

## Umfrage

### Universität: Sport und Bier stärken Image

Ruhrpott, Kohle, Stahl, Bier und Borussia - das sind immer noch die spontanen Assoziationen der Bundesbürger zu Dortmund. 22 Studierende der Betriebswirtschafts- und Volkswirtschaftslehre an der Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaft der Universität Dortmund haben unter der Leitung von Prof. Dr. Heinz Klandt und Diplom-Kauffrau Heinrike Heil das Image der Stadt Dortmund untersucht.

Seit April 1992 haben sich die Studierenden des Faches „Empirische Wirtschafts- und Sozialforschung“ mit den Imagefaktoren befaßt. Vier Studentengruppen untersuchten, welche Faktoren das Image von Dortmund bestimmen und welche Rolle dabei die Komponenten Bier, Sport und Wissenschaft spielen. Der Projektbeirat, bestehend aus Vertretern der Stadt Dortmund, der Dortmunder Actien-Brauerei, der Wirtschaft, der Universität und der Initiative „Olympiastützpunkt Dortmund“, gaben zahlreiche Anregungen und brachten ihr fachliches Know-how ein.

Ein schriftliche Befragung der Dortmunder Bürger zum Image ihrer Stadt und zur Wissenschaft erfolgte durch einen Fragebogen, der im September 1992 in den Ruhr-Nachrichten erschien. 1100 Bürger schickten den Fragebogen ausgefüllt zurück. Zum gleichen Zeitpunkt wurden 2000 zufällig ausgewählte Bundesbürger in den alten Bundesländern angeschrieben und zu den Themen Dortmund, Bier, Sport und Wissenschaft befragt.

446 Personen antworteten; das entspricht einer Rücklaufquote von 24 Prozent. Darüber hinaus analysierten die Studentinnen und Studenten

Presseartikel aus regionalen wie überregionalen Zeitungen und befragten Besuchern von Sportveranstaltungen (Südstadt-Cup, Sechstage-Rennen, BVB), Hörer von Do 91,2 sowie die Dekane und zahlreiche Mitarbeiter der Universität Dortmund.

In der Untersuchung wurde unter anderem erhoben, was den Befragten spontan zu Dortmund einfällt, wie sie Dortmund in eine Liste von Gegensatzpaaren einordnen, wie häufig und wie lange sie in Dortmund gewesen sind, wie sie das Angebot der Stadt Dortmund einschätzen (u.a. Verkehr, Wohnattraktivität, Kultur, Wirtschaft). Entsprechend gingen die Studierenden auch in den Teilbereichen Bier, Sport und Wissenschaft vor.

#### Ergebnisse der Umfrage

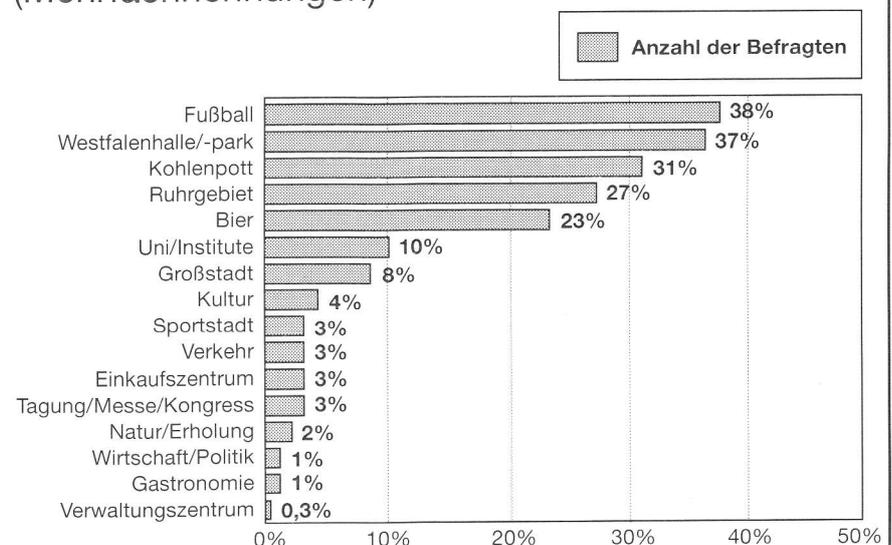
Sport und Bier haben sich als wichtige Imagefaktoren von Dortmund bestätigt. Beide Bereiche haben ein positives Image. Die Verbindung von „Sport“ und „Bier“ mit „Dortmund“ kommt dem Image der Stadt zugute. Im Gegensatz dazu wird Wissenschaft (noch) nicht als typisch für Dortmund empfunden.

