlo überwiegend Studierende waren, die keinen starken heimatlichen Bezug zu der Stadt haben. Für die Stadt Krefeld fielen den Probandinnen und Probanden am häufigsten Assoziationen (58 Nennungen) ein, die dem Freizeiterlebnis zugeordnet werden konnten. Diese wurden zudem im Durchschnitt positiv bewertet (4,05). Für die Stadt Venlo hingegen nannten die befragten Probandinnen und Probanden nur sehr wenige Assoziationen zum Thema „Freizeit“, diese wurden jedoch ebenfalls positiv bewertet (4,50).

Ebenfalls unterscheiden sich die Auswertungen dahingehend, dass die Makro-Assoziationen „Verkehr“ und „Infrastruktur“ für die Stadt Venlo aufgrund der geringen Anzahl an zugehörigen Assoziationen in eine Makro-Assoziation zusammengefasst wurden. Diese Makro-Assoziation wird sowohl von den niederländischen als auch von den deutschen Probandinnen und Probanden für die Stadt Venlo am schlechtesten bewertet (2,75). Die getrennten Makro-Assoziationen „Verkehr“ (3,10) und „Infrastruktur“ (2,69) werden von den deutschen Probandinnen und Probanden für die Stadt Krefeld jedoch ähnlich bewertet. Schließlich liefern diese Ergebnisse teilweise Antworten auf die letzte Forschungsfrage. So scheint es Faktoren zu geben, die je nach Stadt einen unterschiedlichen Einfluss auf das Image der Stadt haben. Die Ergebnisse müssen aber in Relation dazu betrachtet werden, dass die Autoren besonders ihr persönliches Netzwerk für die Befragung genutzt haben. Befragungen mit anderen Probandinnen und Probanden könnten zu anderen Ergebnissen führen.

## 5 Fazit

Die Messung des Images der beiden Städte mit der Methode der assoziativen Markennetzwerke hat gezeigt, aus welchen Assoziationen, in Abhängigkeit zu der jeweiligen Personengruppe, sich das Image der jeweiligen Stadt zusammensetzt. Hierzu wurden Probandinnen und Probanden befragt, die in der jeweiligen Stadt, im gleichen Land oder im Nachbarland leben. Zusätzlich wurden die Assoziationen durch die Probandinnen und Probanden bewertet (Skala: 1=sehr schlecht/negativ bis 5 = sehr gut/positiv), um zu erkennen, ob die Assoziation zu einem positiven oder einem negativen Image der Stadt beiträgt.

Zu Beginn der Methode wurden die Probandinnen und Probanden im Kurzfragebogen gebeten, das Image der jeweiligen Stadt spontan zu bewerten (Skala: 1= sehr schlecht bis 5 = sehr positiv), damit dies zum Zweck der Reliabilität mit dem arithmetischen Mittel der bewerteten Assoziationen in den Markennetzwerken verglichen werden kann. Tabelle 6 stellt die Ergebnisse dar, wie die Probandinnen und Probanden aus den beiden Ländern die jeweilige Stadt im Kurzfragebogen und im Durchschnitt in den assoziativen Markennetzwerken bewertet haben. Auf die Ergebnisse niederländischer Probandinnen und Probanden für die Stadt Krefeld muss aufgrund einer zu geringen Rücklaufquote verzichtet werden.

Imagemessung	Krefeld		Venlo	
	Deutsche	Niederländer/in- nen	Deutsche	Niederländer/in- nen
<b>Kurzfragebogen</b>	2,33	-	3,70	3,67
<b>Markennetzwerk</b>	3,35	-	3,95	3,90

*Tabelle 6: Imagemessung nach Kurzfragebogen bzw. Markennetzwerk  
Quelle: Eigene Darstellung*

Tabelle 6 macht hierbei zum einen deutlich, dass die Stadt Krefeld, sowohl im Kurzfragebogen als auch bei den assoziativen Markennetzwerken, über ein schlechteres Image verfügt als die Stadt Venlo. Hierbei ist ebenfalls für die Stadt Venlo deutlich zu erkennen, dass sowohl die deutschen als auch die niederländischen Probandinnen und Probanden eine ähnliche Imagebewertung für die Stadt abgaben. Das galt sowohl für die Bewertung im Kurzfragebogen als auch bei der Bewertung der assoziativen Markennetzwerke. Schließlich ist bei beiden Städten erkennbar, dass die Imagebewertung im Kurzfragebogen etwas schlechter ausfällt als bei den assoziativen Markennetzwerken. Dies lässt sich möglicherweise dadurch erklären, dass bei spontaner Betrachtung besonders Stereotype in die Bewertung einfließen und erst, wenn Personen länger über ein Imageobjekt nachdenken, ihnen mehr (positive) Assoziationen einfallen.

