

Brandmeyer Stadtmarken-Monitor

Berichtsband

Brandmeyer
Stadtmarken-Monitor 2010

November 2010

Inhaltsverzeichnis (1)

	<u>Seite</u>
Einführung	5
Hintergrund des Stadtmarken-Monitors	5
Auswahl der Städte	7
Eckdaten der Befragung	8
Rankings	9
Markenstärke-Index	9
Einzelne Dimensionen der Markenstärke	27
Sympathie	29
Gute Gründe zum Wohnen und Leben	43
Guter Ruf	57
Einzigartigkeit	71
Zuzugsbereitschaft	85
Empfehlungsbereitschaft	99
Ziel für eine Städtereise	113
Zukünftige Entwicklung	127
Gesamt-Attraktivität	141
Facetten der Attraktivität	155
Lebensqualität	157
Wirtschaftliche Stärke	171
Attraktive Innenstadt	185
Attraktivität für junge Leute	199
Attraktivität für Ältere	213
Attraktivität für Familien	227

Inhaltsverzeichnis (2)

	<u>Seite</u>
Alle Städte-Rankings im Überblick	241
Markenbild	259
Besuch	271
Städte-Profile	283
Aachen	285
Augsburg	293
Berlin	301
Bielefeld	309
Bochum	317
Bonn	325
Bremen	333
Dortmund	341
Dresden	349
Duisburg	357
Düsseldorf	365
Erfurt	373
Essen	381
Frankfurt / Main	389
Gelsenkirchen	397
Hamburg	405
Hannover	413

Inhaltsverzeichnis (3)

	<u>Seite</u>
Städte-Profile	
Karlsruhe	421
Kiel	429
Köln	437
Leipzig	445
Magdeburg	453
Mainz	461
Mannheim	469
Mönchengladbach	477
München	485
Münster	493
Nürnberg	501
Potsdam	509
Saarbrücken	517
Schwerin	525
Stuttgart	533
Wiesbaden	541
Wuppertal	549
Die Initiatoren	557
Impressum	558

Hintergrund des Stadtmarken-Monitors

- So wie Konsumgüter um Konsumenten konkurrieren, stehen Städte und Regionen im Wettbewerb um Bewohner, Touristen, Arbeitskräfte und Unternehmen/Investoren
- Vor diesem Hintergrund entdeckt das Stadtmarketing zunehmend ein Wettbewerbsinstrument für sich, das ursprünglich aus dem Bereich der Konsumgüter stammt: Das Prinzip „Marke“
- Mit dem Instrumentarium der Markenführung versuchen Städte gezielt positive Vorstellungen im Publikum aufzubauen und ihre Attraktivität für die verschiedenen Zielgruppen zu erhöhen
- Aber wie stark sind die großen deutschen Städte als Marke? Welche Stadtmarke ist die stärkste? Welche ist für junge Leute am attraktivsten? Auf welchem Platz steht „meine“ Stadt im Ranking?
- Auf diese Fragen gab es bislang keine verlässliche Antwort (lediglich auf Indikatoren basierende Rankings zu einzelnen Aspekten wie z.B. Lebensqualität)
- Diese Lücke wird mit dem Brandmeyer Stadtmarken-Monitor geschlossen – er ist das erste, auf einer repräsentativen Befragung von Privatpersonen basierende Stadtmarken-Ranking in Deutschland

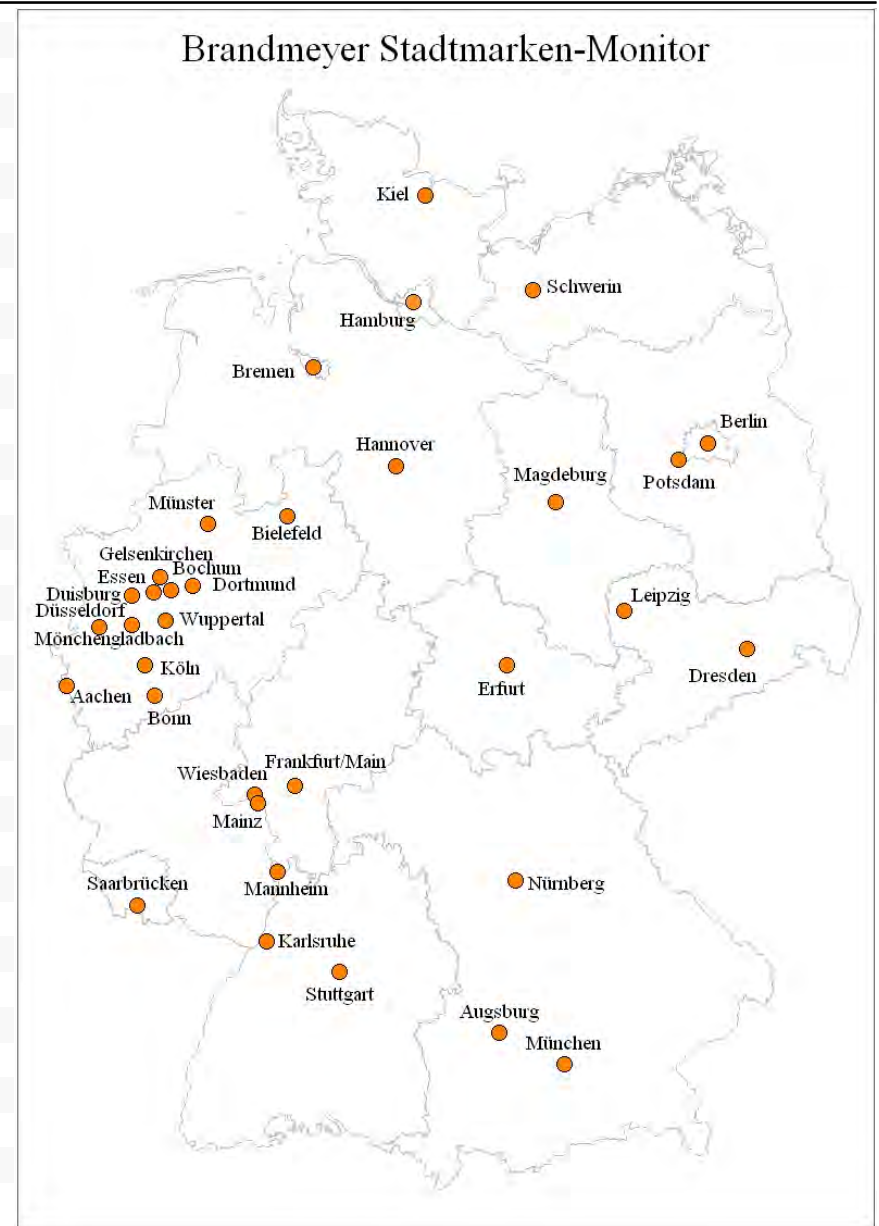
Was mit dem Stadtmarken-Monitor ermittelt wurde

- **Markenstärke-Ranking:**
Welches ist die stärkste Stadtmarke Deutschlands?
(in der Gesamtbevölkerung und in drei Altersklassen)
- **Rankings für neun Teildimensionen der Markenstärke:**
Sympathie, gute Gründe zum Wohnen/Leben, guter Ruf, Einzigartigkeit, Zuzugsbereitschaft, Empfehlungsbereitschaft, Ziel als Städtereise, zukünftige Entwicklung, Gesamtattraktivität (Gesamt und drei Altersklassen)
- **Rankings für sechs Facetten der Attraktivität:**
Lebensqualität, wirtschaftliche Attraktivität, Attraktivität der Innenstadt, Attraktivität für junge Leute, Attraktivität für ältere Leute, Attraktivität für Familien (Gesamt und drei Altersklassen)
- **Städteprofile:**
Für jede der 34 Städte wurde ein Profil entwickelt, das neben der Markenstärke und den Facetten der Attraktivität auch zeigt, ob mit der Stadt bestimmte Vorstellungen verbunden werden und wie viel Prozent der deutschen Bevölkerung die Stadt schon besucht haben

Auswahl der Städte

34 Städte wurden in die Befragung einbezogen: alle deutschen Städte ab einer Einwohnerzahl von 250.000 sowie alle Landeshauptstädte (also auch die mit einer geringeren Einwohnerzahl).

Aachen
Augsburg
Berlin
Bielefeld
Bochum
Bonn
Bremen
Dortmund
Dresden
Duisburg
Düsseldorf
Erfurt
Essen
Frankfurt/Main
Gelsenkirchen
Hamburg
Hannover
Karlsruhe
Kiel
Köln
Leipzig
Magdeburg
Mainz
Mannheim
Mönchengladbach
München
Münster
Nürnberg
Potsdam
Saarbrücken
Schwerin
Stuttgart
Wiesbaden
Wuppertal



Eckdaten der Befragung

Stichprobe:	2002 Befragte, repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland ab 18 Jahren; ADM Mastersample.
Befragung:	Computergestützte Telefonbefragung durch SMR-Solid, Frankfurt am Main
Konzeption und Analyse:	Brandmeyer Markenberatung, Hamburg Konzept & Markt, Wiesbaden

Ranking Markenstärke

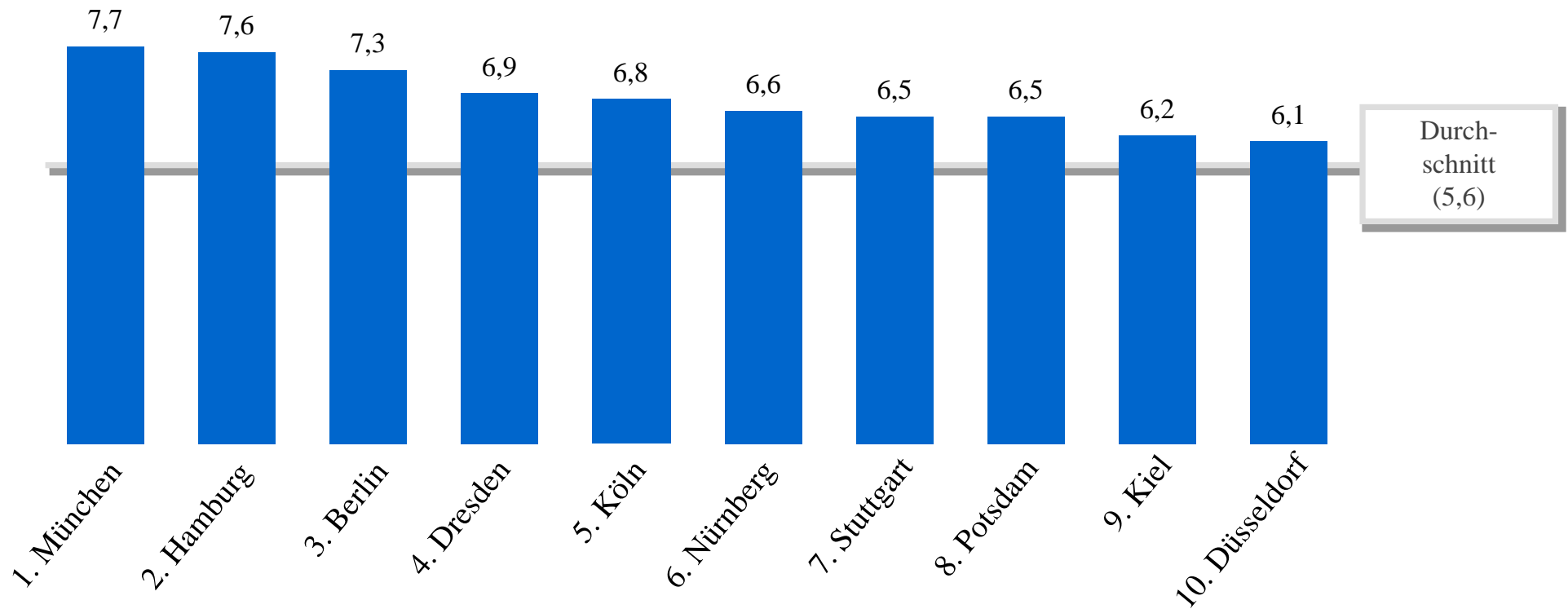
Aus den verschiedenen Dimensionen von Markenstärke wurde ein Index gebildet (mit gleicher Gewichtung):

Markenstärke

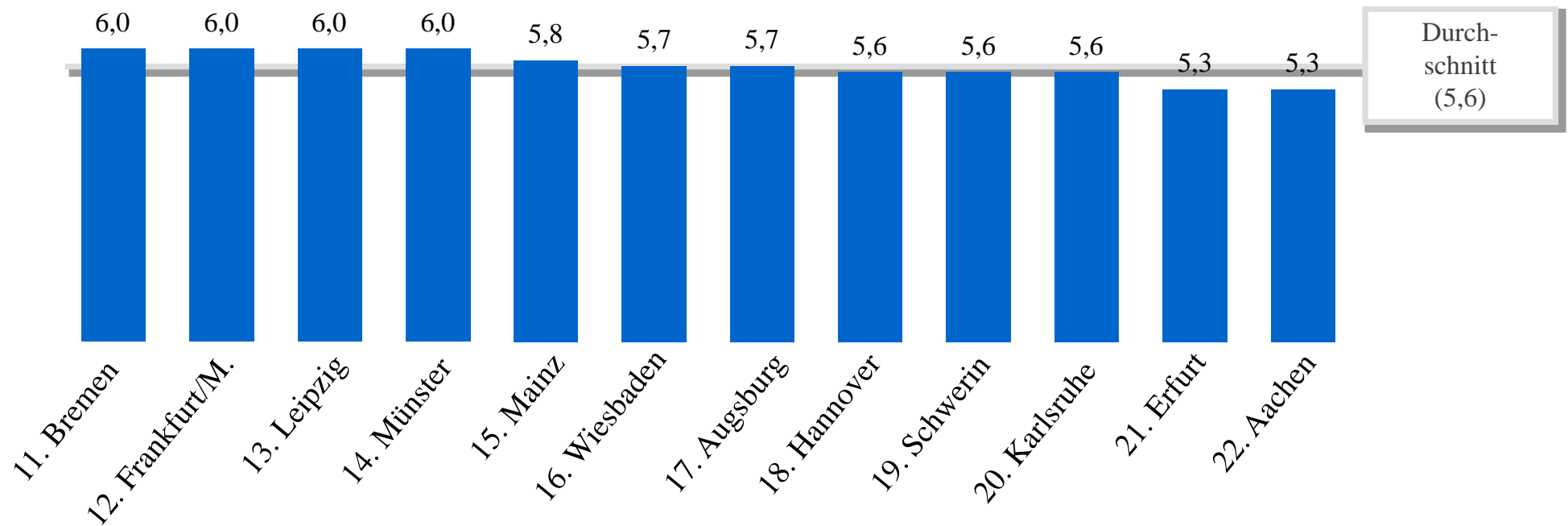
- (...) finde ich rundum sympathisch
- Es gibt gute Gründe, in (...) zu wohnen und zu leben
- (...) hat einen sehr guten Ruf
- (...) ist einzigartig
- Ich könnte mir vorstellen, nach (...) zu ziehen
- Ich könnte mir vorstellen, einem guten Freund (...) zum Leben und Arbeiten zu empfehlen
- (...) ist ein tolles Ziel für eine Städtereise
- Ich glaube, (...) wird sich in der Zukunft sehr gut entwickeln
- (...) finde ich insgesamt sehr attraktiv

Ranking
Markenstärke
(Spitzenfeld)

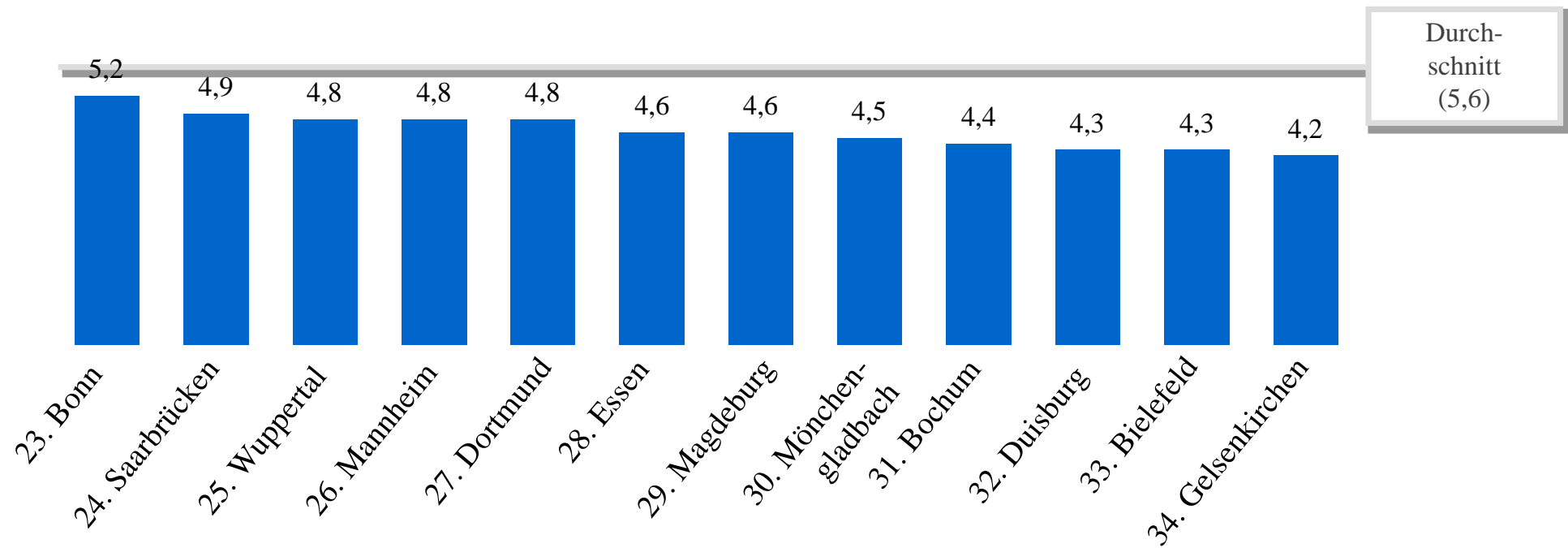
München ist vor Hamburg und Berlin die stärkste Stadtmarke Deutschlands



Markenstärke-Ranking: Das Mittelfeld



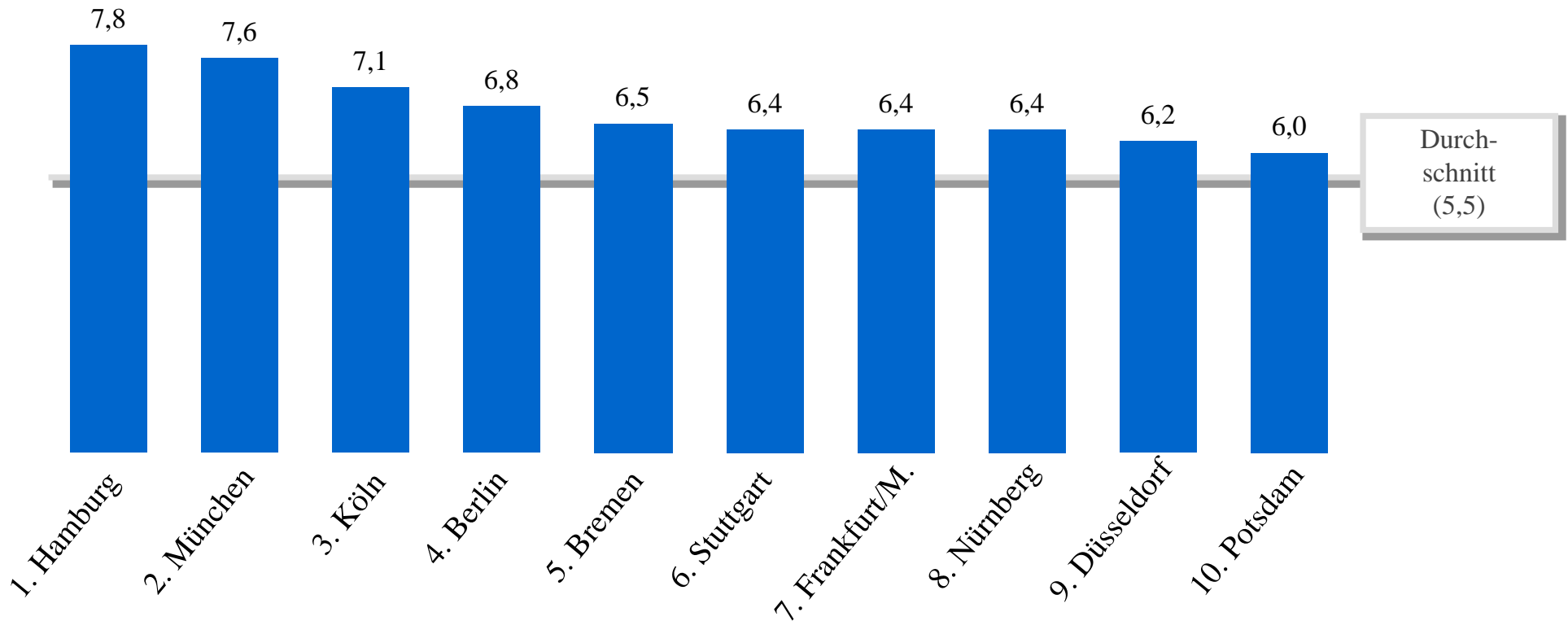
Die Städte mit niedriger Markenstärke befinden sich vor allem in Nordrhein-Westfalen



**Ranking:
Markenstärke
nach Altersgruppen**

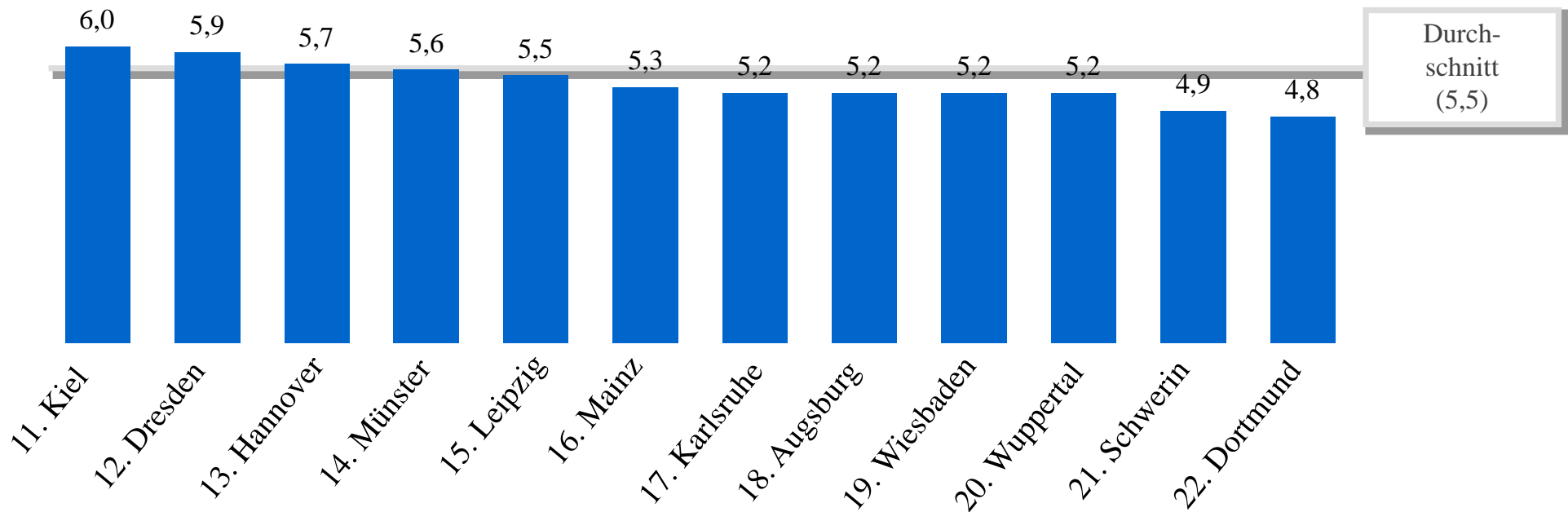
Ranking
Markenstärke
(Spitzenfeld)
Befragte: bis 29 Jahre

Hamburg ist die stärkste Stadtmarke bei jungen Menschen (bis 29 Jahre)



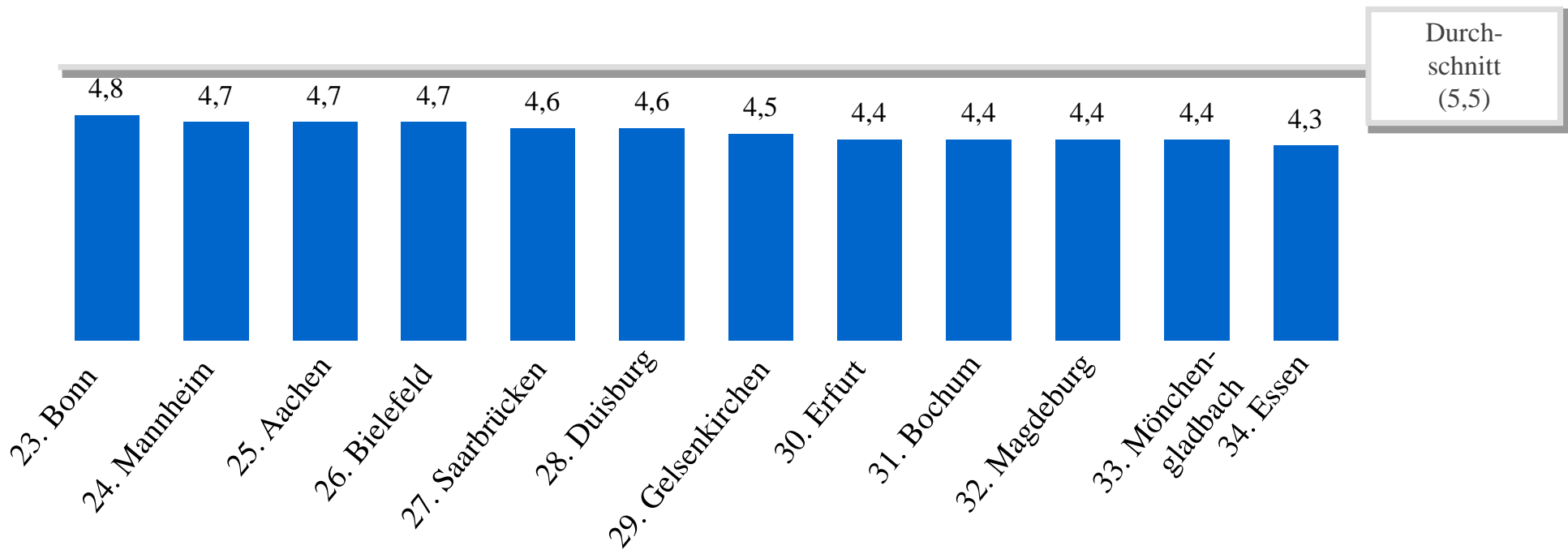
Ranking
Markenstärke
(Mittelfeld)
Befragte: bis 29 Jahre

Markenstärke-Ranking bei den bis 29-Jährigen: Das Mittelfeld



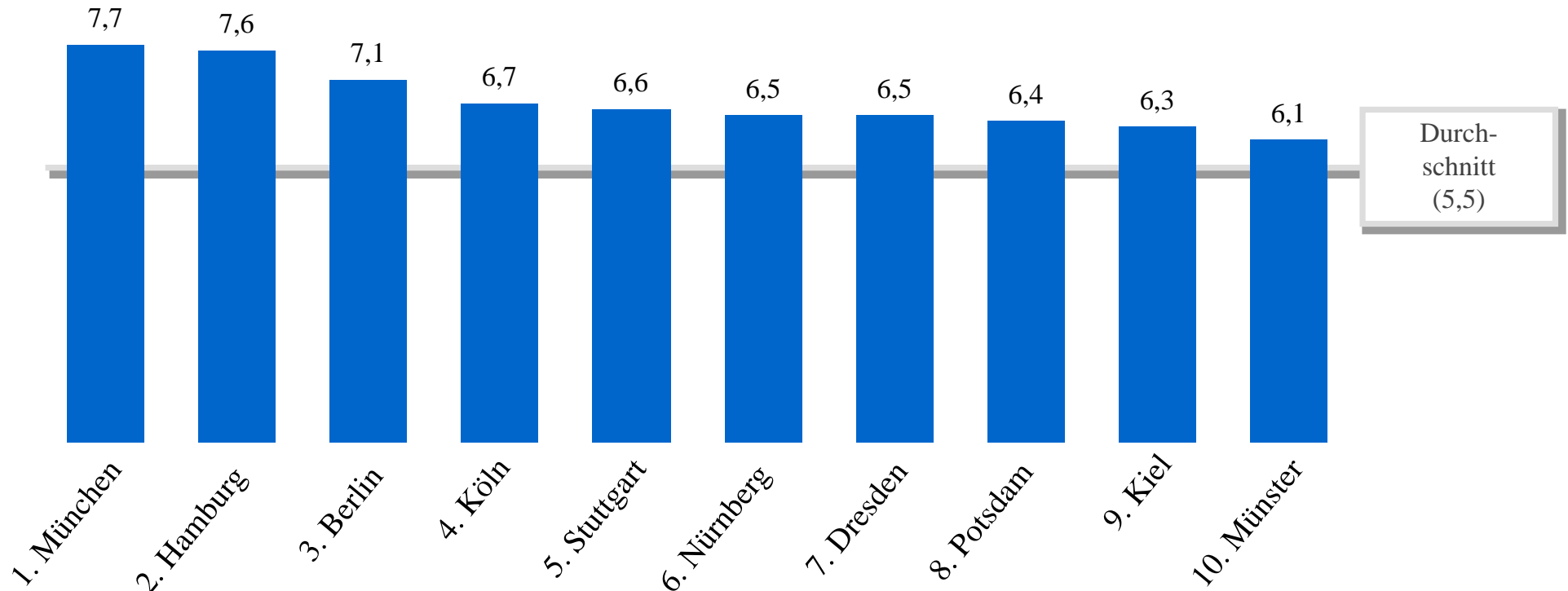
Ranking
Markenstärke
(Schlussfeld)
Befragte: bis 29 Jahre

Essen, Mönchengladbach, Magdeburg, Bochum und Erfurt sind für die Jüngeren (bis 29 Jahre) die schwächsten Stadtmarken



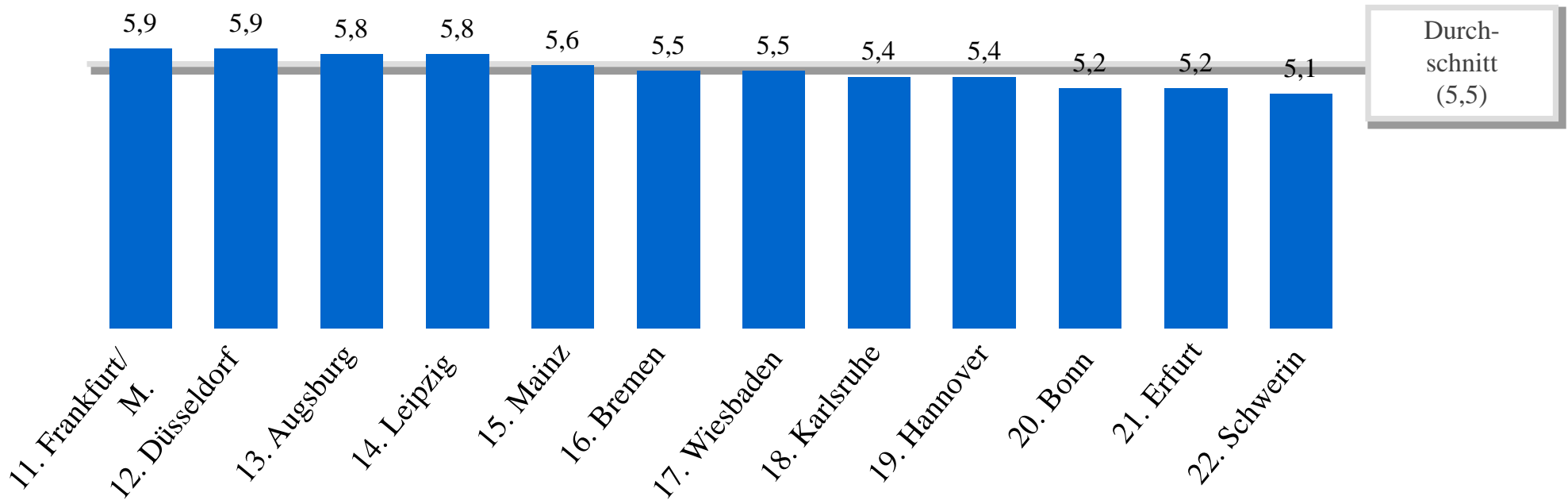
Ranking
Markenstärke
(Spitzenfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre

Bei den 30- bis 49-Jährigen sind München und Hamburg die stärksten Stadtmarken



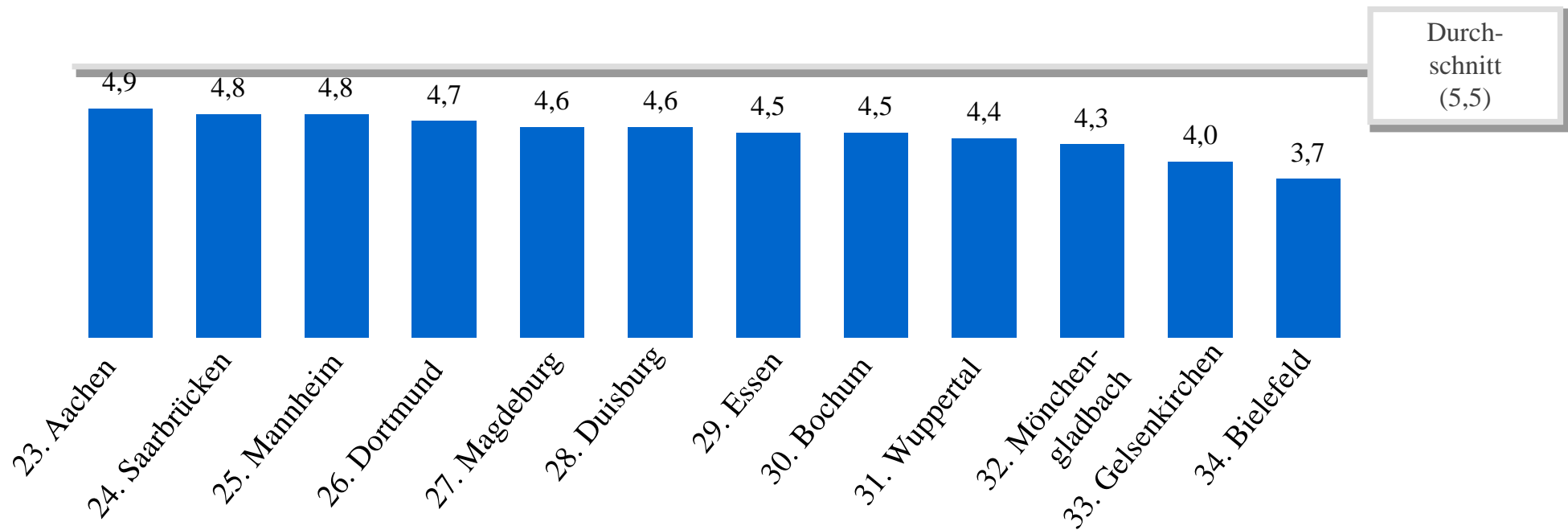
Ranking
Markenstärke
(Mittelfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre

Markenstärke bei den 30- bis 49-Jährigen: Das Mittelfeld



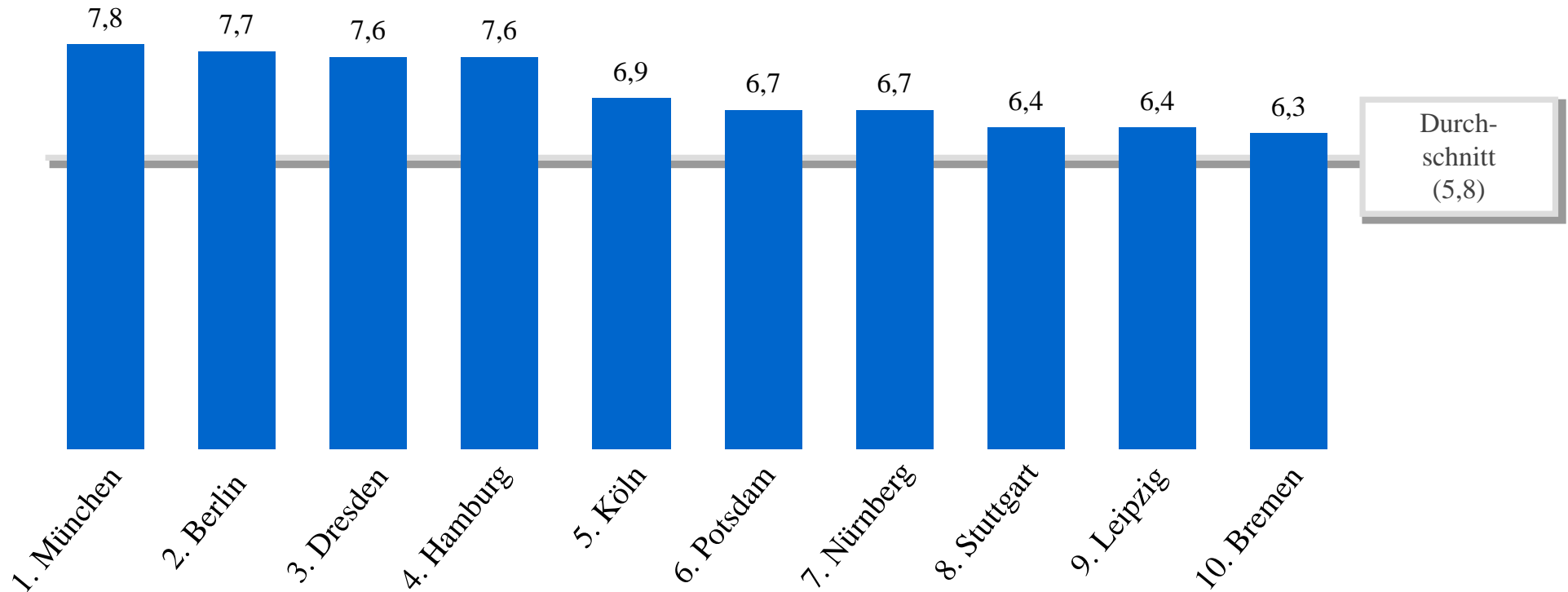
Ranking
Markenstärke
(Schlussfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre

Abgeschlagen als Stadtmarken bei der mittleren Generation (30 bis 49 Jahre): Bielefeld und Gelsenkirchen



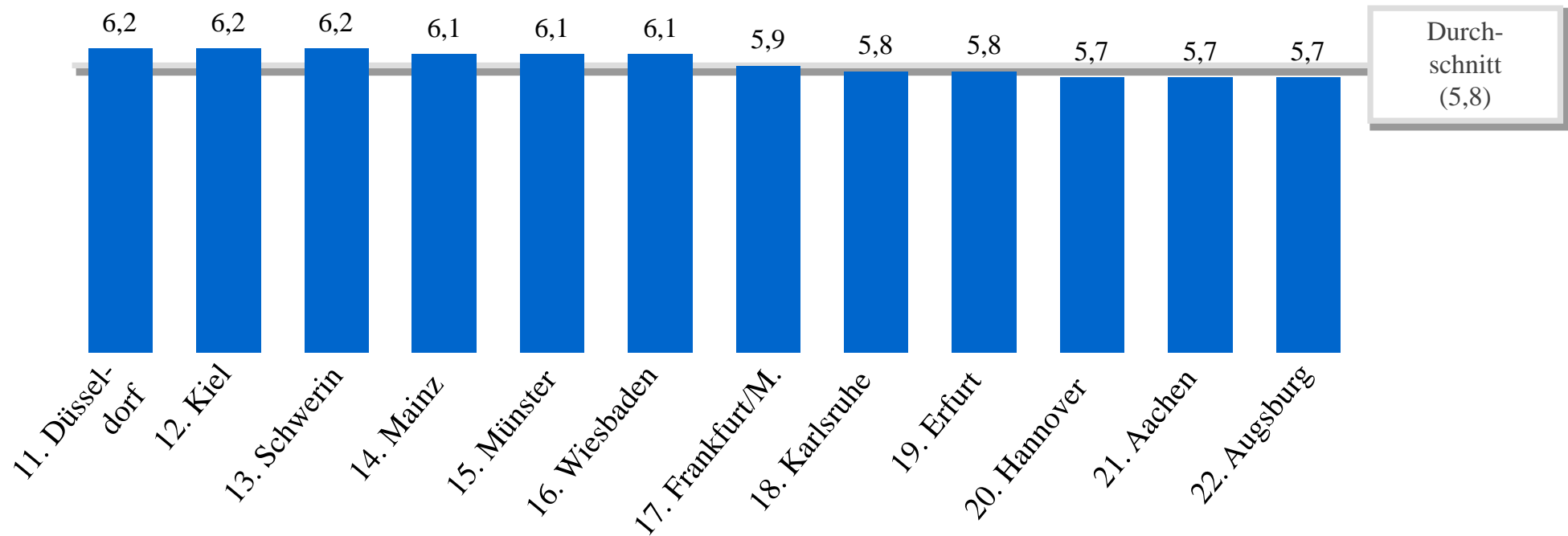
Ranking
Markenstärke
(Spitzenfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter

Die stärksten Stadtmarken bei den Deutschen ab 50 Jahren: München, Berlin, Dresden und Hamburg