Das Kohle-Stahl-Image ist trotz massiven Strukturwandels in der Region längst noch nicht abgeschüttelt. Auf die Frage „Woran denken Sie zuerst, wenn Sie den Namen Dortmund hören oder sehen?“ fiel den meisten Befragten spontan Fußball (38 %), Westfalenhalle/-park (37 %), Kohlenpott (31 %), Ruhrgebiet (27 %) und Bier (23 %) ein. Kultur (4 %), Sportstadt (3 %), Einkaufszentrum (3 %), Wirtschaft und Politik (1 %) rangieren auf der Skala ganz unten (siehe Grafik).

Die Lebensqualität in Dortmund sollte anhand von 15 vorgegebenen Aspekten wie Weiterbildungs-Möglichkeiten, Kulturangebot, Einkaufsattraktivität, Wirtschaft und Freizeitwert beurteilt werden. Insgesamt meinen 38 Prozent der befragten Dortmunder, die Lebensqualität sei zumindest „gut“. Bei den befragten Bundesbürgern sind dies nur 30 Prozent. Als nur „ausreichend“ oder gar „mangelhaft“ erachten sowohl 12 Prozent der Dortmunder wie auch der Bundesbürger die Lebensqualität in Dortmund.

Fortsetzung nächste Seite

### Assoziationen zu Dortmund (Mehrfachnennungen)



Quelle: N = 433 (Befragung Bundesbürger) FG Empirie, Uni Do 1993

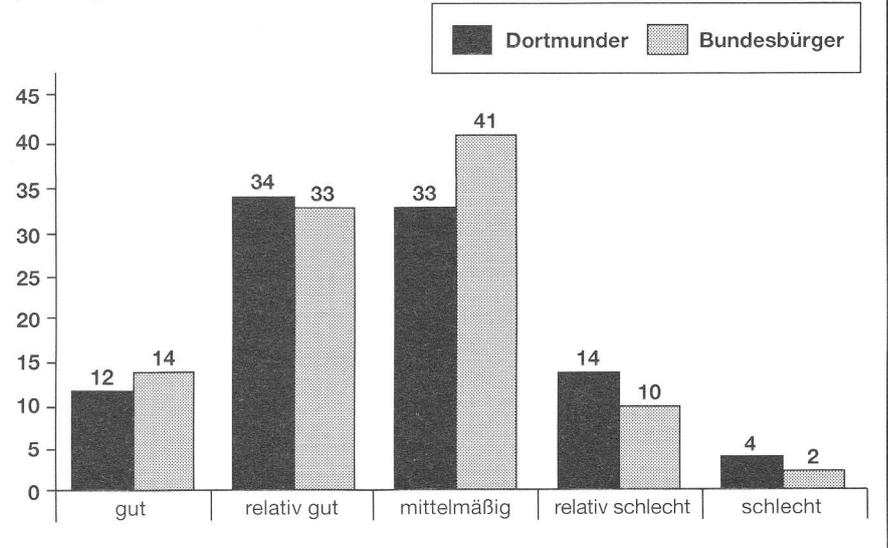
Auf die Frage „Was fällt Ihnen spontan zu Dortmund ein“, antworteten die meisten Befragten „Fußball, Westfalenpark und Kohlenpott“.

### Fortsetzung

Nach dem größten Vorteil von Dortmund gefragt, nannten die Bundesbürger vorwiegend den Verkehr (17 %), Tagungen und Messen (15 %) sowie den Bereich Kultur (13 %). Als größter Nachteil für das Image von Dortmund entpuppt sich die Assoziation mit Kohlenpott (28 %), Verkehr (25 %) und Ruhrgebiet (21 %). Die zweifache Nennung des Aspektes Verkehr läßt sich damit erklären, daß die Befragten entweder die gute Anbindung an andere Städte des Ballungsraums als positiv empfinden, während andere hohes Verkehrsaufkommen negativ assoziieren.

Zusammenfassend wird Dortmund eher als interessant, positiv, unterhaltsam und sympathisch empfunden. Zu einer eindeutigen Aussage, ob die Stadt letztlich auch „in“ ist, konnten sich weder die Dortmunder noch die Bundesbürger entschließen. Direkt nach dem Image von Dortmund befragt, antworteten 47 Prozent der Bundesbürger, es sei „gut“ oder „relativ gut“; die Dortmunder waren hier mit 46 Pro-

## Beurteilung des Images Dortmunds (in %)



Quelle: N = 433 (Befragung Bundesbürger), N = 1100 (Befragung Dortmund) FG Empirie, Uni Do 1993

**Der größte Anteil der befragten Dortmunder und Bundesbürger befand das Image von Dortmund als relativ gut oder mittelmäßig.**

zent etwas skeptischer. Nur vier Prozent der Dortmunder bzw. zwei Prozent der Bundesbürger erachten das Image von Dortmund als „relativ

schlecht“ oder „schlecht“ (siehe Grafik).