Die in den Markennetzwerken aufgelisteten Assoziationen der Probandinnen und Probanden wurden von der Autorin und dem Autor zu Makro-Assoziationen zusammengefasst. Somit wurden Assoziationen mit ähnlichem Bezug einem Oberbegriff zugeordnet. Dadurch ließen sich, in Bezug auf die Städte, qualitative Determinanten bestimmen, die einen möglichen Einfluss auf das Image einer Stadt haben könnten. Diese umfassen bspw. das Freizeit- und Sportangebot der Stadt sowie die Möglichkeiten das kulinarische Angebot und die Einkaufsmöglichkeiten der Stadt zu nutzen. Aber auch die Bildungs- und Unternehmenslandschaft der Stadt, die Infrastruktur und das Stadtbild konnten als Faktoren identifiziert werden.

Der Autorin und dem Autor ist es gelungen, bestimmte literaturbasierte Makro-Assoziationen zu identifizieren, die von den Probandinnen und Probanden sowohl für Krefeld als auch für Venlo genannt wurden. Von den 15 gebildeten Makro-Assoziationen konnten 13 sowohl für Krefeld als auch für Venlo gebildet werden. Lediglich bei den Makro-Assoziationen „Heimat /Wohnort“ in Krefeld und „Karneval“ in Venlo ließ sich für die andere euregionale Stadt keine vergleichbare Makro-Assoziation bilden. Ursächlich hierfür ist möglicherweise, dass die Stadt Krefeld nicht als deutsche „Karnevalshochburg“ bekannt ist und dass es der Autorin und dem Autor nicht gelungen ist, Probandinnen und Probanden direkt aus der Stadt Venlo zu befragen. Des Weiteren konnte anhand der Makro-Assoziationen identifiziert werden, dass die Bewertung in den Städten nicht immer gleich war. In den meisten Makro-Assoziationen erhielt die Stadt Venlo eine bessere Bewertung als die Stadt Krefeld. Lediglich die Makro-Assoziation „Sport“ wurde in Krefeld besser bewertet. Im Hinblick auf die Makro-Assoziationen „Hochschule / Bildung“ und „Sehenswürdigkeiten / Kultur“ erhielten beide Städte ungefähr eine gleiche Bewertung. Den größten Unterschied erzielte die Makro-Assoziation „Stadtbild“, da sie in Krefeld negativ, in Venlo jedoch positiv bewertet wurde.

Für die Stadt Venlo konnten zudem auch Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Imagebeurteilung durch deutsche und niederländische Probandinnen und Probanden identifiziert werden. Für beide Gruppen stellt Venlo eine wichtige Einkaufstadt dar. Während für die Niederländerinnen und Niederländer das Image der Stadt zudem stark geprägt ist durch die Makro-Assoziationen „Sport“ und „Kar-

neval“, beruht es bei den Deutschen neben der Makro-Assoziation „Einkaufen/Shopping“ hauptsächlich auf dem attraktiven „Stadtbild“. Hier zeigt sich, dass die Ansprüche an eine Stadt je nach Zielgruppe abweichen können. Für die deutschen Probandinnen und Probanden stellt Venlo anscheinend hauptsächlich ein tagestouristisches Ziel dar. Für sie zählt daher vorwiegend die Aufenthaltsqualität und das Ausflugerlebnis. Die niederländischen Probandinnen und Probanden hingegen sehen die Stadt eher als Teil ihrer Wohnregion. Für sie spielen identitätsstiftende Faktoren, wie Karneval und Sport, daher eine wichtigere Rolle. Dieses Ergebnis zeigt die Schwierigkeit für Städte, den Ansprüchen vieler verschiedener Zielgruppen gerecht zu werden.