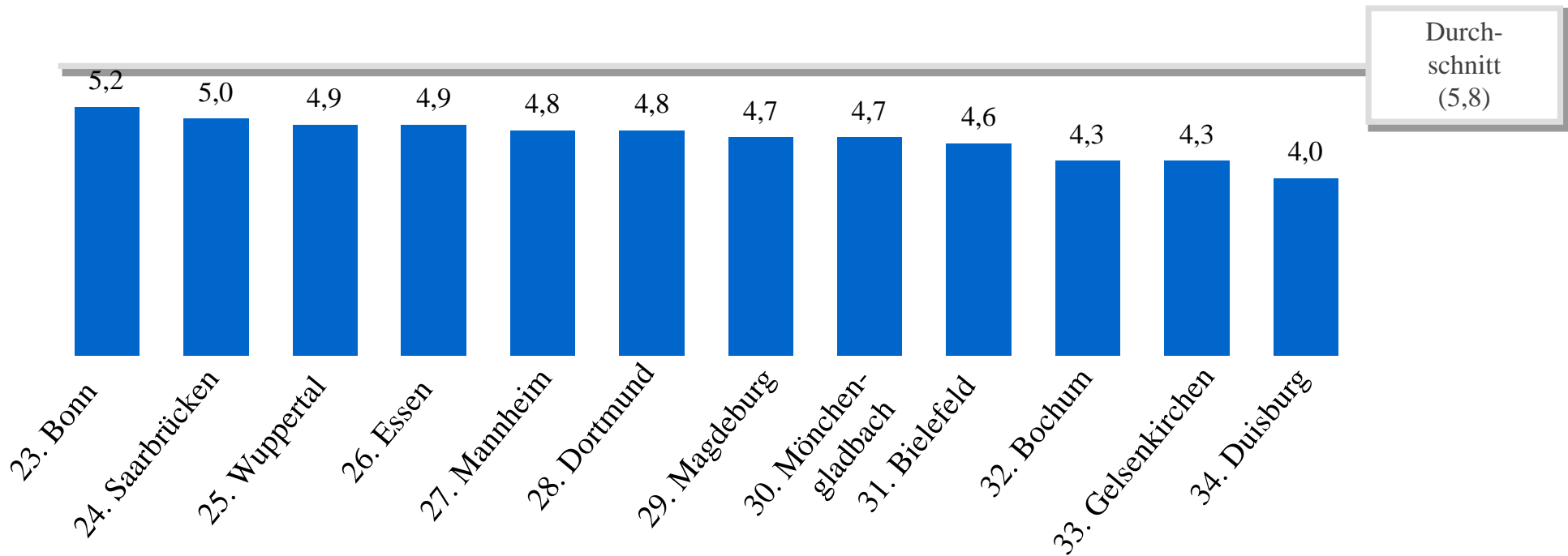
Markenstärke bei den ab 50-Jährigen: Das Mittelfeld

Ranking
Markenstärke
(Mittelfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter



Markenstärke bei den ab 50-Jährigen: Das Schlussfeld mit Duisburg, Gelsenkirchen und Bochum

Ranking
Markenstärke
(Schlussfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter

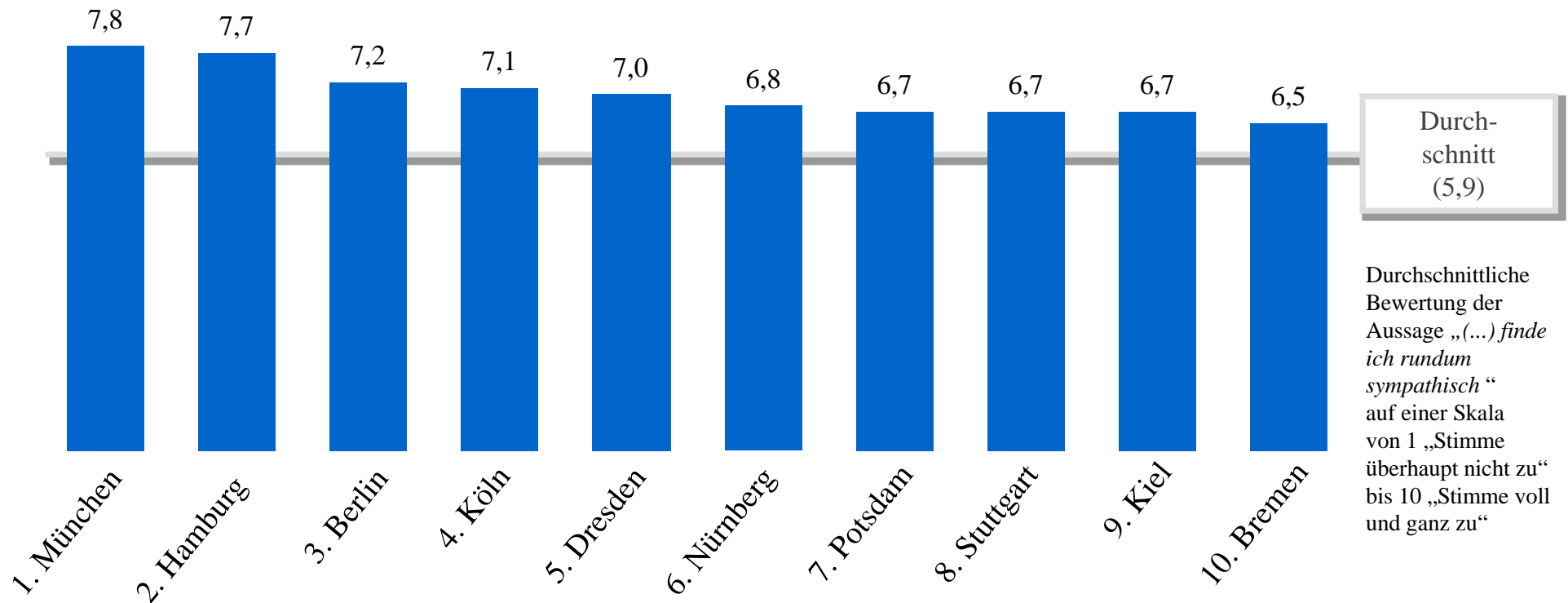


Einzelne Dimensionen der Markenstärke

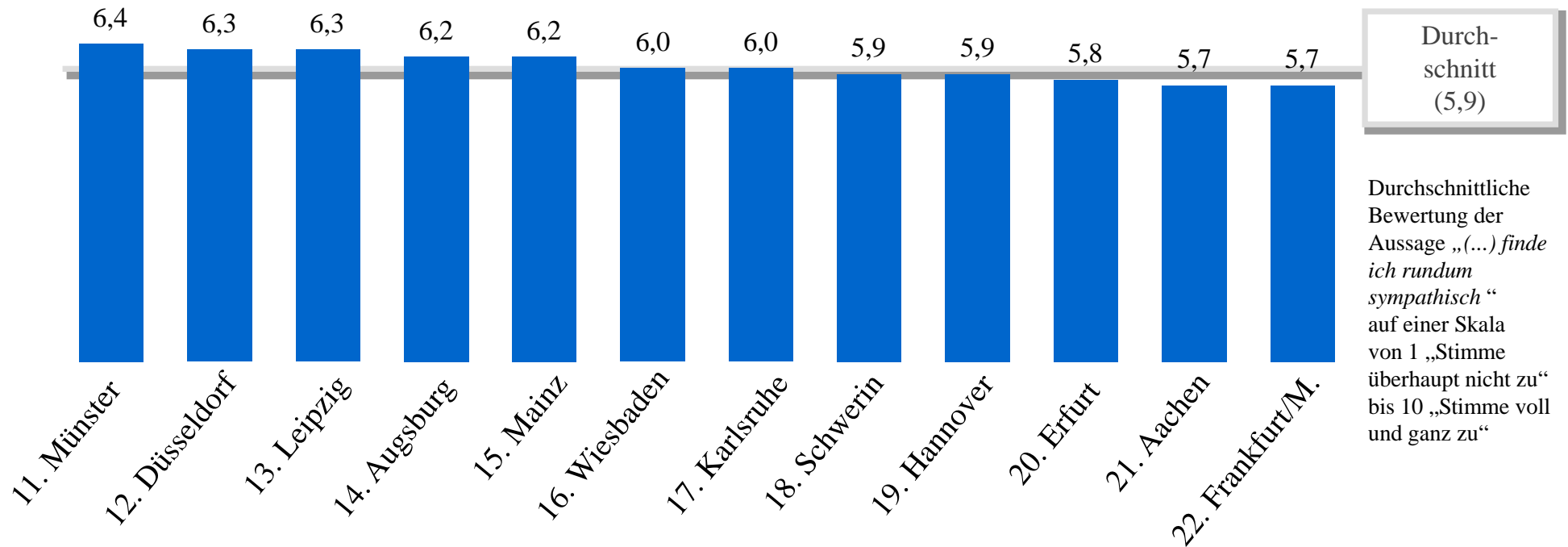
Ranking Sympathie

„(...) finde ich rundum sympathisch“

Die sympathischsten Städte Deutschlands: München und Hamburg

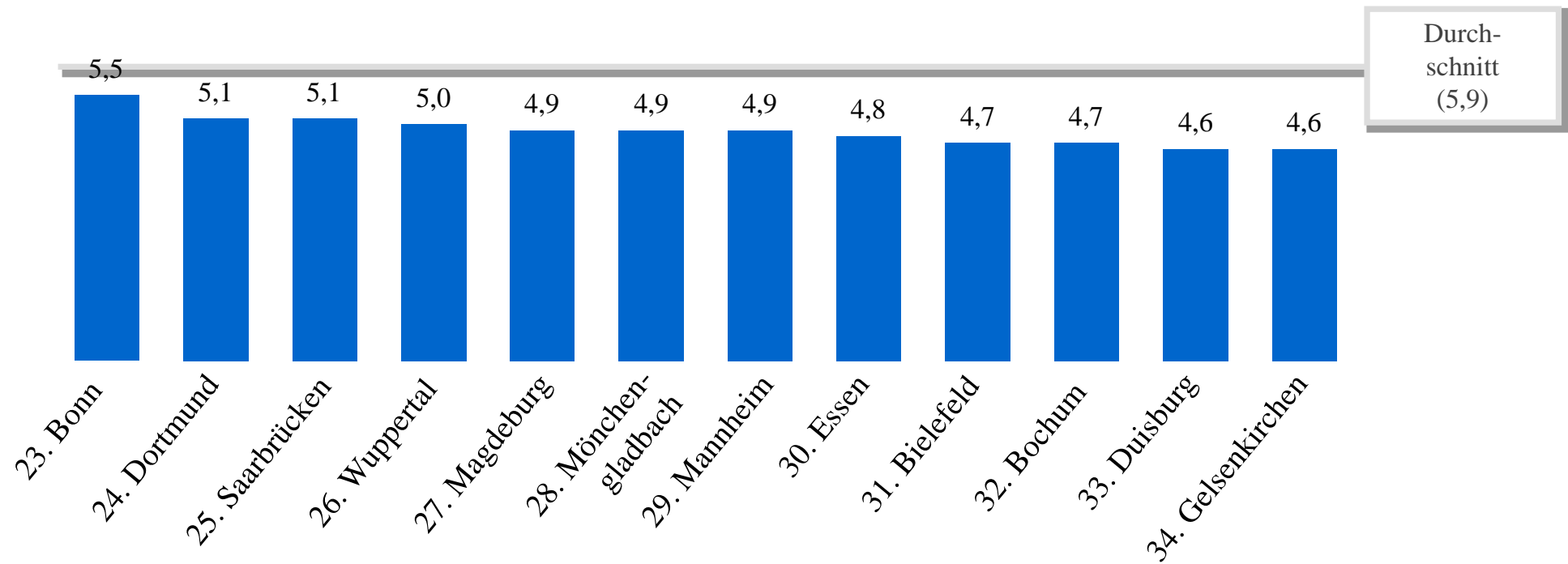


Das Mittelfeld im Sympathieranking



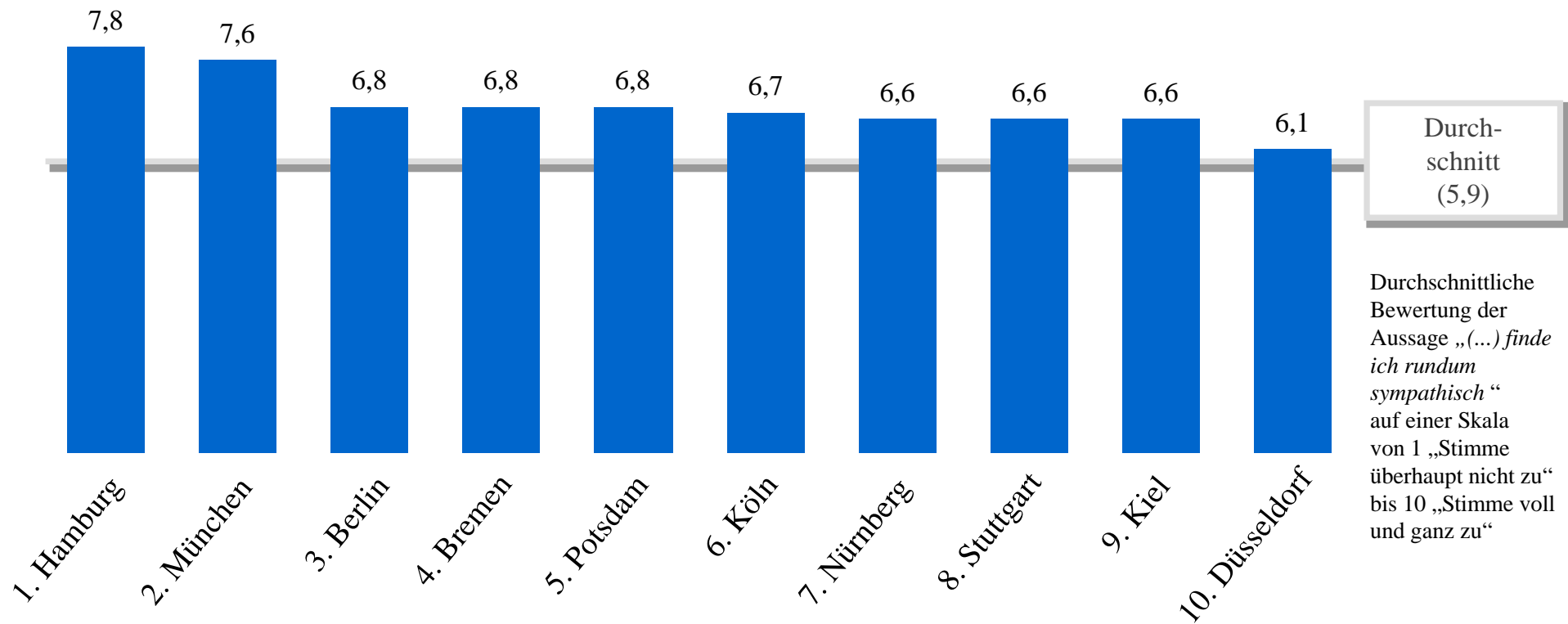
Ranking
Sympathie
(Schlussfeld)

Am wenigsten sympathisch: Bielefeld, Bochum, Duisburg und Gelsenkirchen



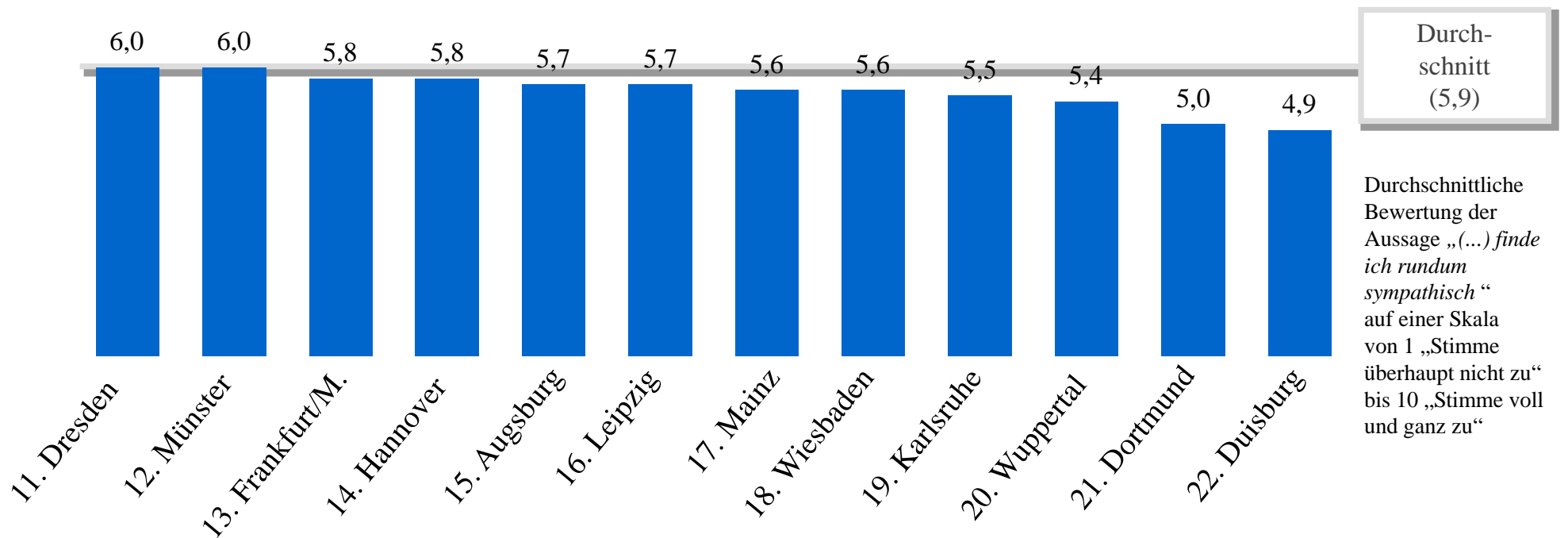
Ranking
Sympathie
(Spitzenfeld)
Befragte: bis 29 Jahre

Bei den jungen Leuten (bis 29 Jahre) in der Sympathie ganz vorne: Hamburg; weit vorne auch Bremen



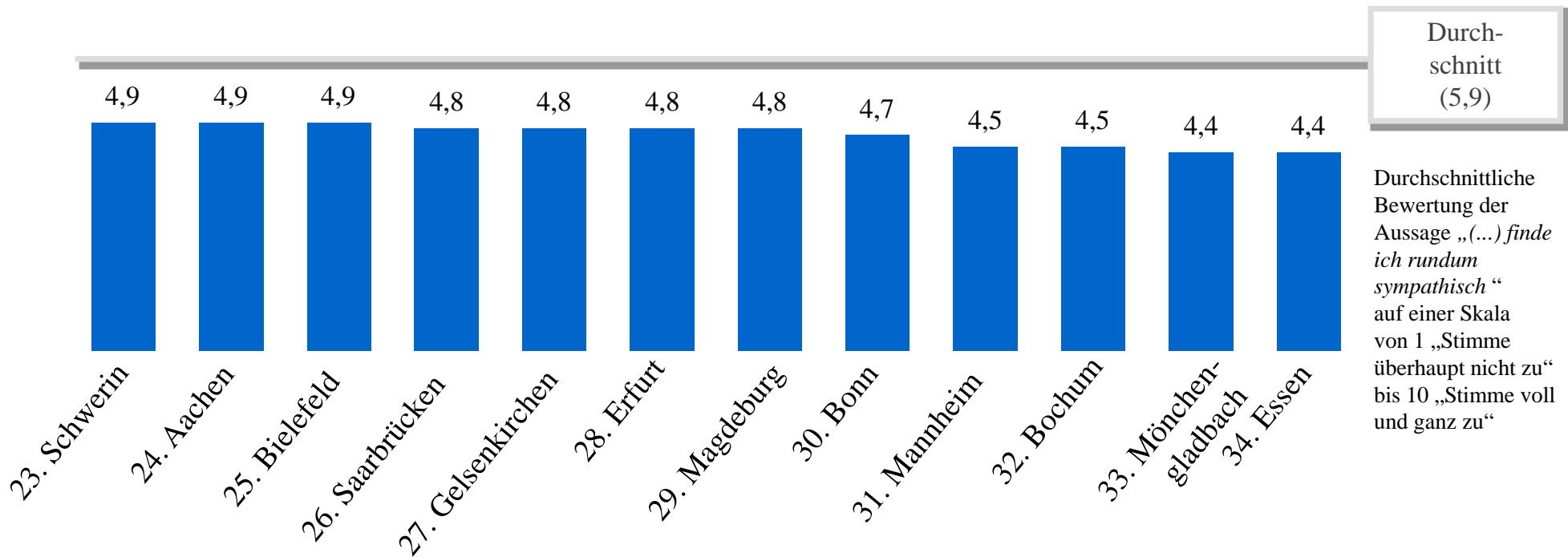
Ranking
Sympathie
(Mittelfeld)
Befragte: bis 29 Jahre

Bei den Jüngeren (bis 29 Jahre) liegen Wuppertal, Dortmund und Duisburg im Mittelfeld der sympathischen Städte



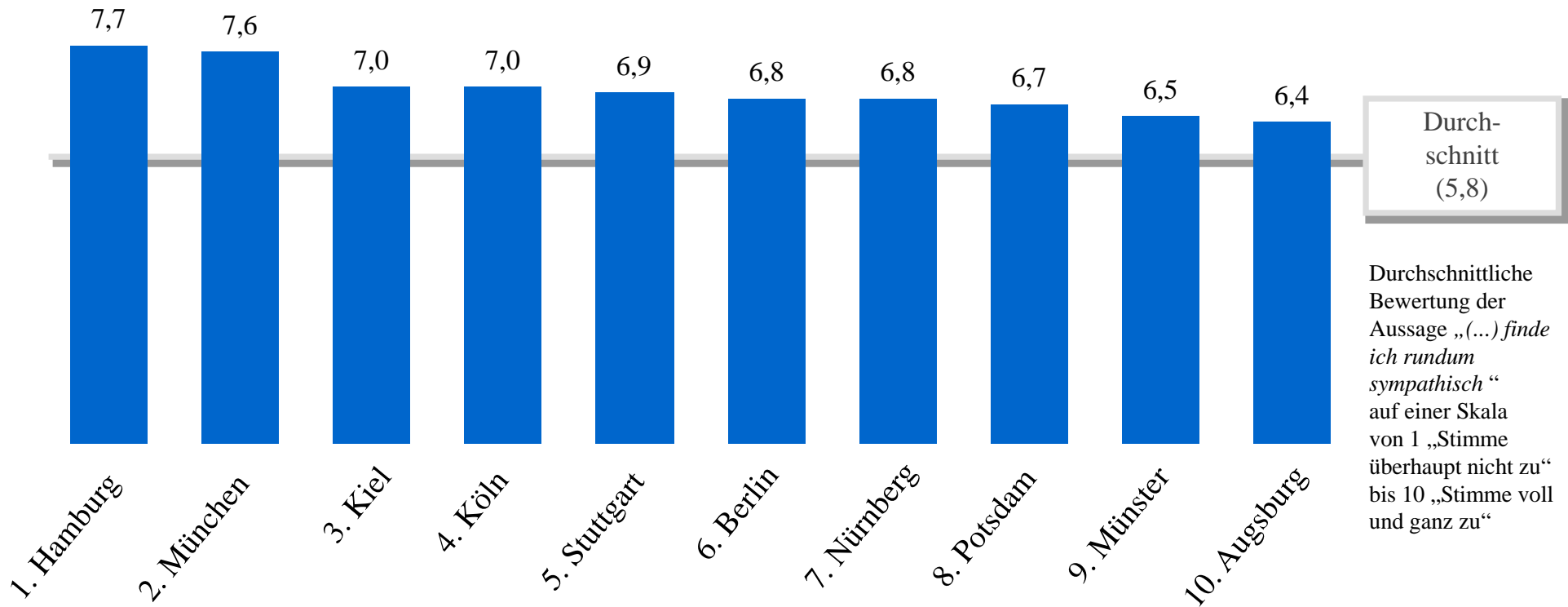
Ranking
Sympathie
(Schlussfeld)
Befragte: bis 29 Jahre

Schlussfeld des Sympathie-Rankings bei den Jüngeren (bis 29 Jahre)



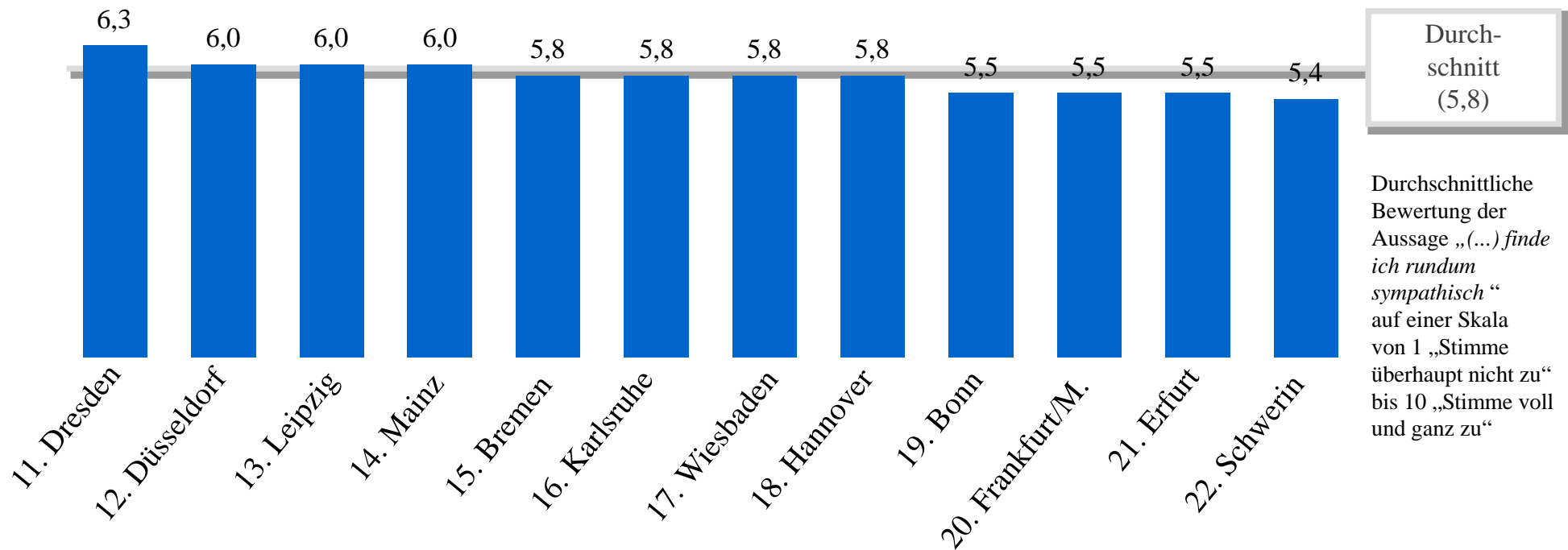
Ranking
Sympathie
(Spitzenfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre

Hamburg und München sind für die Menschen zwischen 30 und 49 die sympathischsten deutsche Städte; es folgen Kiel und Köln



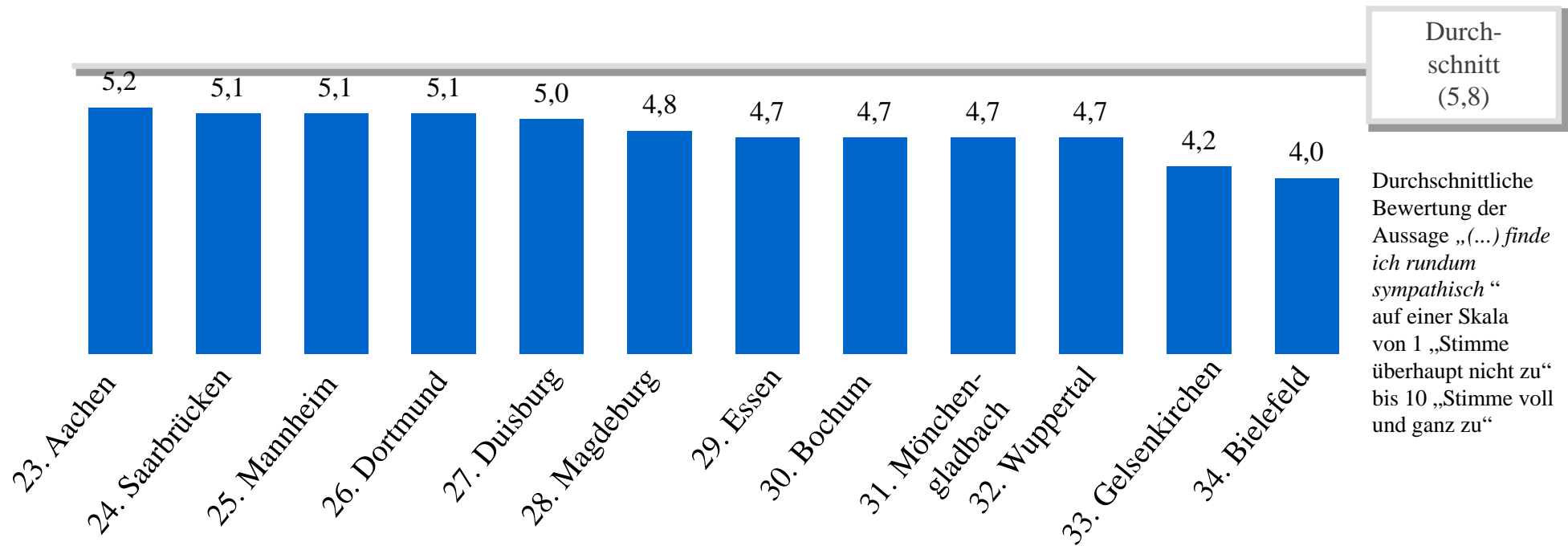
Ranking
Sympathie
(Mittelfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre

Das Mittelfeld: Dresden und Bremen fallen bei den Menschen mittleren Alters (30 bis 49 Jahre) bezüglich Sympathie zurück



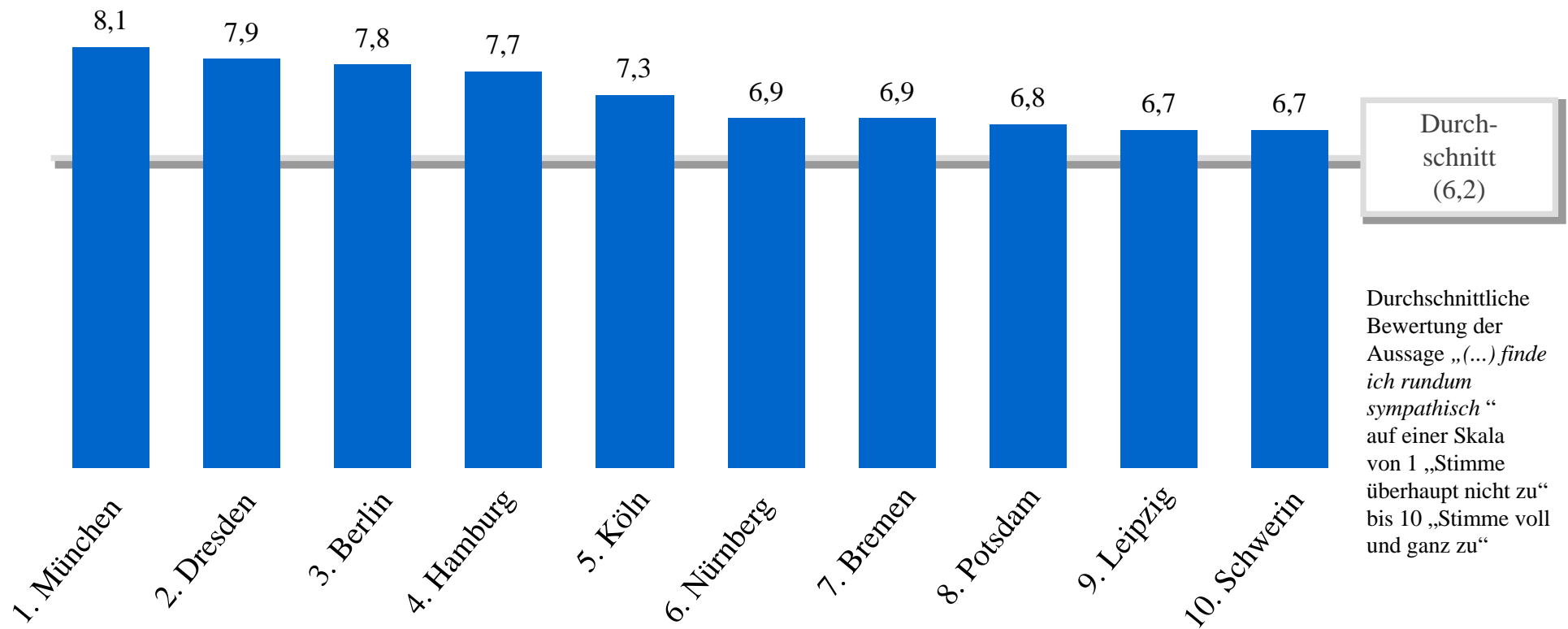
Ranking
Sympathie
(Schlussfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre

Bielefeld und Gelsenkirchen bilden bei den 30- bis 49-Jährigen das Schlusslicht in der Sympathie-Wertung



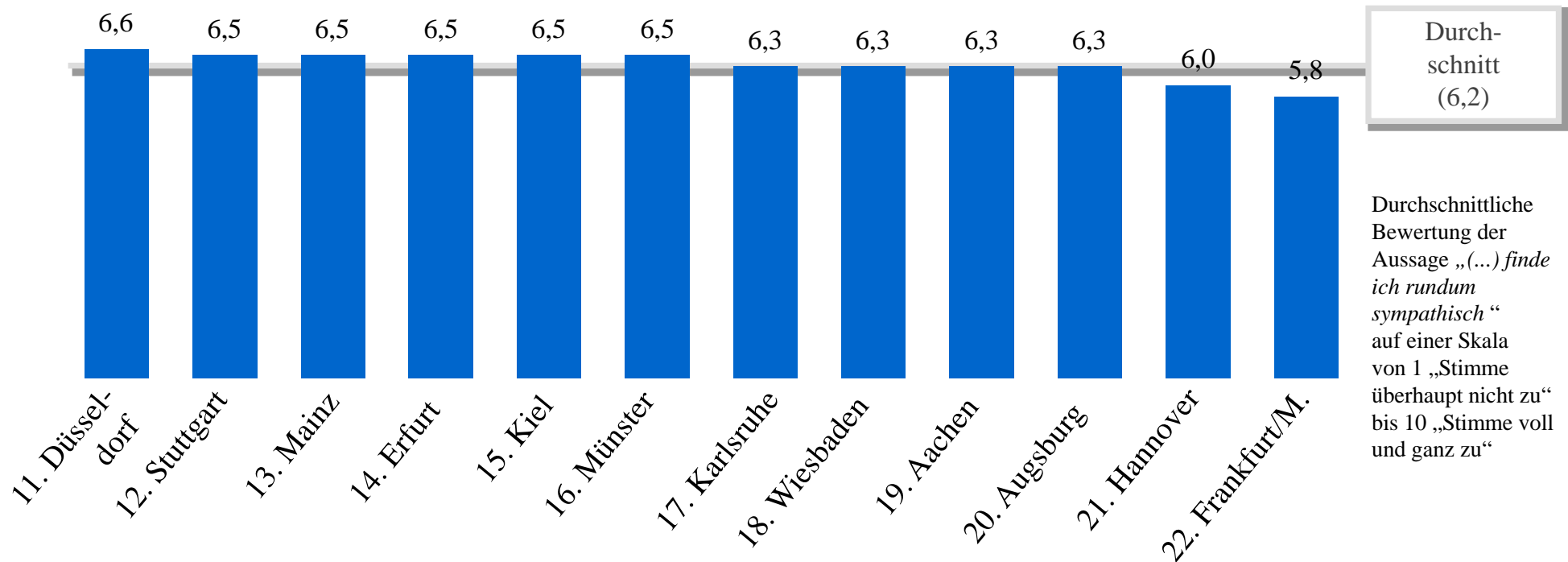
Auch für die ab 50-Jährigen ist München die sympathischste Stadt; Dresden vor Berlin und Hamburg

Ranking
Sympathie
(Spitzenfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter



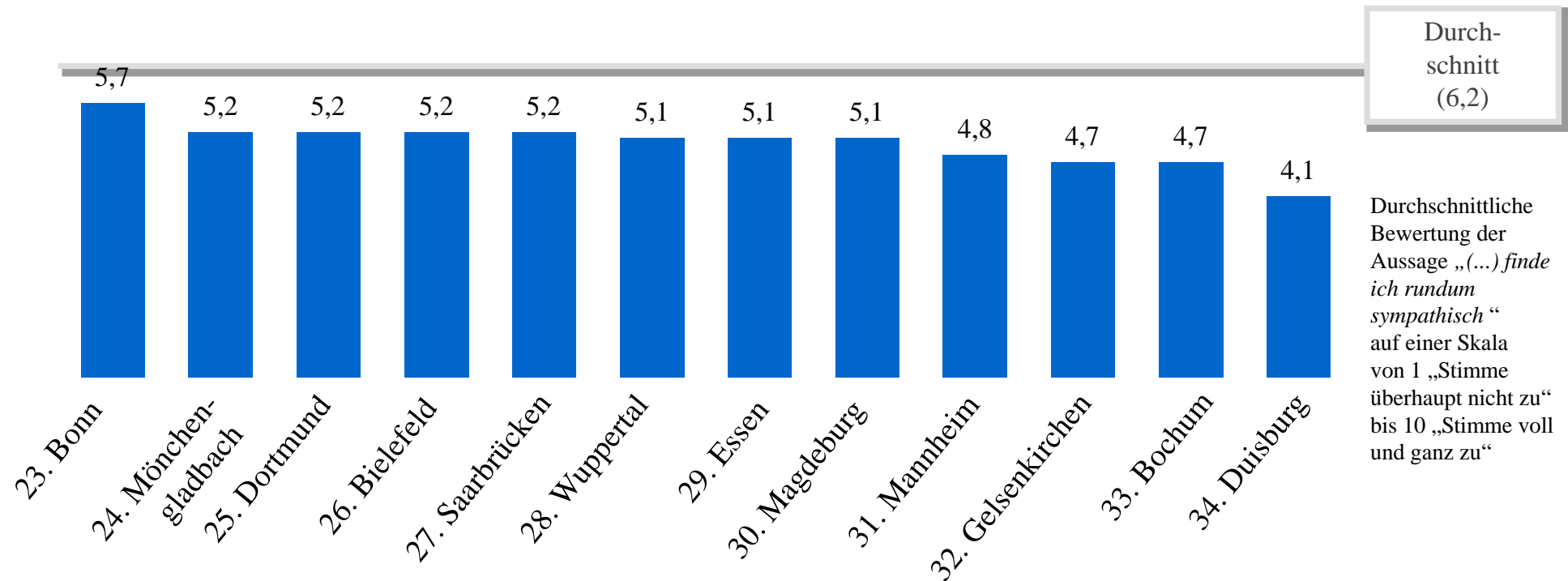
Das Mittelfeld: Stuttgart und Kiel sind den Menschen ab 50 Jahren nicht so sympathisch wie dem Rest der Bevölkerung

Ranking
Sympathie
(Mittelfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter



Das Sympathie-Schlussfeld bei den ab 50-Jährigen mit Duisburg auf dem letzten Platz

Ranking
Sympathie
(Schlussfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter

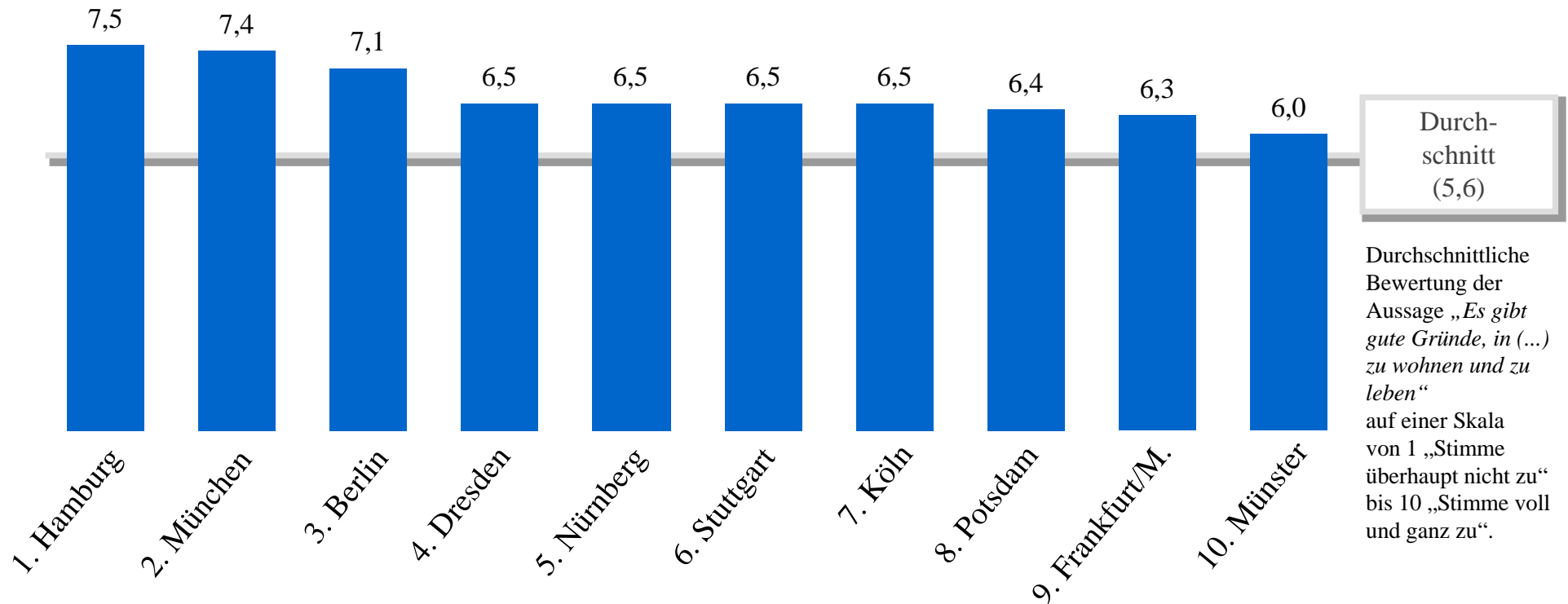


Ranking Gute Gründe zum Wohnen/Leben

*„Es gibt gute Gründe, in (...) zu wohnen und
zu leben“*

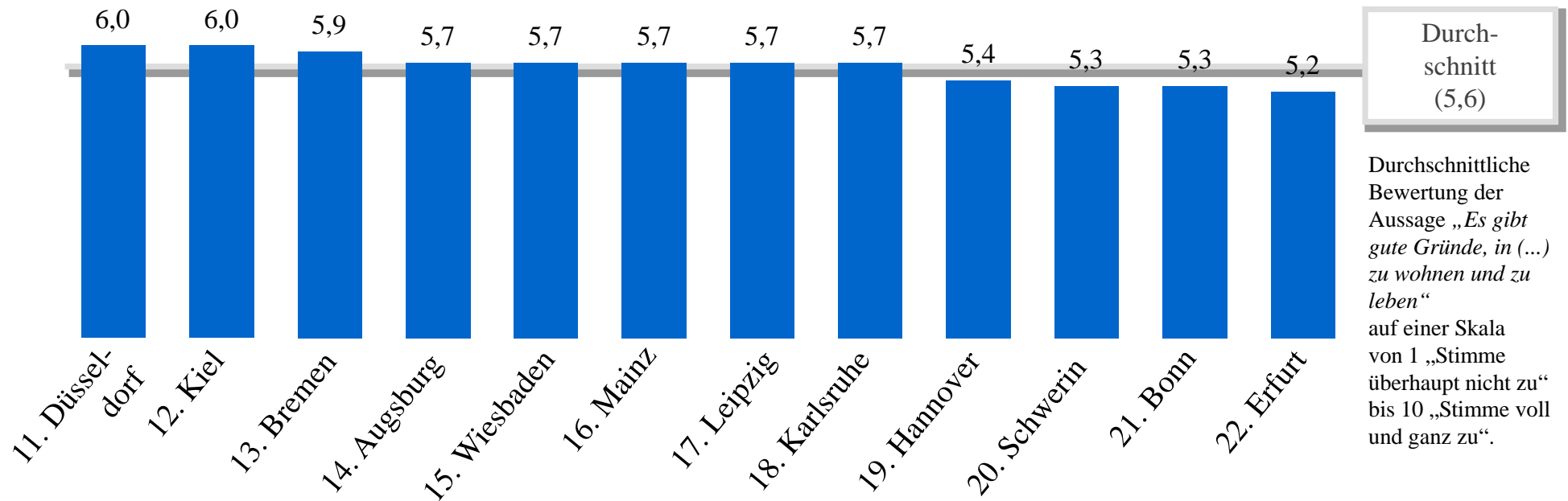
Ranking
Gute Gründe zum
Wohnen/Leben
(Spitzenfeld)