### Imagefaktor Sport

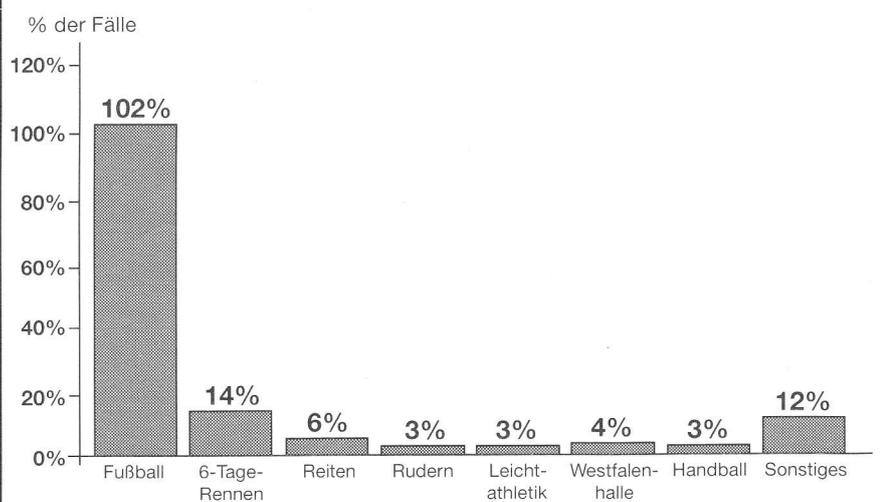
Sport ist ein wichtiger Imagefaktor für Dortmund, denn mehr als die Hälfte der Befragten äußert spontane Assoziationen, die in den Bereich Sport fallen. Auf die Frage „Was fällt Ihnen zu Sport in Dortmund ein, bzw. welche Sportarten / Sportveranstaltungen bringen Sie mit Dortmund in Verbindung“ nannten alle Befragten Fußball bzw. BVB. Weitere spontane Assoziationen beziehen sich auf das Sechstage-Rennen (14 %), die Westfalenhalle (4 %) sowie auf Rudern, Leichtathletik und Handball (siehe Grafik).

### Imagefaktor Bier

Zu dem Imagefaktor Bier wurden wie zum Bereich Sport ausschließlich Bundesbürger befragt. 20 Prozent der Befragten haben noch nie Dortmunder Bier getrunken. 33 Prozent der Befragten haben eine sehr gute Einstellung zum Dortmunder Bier.

**Fortsetzung nächste Seite**

## Sport in Dortmund (Spontane Assoziationen)



Quelle: N = 127 (Befragung Bundesbürger) FG Empirie, Uni Do 1993

**„Fußball“ war die häufigste, spontane Assoziation zum Thema „Sport“. Reiten, Rudern, Leichtathletik und Handball rangieren in der Liste der genannten Sportarten dagegen ganz unten.**

### Fortsetzung

Weitere 60 Prozent bringen zum Ausdruck, daß sie Dortmunder Bier als den anderen Bierprodukten zumindest gleichwertig erachten. Bei sieben Prozent der Bundesbürger hat Dortmunder Bier ein schlechtes Image (siehe Grafik Seite 3).

### Faktor Wissenschaft

Insgesamt haben die Dortmunder ein positiveres Image von der Wissenschaft in ihrer Stadt als die befragten Bundesbürger. Fast die Hälfte der befragten Dortmunder (47 %) beurteilen das Image eher positiv, bei den Bundesbürgern sind dies lediglich 39 Prozent. Jeweils fünf Prozent der Bundesbürger und Dortmunder halten Dortmund für eine Wissenschaftsstadt, je 19 Prozent antworteten auf diese Frage mit „eher ja“, 38 Prozent der Bundesbürger und 34 Prozent der Dortmunder sind der Auffassung, daß Dortmund vielleicht eine Wissenschaftsstadt ist.

Desweiteren halten 32 Prozent der Dortmunder und 26 Prozent der Bundesbürger Dortmund für eher keine und 11 Prozent der Dortmunder bzw. 13 Prozent der Bundesbürger Dortmund für eindeutig keine Wissenschaftsstadt. Die Auswertungen zeigen, daß im Gegensatz zu Sport und Bier Wissenschaft nicht als typisch für Dortmund empfunden wird.