An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass die qualitative Methode der assoziativen Markennetzwerke auch über Nachteile verfügt. Nachteilig an der Formulierung offener Fragen ist unter anderem die unterschiedliche Motivation der Probandinnen und Probanden die offenen Fragen zu beantworten. Diese Antworten können sich auch auf die Ergebnisqualität auswirken, da es sich hierbei stets um die subjektiven Einschätzungen der Autorinnen und Autoren handelt und eine andere Interpretation der Ergebnisse durchaus möglich ist (Möhring/Schlütz 2019). Hinzu kommt der große Handlungsspielraum der Forschenden in Hinblick auf die Zusammenfassung bestimmter Assoziationen zu Makro-Assoziationen. Das Makro-Markennetzwerke ist somit immer ein Resultat aus den subjektiven Entscheidungen der Forschenden.

Ebenfalls gilt zu erwähnen, dass an der gesamten Befragung lediglich 38 Probandinnen und Probanden teilgenommen haben, von denen nicht alle für beide Städte ein Markennetzwerk erstellt haben. Die genannten nachteiligen Punkte treffen auf viele qualitative Messverfahren zu. Der Vorteil dieser qualitativen Methode liegt aber darin, dass die Forschenden die unvoreingenommene Imagebewertung der Probandinnen und Probanden erhalten. Nur so lässt sich feststellen, welche Faktoren das Image der Städte aus Sicht der Probandinnen und Probanden wirklich beeinflussen. Für die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage „Welche Faktoren beeinflussen das Image der Städte aus Sicht der Probandinnen und Probanden?“ war diese Vorgehensweise essenziell.

Eine weitere Einschränkung für die Durchführung dieser Untersuchung, stellte die Corona-Pandemie dar. Zum einen konnte die Durchführung der Methode mit den Probandinnen und Probanden nicht wie üblich in Face-to-Face-Befragungen stattfinden. Die Anleitung wurde per Mail verschickt und die Probandinnen und Probanden haben die Markennetzwerke im vorgegebenen Zeitraum eigenständig erstellt. Zum anderen war es schwieriger Probandinnen und Probanden für dieses Vorhaben zu gewinnen. An der gesamten Befragung haben deshalb lediglich 38 Probandinnen und Probanden teilgenommen, von denen viele aus dem Bekanntenkreis der Autorin und des Autors stammen.

Dennoch liefern die Ergebnisse dieser Arbeit interessante Erkenntnisse für die euregionalen Städte Krefeld und Venlo, deren Image aus Sicht von Einwohnerinnen und Einwohnern der Grenzregion ermittelt wurde. Insbesondere für das Stadtmarketing dürften die Ergebnisse relevant sein, da sie aufzeigen, welche positiven und negativen Assoziationen die befragten Probandinnen und Probanden mit der jeweiligen Stadt verbinden. Positive Assoziationen sollten gepflegt und für die Vermarktung der Stadt genutzt werden. Eher negativ behaftete Assoziationen bieten die Chance zur Imageverbesserung, wenn an diesen Gegebenheiten gearbeitet wird. So haben beide Städte bspw. noch Verbesserungspotenzial in Hinblick auf die Verkehrsinfrastruktur. Bei der Stadt Krefeld kommen noch die Makro-Assoziationen „Stadtbild“ und „Einkauf / Shopping“ hinzu. Würden diese Punkte verbessert werden, würde sich auch das Image der Stadt spürbar verbessern. Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse auch, welche Faktoren aufgrund einer hohen Anzahl an Nennungen einen besonderen Einfluss auf das Image der Stadt ausüben.

Diese Imagefaktoren der beiden Städte können miteinander verglichen werden, um mögliche Stärken und Schwächen sowie Handlungsempfehlungen abzuleiten. Somit ist anzunehmen, dass einige der hier ermittelten Makro-Assoziationen, aus denen sich das Image der Städte bildet, auch auf andere Städte anwendbar sind. Somit ließe sich auch eine Imageanalyse für andere Städte durchführen, welche auch hier Stärken und Schwächen sowie Handlungspotentiale offenlegen könnte.