Hamburg und München sind die attraktivsten Städte zum Wohnen und Leben; auch Frankfurt und Münster unter den Top 10



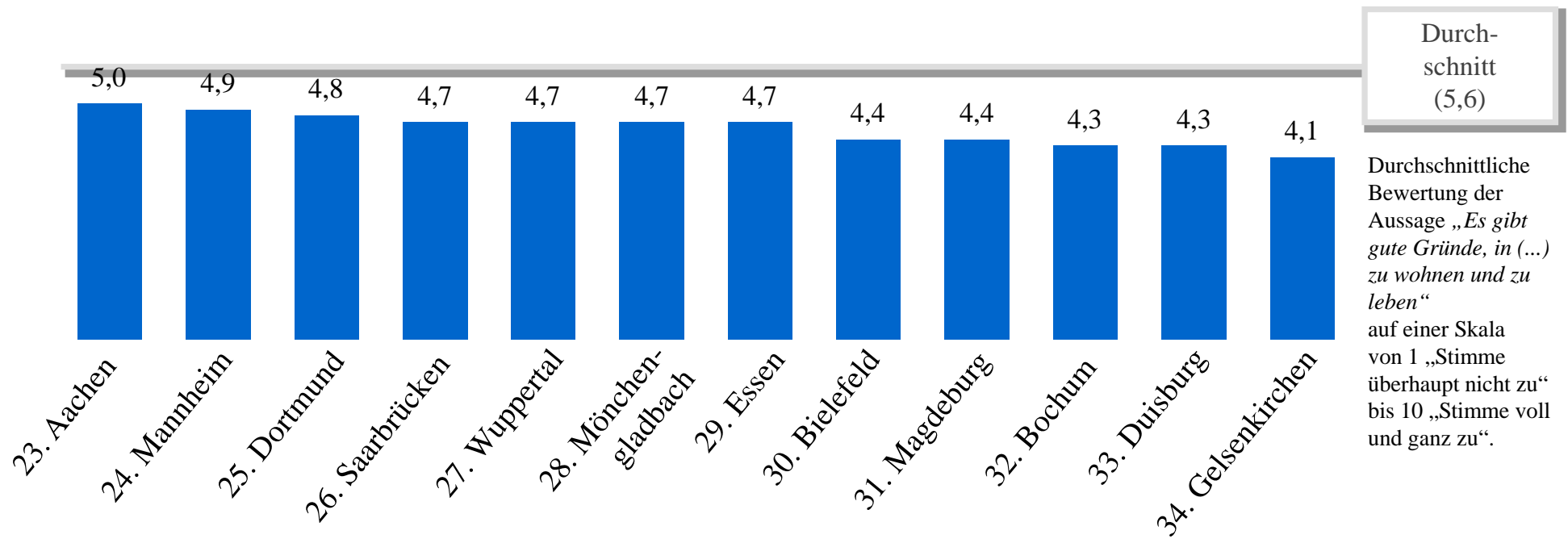
Ranking
Gute Gründe zum
Wohnen/Leben
(Mittelfeld)

Das Mittelfeld: Bei den guten Gründen zum Wohnen und Leben fallen Kiel und Leipzig zurück, Augsburg holt auf



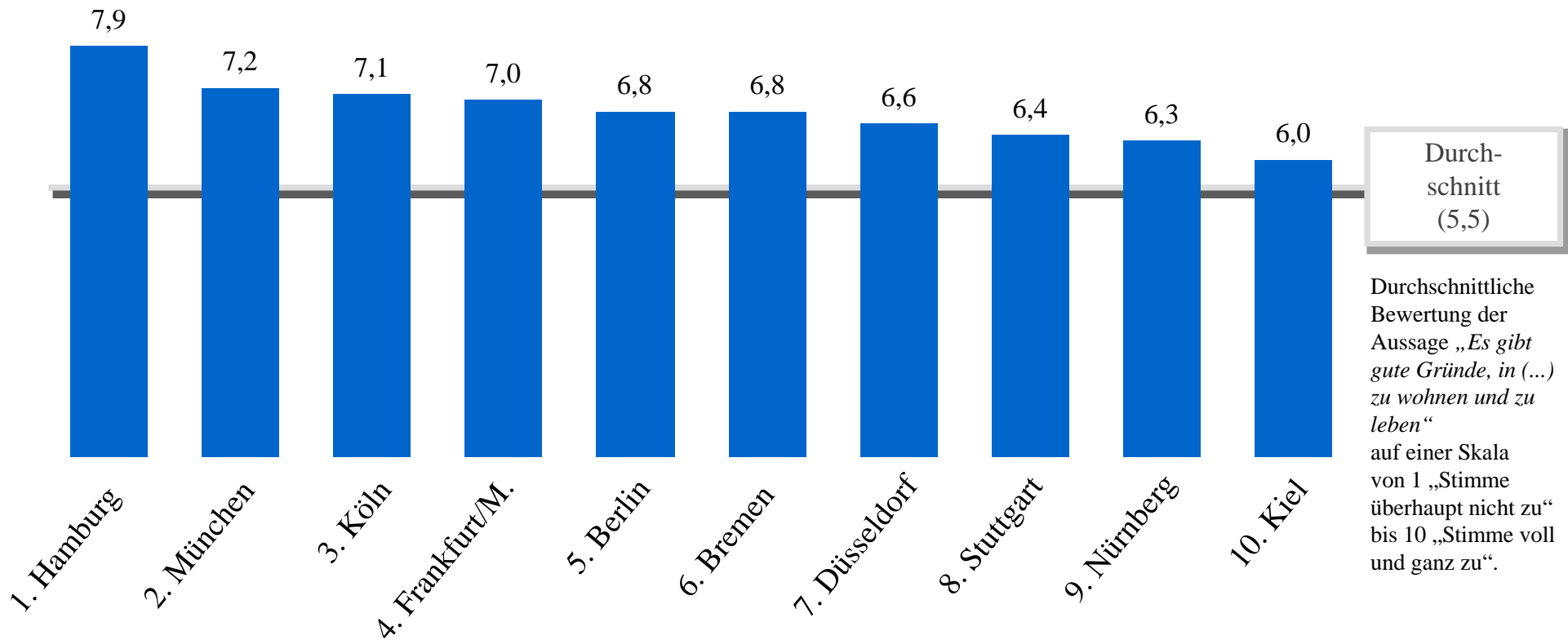
Ranking
Gute Gründe zum
Wohnen/Leben
(Schlussfeld)

Das Schlussfeld: Für das Wohnen und Leben in Gelsenkirchen, Duisburg und Bochum spricht aus Sicht der Befragten am wenigsten



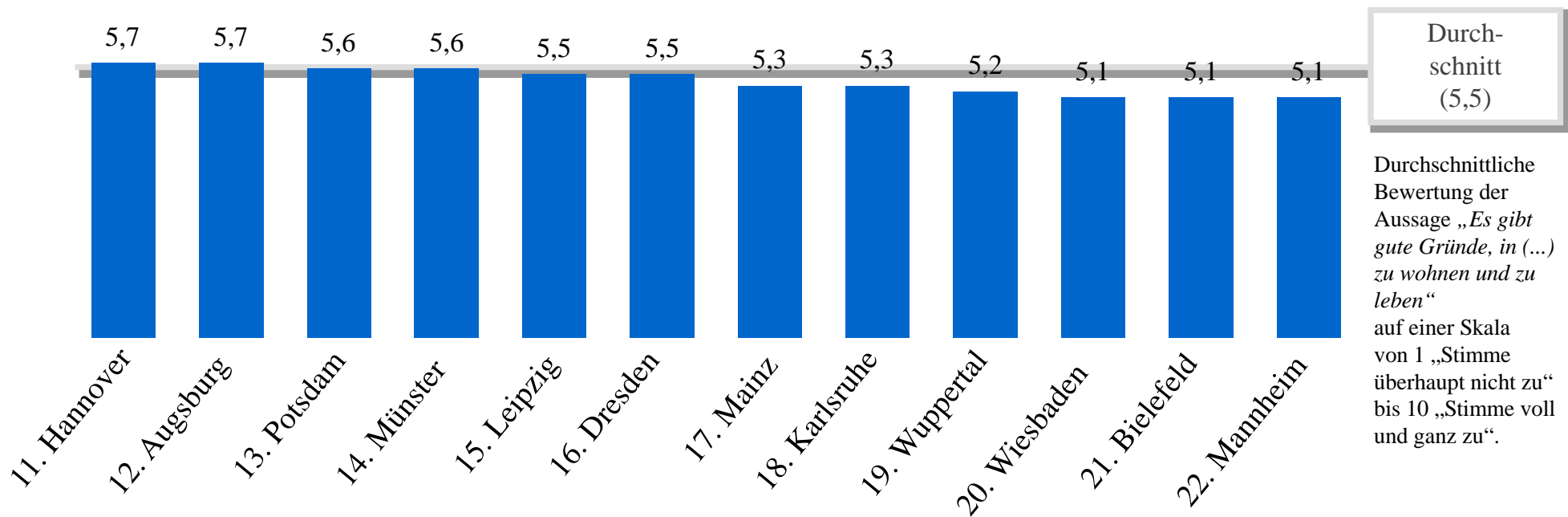
Ranking
Gute Gründe zum
Wohnen/Leben
(Spitzenfeld)
Befragte: bis 29 Jahre

Hamburg ist für junge Deutsche (bis 29 Jahre) die attraktivste Stadt zum Wohnen und Leben; München, Köln und Frankfurt vor Berlin



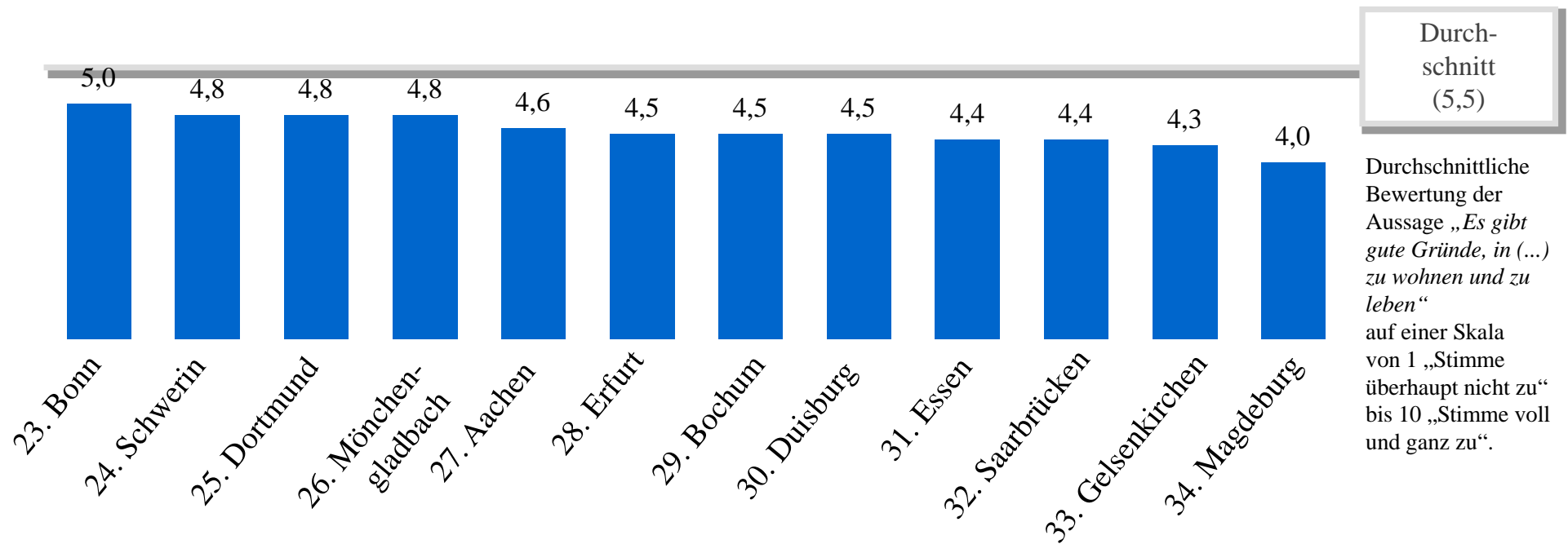
Das Mittelfeld: Wuppertal und Bielefeld sind für die bis 29-Jährigen zum Wohnen und Leben attraktiver als für die Gesamtbevölkerung

Ranking
Gute Gründe zum Wohnen/Leben (Mittelfeld)
Befragte: bis 29 Jahre



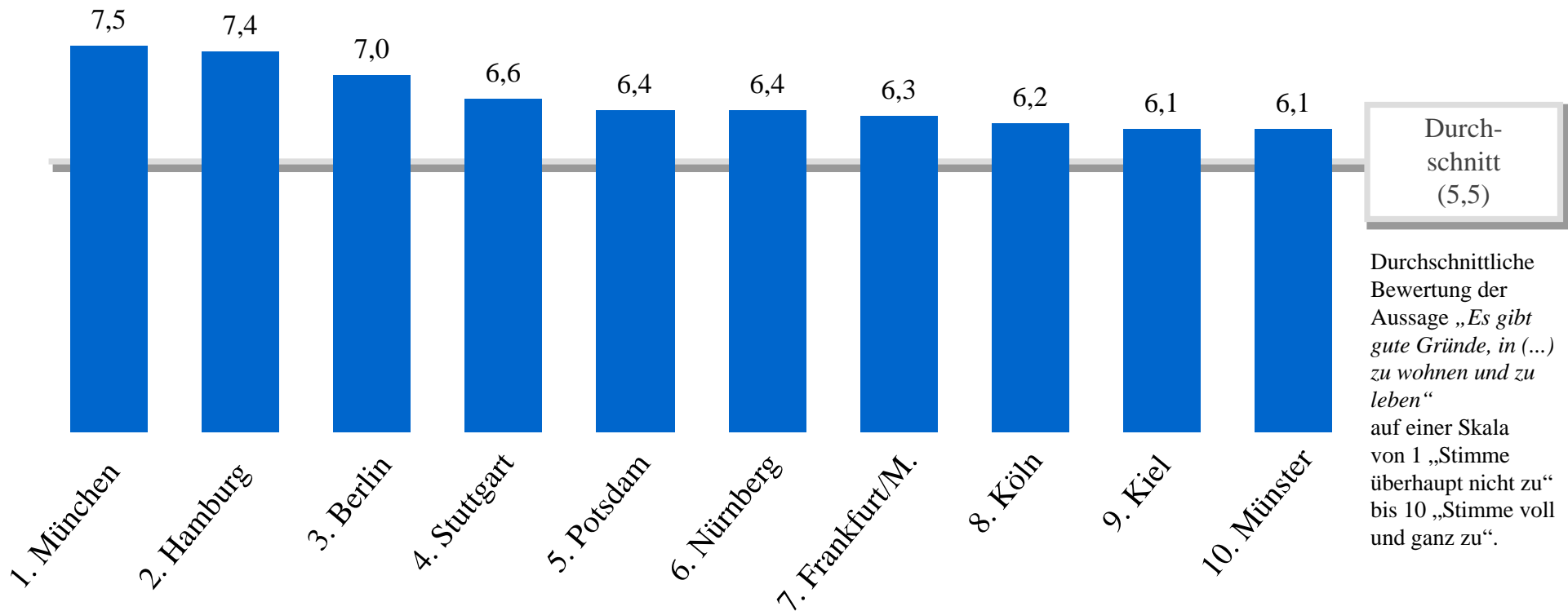
Ranking
Gute Gründe zum
Wohnen/Leben
(Schlussfeld)
Befragte: bis 29 Jahre

Das Schlussfeld: Am wenigsten gute Gründe zum Wohnen und Leben sehen junge Leute in Magdeburg



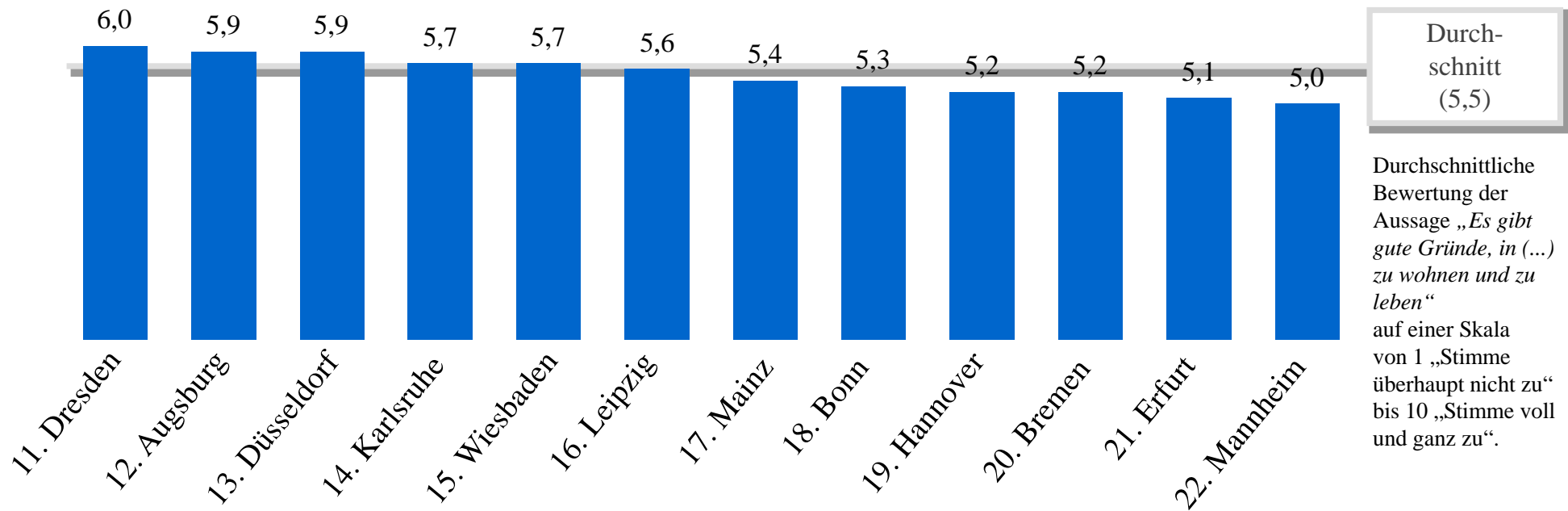
Ranking
Gute Gründe zum
Wohnen/Leben
(Spitzenfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre

Für Menschen von 30 bis 49 sind München und Hamburg am attraktivsten zum Wohnen und Leben; ebenfalls weit vorne: Stuttgart und Potsdam



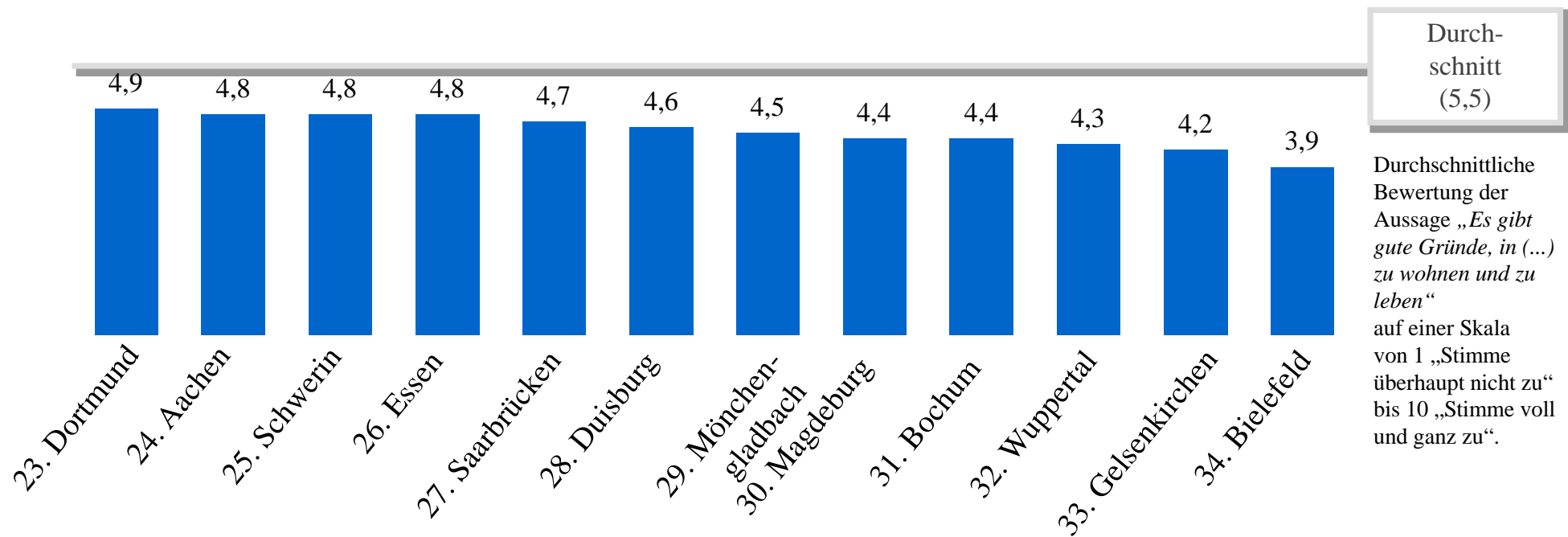
Ranking
Gute Gründe zum
Wohnen/Leben
(Mittelfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre

Das Mittelfeld: Bei den 30-bis 49-Jährigen fallen Dresden und Bremen als Städte zum Wohnen und Leben zurück; Karlsruhe und Bonn holen auf



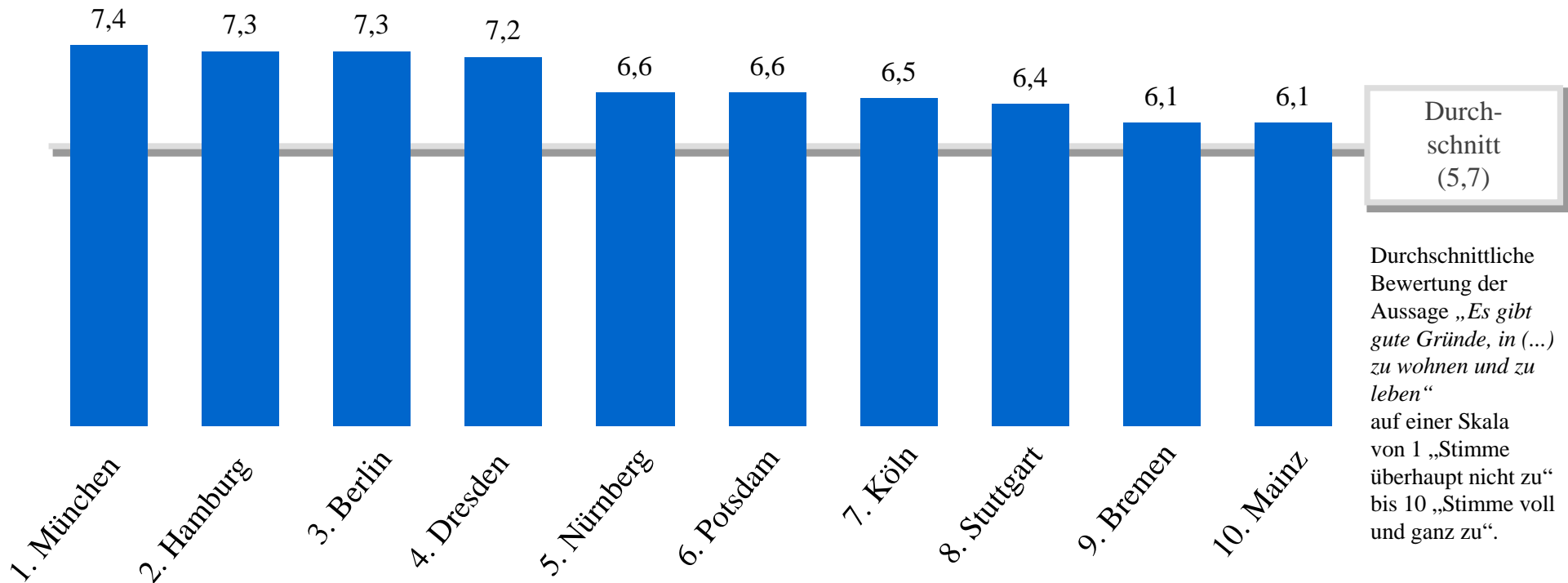
Das Schlussfeld bei den 30- bis 49-Jährigen mit Bielefeld auf dem letzten Platz

Ranking
Gute Gründe zum Wohnen/Leben (Schlussfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre



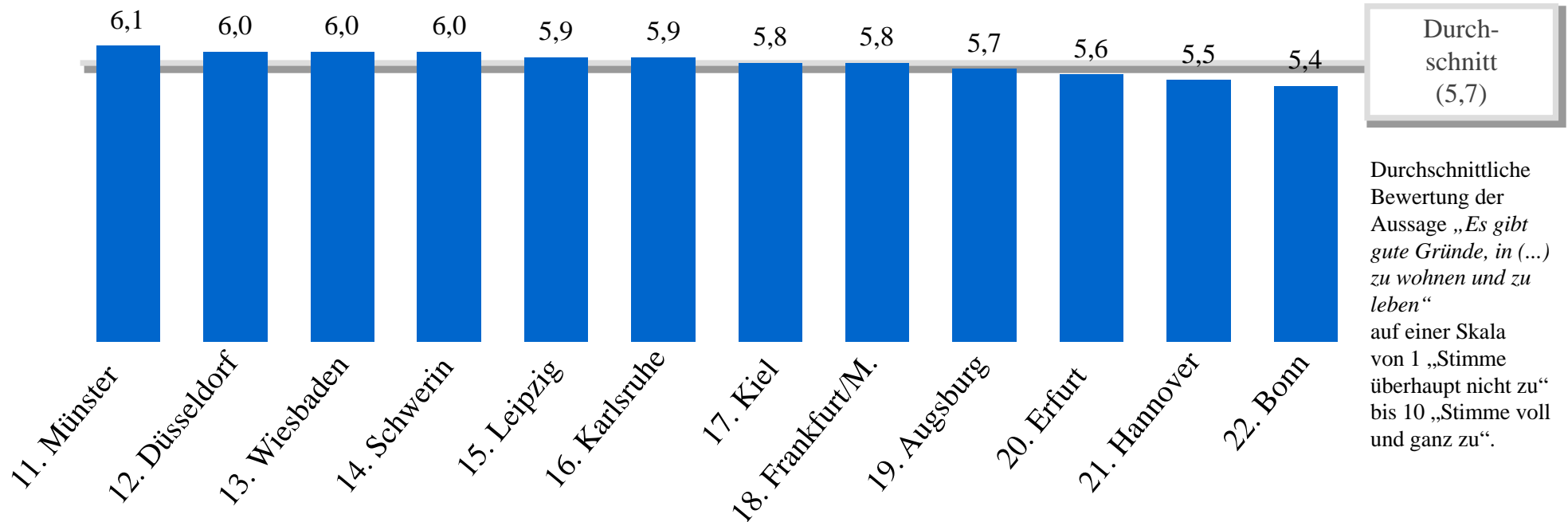
Bei den Älteren (50 Jahre +) unter den 10 attraktivsten Städten zum Wohnen und Leben: Bremen und Mainz; ganz vorne: München, Hamburg, Berlin und Dresden

Ranking
Gute Gründe zum Wohnen/Leben (Spitzenfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter



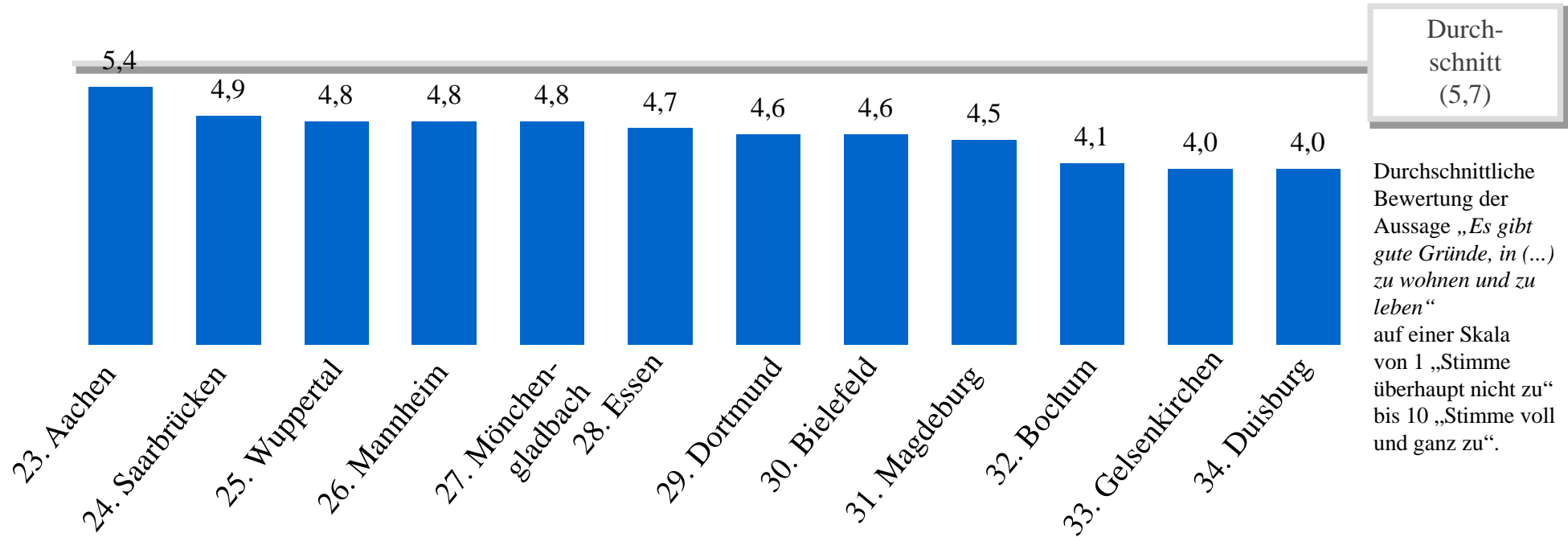
**Das Mittelfeld bei den ab 50-Jährigen;
hier gewinnt Schwerin und ist zum Wohnen
und Leben z.B. attraktiver als Frankfurt/M.**

Ranking
Gute Gründe zum
Wohnen/Leben
(Mittelfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter



Im Schlussfeld als Städte zum Wohnen und Leben bei den Menschen ab 50: Die Städte des Ruhrgebiets

Ranking
Gute Gründe zum Wohnen/Leben (Schlussfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter



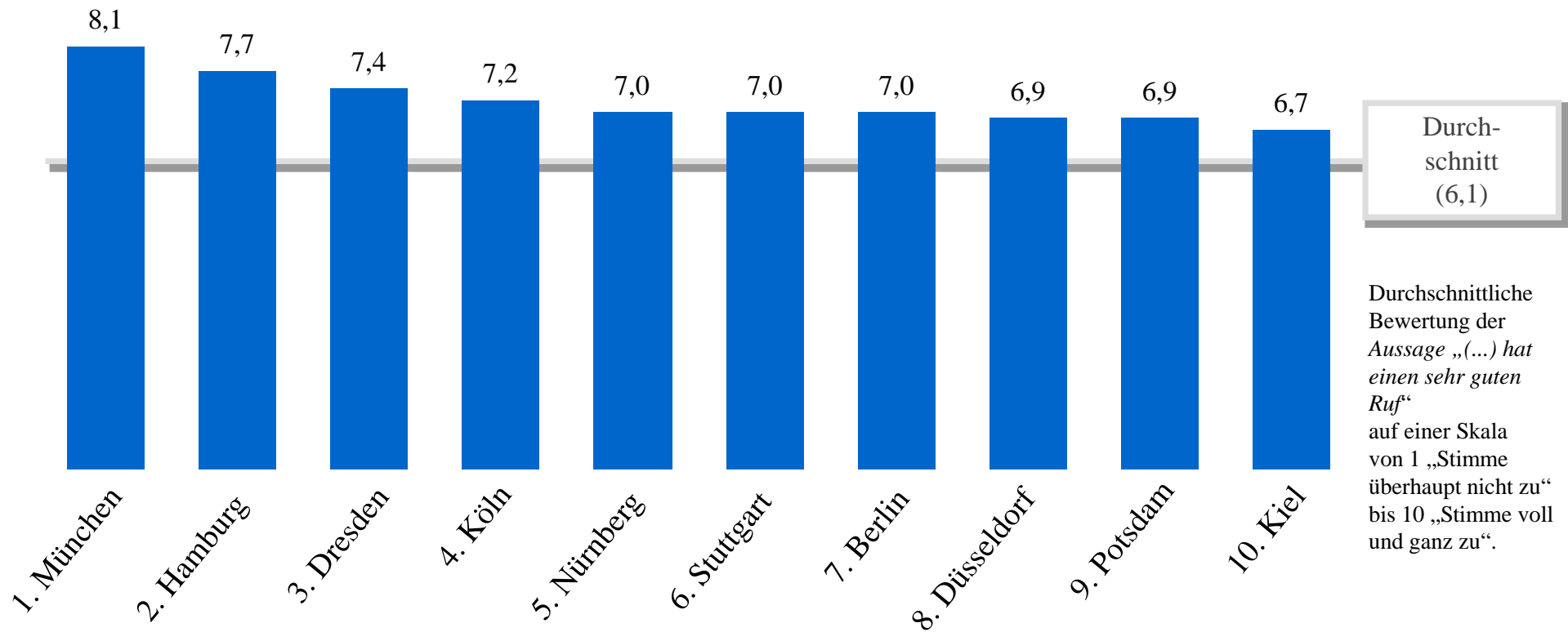
Ranking

Guter Ruf

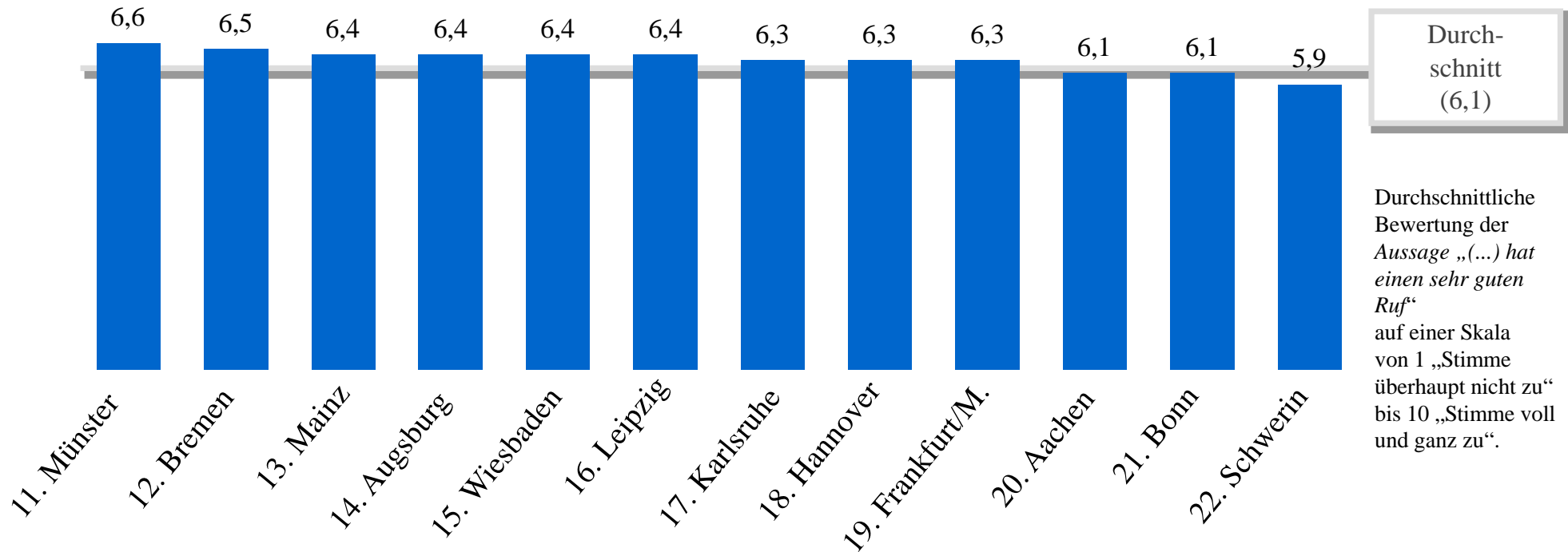
„(...) hat einen sehr guten Ruf“

Ranking
Guter Ruf
(Spitzenfeld)

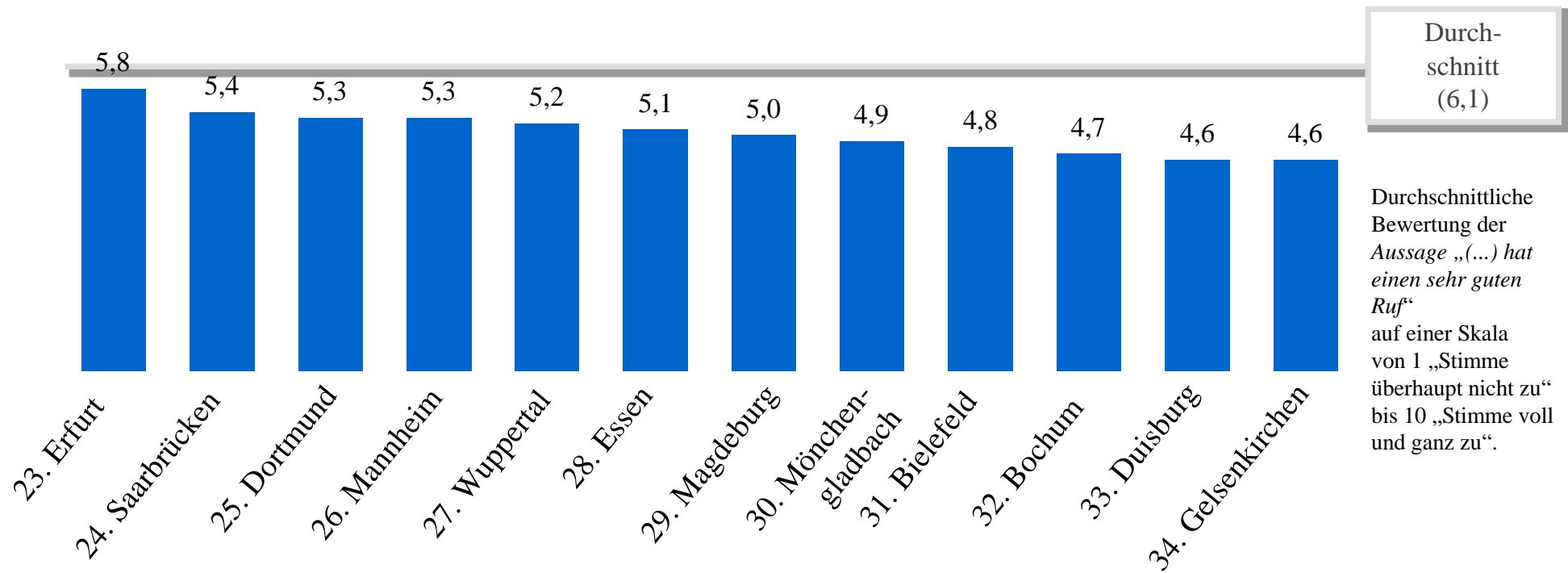
München hat den besten Ruf aller Städte; es folgen: Hamburg, Dresden, Köln