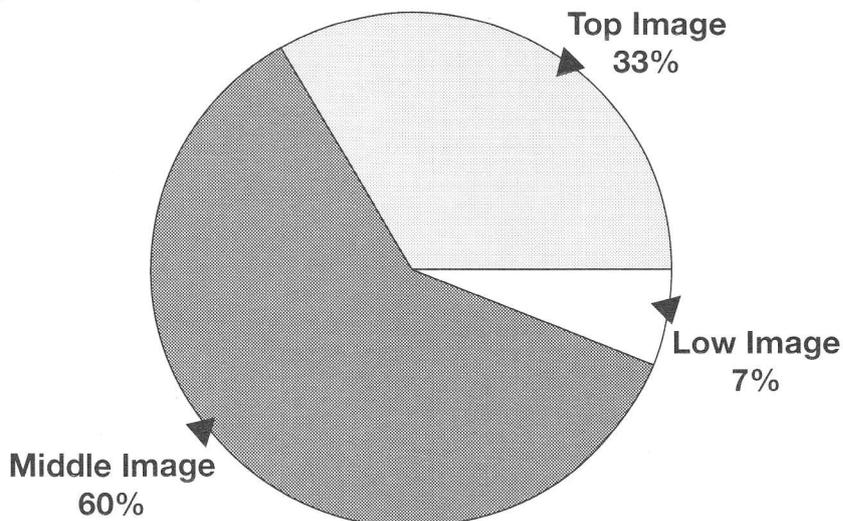
Eine stärkere Betonung der Wissenschaft wäre für das Dortmund-Image von Vorteil. Ein Vergleich der Images von Wissenschaft und Dortmund belegt, daß Wissenschaft in fast allen Punkten deutlich besser bewertet wird als Dortmund. Dies spricht für eine stärkere Betonung der Dortmunder Wissenschaft in der Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Dortmund.

„Für Städte ist es besonders schwierig, ein Image aufzubauen“ erklärt Diplom-Kauffrau Heinrike Heil abschließend. Die Untersuchung der Studierenden am Fachbereich „Empirische Wirtschafts-

und Sozialforschung“ habe nicht nur das Ist-Image Dortmunds festgehalten, sondern in Gesprächen mit den Beiratsmitgliedern auch eine Vorstellung von dem Soll-Image gegeben. Künftig, so Heinrike

Heil, müßte der Faktor Wissenschaft stärker betont werden. Im Sportbereich sollte auch über den BVB hinaus andere starke Sportarten wie Rudern, Volleyball und Handball stärker gefördert werden.

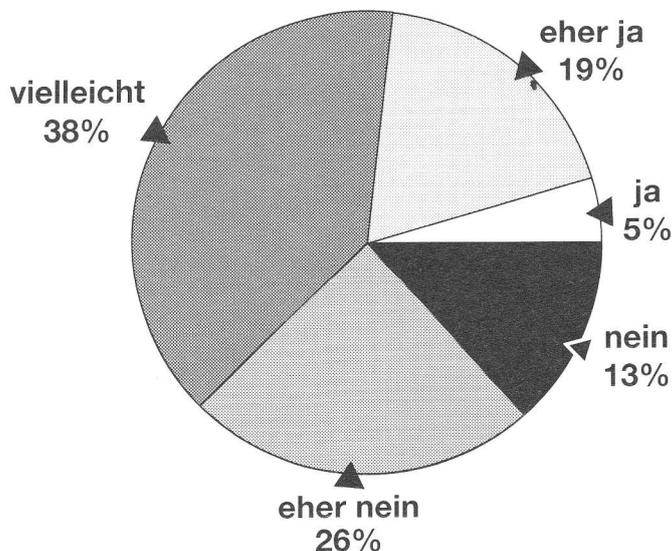
## Image Dortmunder Bier (bundesweit)



Quelle: N = 151 (Befragung Bundesbürger) FG Empirie, Uni Do 1993

**Während Bier ein starker Imagefaktor für Dortmund ist, meinen die meisten Befragten, daß die Wissenschaft keine wesentliche Rolle spiele. 60 Prozent der Bundesbürger siedeln Dortmunder Bier im mittleren Imagefeld an, sieben Prozent sogar im hohen. Dagegen äußerten 39 Prozent der Befragten, daß Dortmund eher keine bzw. keine Wissenschaftsstadt sei.**

## Ist Dortmund eine Wissenschaftsstadt



Quelle: N = 106 (Befragung Bundesbürger) FG Empirie, Uni Do 1993