## Literatur

- Anderson, J.R.; Funke, J. (2007): Kognitive Psychologie. Berlin.
- Ashworth, G.J.; Voogd, H. (1990): Selling the city. Marketing approaches in public sector urban planning. London.
- Avraham, E. (2004): Media strategies for improving an unfavorable city image. In: *Cities* 21, 6, 471–479. doi: 10.1016/j.cities.2004.08.005.
- B.V. De Twee Gebroeders van Venlo / 2 Brüder (o.J.): Über uns. <https://2bruder.com/uber-uns/> (06.01.2022).
- Baloglu, S.; McCleary, K.W. (1999): A model of destination image formation. In: *ANNALS OF TOURISM RESEARCH* 26, 4, 868–897. doi: 10.1016/S0160-7383(99)00030-4.
- Block, J. (2018): Stadtmarketing denken, planen, machen. In: Meffert, H.; Spinnen, B.; Block, J. (Hrsg.): *Praxishandbuch City- und Stadtmarketing*. Wiesbaden, 11–26.
- Böing, J. (2016): Räumliche Identität und Kultur Ausformungen und Nutzungspotentiale am Beispiel der Stadt Hagen. Wiesbaden.
- Cassia, F.; Vigolo, V.; Ugolini, M.M.; Baratta, R. (2018): Exploring city image: residents' versus tourists' perceptions. In: *The TQM Journal* 30, 5, 476–489. doi: 10.1108/TQM-11-2017-0161.
- Crompton, J.L. (1979): An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. In: *Journal of Travel Research* 17, 4, 18–23. doi: 10.1177/004728757901700404.
- Echtner, C.M.; Ritchie, J.R.B. (1993): The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. In: *Journal of Travel Research* 31, 4, 3–13. doi: 10.1177/004728759303100402.
- Engel, J.E.; Blackwell, R.D.; Miniard, P.W. (1995): Consumer behavior. Fort Worth.
- Esch, F.-R. (2005): Strategie und Technik der Markenführung. München.
- Foscht, T. (2011): Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. Wiesbaden. = SpringerLink Bücher.
- García, J.A.; Gómez, M.; Molina, A. (2012): A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. In: *Tourism Management* 33, 3, 646–661. doi: 10.1016/j.tourman.2011.07.006.
- Gartner, W.C. (1994): Image Formation Process. In: *Journal of Travel & Tourism Marketing* 2, 2-3, 191–216. doi: 10.1300/J073v02n02\_12.
- Geise, W.; Geise, F.A. (2015): Die Konzept-Mapping-Methode als offener Ansatz zur Messung des Markenimages. In: Schmidt, H.J.; Baumgarth, C. (Hrsg.): *Forum Markenforschung*. Wiesbaden, 137–153.
- Gilboa, S.; Jaffe, E.D.; Vianelli, D.; Pastore, A.; Herstein, R. (2015): A summated rating scale for measuring city image. In: *Cities* 44, 50–59. doi: 10.1016/j.cities.2015.01.002.
- Jaffe, E.D.; Nebenzahl, I.D. (2006): National image & competitive advantage. The theory and practice of place branding. Copenhagen.
- John, D.R.; Loken, B.; Kim, K.; Monga, A.B. (2006): Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks. In: *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH* 43, 4, 549–563. doi: 10.1509/jmkr.43.4.549.
- Keller, K.L. (2003): Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ.