Das Mittelfeld beim guten Ruf

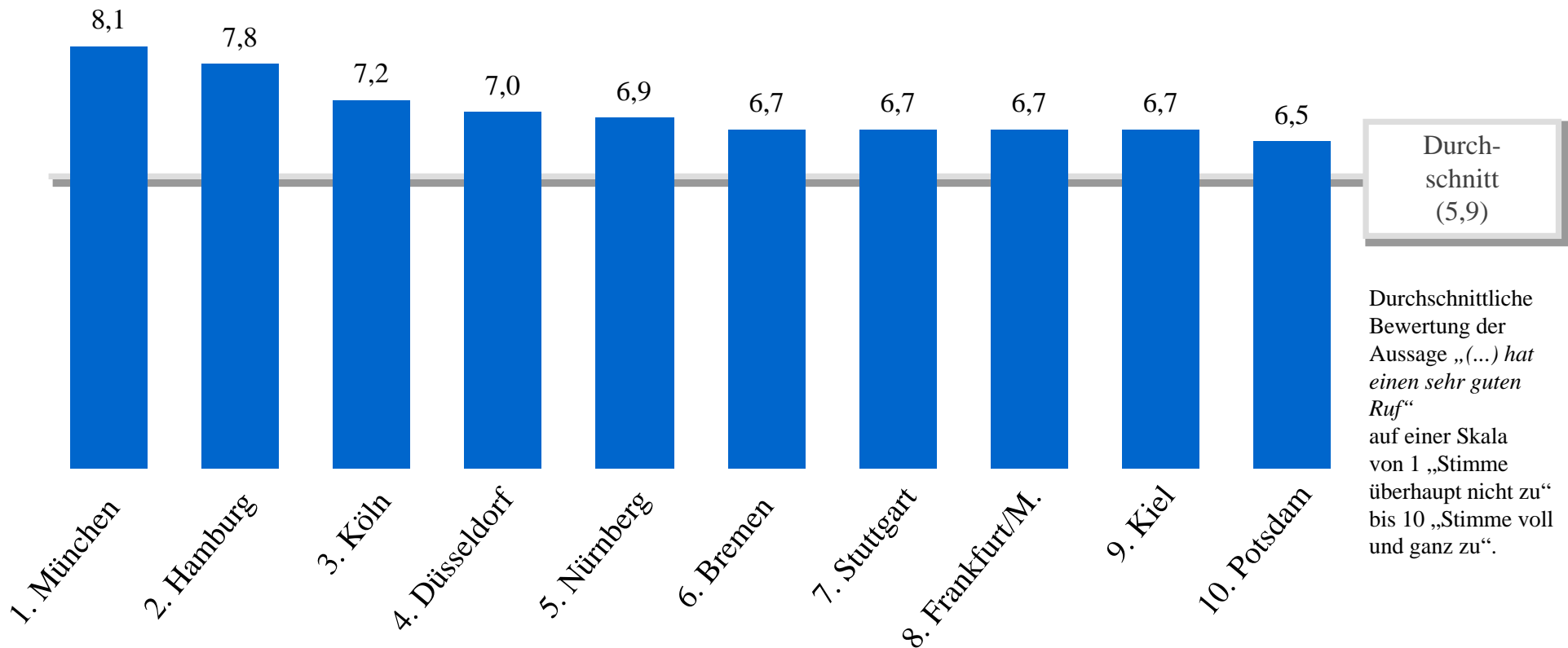


Beim guten Ruf abgeschlagen: Die Städte des Ruhrgebiets



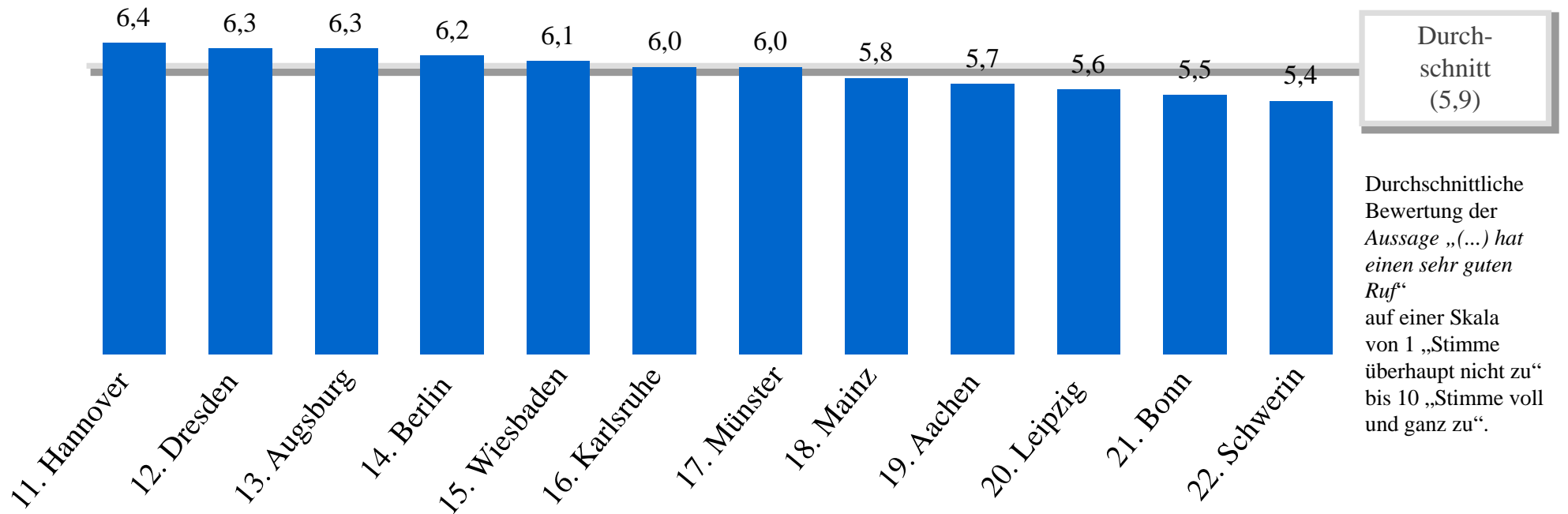
Ranking
Guter Ruf
(Spitzenfeld)
Befragte: bis 29 Jahre

Bei den jungen Deutschen (bis 29 Jahre) hat München den besten Ruf; ebenfalls stark: Hamburg, Köln, Düsseldorf, Nürnberg



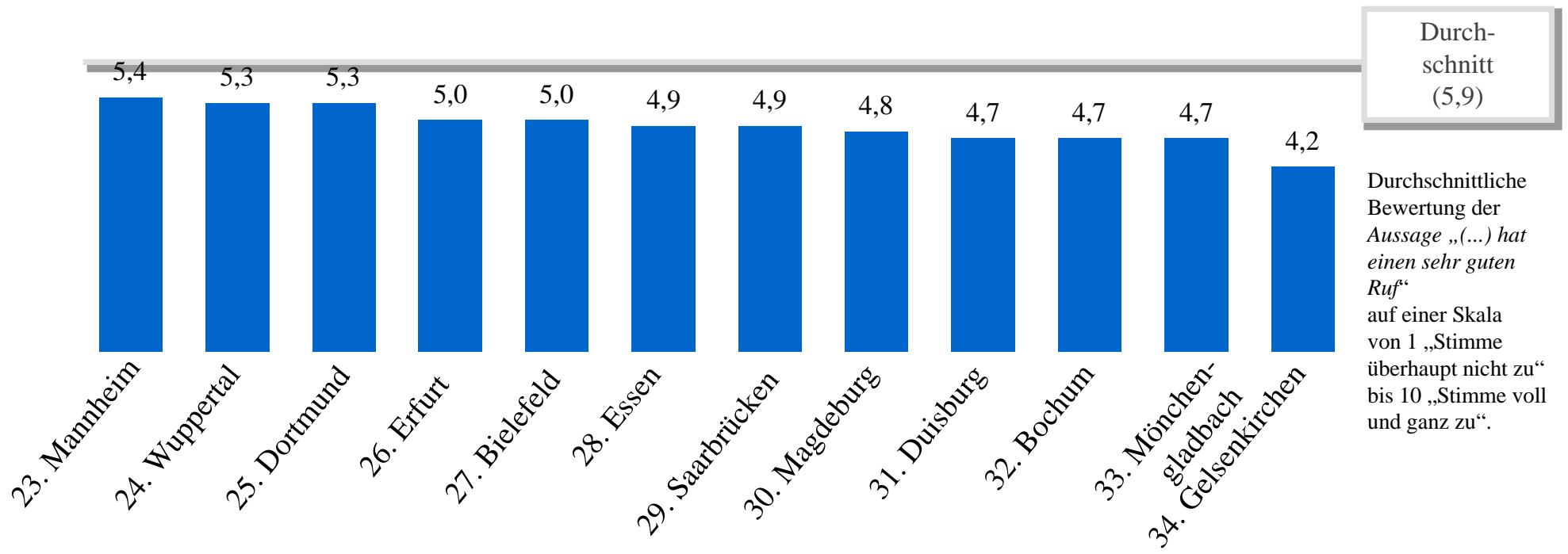
Ranking
Guter Ruf
(Mittelfeld)
Befragte: bis 29 Jahre

Das Mittelfeld: Berlins Ruf ist bei den Menschen bis 29 Jahren nur mittelmäßig



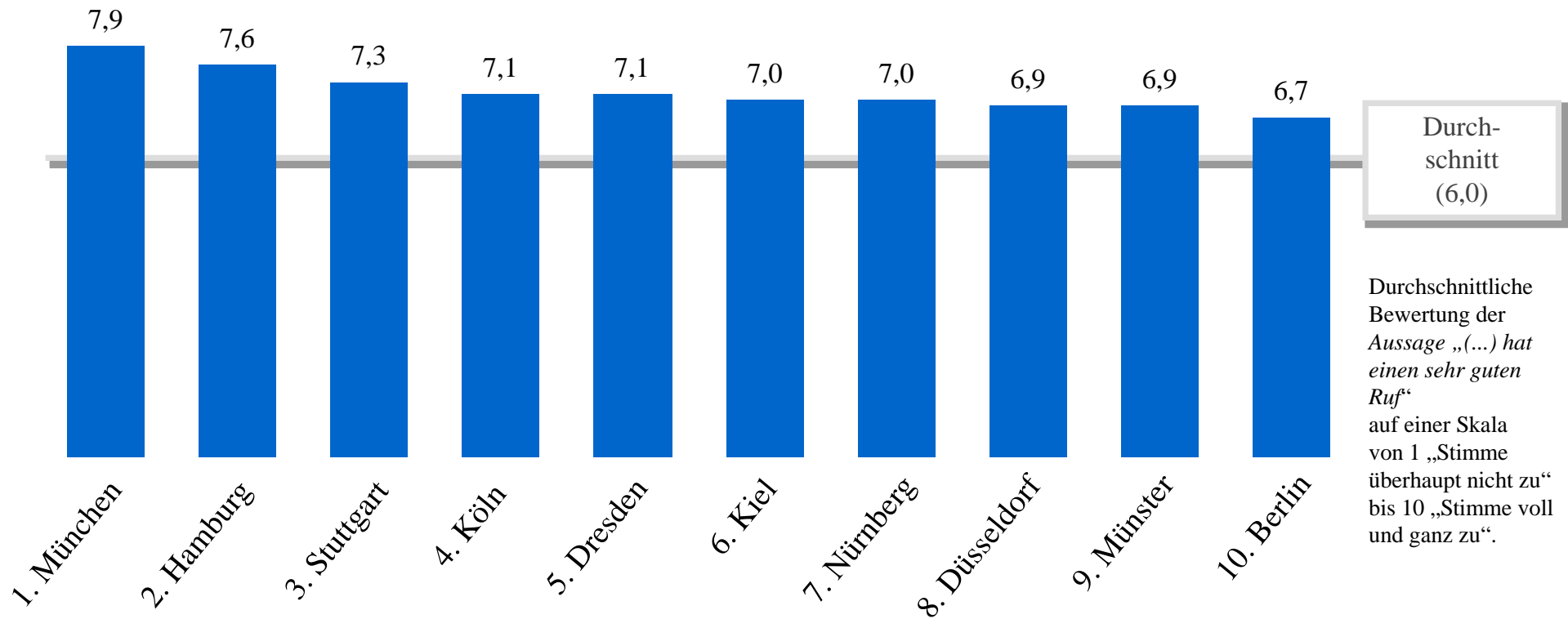
Ranking
Guter Ruf
(Schlussfeld)
Befragte: bis 29 Jahre

Das Schlussfeld bei den Jüngeren (bis 29 Jahre) mit Gelsenkirchen als deutlichem Schlusslicht beim guten Ruf



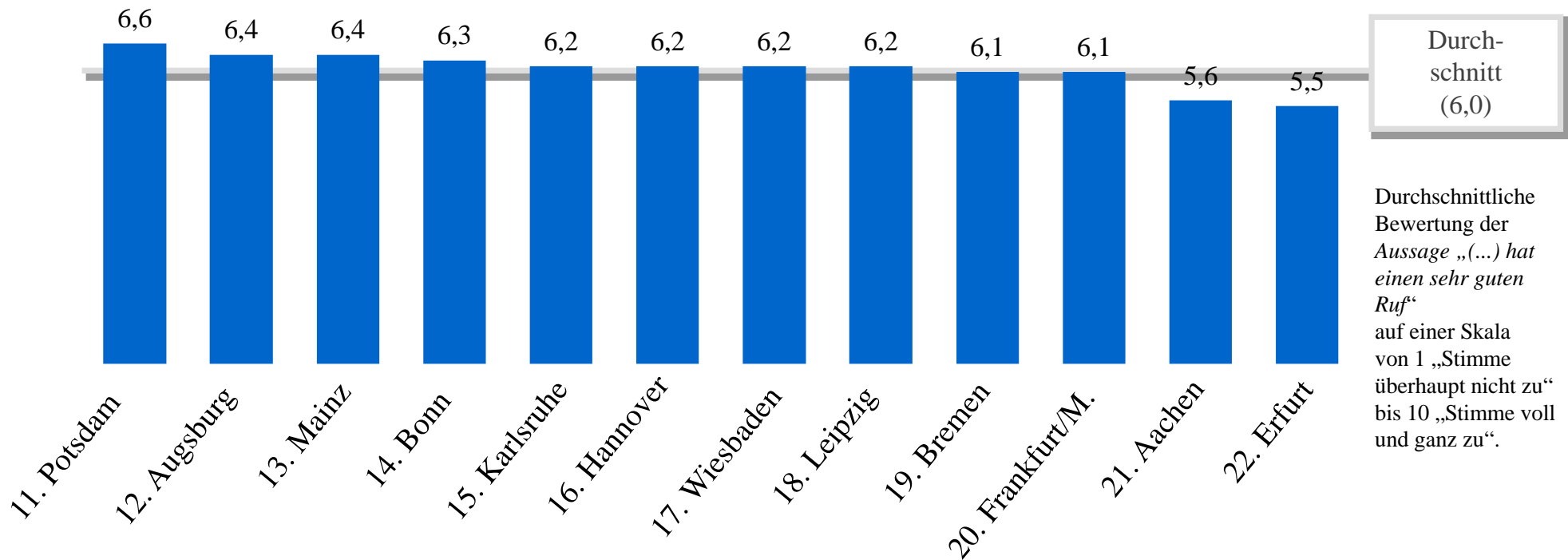
Ranking
Guter Ruf
(Spitzenfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre

Bei den 30- bis 49-Jährigen hat München den besten Ruf; es folgen Hamburg und Stuttgart



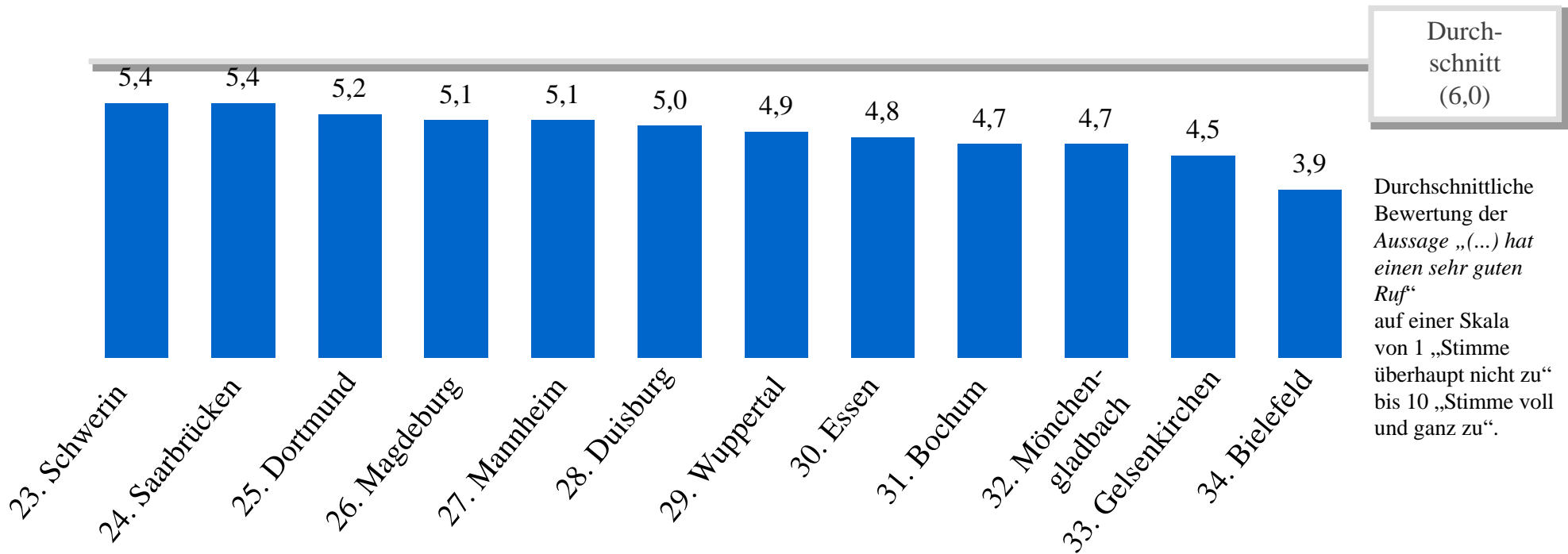
Ranking
Guter Ruf
(Mittelfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre

Bonn hat bei den Menschen mittleren Alters (30 bis 49 Jahre) einen vergleichsweise guten Ruf, Bremen einen vergleichsweise schlechten



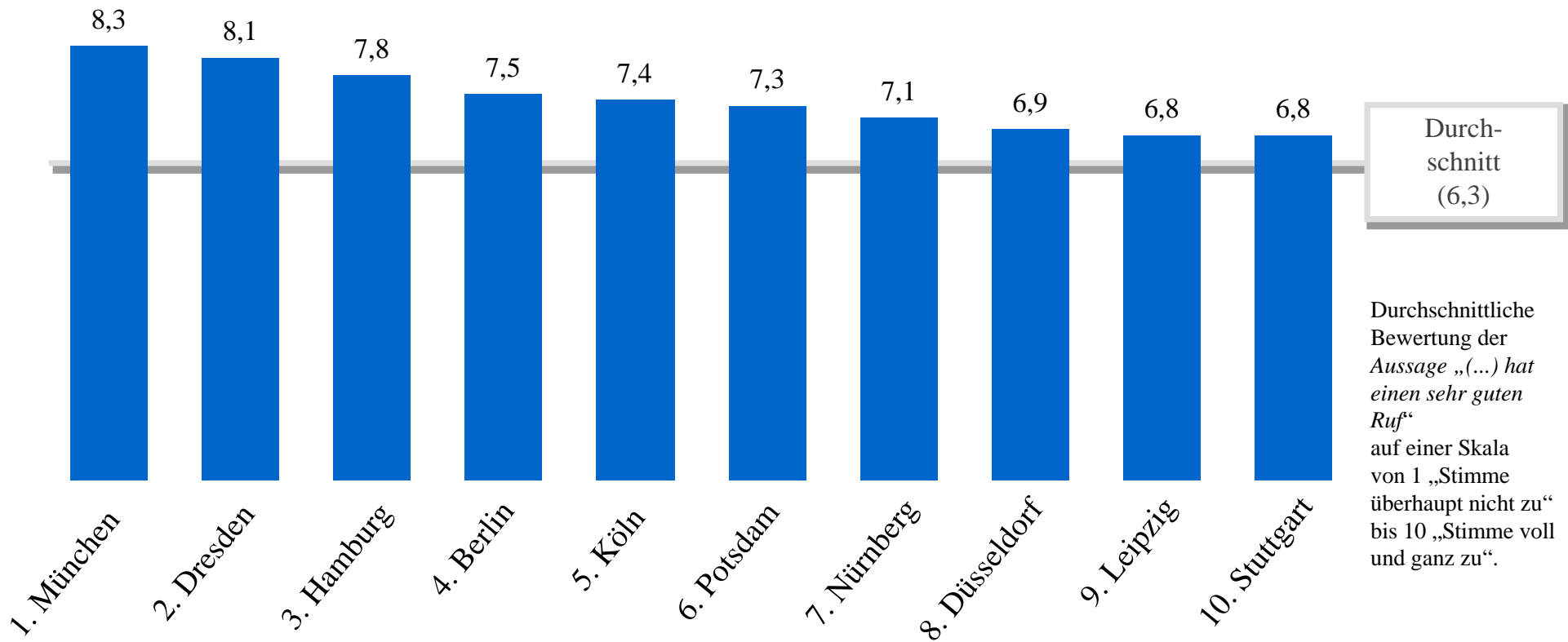
Ranking
Guter Ruf
(Schlussfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre

Das Schlussfeld: Bei den 30- bis 49-Jährigen liegt Bielefeld beim guten Ruf ganz hinten



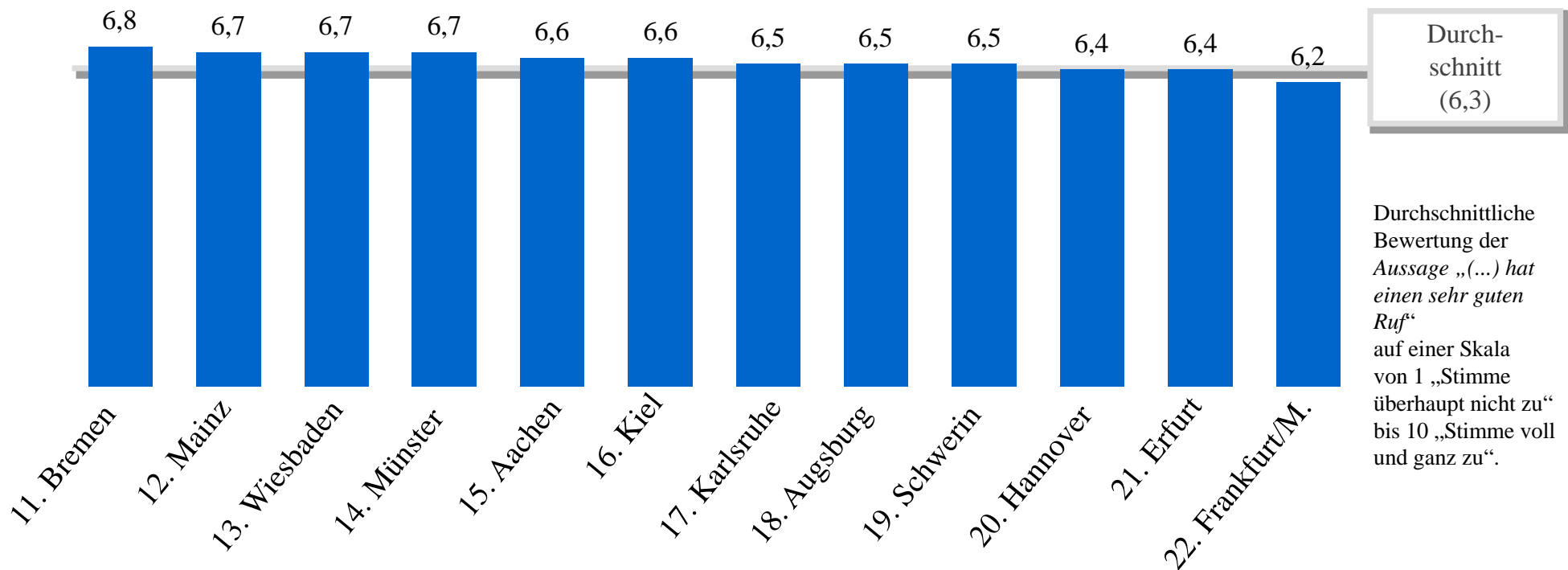
Beim guten Ruf unter Älteren (ab 50 Jahre) verweist München die Städte Dresden und Hamburg auf Platz 2 und 3

Ranking
Guter Ruf
(Spitzenfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter



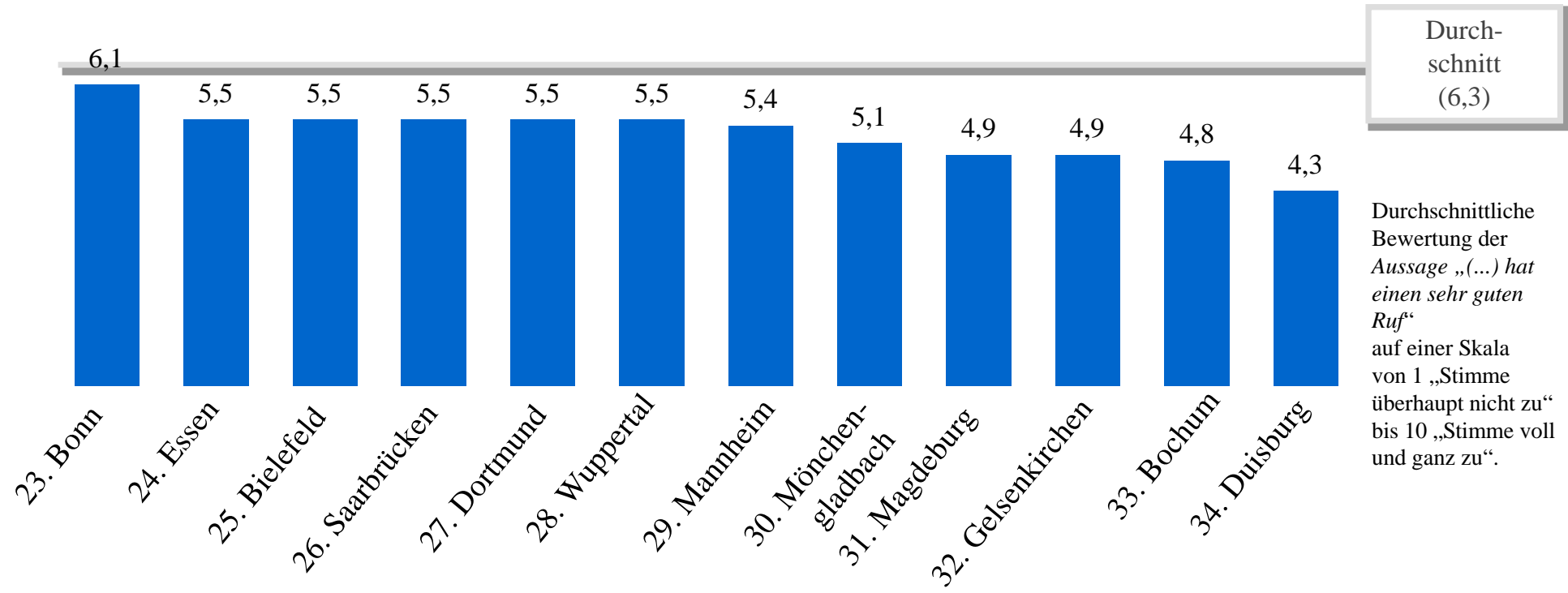
Das Mittelfeld beim guten Ruf in der Gruppe der Befragten ab 50 Jahren

Ranking
Guter Ruf
(Mittelfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter



Abgeschlagen im Ruf bei den Deutschen ab 50: Duisburg

Ranking
Guter Ruf
(Schlussfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter

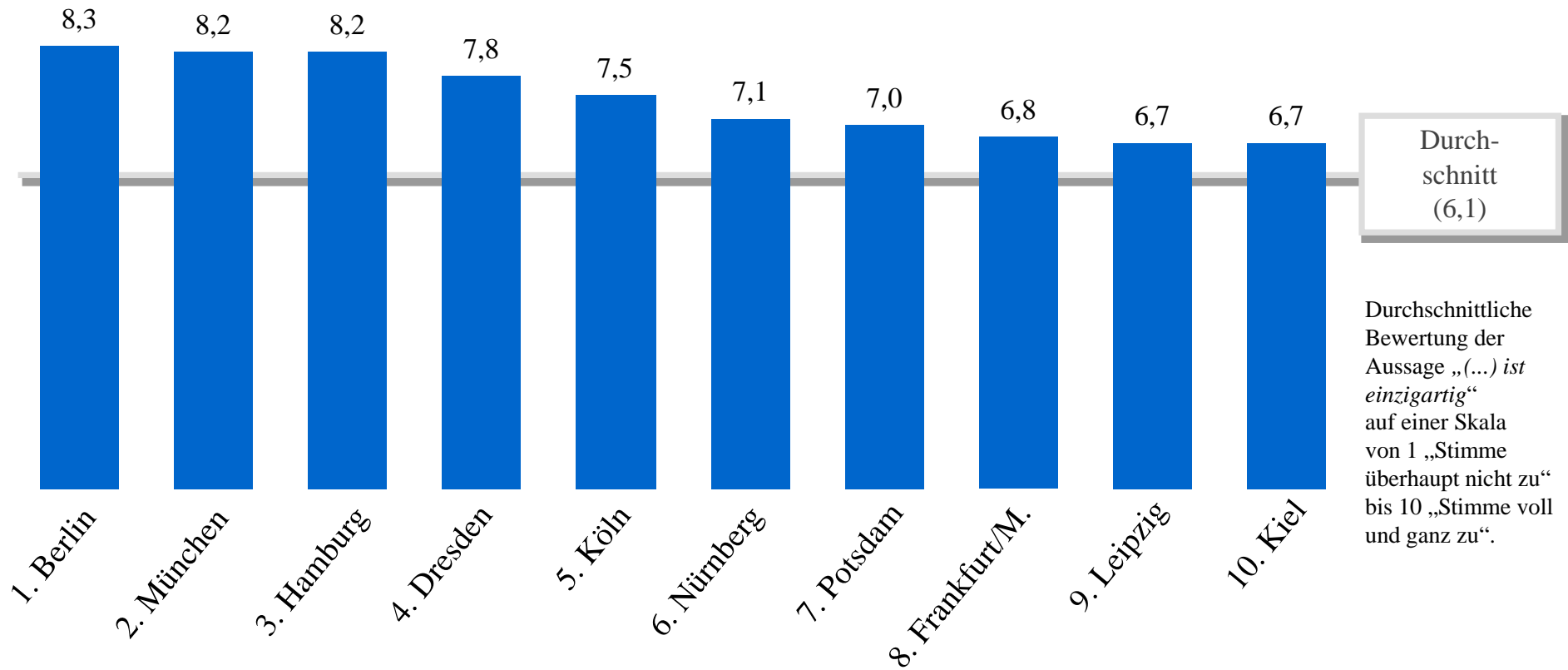


Ranking Einzigartigkeit

„(...) ist einzigartig“

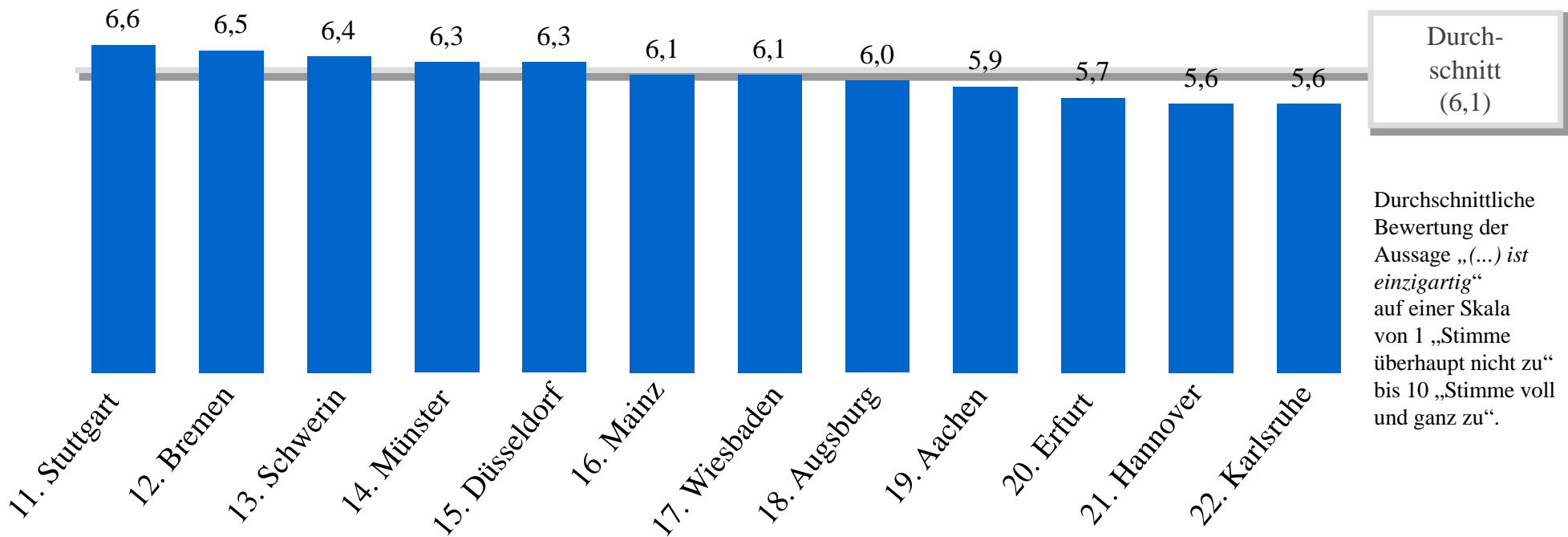
Ranking
Einzigartigkeit
(Spitzenfeld)

Berlin ist die einzigartigste Stadt Deutschlands; knapp dahinter: München und Hamburg

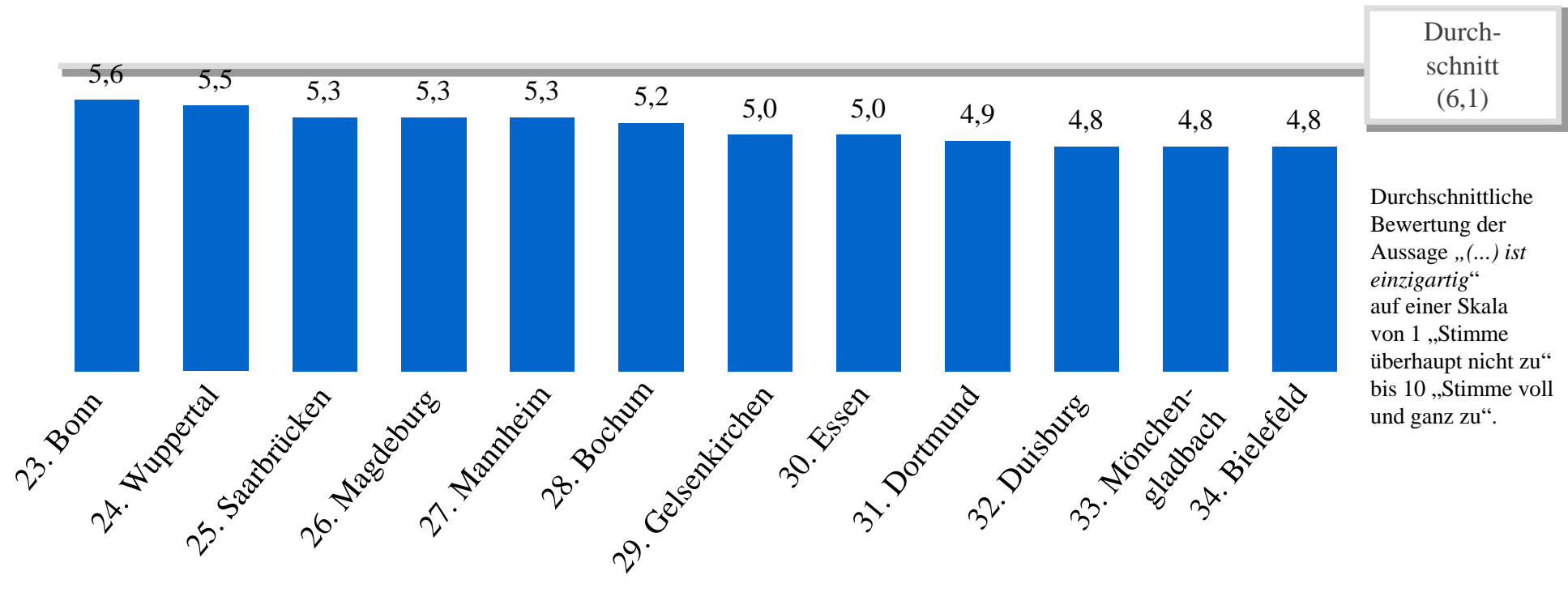


Ranking
Einzigartigkeit
(Mittelfeld)

Das Mittelfeld: Stuttgart und Düsseldorf fallen bei der Einzigartigkeit zurück

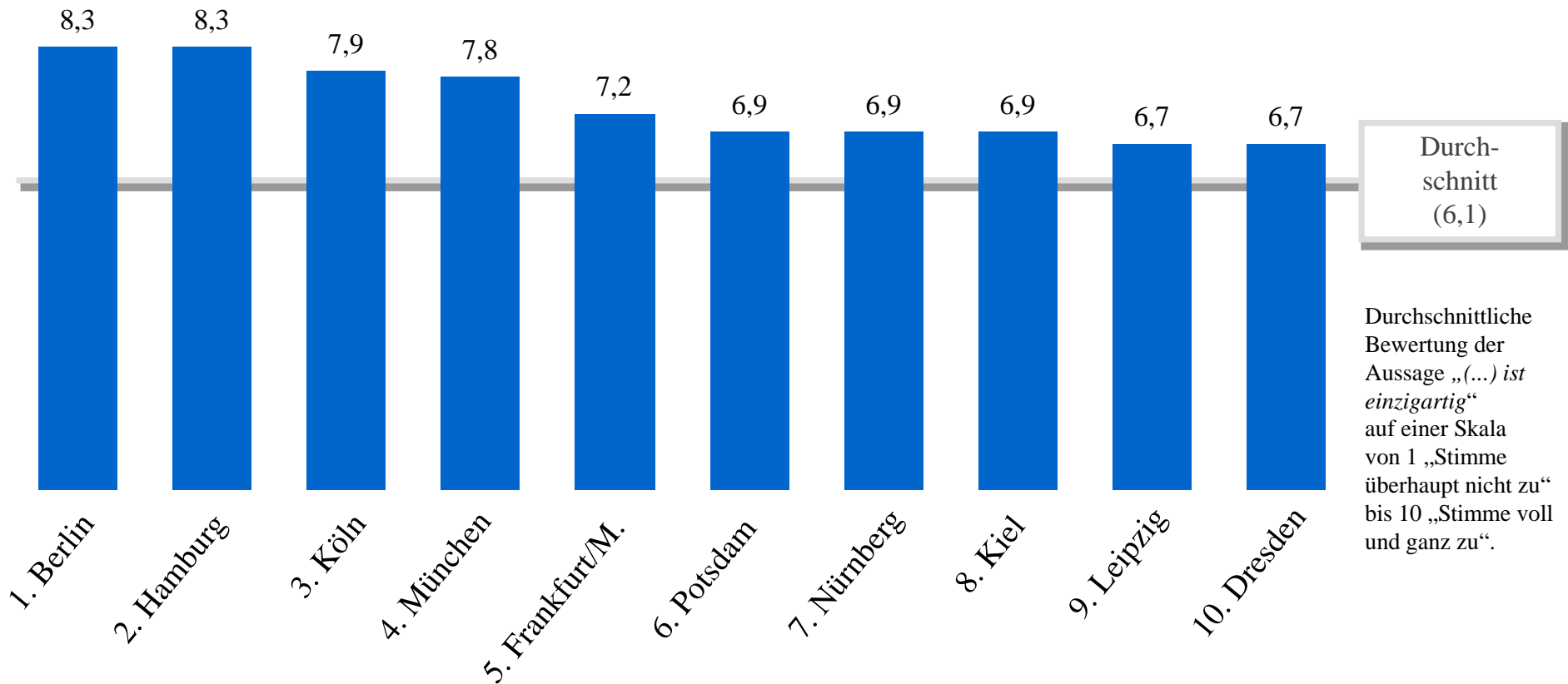


Überhaupt nicht einzigartig: Bielefeld, Mönchengladbach und Duisburg



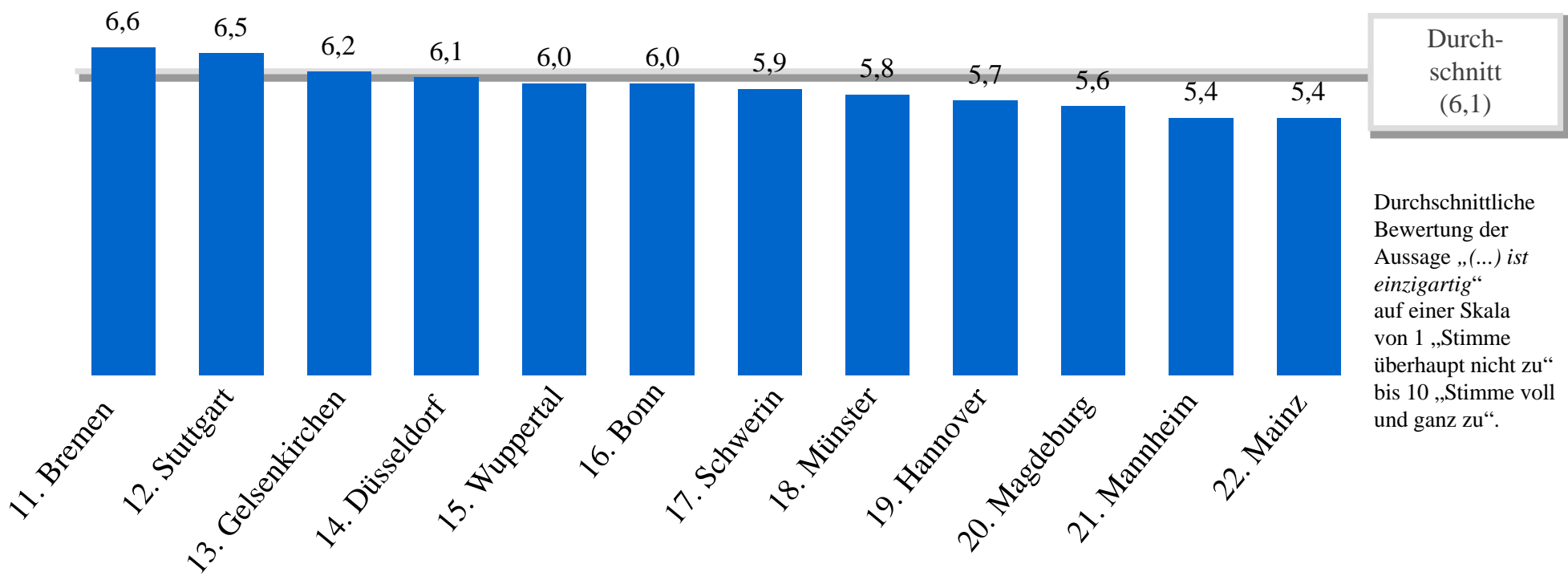
Ranking
Einzigartigkeit
(Spitzenfeld)
Befragte: bis 29 Jahre

Für die jungen Deutschen (bis 29 Jahre) sind Berlin und Hamburg die einzigartigsten Städte



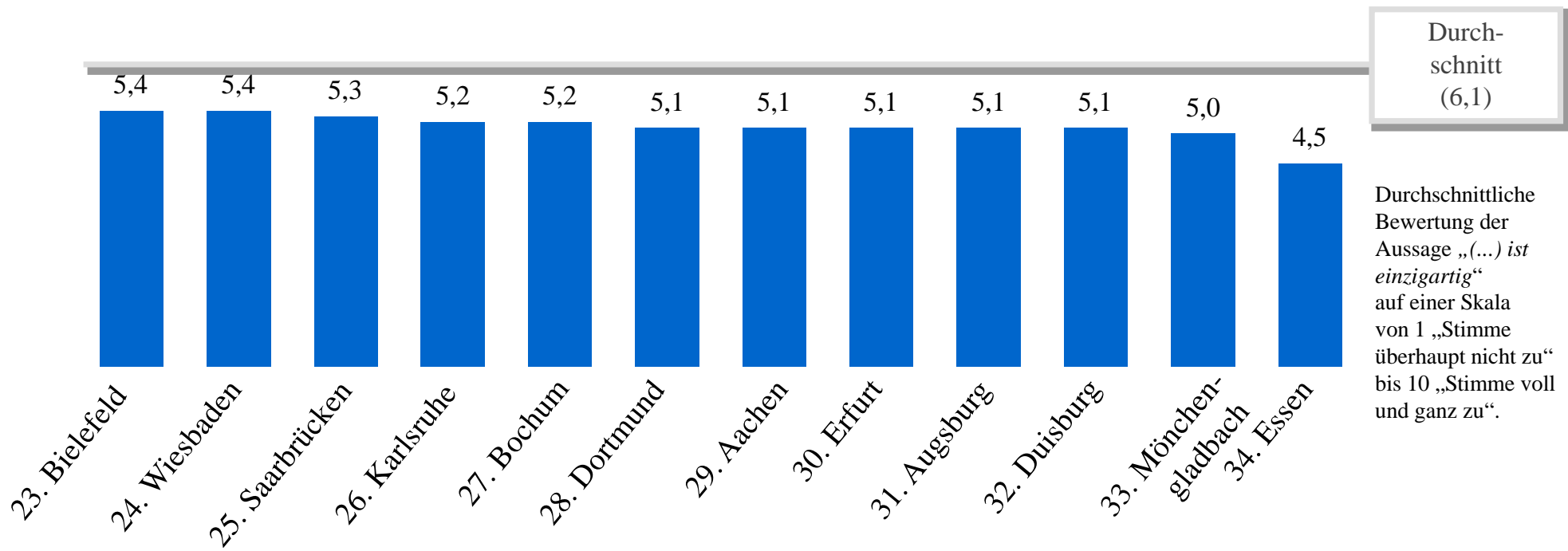
Ranking
Einzigartigkeit
(Mittelfeld)
Befragte: bis 29 Jahre

Bei den Jüngeren (bis 29 Jahre) bezüglich der Einzigartigkeit im gesicherten Mittelfeld: Gelsenkirchen und Wuppertal



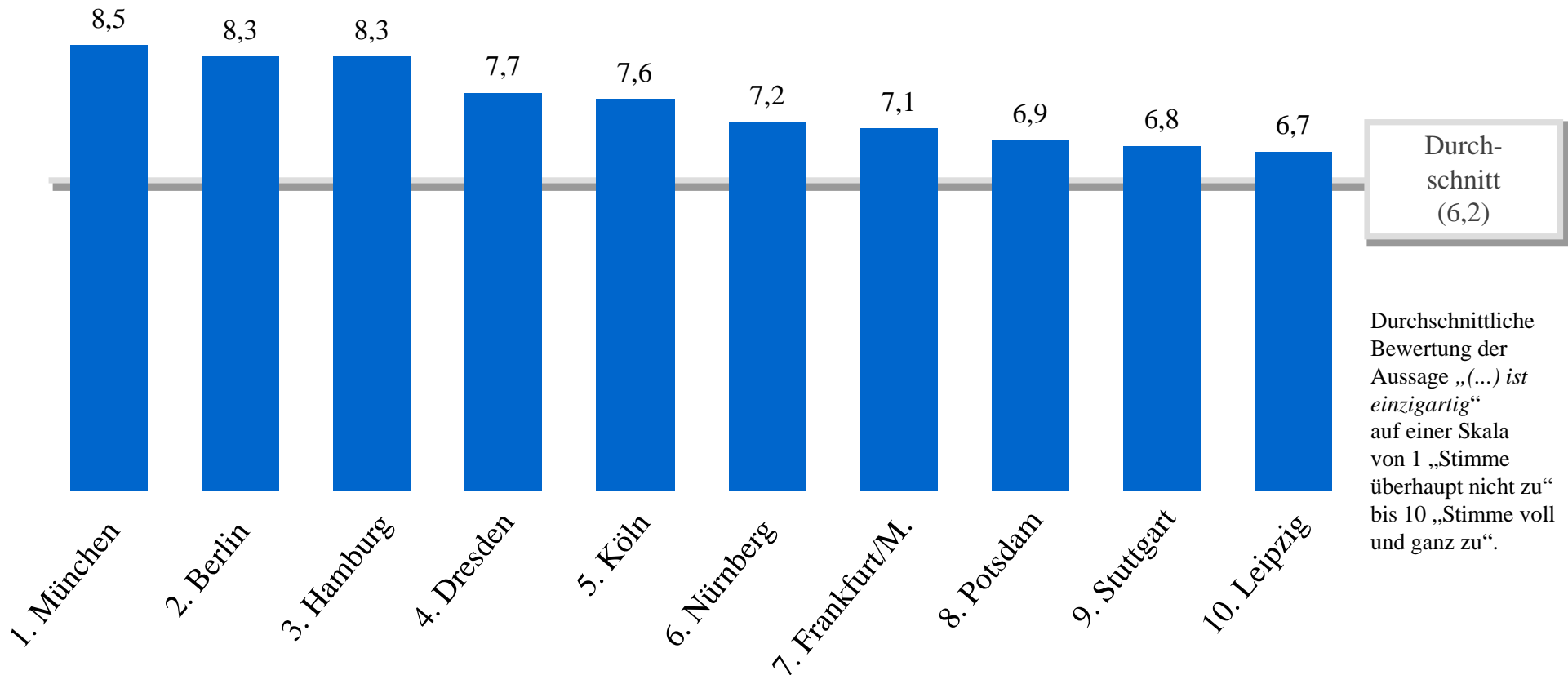
Ranking
Einzigartigkeit
(Schlussfeld)
Befragte: bis 29 Jahre

Das Schlussfeld: Die jungen Deutschen (bis 29 Jahre) halten Aachen und Augsburg für vergleichsweise wenig einzigartig



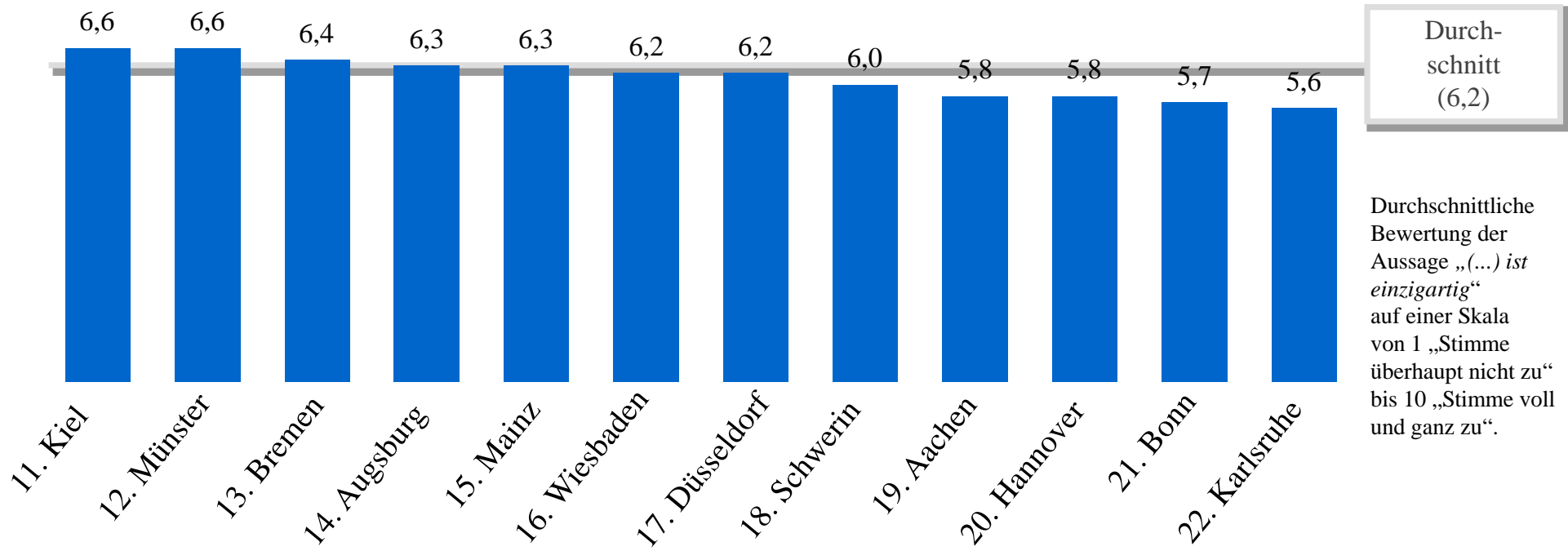
Ranking
Einzigartigkeit
(Spitzenfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre

Für die Menschen zwischen 30 und 49 ist München am einzigartigsten; knapp dahinter: Berlin und Hamburg



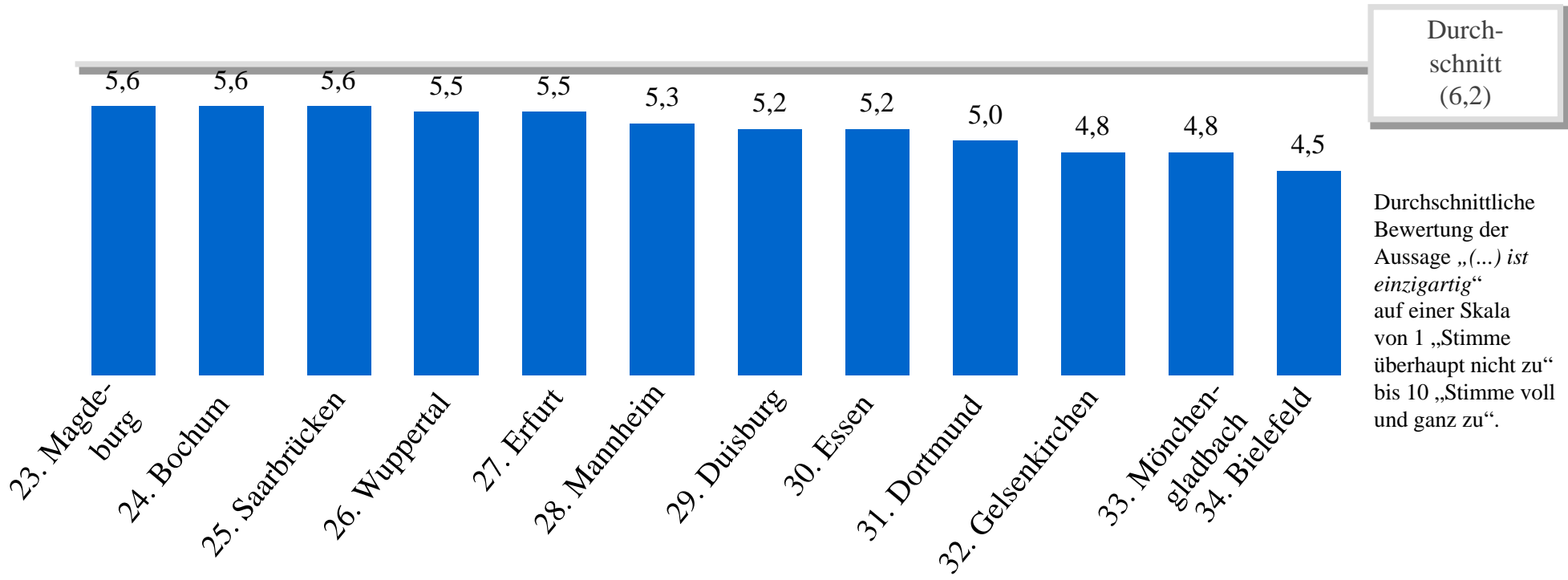
Ranking
Einzigartigkeit
(Mittelfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre

Das Mittelfeld der einzigartigen Städte bei den 30- bis 49-Jährigen



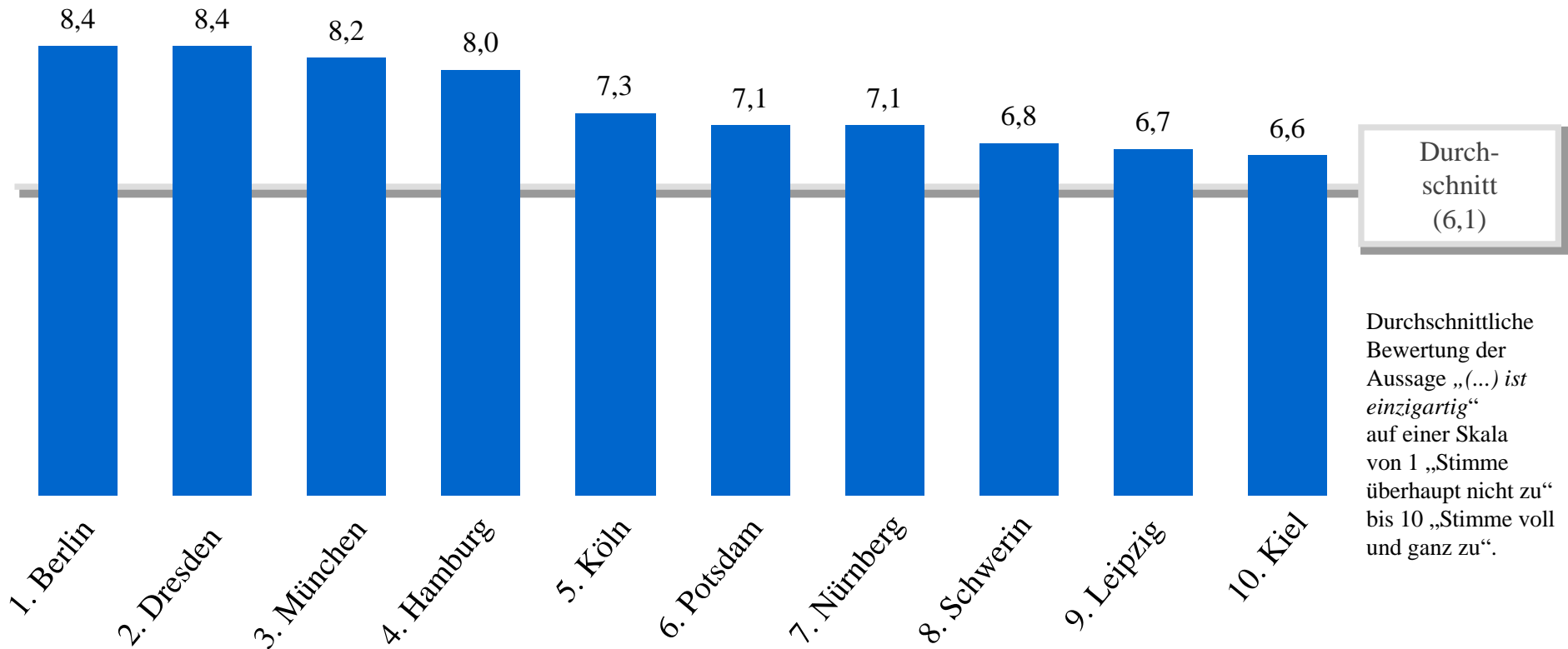
**Ranking
Einzigartigkeit
(Schlussfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre**

Gar nicht einzigartig für die 30- bis 49-Jährigen: Bielefeld



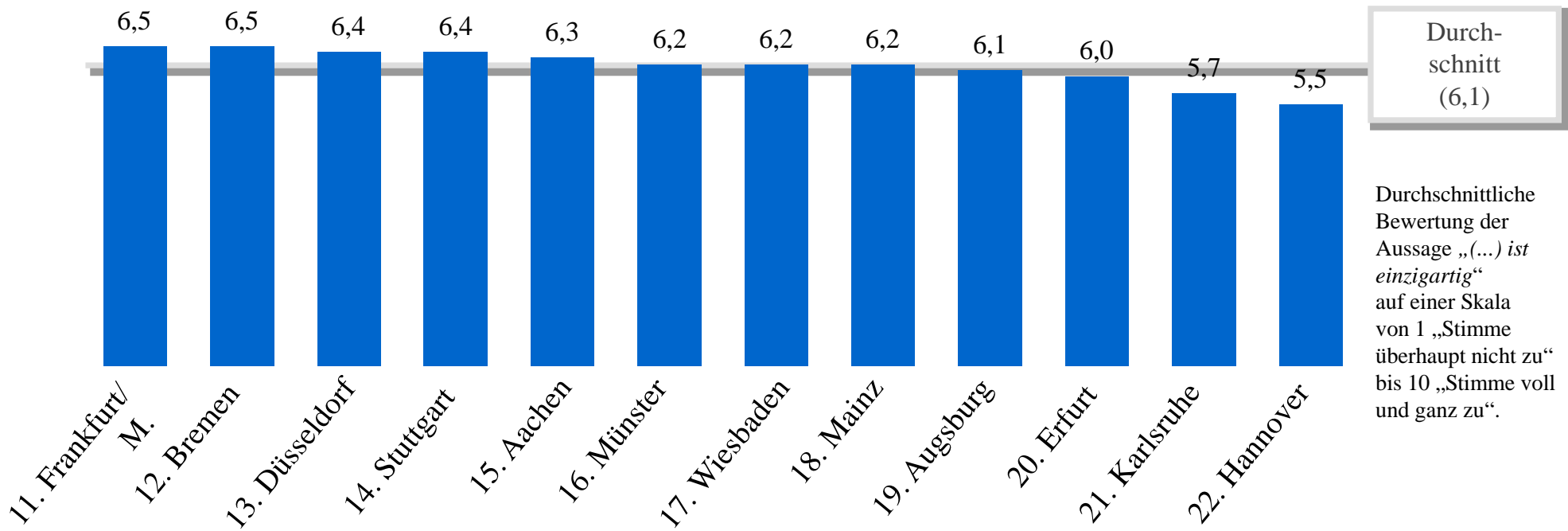
Die einzigartigsten Städte Deutschlands aus Sicht der Menschen ab 50: Berlin und Dresden

Ranking
Einzigartigkeit
(Spitzenfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter



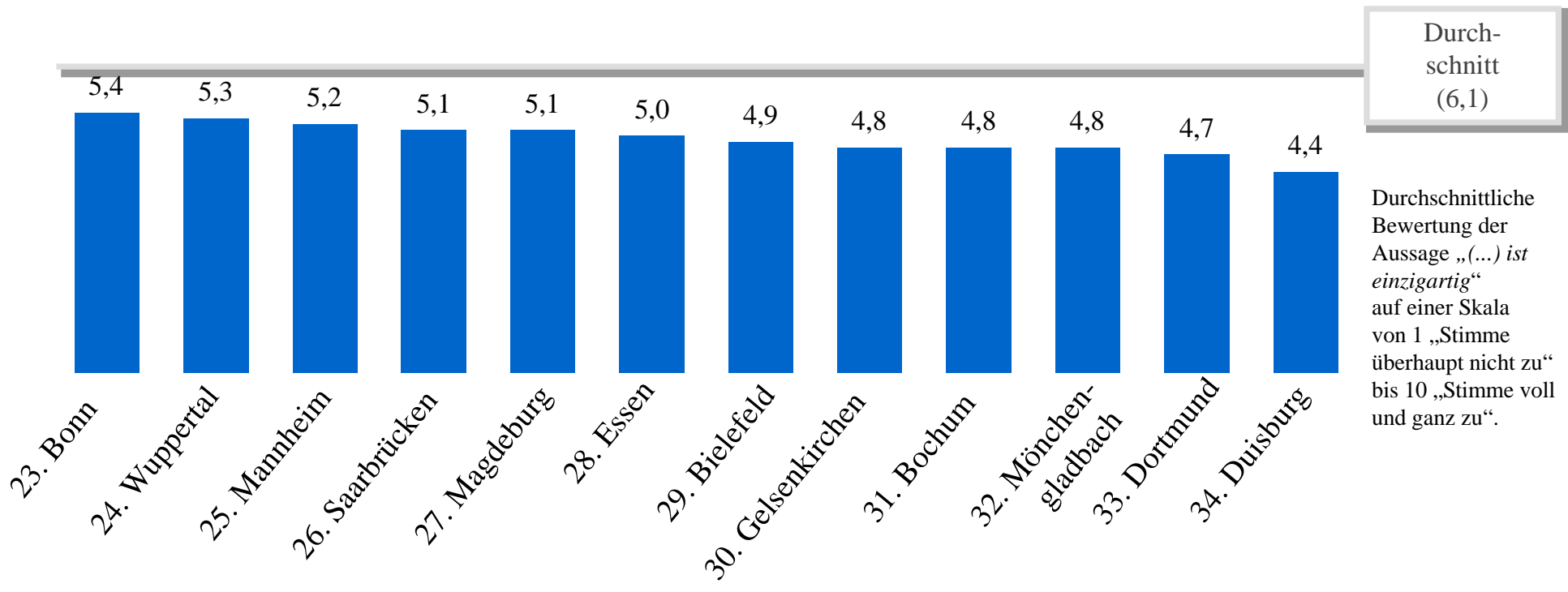
Das Mittelfeld der einzigartigen Städte bei den ab 50-Jährigen

Ranking
Einzigartigkeit
(Mittelfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter



Abgeschlagen im Schlussfeld bezüglich dem Aspekt Einzigartigkeit bei den Deutschen ab 50: Duisburg

Ranking
Einzigartigkeit
(Schlussfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter

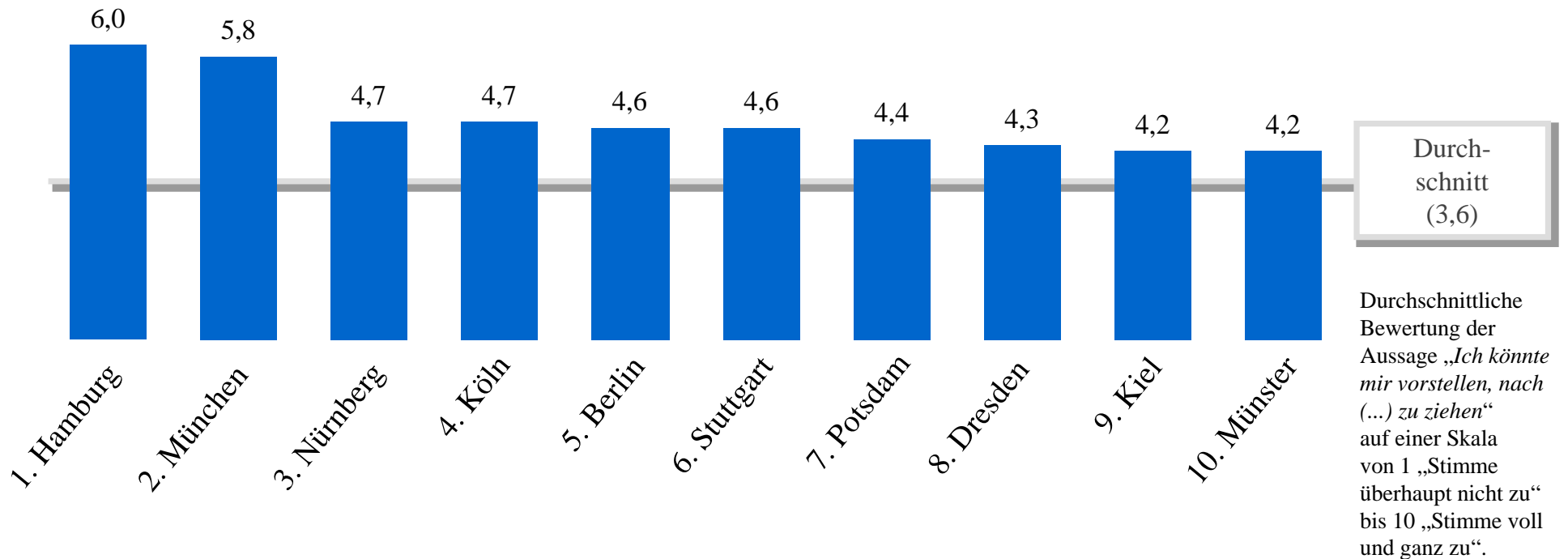


Ranking

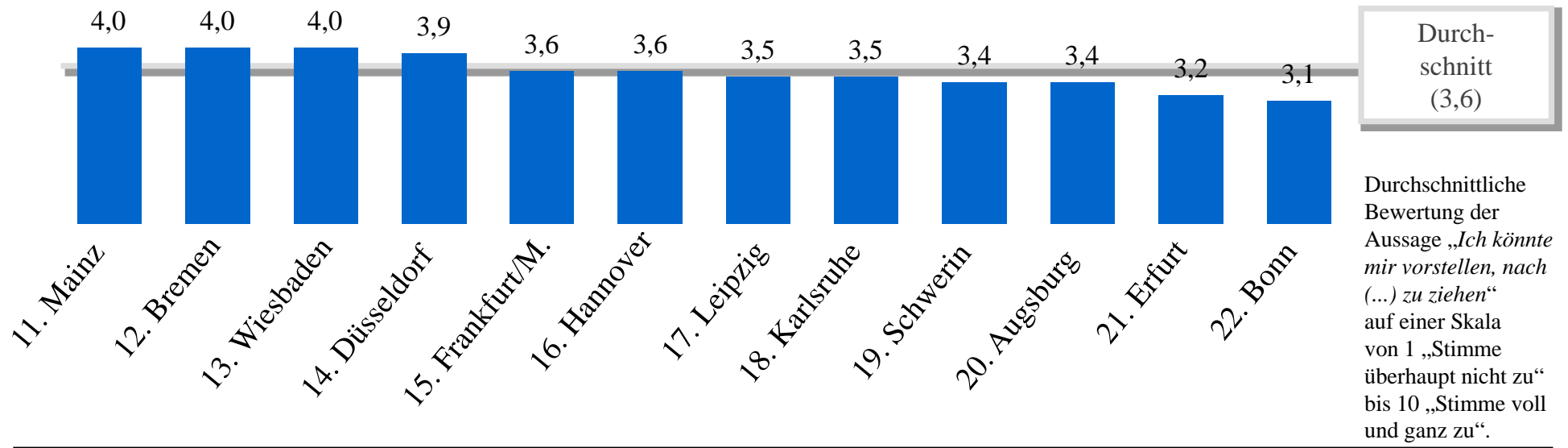
Zuzugsbereitschaft

*„Ich könnte mir vorstellen,
nach (...) zu ziehen“*

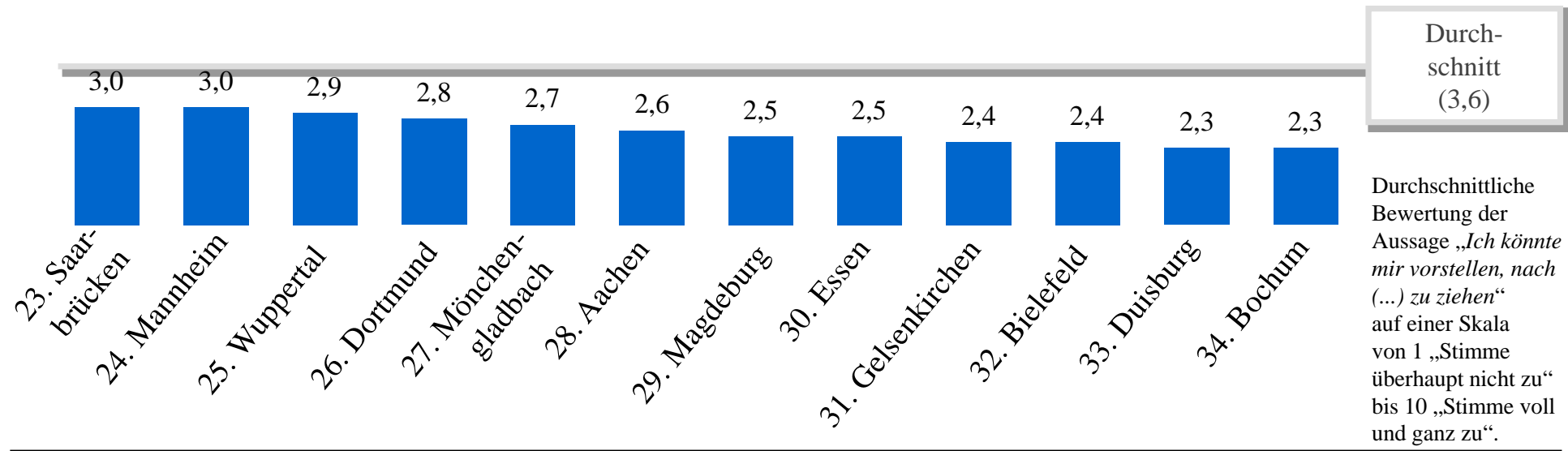
Hamburg und München sind die Städte, in welche die Deutschen am ehesten ziehen würden



Bei der Zuzugsbereitschaft machen Mainz und Wiesbaden Plätze wett; Düsseldorf, Frankfurt und Leipzig fallen zurück

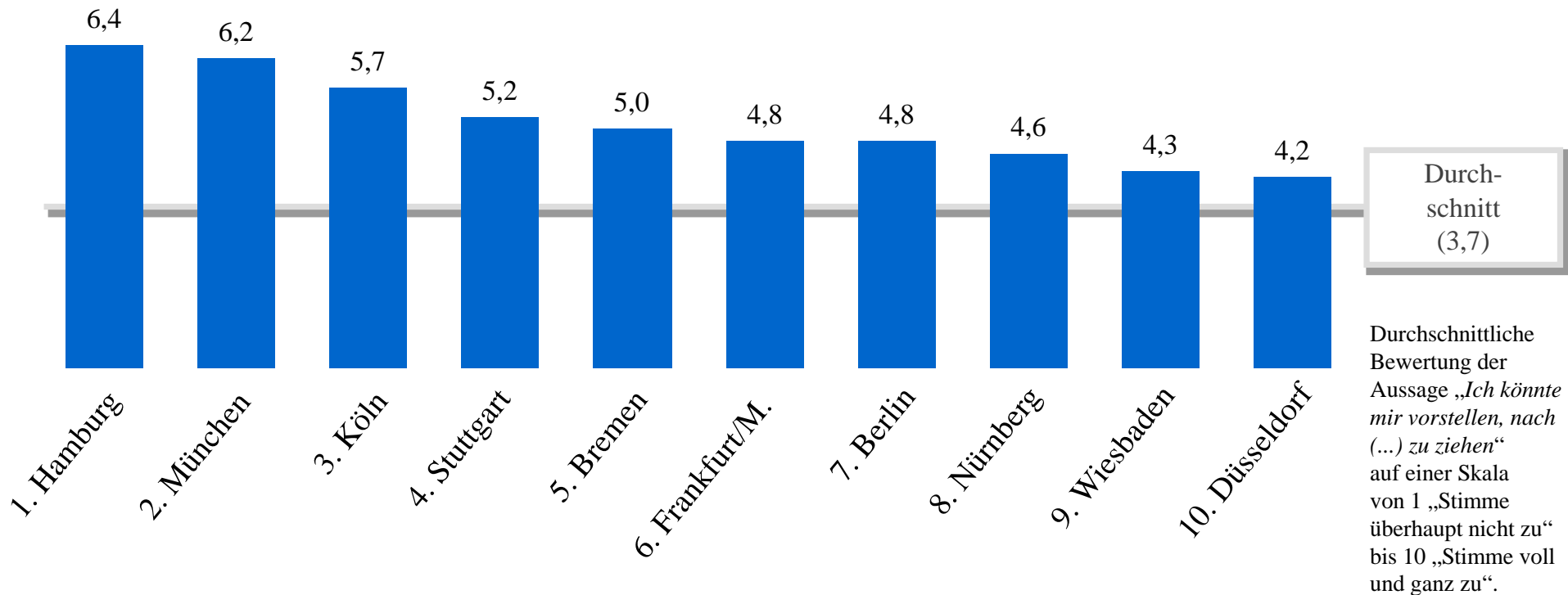


Die Bereitschaft nach Bochum oder Duisburg zu ziehen ist am geringsten; auch Aachen hier weit hinten



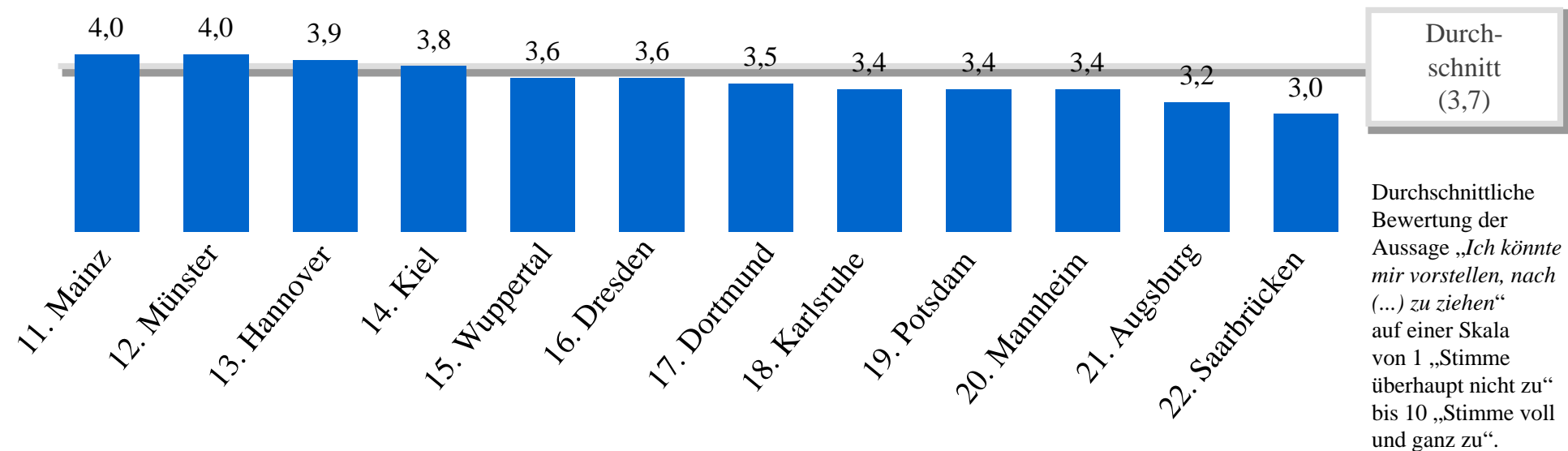
Ranking
Zuzugsbereitschaft
(Spitzenfeld)
Befragte: bis 29 Jahre

Die Jüngeren (bis 29 Jahre) könnten sich Hamburg und München am ehesten als Wohnort vorstellen; unter den Top 10: Wiesbaden



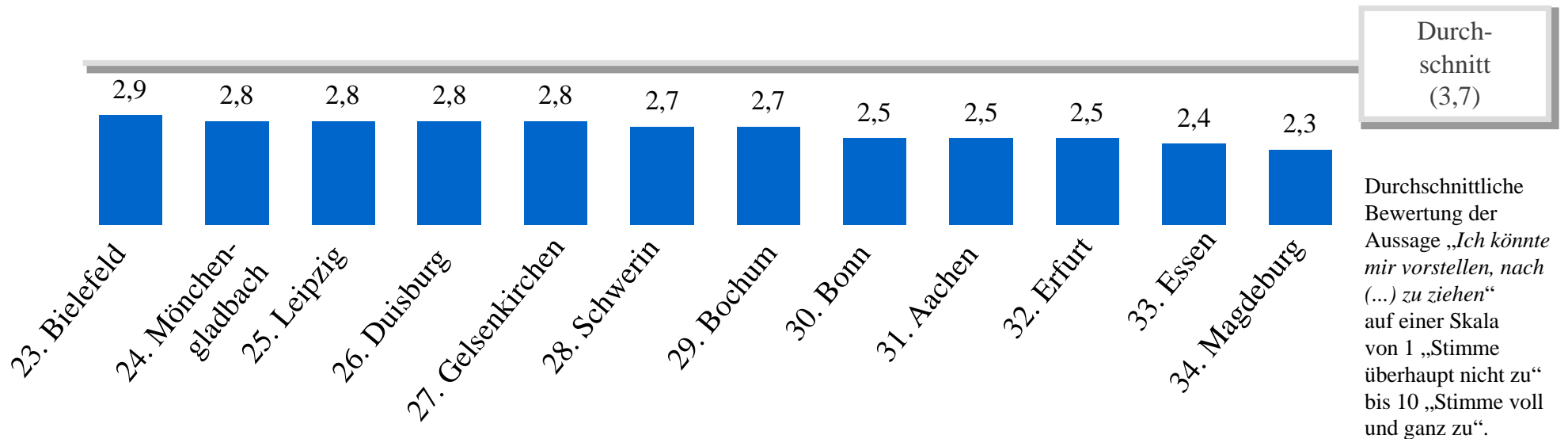
Ranking
Zuzugsbereitschaft
(Mittelfeld)
Befragte: bis 29 Jahre

Das Mittelfeld in der Zuzugsbereitschaft bei den bis 29-Jährigen; Kiel, Dresden und Potsdam fallen in dieser Gruppe etwas zurück



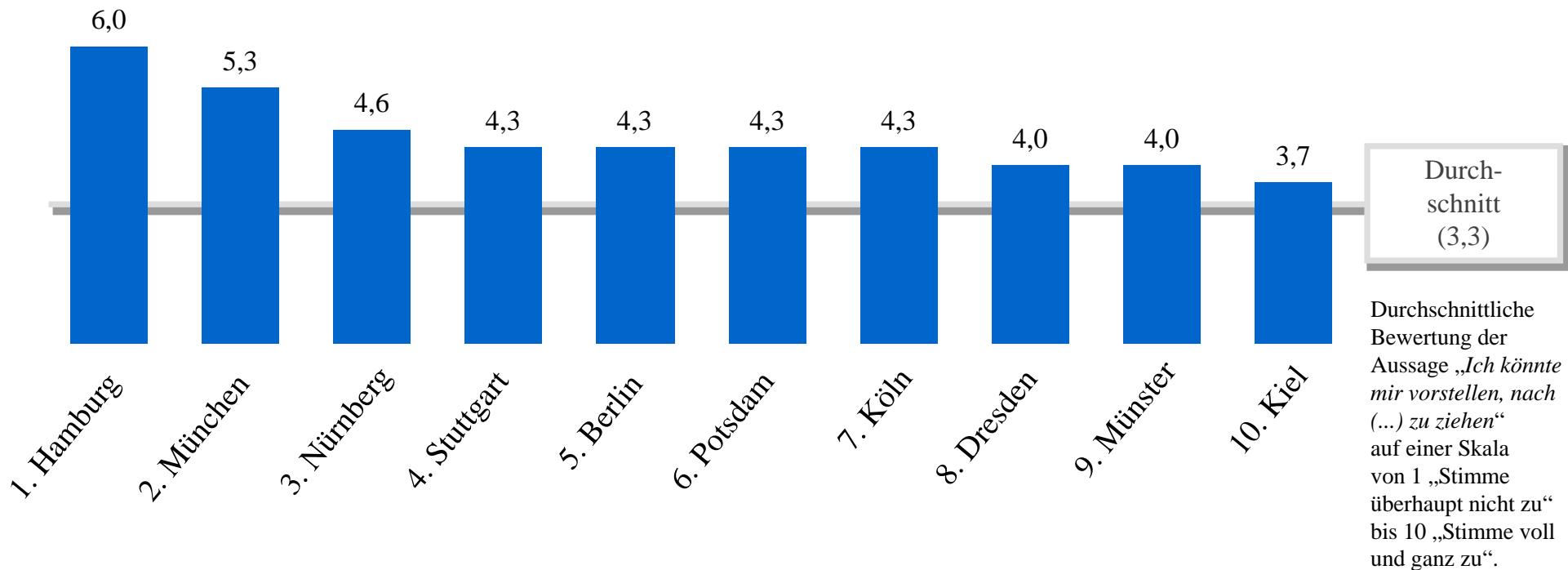
Ranking
Zuzugsbereitschaft
(Schlussfeld)
Befragte: bis 29 Jahre