- Klein Reesink, T. (2008): Markenwissen - Conceptual Brand M@pping. Ein webbasierter Ansatz zur strukturierten Erhebung, Darstellung und Interpretation semantischer Netzwerke von Marken. Zugl.: Wuppertal, Univ., Diss., 2007. Hamburg. = Studien zum Konsumentenverhalten, 19.
- Kotler, P. (1997): Marketing management. Analysis, planning, implementation, and control. Upper Saddle River, NJ. = The Prentice-Hall international series in marketing.
- Kotler, P.; Keller, K.L. (2012): Marketing management. Harlow.
- Krishnan, H.S. (1996): Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. In: International Journal of Research in Marketing 13, 4, 389–405. doi: 10.1016/S0167-8116(96)00021-3.
- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. (1999): Konsumentenverhalten. München. = Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften.
- Laaksonen, P.; Laaksonen, M.; Borisov, P.; Halkoaho, J. (2006): Measuring image of a city A qualitative approach with case example. In: Place Branding 2, 3, 210–219.
- Luque-Martinez, T.; Del Barrio-Garcia, S.; Ibanez-Zapata, J.A.; Rodriguez Molina, M.A. (2007): Modeling a city's image. The case of Granada. In: Cities 24, 5, 335–352. doi: 10.1016/j.cities.2007.01.010.
- Merrilees, B.; Miller, D.; Herington, C. (2009): Antecedents of residents' city brand attitudes. In: JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH 62, 3, 362–367.
- Merrilees, B.; Miller, D.; Herington, C. (2012): Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. In: EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING 46, 7/8, 1032–1047. doi: 10.1108/03090561211230188.
- Möhring, W.; Schlütz, D. (2019): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden, Heidelberg. = Lehrbuch.
- Priporas, C.-V.; Stylos, N.; Kamenidou, I. (2020): City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction und economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. In: JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH, 119, 453–463.
- Reiter, A. (2018): Perspektiven für das Stadtmarketing von morgen. In: Meffert, H.; Spinnen, B.; Block, J. (Hrsg.): Praxishandbuch City- und Stadtmarketing. Wiesbaden, 3–10.
- Riebel, J. (1993): Imageanalyse: Was sind wesentliche Analyse- und Gestaltungsfelder für das Stadtimago? In: Töpfer, A. (Hrsg.): Stadtmarketing. Herausforderung und Chance für Kommunen. Wiesbaden, 146–152.
- Riza, M.; Doratli, N.; Fasli, M. (2012): City Branding and Identity. In: Procedia - Social and Behavioral Sciences 35, 293–300. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.02.091.
- Rosenfeld, M.T.W. (2012): Wie wirkt der verschärfte Standortwettbewerb auf die Stadt- und Regionalentwicklung? – Einführung in die Thematik und Erläuterungen zum Aufbau des Sammelbandes. In: Kauffmann, A.; Rosenfeld, M.T.W. (Hrsg.): Städte und Regionen im Standortwettbewerb. Neue Tendenzen, Auswirkungen und Folgerungen für die Politik. Hannover, 2–11. = Forschungs- und Sitzungsberichte der ARL, 238.
- Schnell, R.; Hill, P.B.; Esser, E. (2013): Methoden der empirischen Sozialforschung. München. = Methoden der empirischen Sozialforschung.
- Stadtverwaltung Krefeld (o.J.): Die Partnerschaft mit Venlo in den Niederlanden. <https://www.krefeld.de/de/oberbuergemeister/venlo/> (21.07.2021).
- Wirtschaftsstandort Niederrhein (o.J.): Grenzenlos studieren und forschen. <https://wirtschaftsstandort-niederrhein.de/grenzenlos-studieren-und-forschen/> (15.01.2022).
- Zenker, S. (2018): Die Stadt als Marke. In: Meffert, H.; Spinnen, B.; Block, J. (Hrsg.): Praxishandbuch City- und Stadtmarketing. Wiesbaden, 69–76.

Zoo Krefeld (o.J.): Ein Jahr nach dem Brand blicken wir nach vorne. <https://www.zookrefeld.de/startseite/brand-des-affenhauses/> (21.07.2021).

## Anhang: Kurzfragebogen

### Kurzfragebogen

#### a. Wie gut kennen Sie die Städte?

Bitte nur <u>ein</u> Kreuz machen	Sehr gut	Eher gut	Einigermaßen	Eher schlecht	Überhaupt nicht	keine Angabe
Venlo	<input type="checkbox"/>					

#### b. Wie würden Sie das Image der Stadt Mönchengladbach beurteilen?

Bitte nur <u>ein</u> Kreuz machen	Sehr positiv	Eher positiv	Neutral	Eher schlecht	Sehr schlecht	keine Angabe
Venlo	<input type="checkbox"/>					

#### c. Inwiefern treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Aussagen zu?

Bitte in jeder Zeile <u>ein</u> Kreuz machen	Sehr stark	Stark	Neutral	Eher nicht	Überhaupt nicht	keine Angabe
Venlo ist sympathisch	<input type="checkbox"/>					
Venlo ist erfolgreich	<input type="checkbox"/>					
Venlo ist jung und dynamisch	<input type="checkbox"/>					
Venlo ist weltoffen	<input type="checkbox"/>					
Venlo ist attraktiv	<input type="checkbox"/>					

#### d. Personenbezogene Daten

Geschlecht

weiblich     männlich

divers

Wohnort (Postleitzahl)

Alter