Nach Magdeburg möchten die Jüngeren (bis 29 Jahre) am wenigsten ziehen



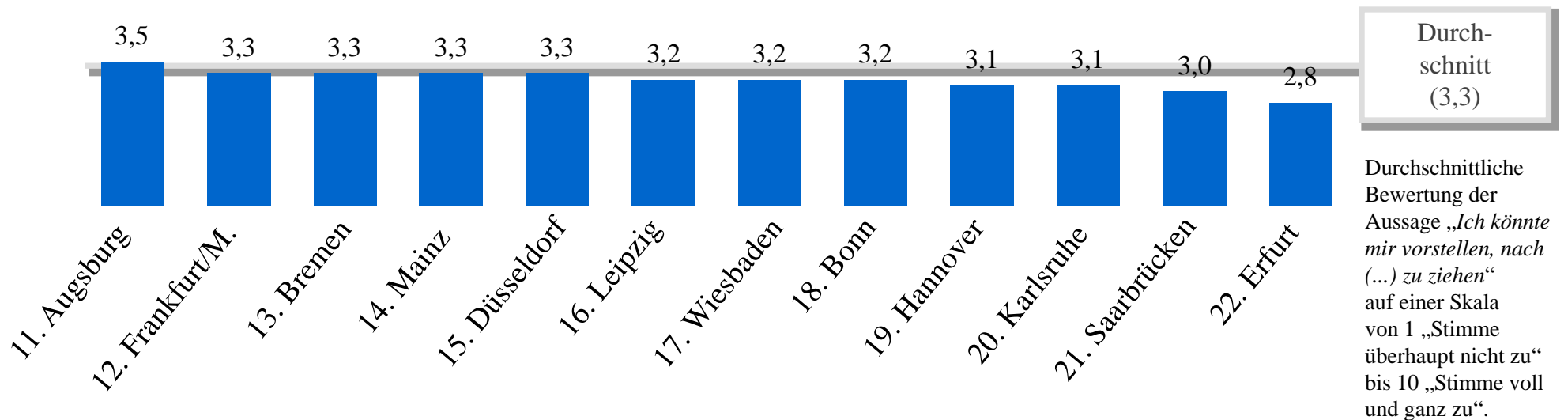
Ranking
Zuzugsbereitschaft
(Spitzenfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre

Klarer Sieger bei der Zuzugsbereitschaft unter den 30- bis 49-Jährigen: Hamburg



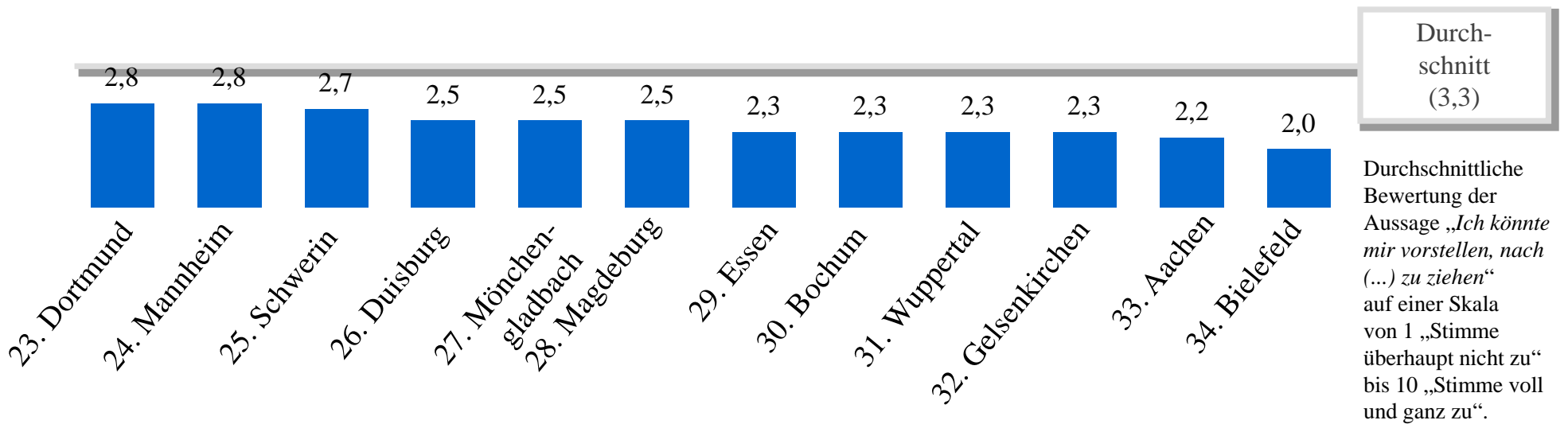
Ranking
Zuzugsbereitschaft
(Mittelfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre

Das Mittelfeld in der Zuzugsbereitschaft bei den 30- bis 49-Jährigen



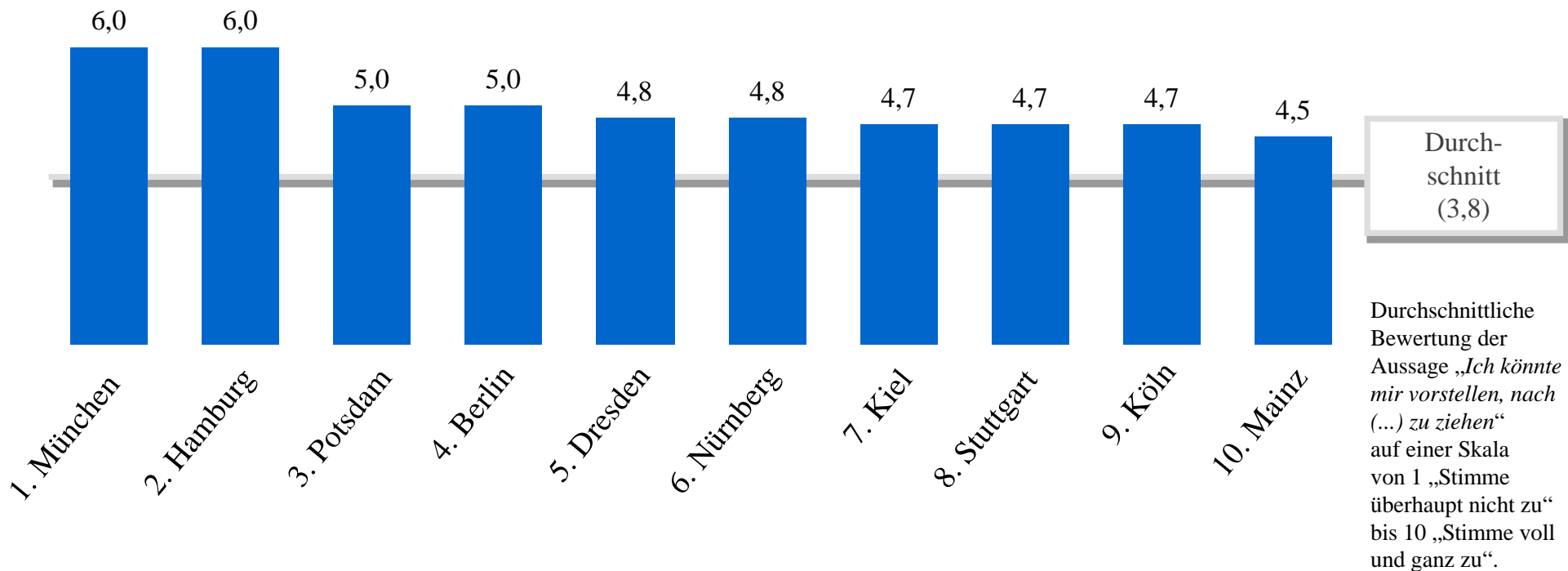
Ranking
Zuzugsbereitschaft
(Schlussfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre

Bielefeld und Aachen liegen für die mittlere Generation (30 bis 49 Jahre) bezüglich der Zuzugsbereitschaft noch hinter den Städten des Ruhrgebiets



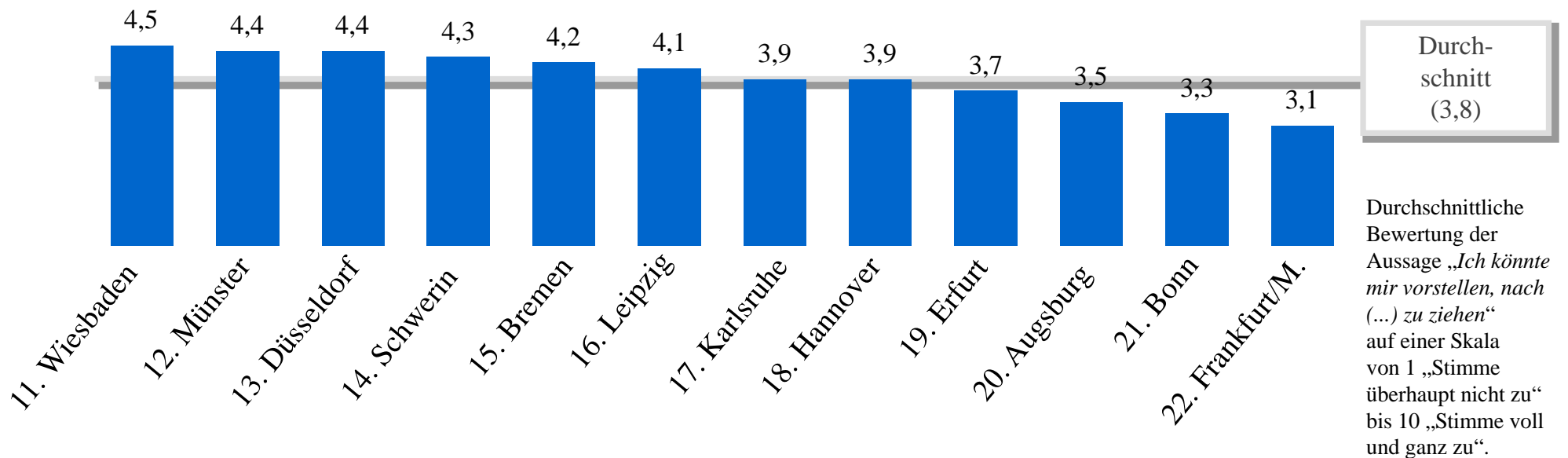
München und Hamburg bei der Zuzugsbereitschaft der Generation 50+ gleichauf deutlich vorne; dahinter: Potsdam und Berlin

Ranking
Zuzugsbereitschaft
(Spitzenfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter



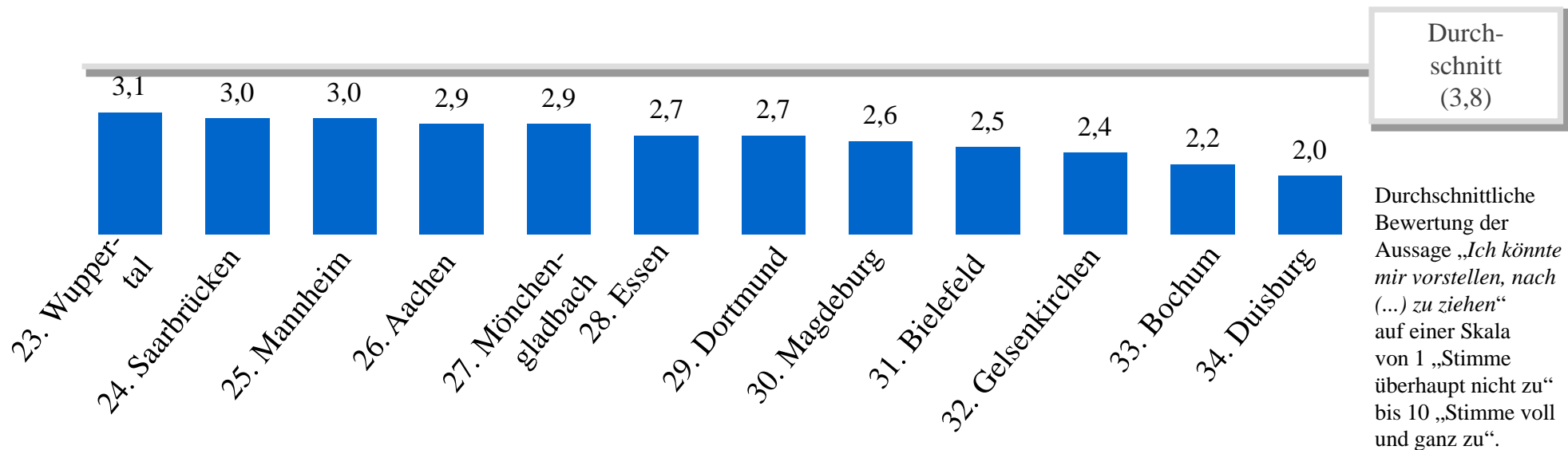
Das Mittelfeld bei den ab 50-Jährigen; Schwerin gewinnt hier im Vergleich zu anderen Altersgruppen deutlich, Frankfurt verliert etwas

Ranking
Zuzugsbereitschaft
(Mittelfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter



Abgeschlagen in der Zuzugsbereitschaft unter den Älteren (50 Jahre und älter): Duisburg und Bochum

Ranking
Zuzugsbereitschaft
(Schlussfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter



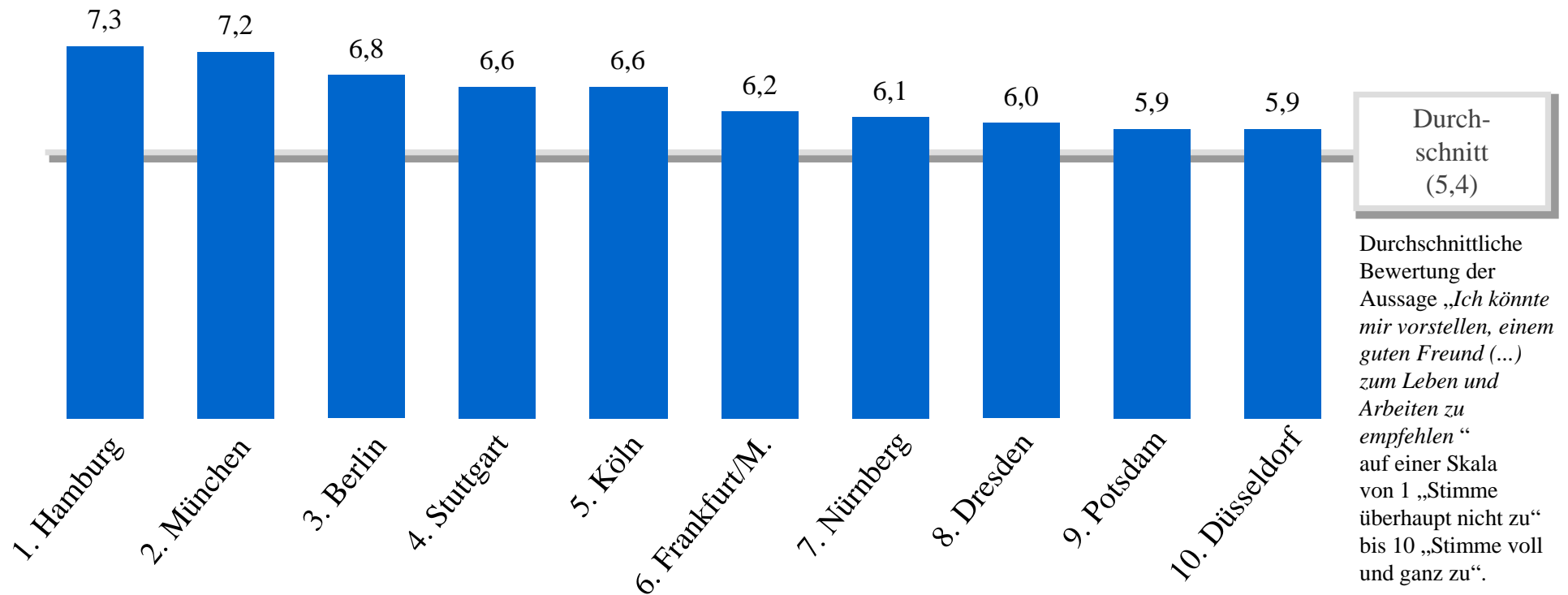
Ranking

Empfehlungsbereitschaft

*„Ich könnte mir vorstellen,
einem guten Freund (...)
zum Leben und Arbeiten zu empfehlen“*

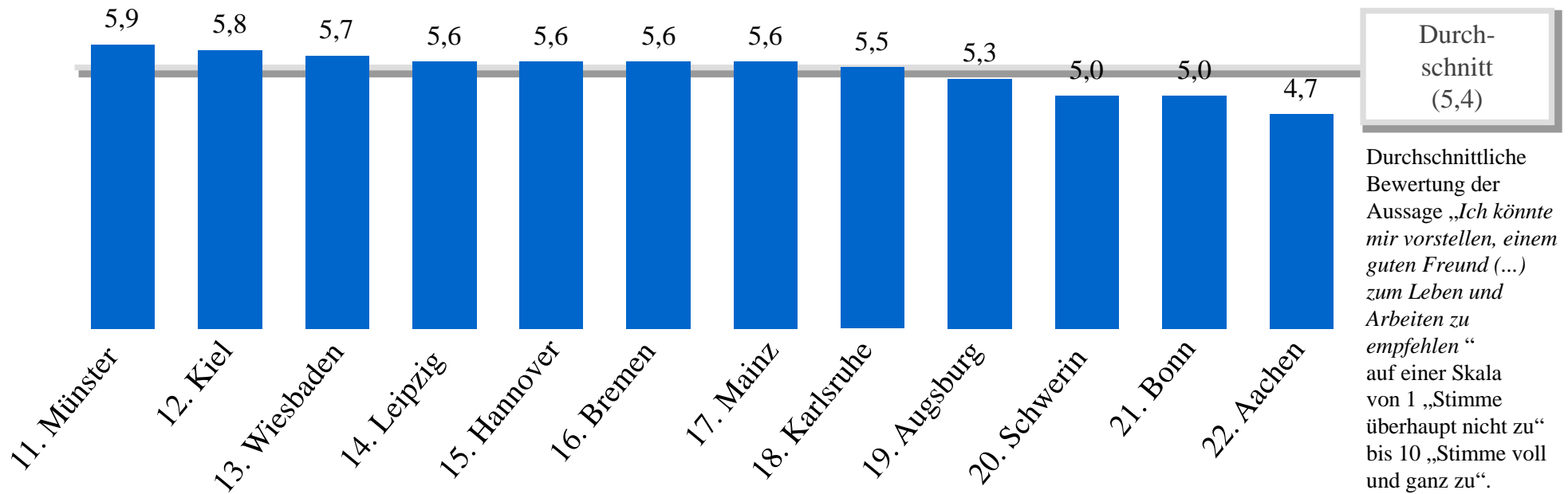
Ranking
Empfehlungs-
bereitschaft
(Spitzenfeld)

Hamburg und München würde man einem Freund am ehesten zum Leben und Arbeiten empfehlen



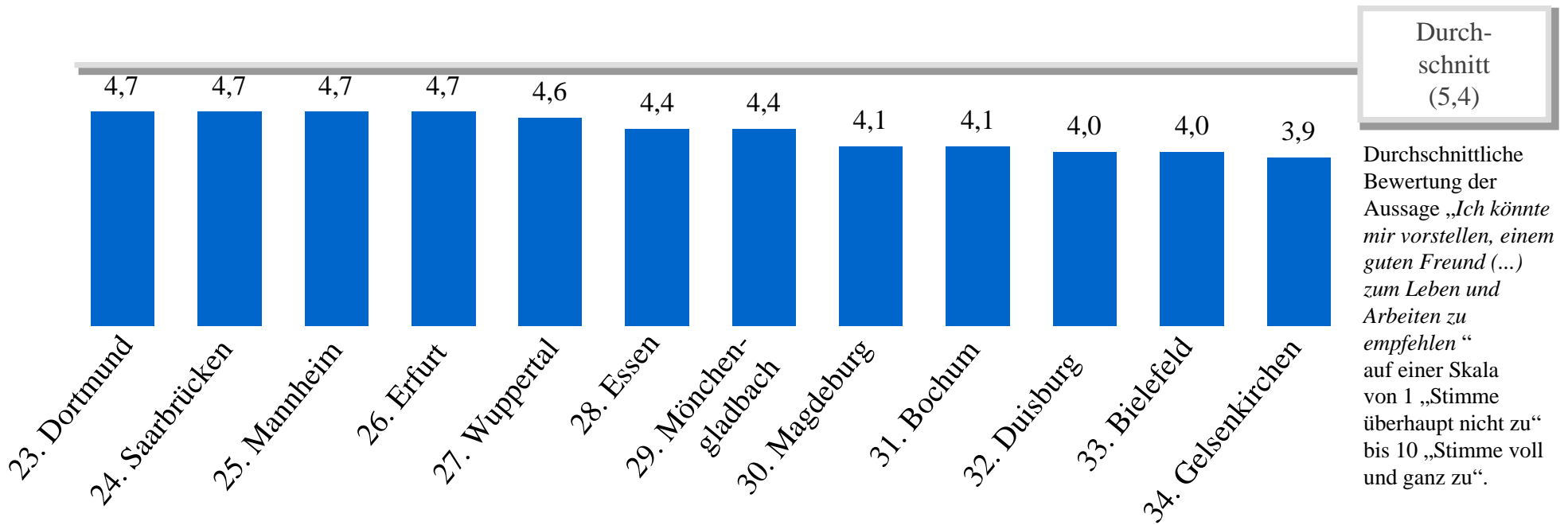
Ranking
Empfehlungs-
bereitschaft
(Mittelfeld)

Das Mittelfeld bei der Empfehlungsbereitschaft



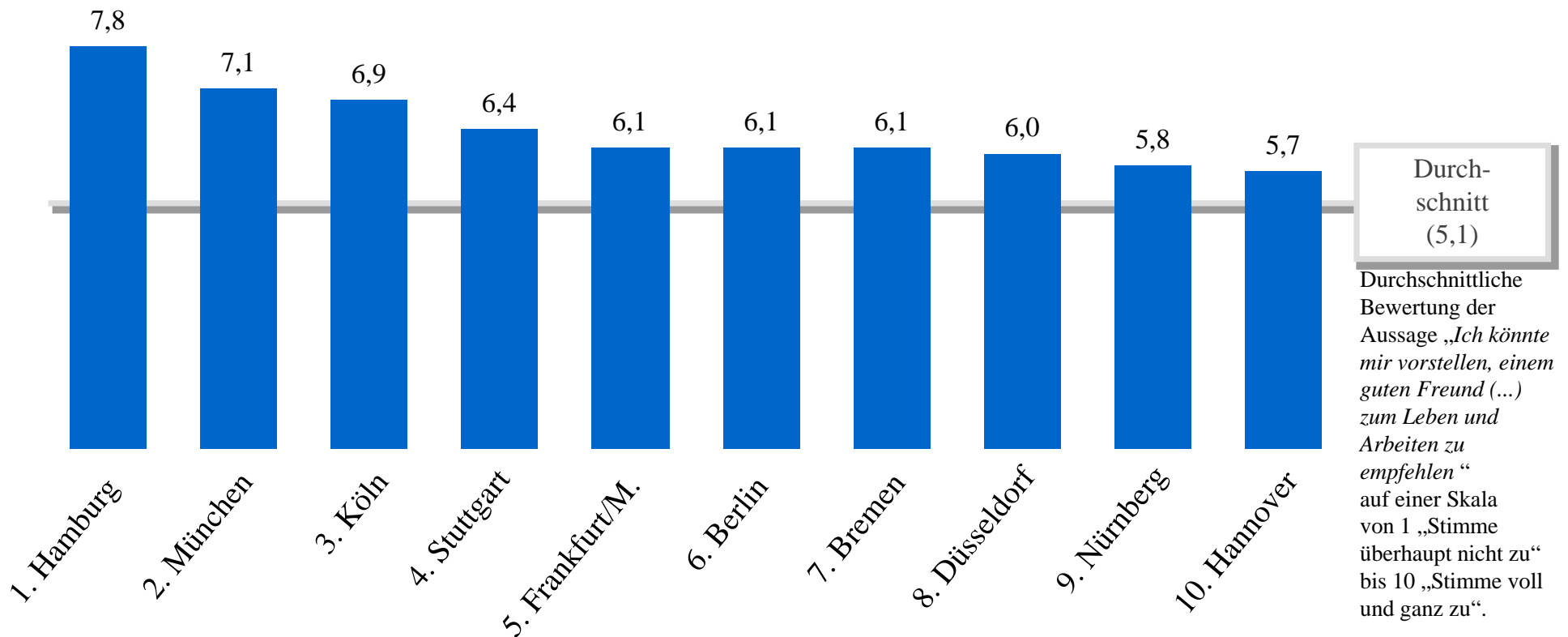
Ranking
Empfehlungs-
bereitschaft
(Schlussfeld)

Duisburg, Bielefeld und Gelsenkirchen würde man als letztes zum Leben und Arbeiten empfehlen



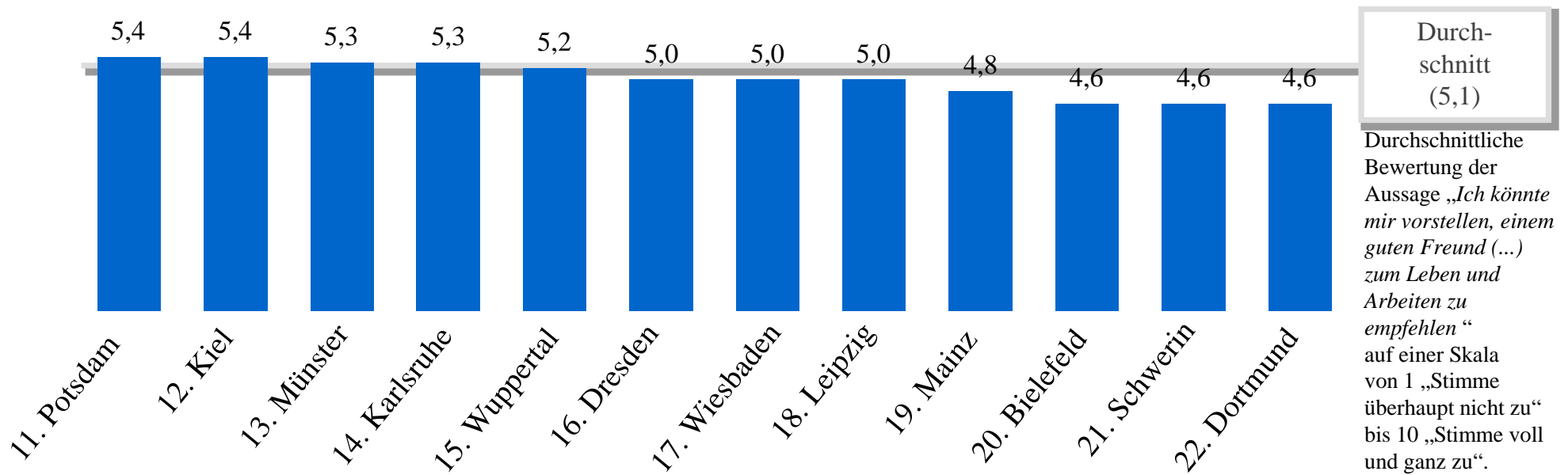
Die Jüngeren (bis 29 Jahre) würden einem Freund am ehesten Hamburg zum Leben und Arbeiten empfehlen

Ranking
Empfehlungsbereitschaft
(Spitzenfeld)
Befragte: bis 29 Jahre



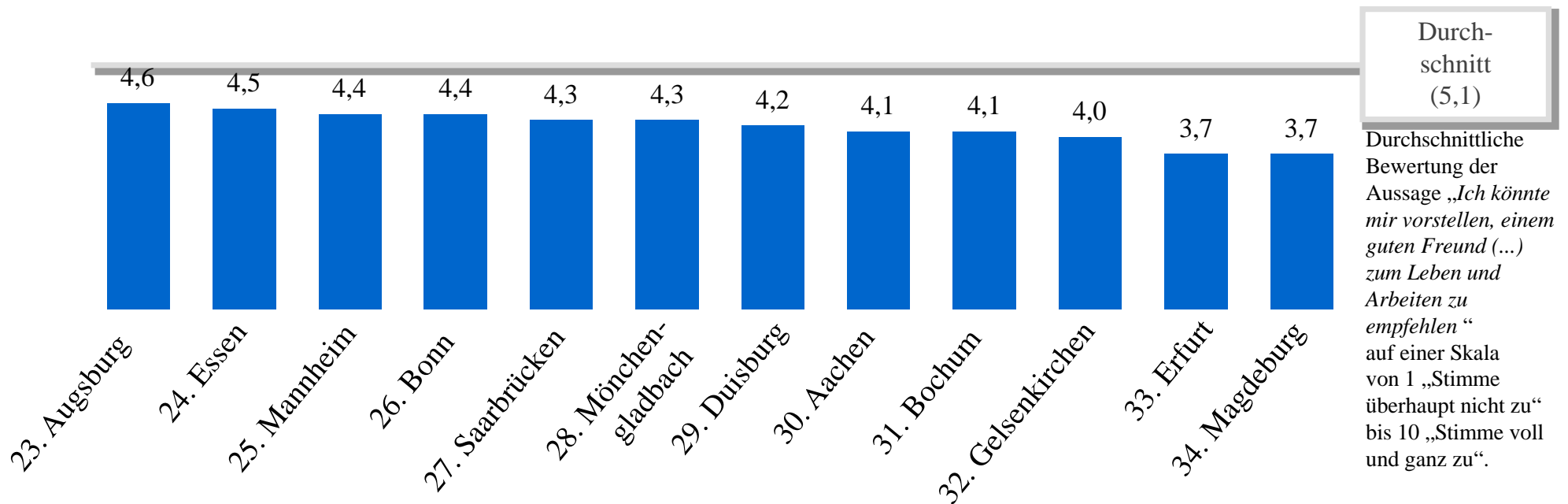
Welche Städte die Jüngeren zum Leben und Arbeiten empfehlen – das Mittelfeld

Ranking
Empfehlungsbereitschaft
(Mittelfeld)
Befragte: bis 29 Jahre



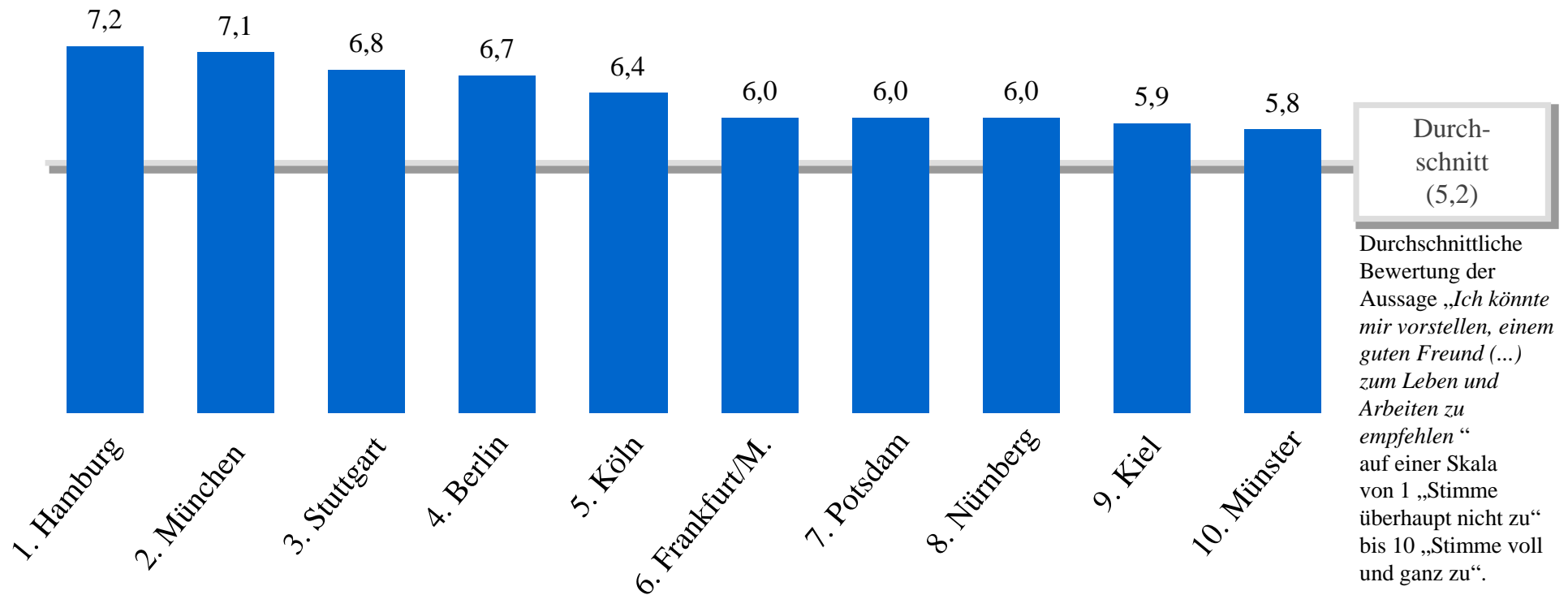
Erfurt und Magdeburg liegen in der Empfehlungsgunst der Jüngeren (bis 29 Jahre) deutlich hinten

Ranking
Empfehlungsbereitschaft
(Schlussfeld)
Befragte: bis 29 Jahre



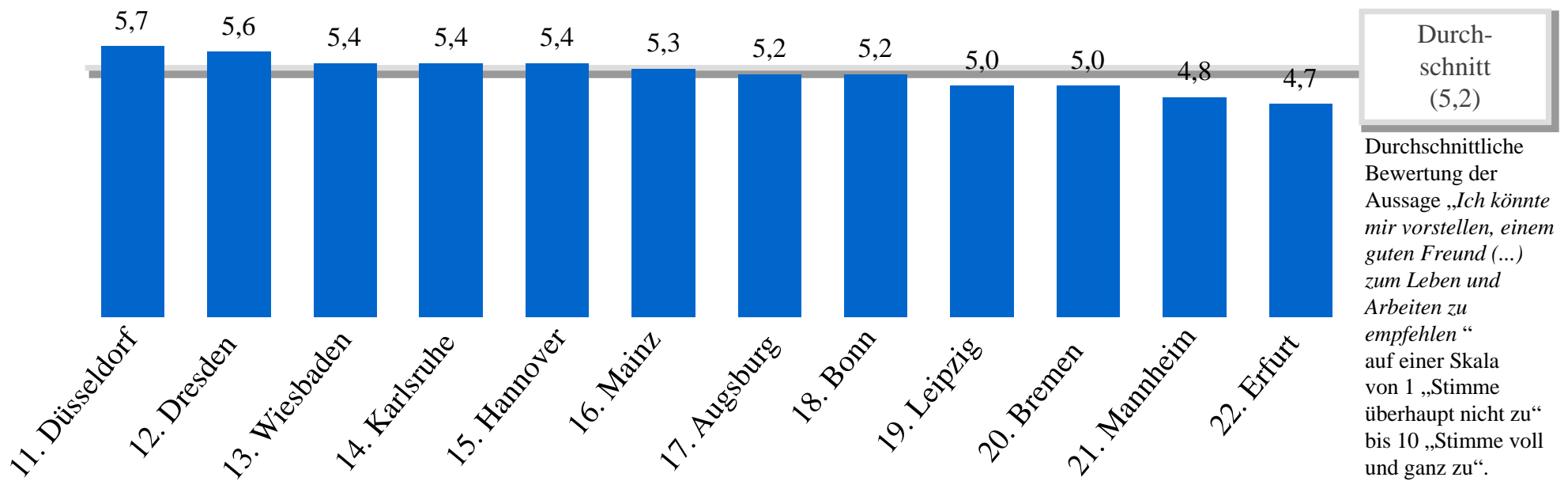
Auch die 30- bis 49-Jährigen würden Hamburg und München zum Leben und Arbeiten empfehlen

Ranking
Empfehlungsbereitschaft
(Spitzenfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre



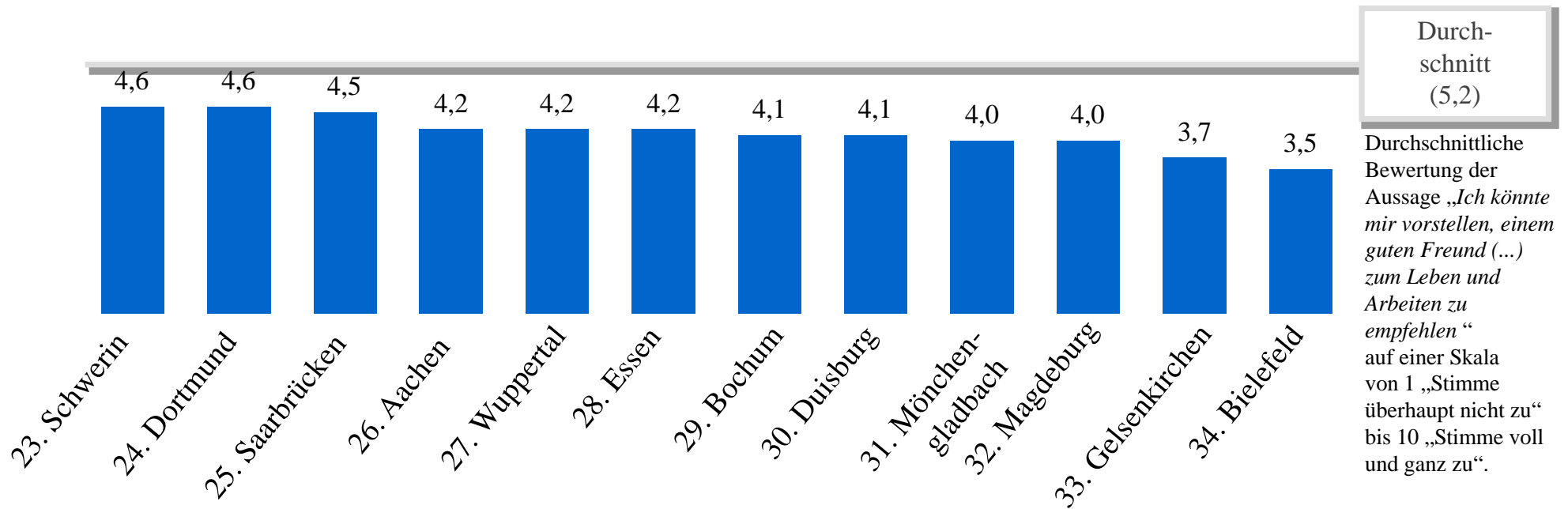
Welche Städte die 30- bis 49-Jährigen zum Leben und Arbeiten empfehlen: Das Mittelfeld mit verbesserten Platzierungen für Karlsruhe, Mannheim und Erfurt

Ranking
Empfehlungsbereitschaft
(Mittelfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre



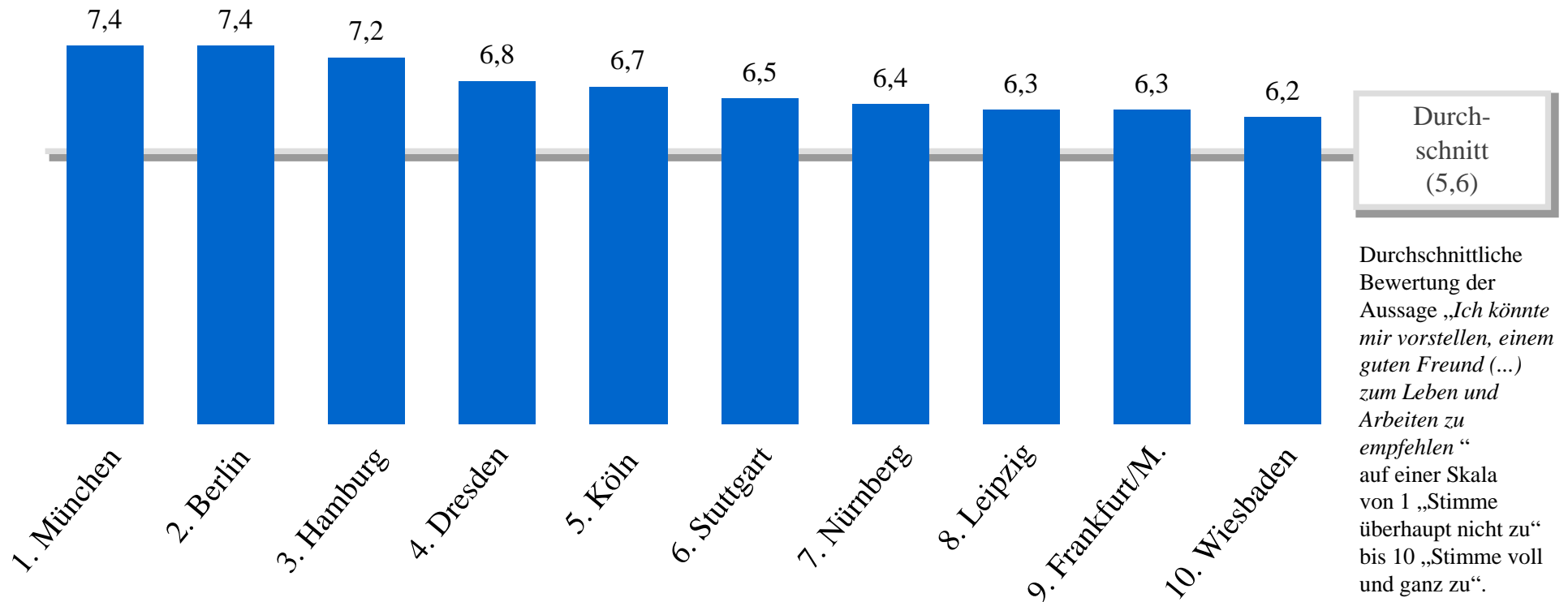
Bielefeld und Gelsenkirchen werden von der mittleren Generation (30 bis 49 Jahre) am wenigsten zum Leben und Arbeiten empfohlen

Ranking
Empfehlungsbereitschaft
(Schlussfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre



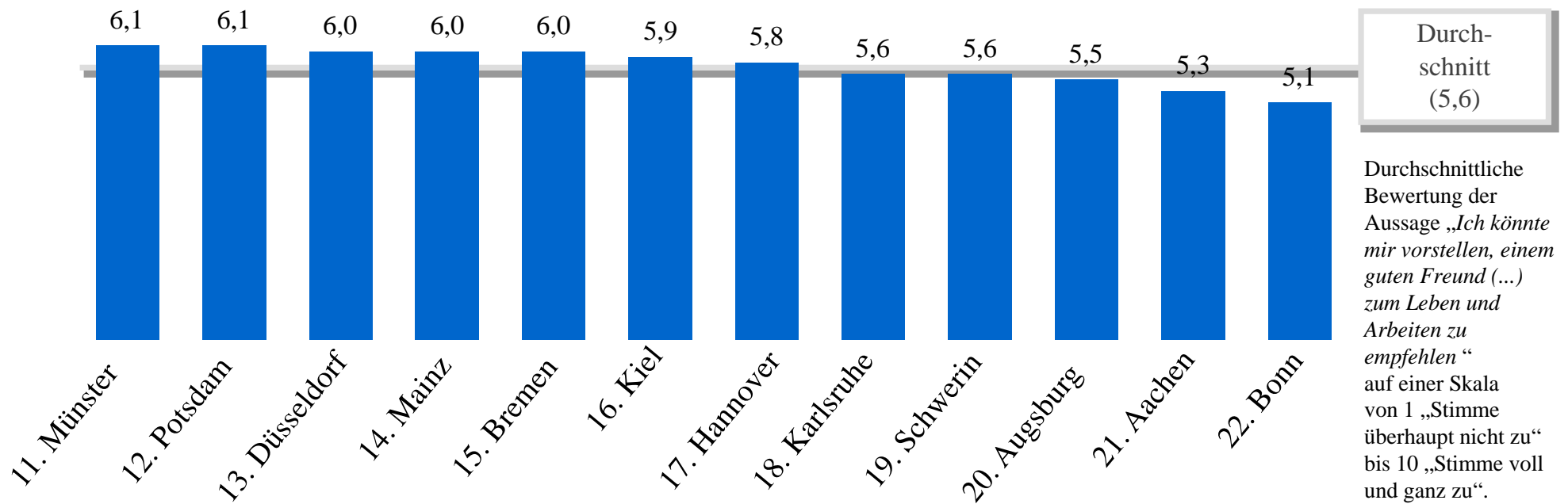
Die ab 50-Jährigen würden einem Freund München und Berlin zum Leben und Arbeiten empfehlen

Ranking
Empfehlungsbereitschaft
(Spitzenfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter



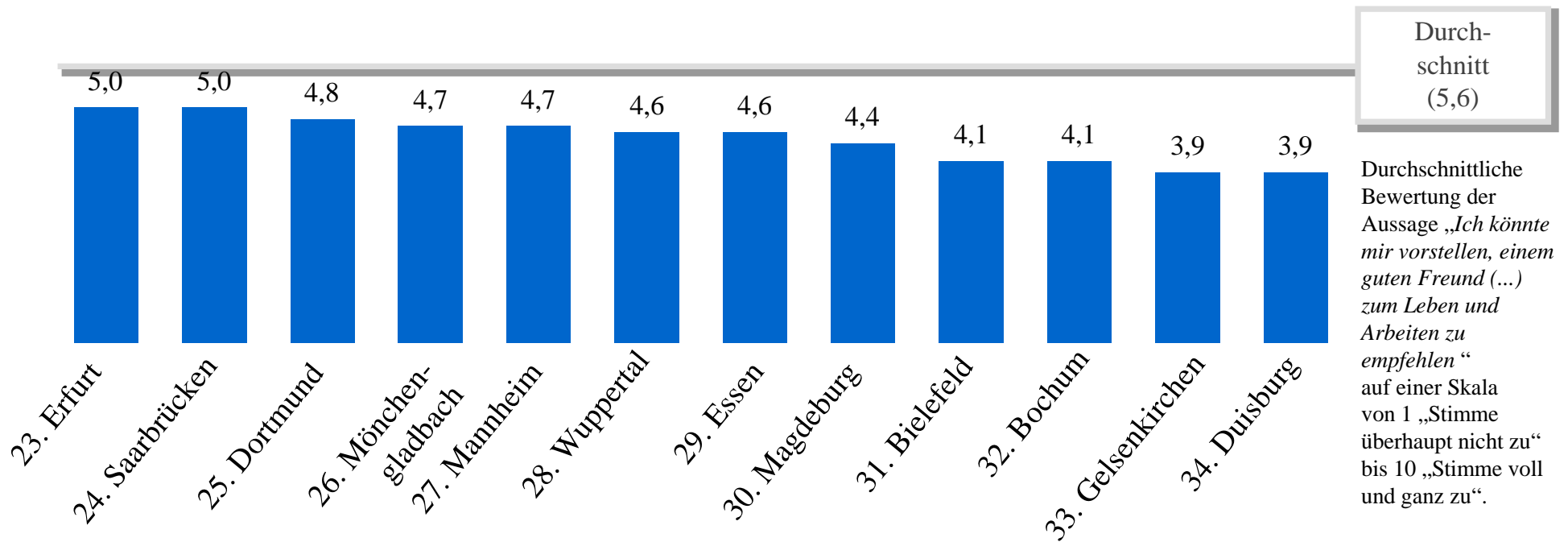
Das Mittelfeld: Bei der Empfehlungsgunst der Generation 50+ kann Mainz einige Plätze wettmachen

Ranking
Empfehlungsbereitschaft
(Mittelfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter



Duisburg und Gelsenkirchen liegen in der Empfehlungsgunst der Generation 50+ ganz hinten

Ranking
Empfehlungsbereitschaft
(Schlussfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter



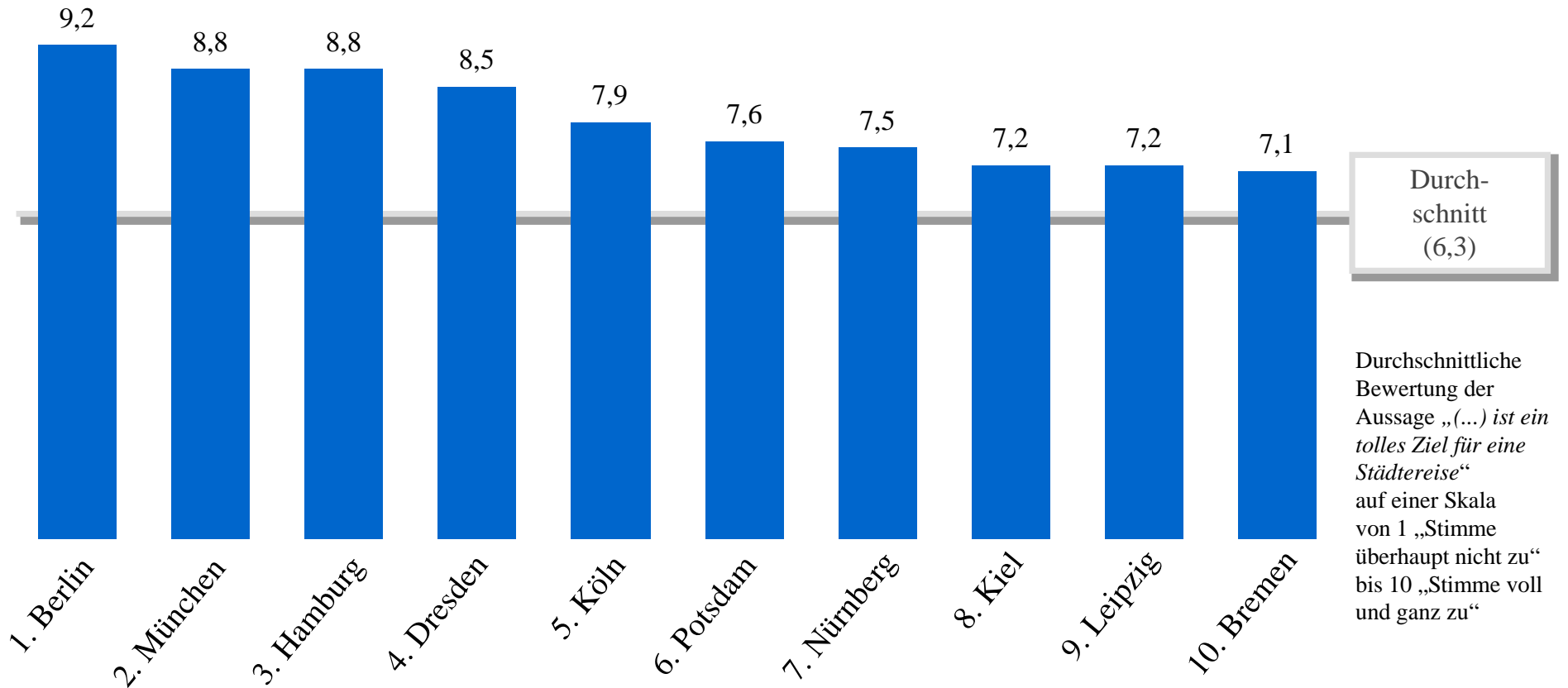
Ranking

Ziel für Städtereise

„(...) ist ein tolles Ziel für eine Städtereise“

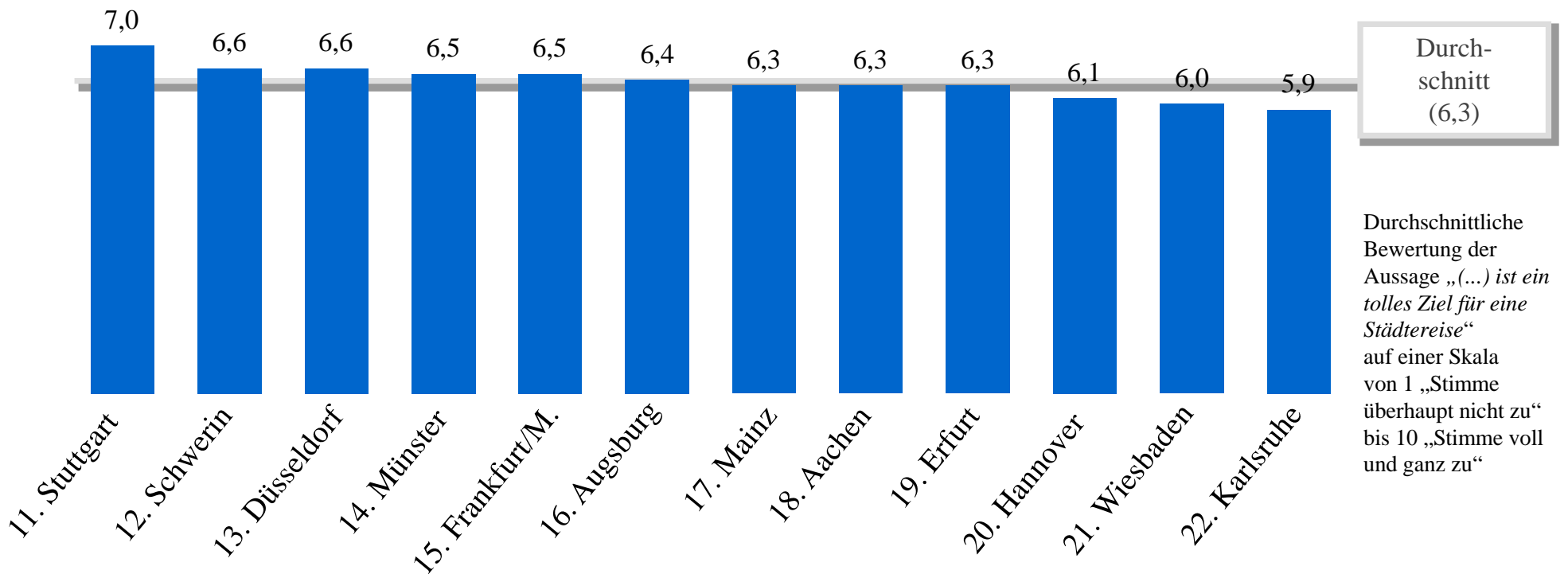
Ranking
Ziel für Städtereise
(Spitzenfeld)

Berlin ist als Ziel für eine Städtereise am attraktivsten; es folgen München und Hamburg

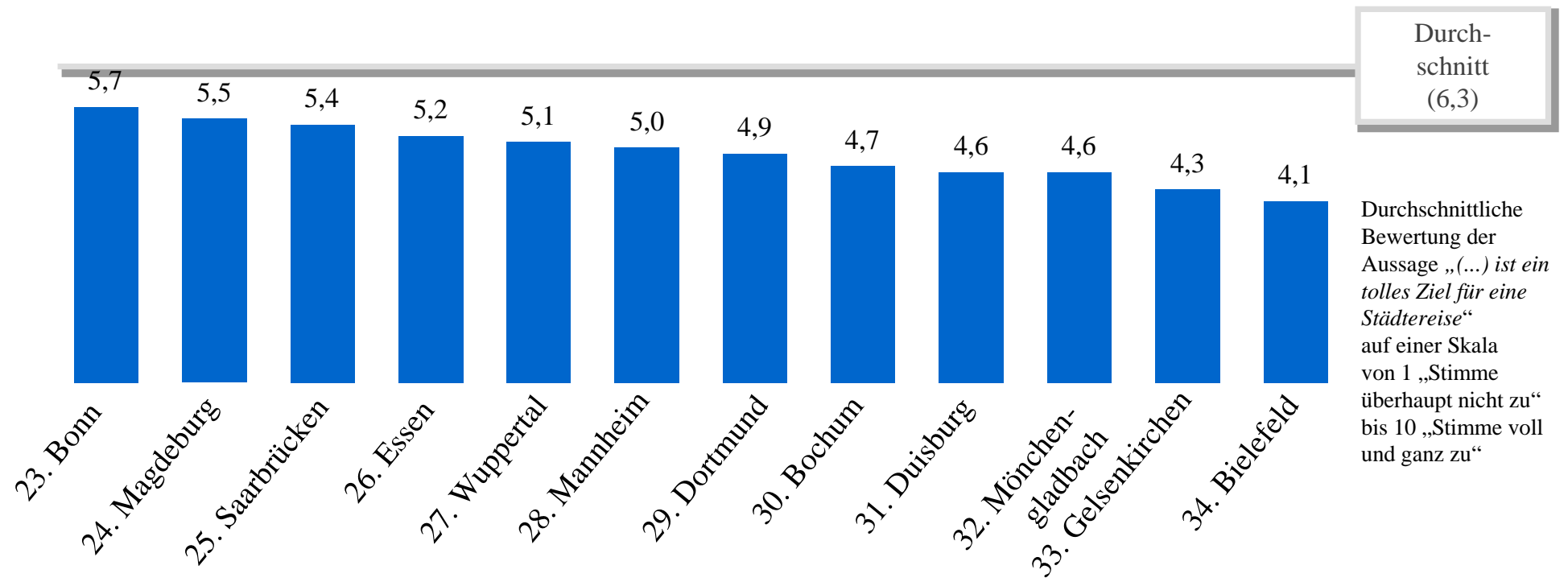


Ranking
Ziel für Städtereise
(Mittelfeld)

Das Mittelfeld bei den Stadtreise-Zielen; Schwerin schlägt Münster und Frankfurt

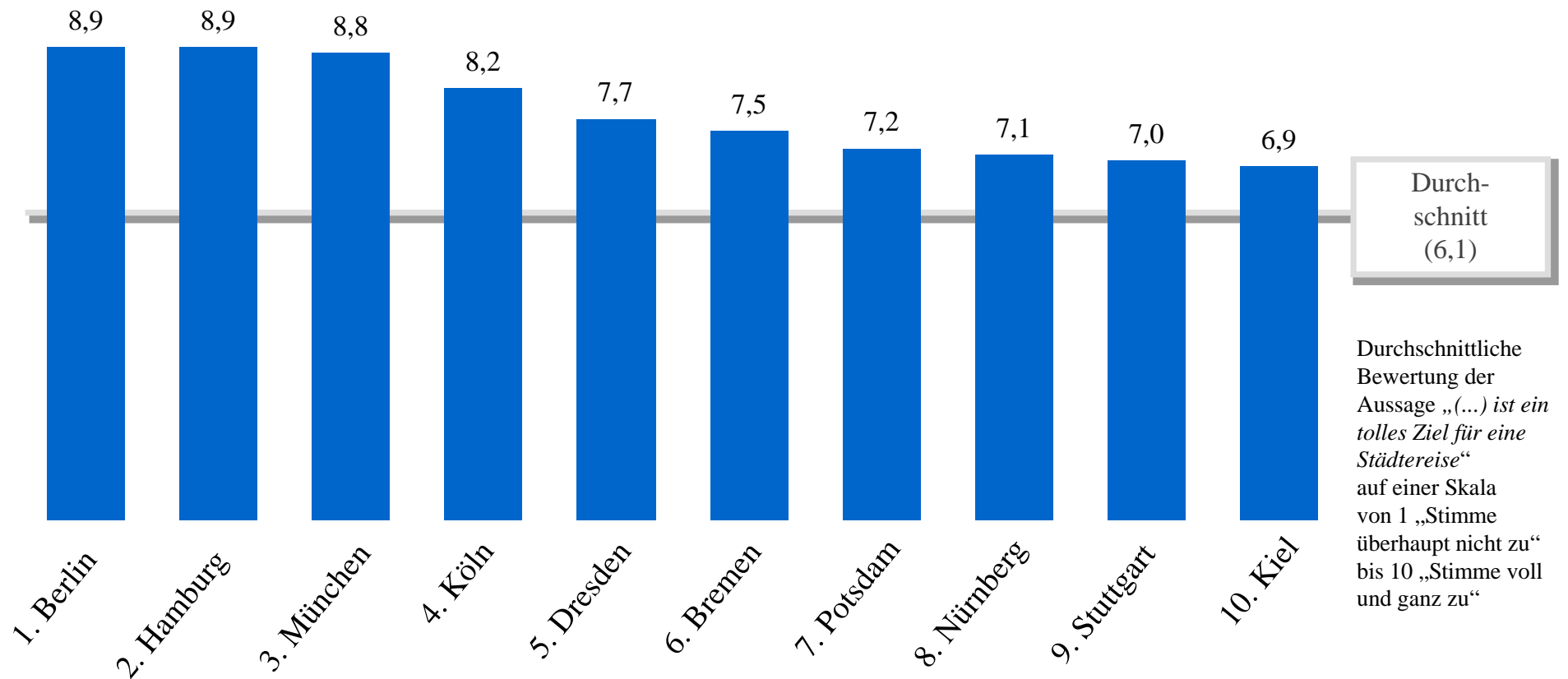


Nach Ansicht der Deutschen keine tollen Ziele für eine Städtereise: die Städte des Ruhrgebiets



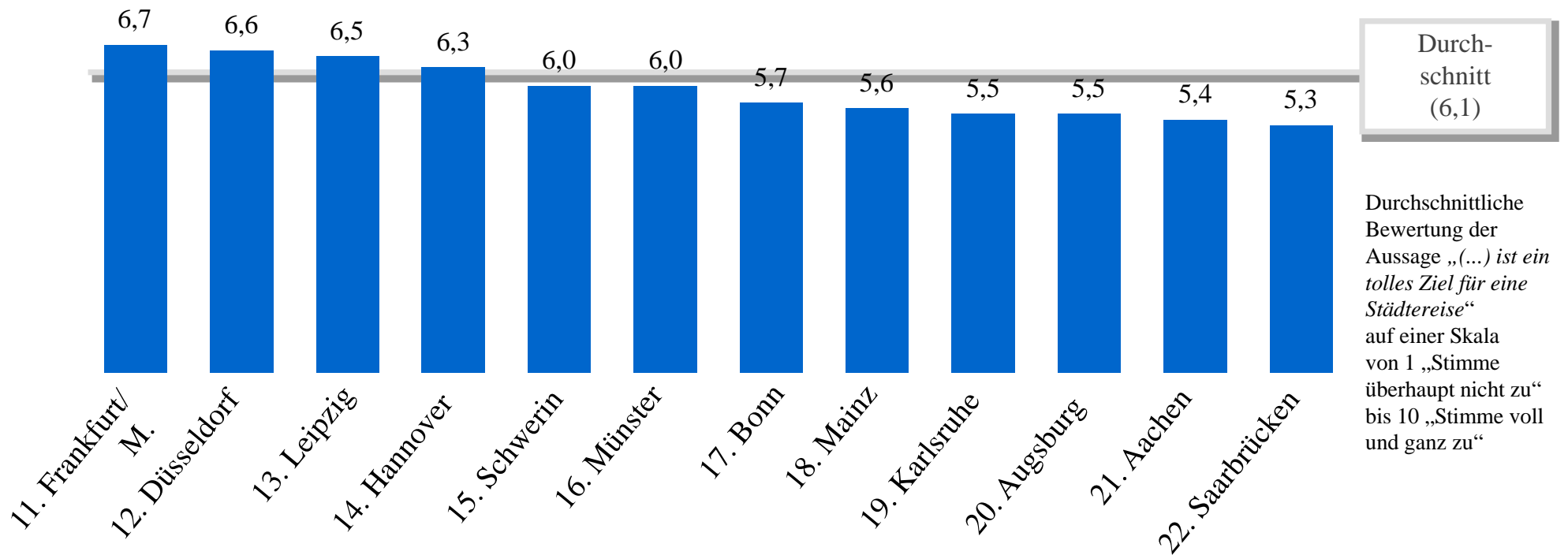
Ranking
Ziel für Städtereise
(Spitzenfeld)
Befragte: bis 29 Jahre

Für die Jüngeren (bis 29 Jahre) sind Berlin, Hamburg und München die tollsten Ziele für eine Städtereise



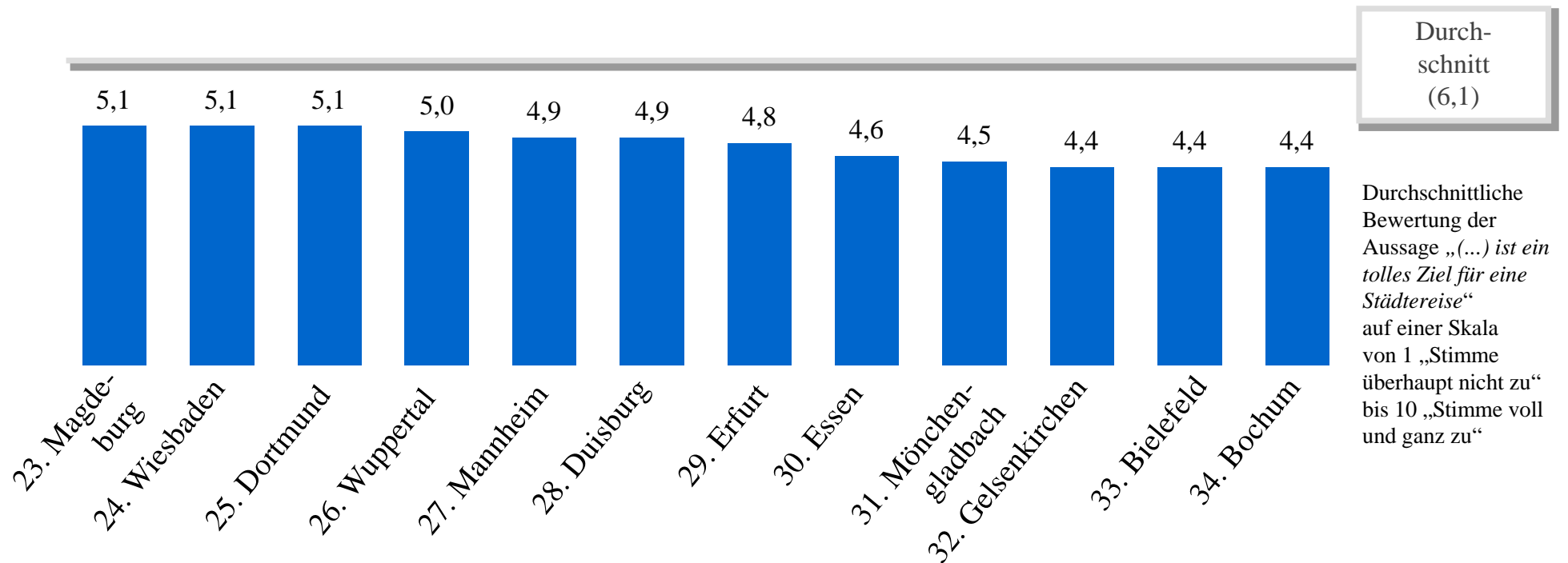
Ranking
Ziel für Städtereise
(Mittelfeld)
Befragte: bis 29 Jahre

Das Städtereisen-Mittelfeld bei jungen Leuten bis 29 Jahren



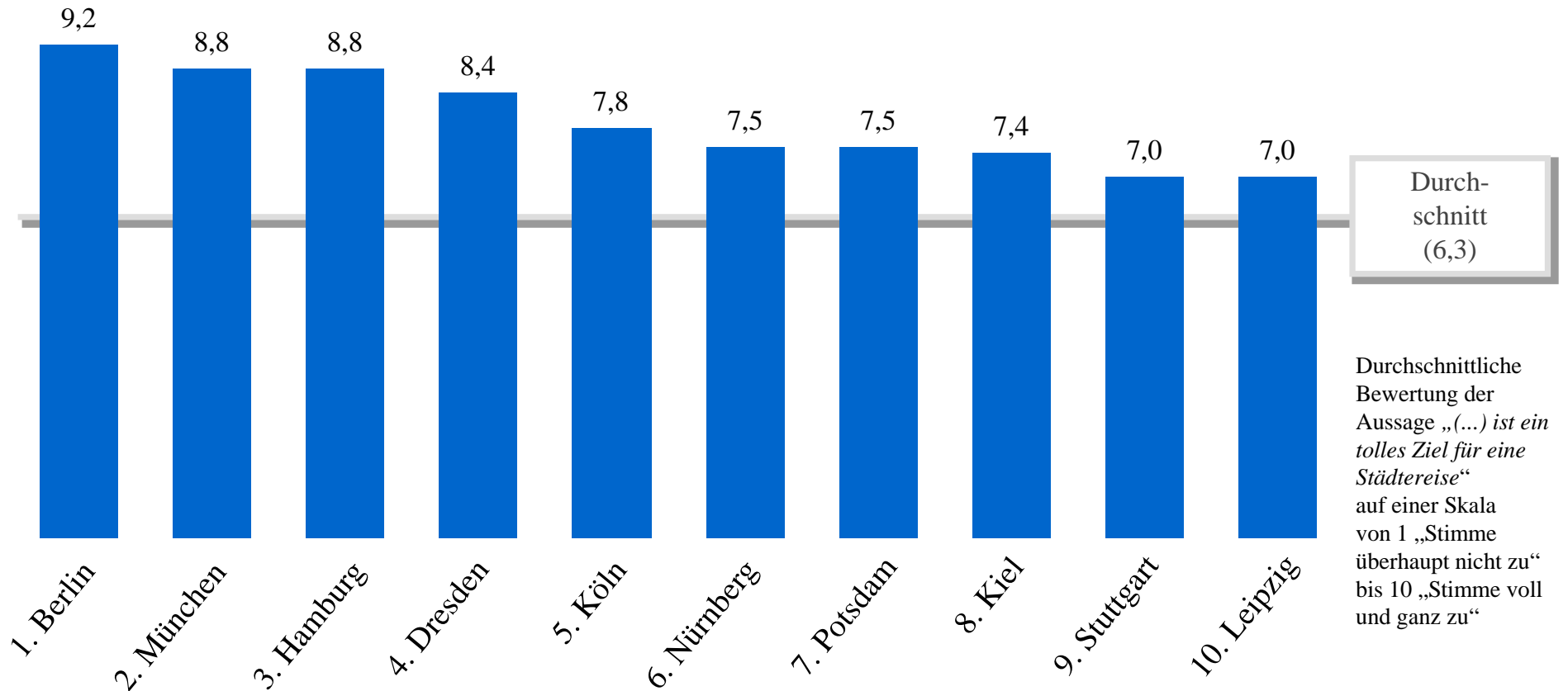
Ranking
Ziel für Städtereise
(Schlussfeld)
Befragte: bis 29 Jahre

Aus Sicht der Jüngeren (bis 29 Jahre) für eine Städtereise am wenigsten attraktiv: Bochum, Bielefeld und Gelsenkirchen



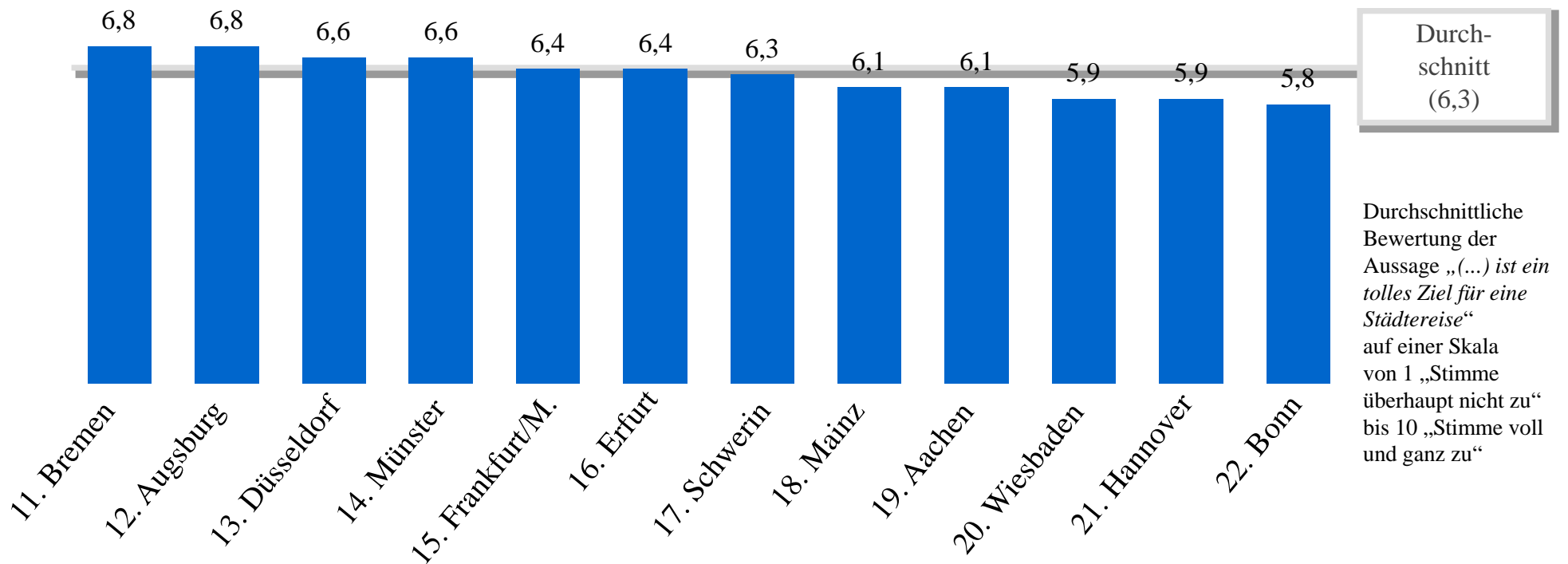
Ranking
Ziel für Städtereise
(Spitzenfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre

Das beste Ziel für eine Städtereise ist aus Sicht der 30- bis 49-Jährigen Berlin



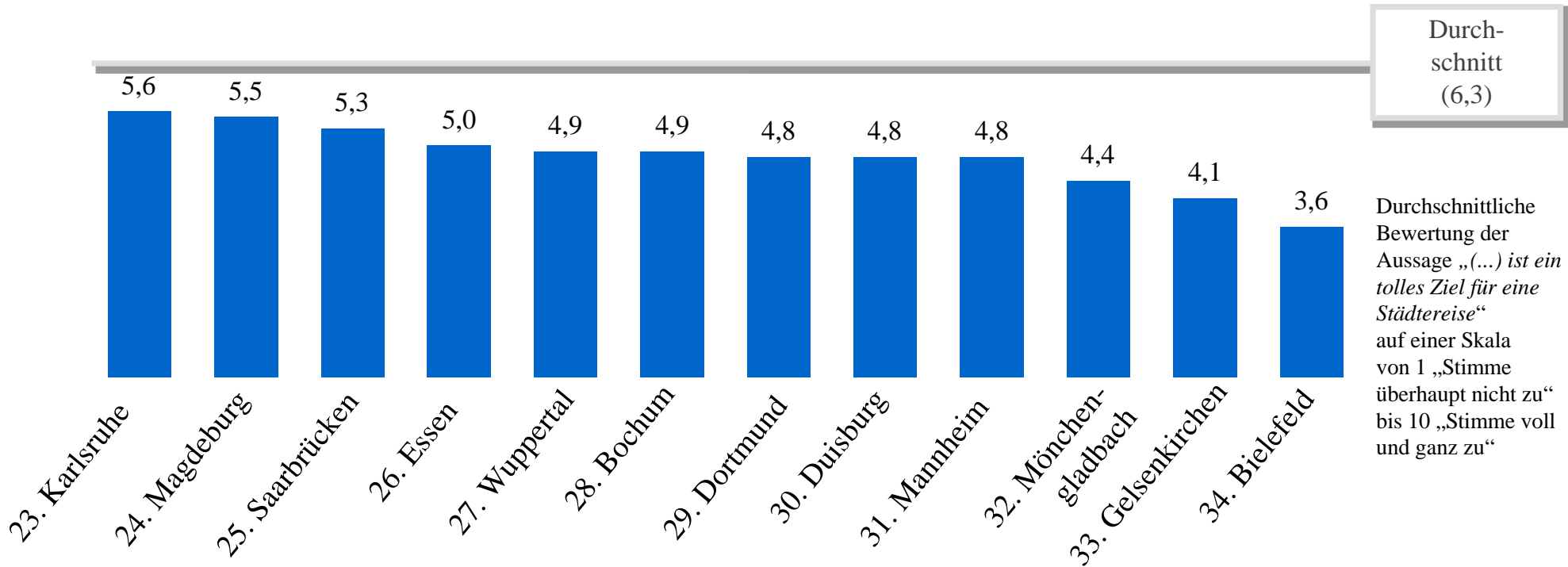
Das Städtereisen-Mittelfeld bei der mittleren Generation (30-49 Jahre)

Ranking
Ziel für Städtereise
(Mittelfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre



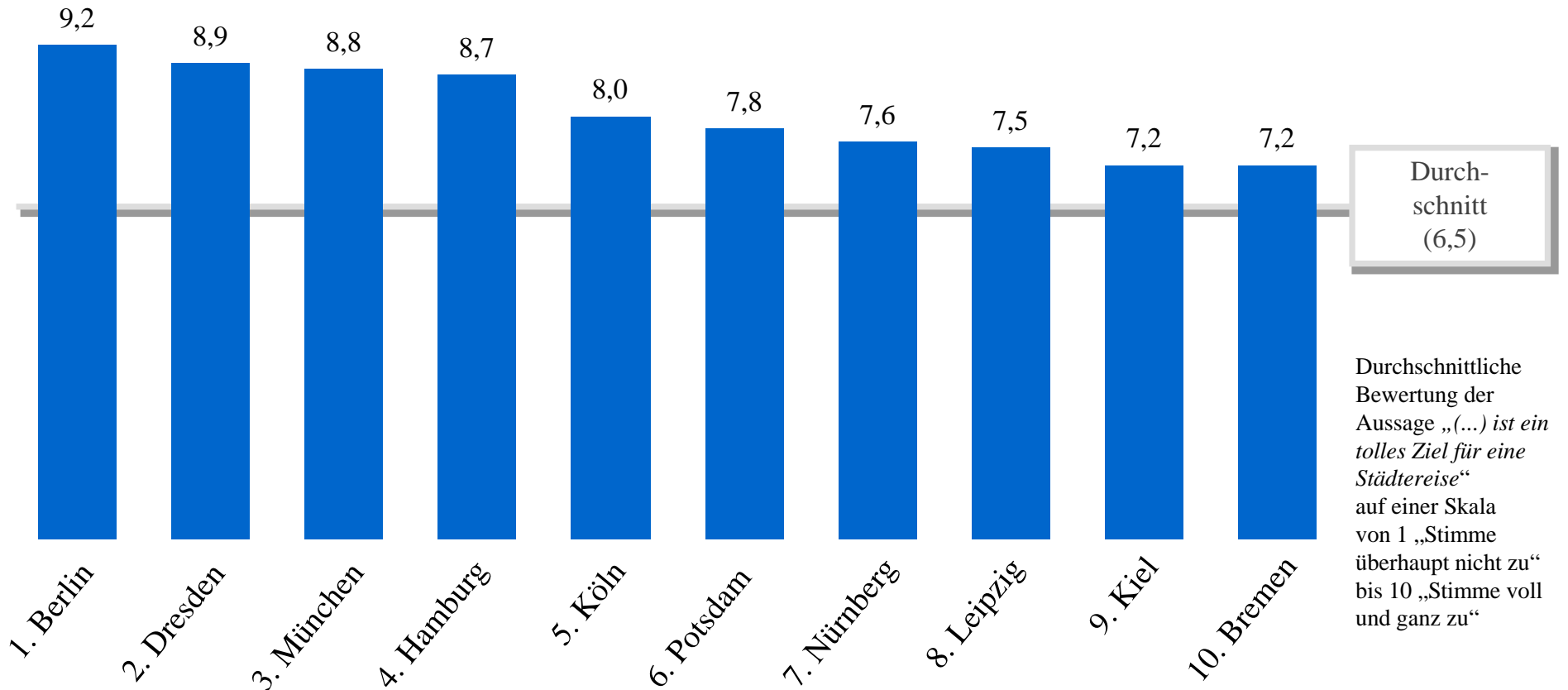
Ranking
Ziel für Städtereise
(Schlussfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre

Als Ziel für eine Städtereise abgeschlagen bei den 30- bis 49-Jährigen: Bielefeld



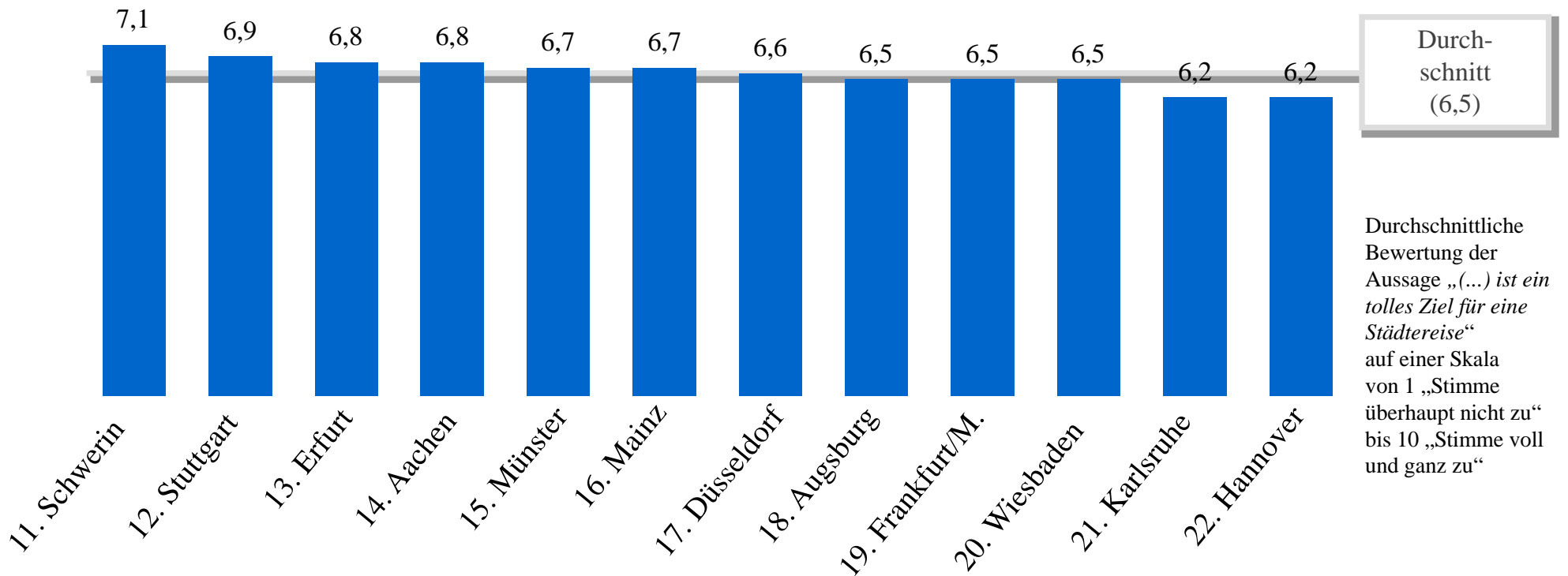
**Berlin ist aus Sicht der Älteren (50 Jahre +)
das beste Ziel für eine Städtereise;
Dresden auf Platz 2 noch vor München**

Ranking
Ziel für Städtereise
(Spitzenfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter



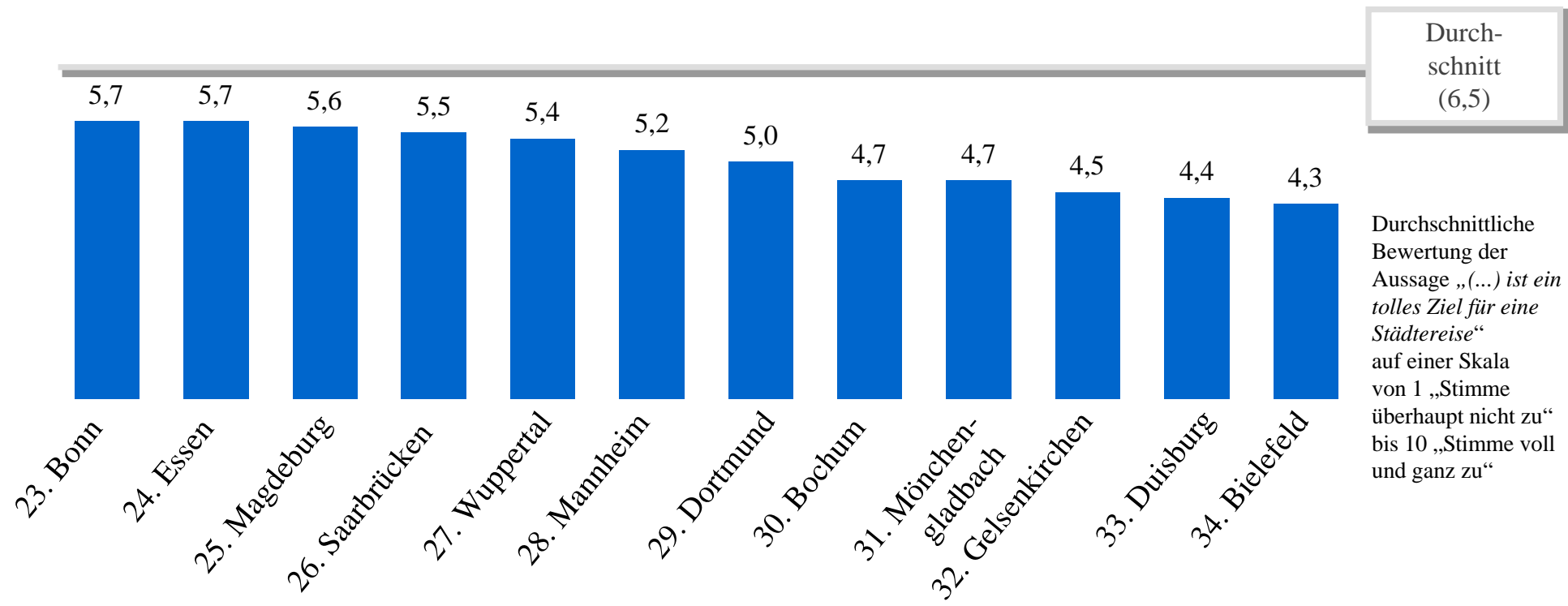
Die attraktivsten Ziele für Städtereisen bei den ab 50-Jährigen: Das Mittelfeld

Ranking
Ziel für Städtereise
(Mittelfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter



Das Schlussfeld: Bielefeld und die Städte des Ruhrgebiets stehen bei der älteren Generation als Ziele für eine Städtereise ganz hinten auf der Liste

Ranking
Ziel für Städtereise
(Schlussfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter



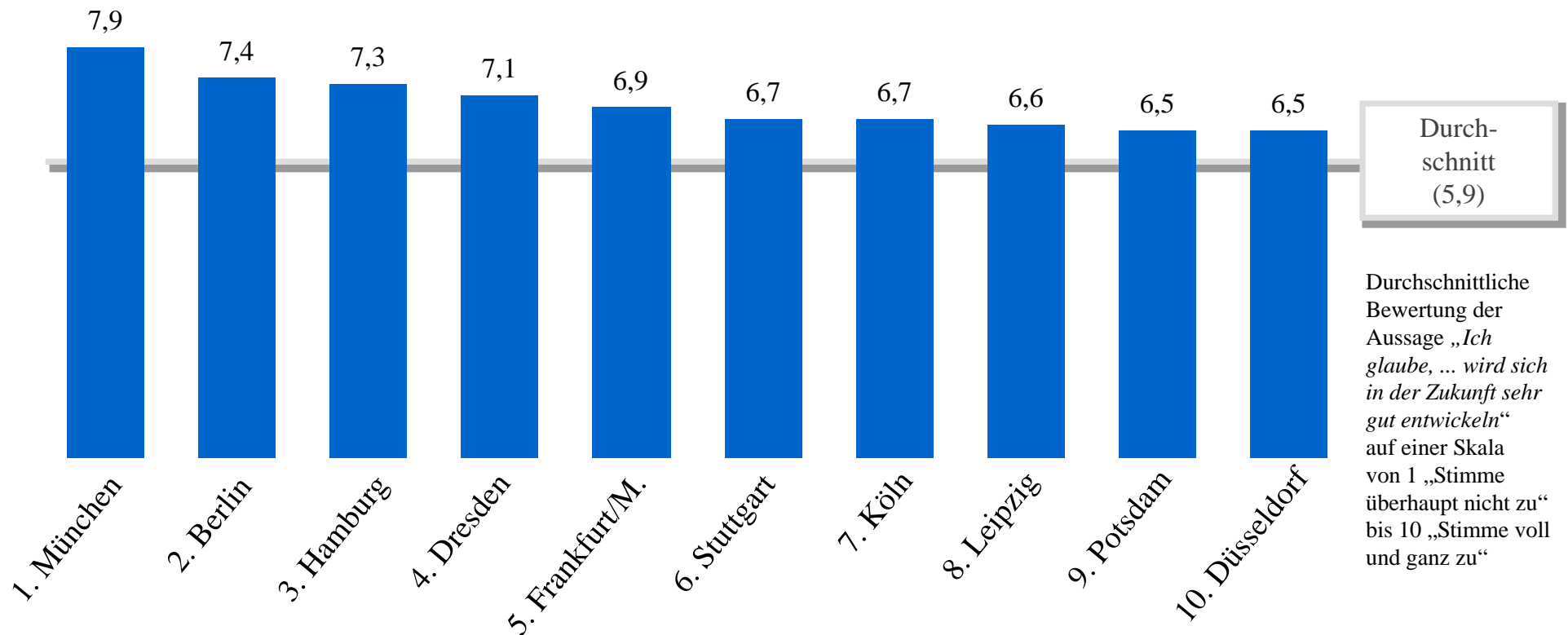
Ranking

Zukünftige Entwicklung

*„Ich glaube, (...) wird sich in der Zukunft
sehr gut entwickeln“*

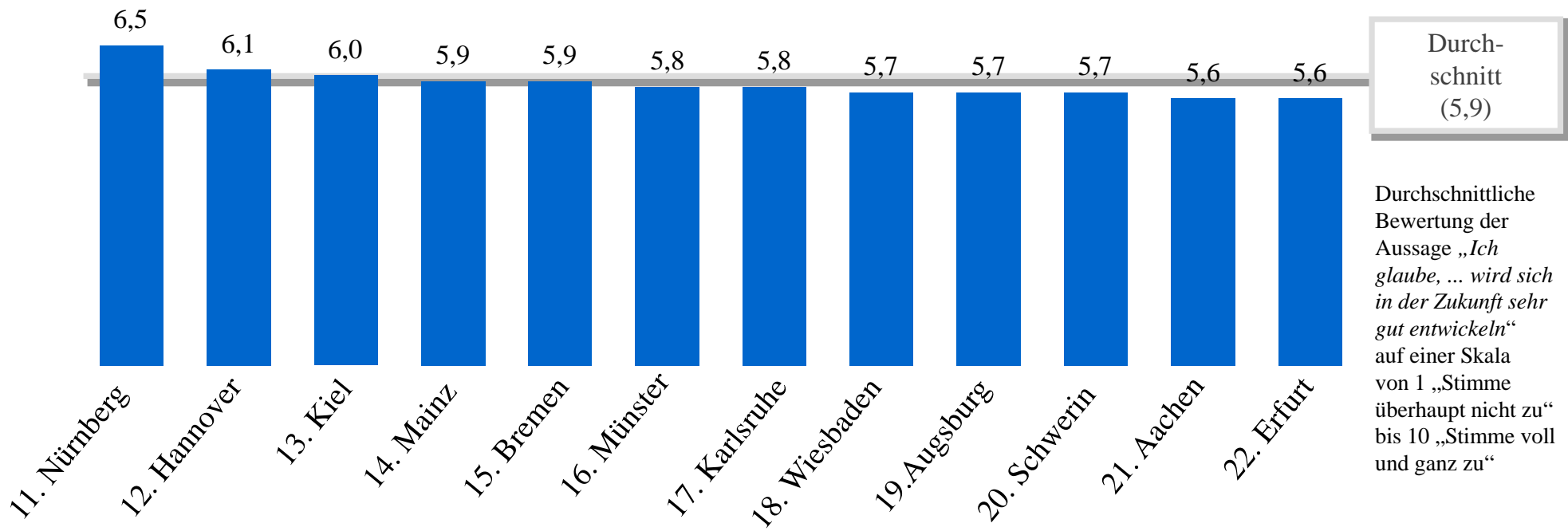
Ranking
Zukünftige
Entwicklung
(Spitzenfeld)

Beim Glauben an die zukünftige Entwicklung liegt München vorne; Hoffnung für den Osten: Berlin und 3 Städte aus den NBL unter den Top 10



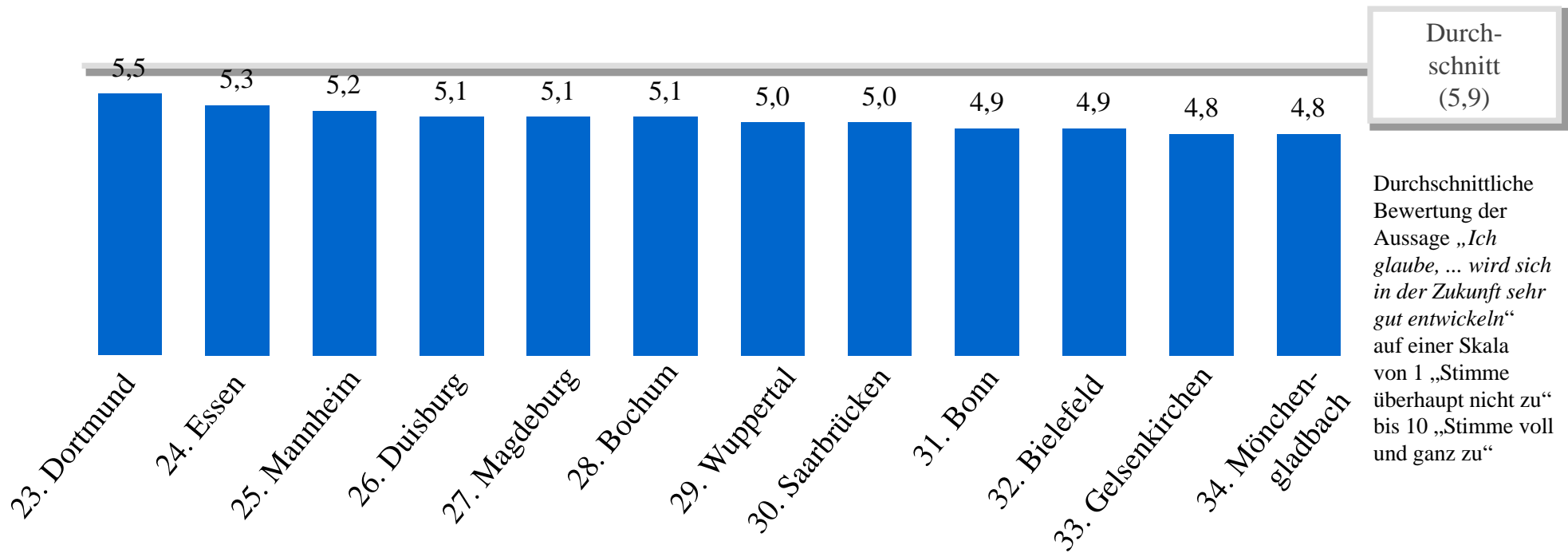
Städte mit Zukunft – das Mittelfeld

Ranking
Zukünftige
Entwicklung
(Mittelfeld)



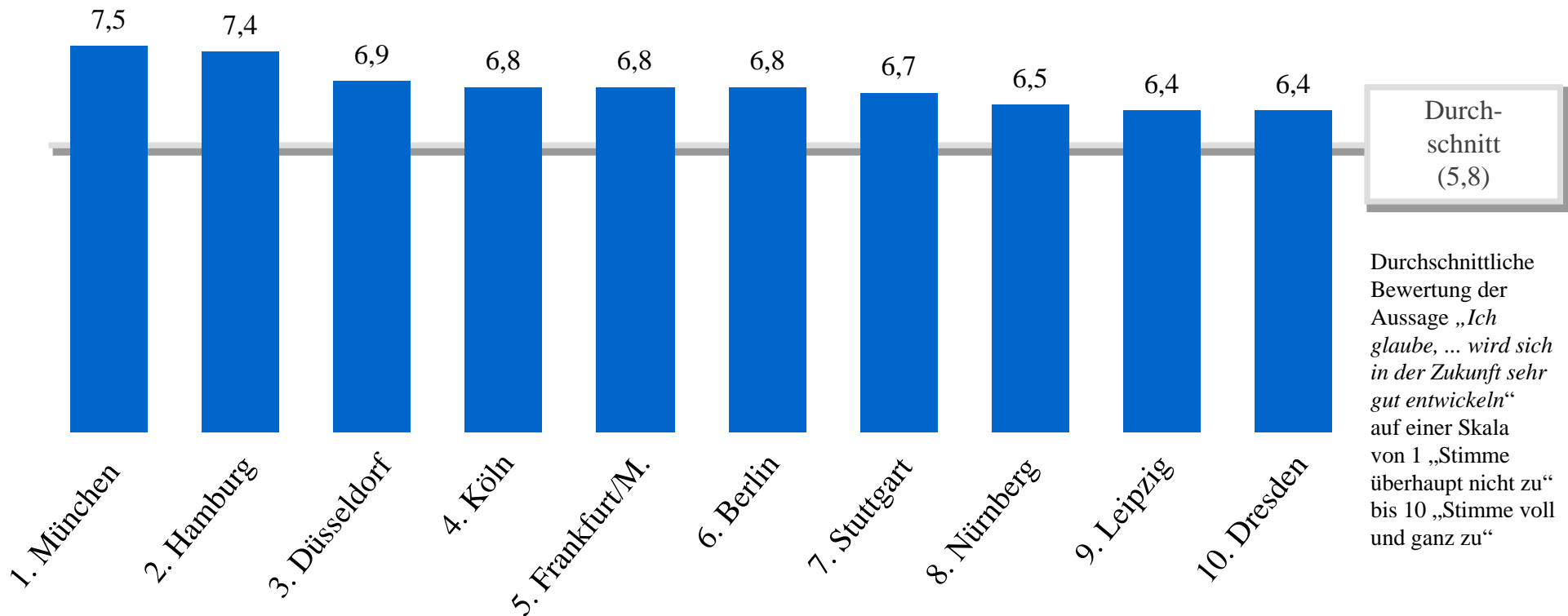
Ranking
Zukünftige
Entwicklung
(Schlussfeld)

Mönchengladbach und Gelsenkirchen sind bei den Erwartungen für die Entwicklung in der Zukunft ganz hinten; auch die frühere Bundeshauptstadt Bonn schwach



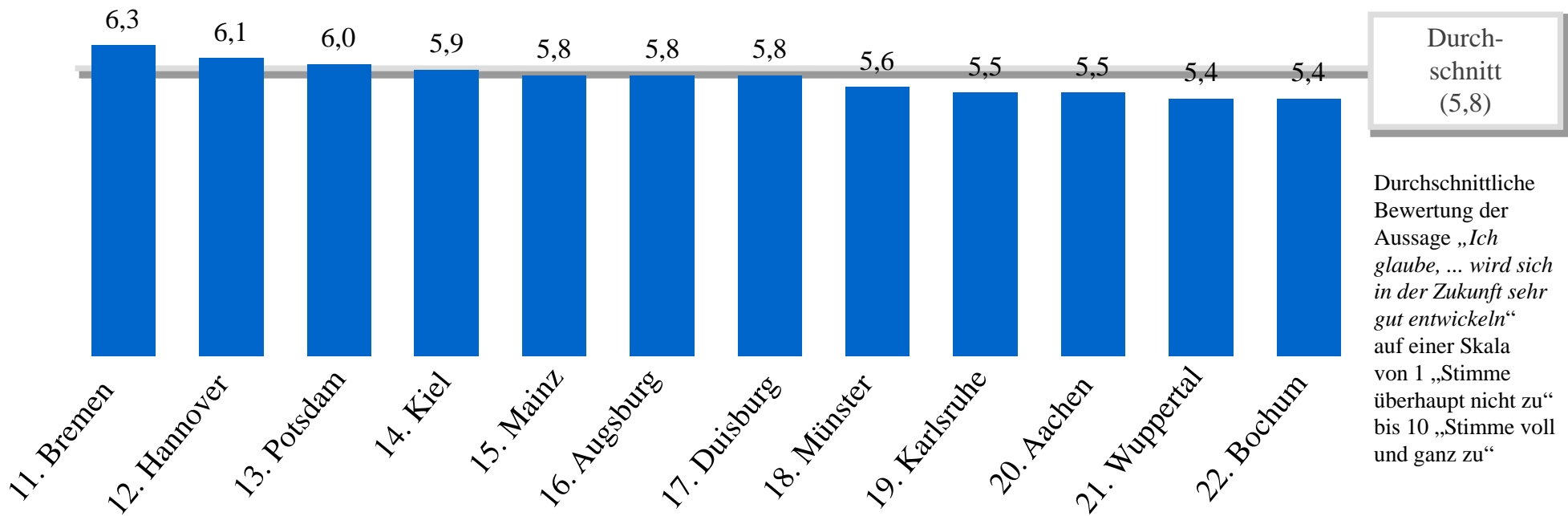
Ranking
Zukünftige Entwicklung
(Spitzenfeld)
Befragte: bis 29 Jahre

Die jüngere Generation (bis 29 Jahre) sieht für München und Hamburg in Zukunft die besten Entwicklungschancen



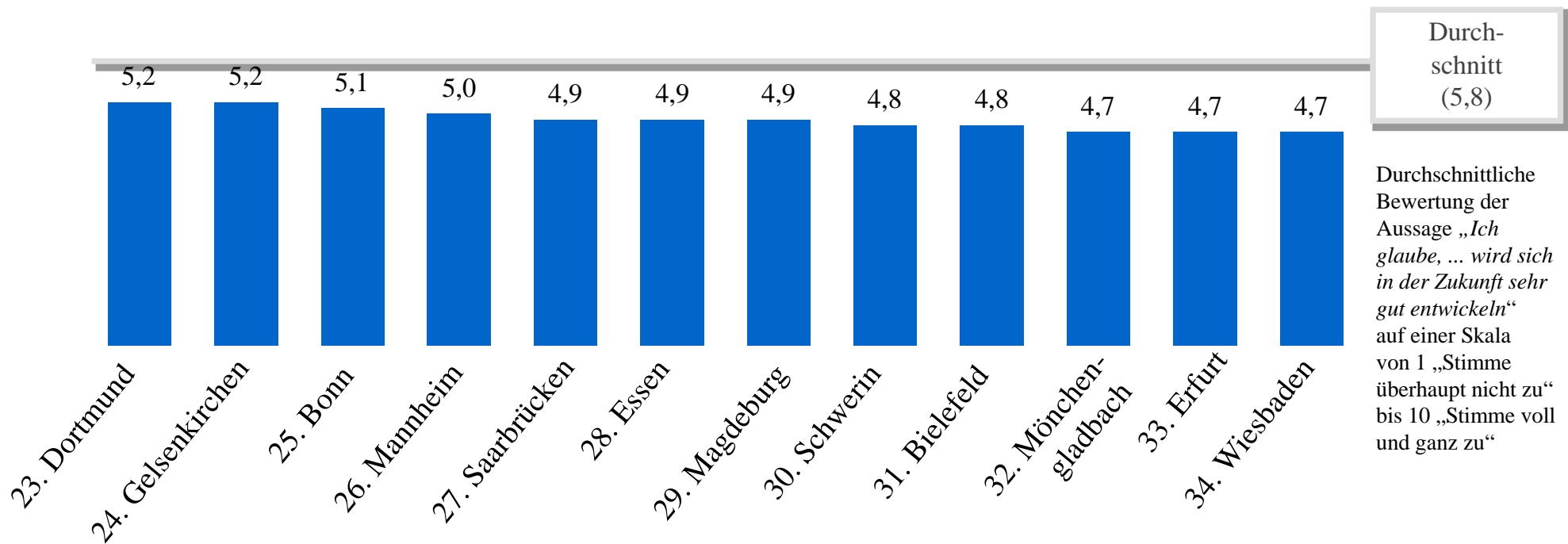
Ranking
Zukünftige Entwicklung
(Mittelfeld)
Befragte: bis 29 Jahre

Das Mittelfeld: Die bis 29-Jährigen haben mehr Hoffnung für Duisburg, Wuppertal und Bochum als die anderen Altersgruppen

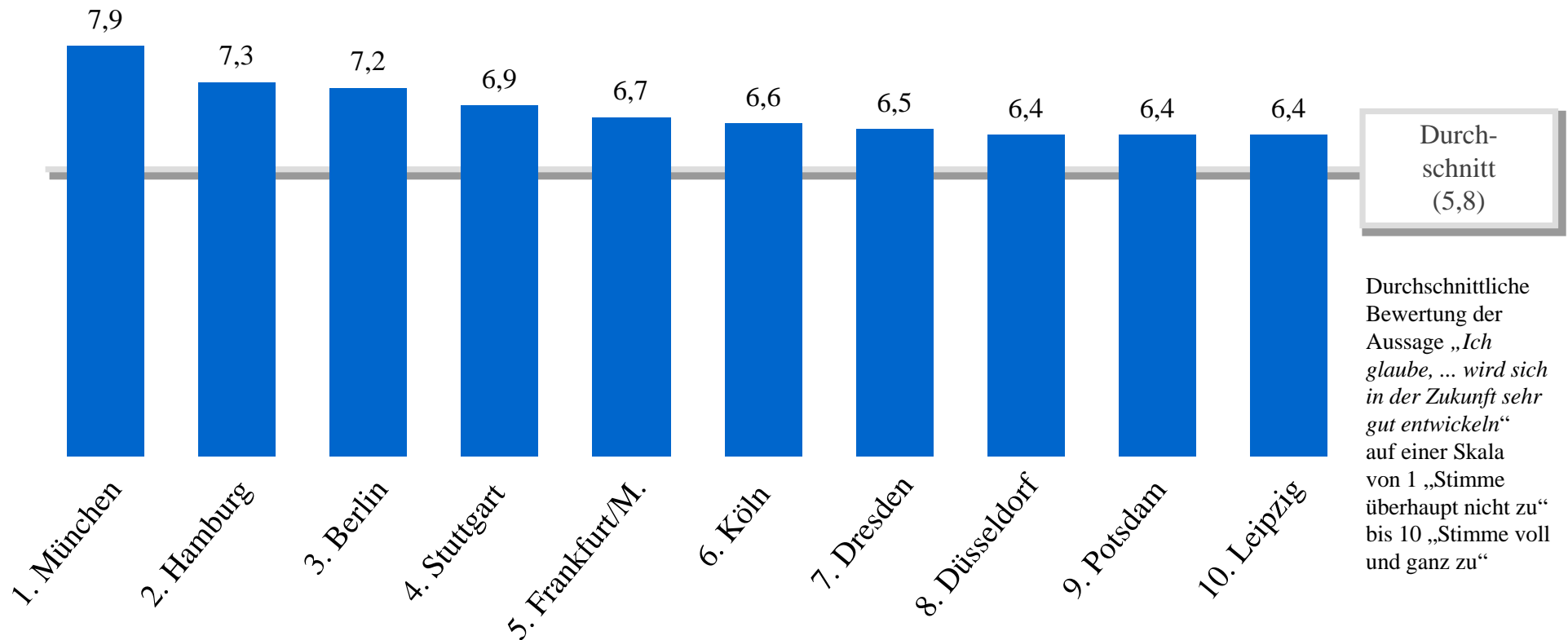


Ranking
Zukünftige Entwicklung
(Schlussfeld)
Befragte: bis 29 Jahre

Wiesbaden, Erfurt und Mönchengladbach liegen aus Sicht der Jüngeren (bis 29 Jahre) bei der zukünftig erwarteten Entwicklung ganz hinten

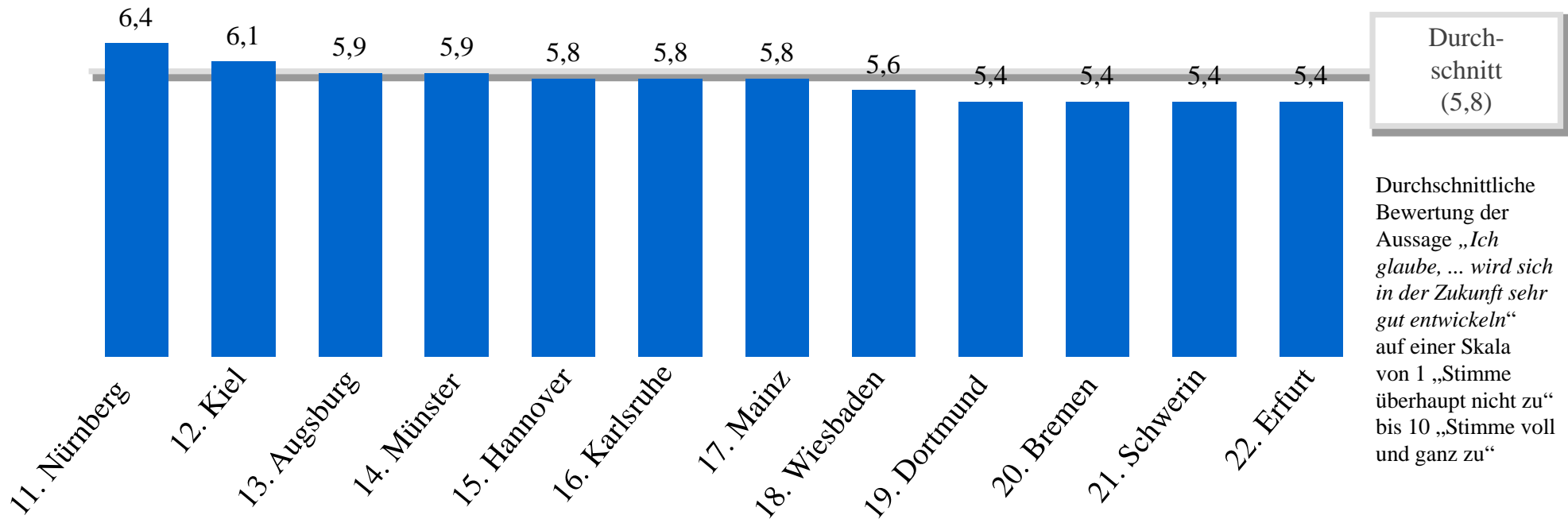


Auch die 30- bis 49-Jährigen erwarten, dass sich München von allen Städten in Zukunft am besten entwickeln wird



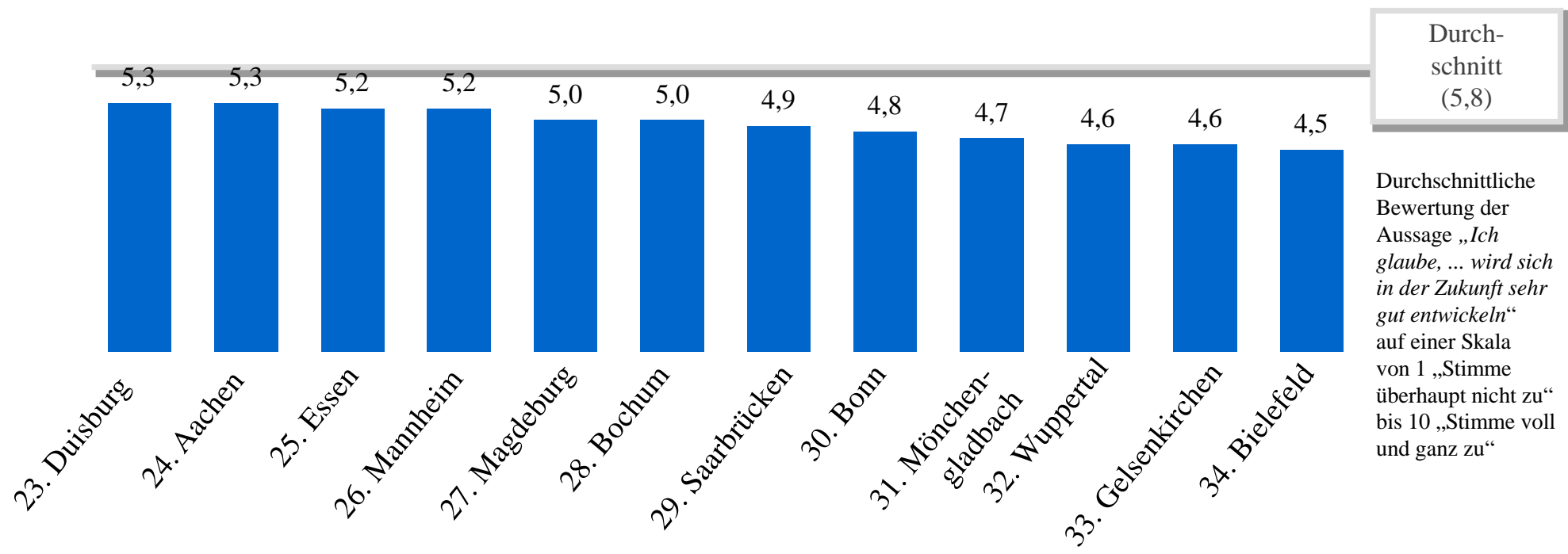
Ranking
Zukünftige Entwicklung
(Mittelfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre

Das Mittelfeld: Die künftige Entwicklung der Städte aus Sicht der 30- bis 49-Jährigen



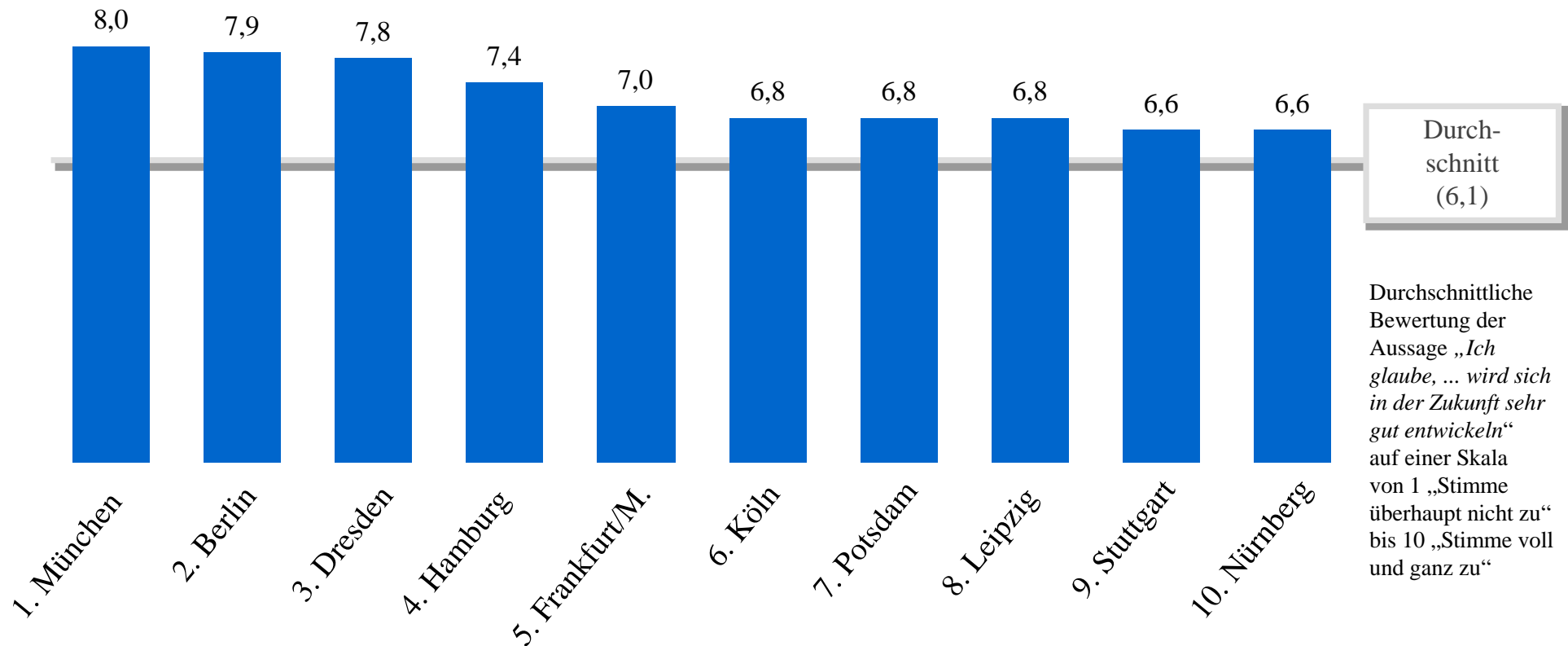
Ranking
Zukünftige Entwicklung
(Schlussfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre

Aus Sicht der mittleren Generation (30 bis 49 Jahre) werden sich Bielefeld, Gelsenkirchen und Wuppertal in Zukunft am schlechtesten entwickeln

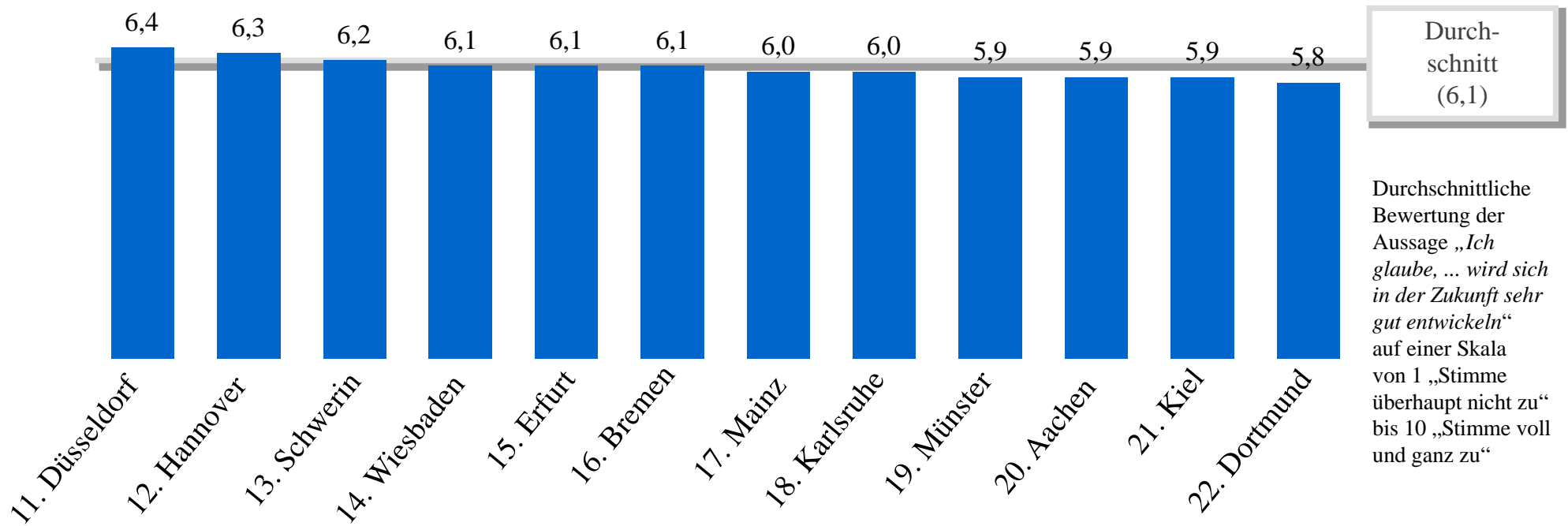


Ranking
Zukünftige Entwicklung
(Spitzenfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter

München wird sich auch aus Sicht der Generation 50+ in Zukunft am besten entwickeln; knapp dahinter: Berlin und Dresden

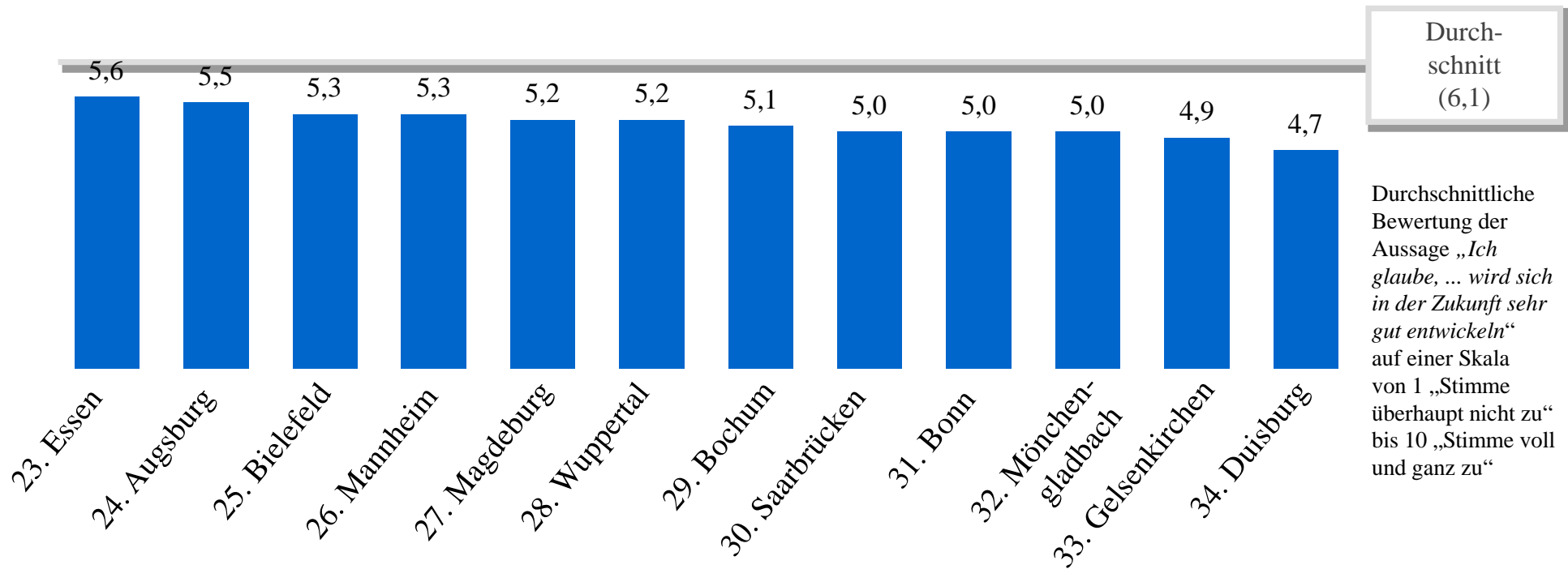


Das Mittelfeld aus Sicht der Generation 50+ Erfurt und Bremen liegen bei der erwarteten Entwicklung genau im Durchschnitt



Ranking
Zukünftige Entwicklung
(Schlussfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter

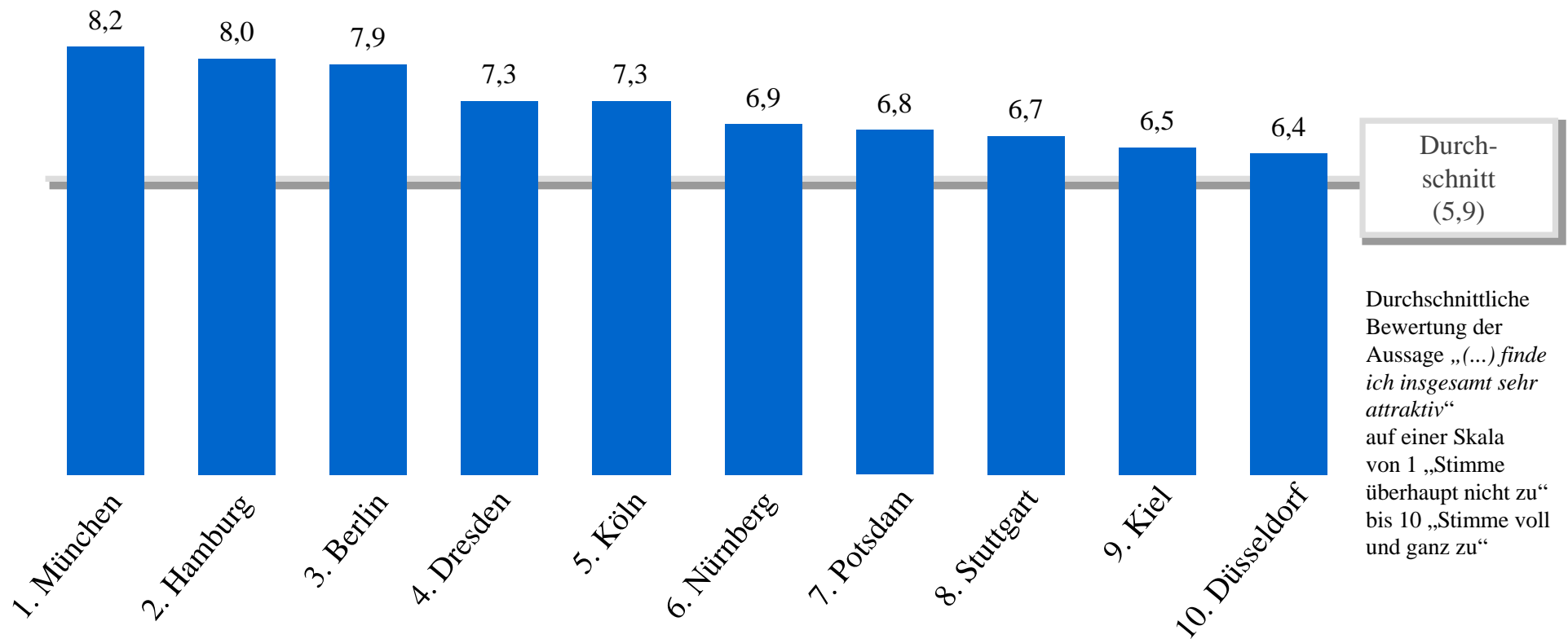
Bei der zukünftigen Entwicklung aus Sicht der ab 50-Jährigen abgeschlagen: Duisburg und Gelsenkirchen



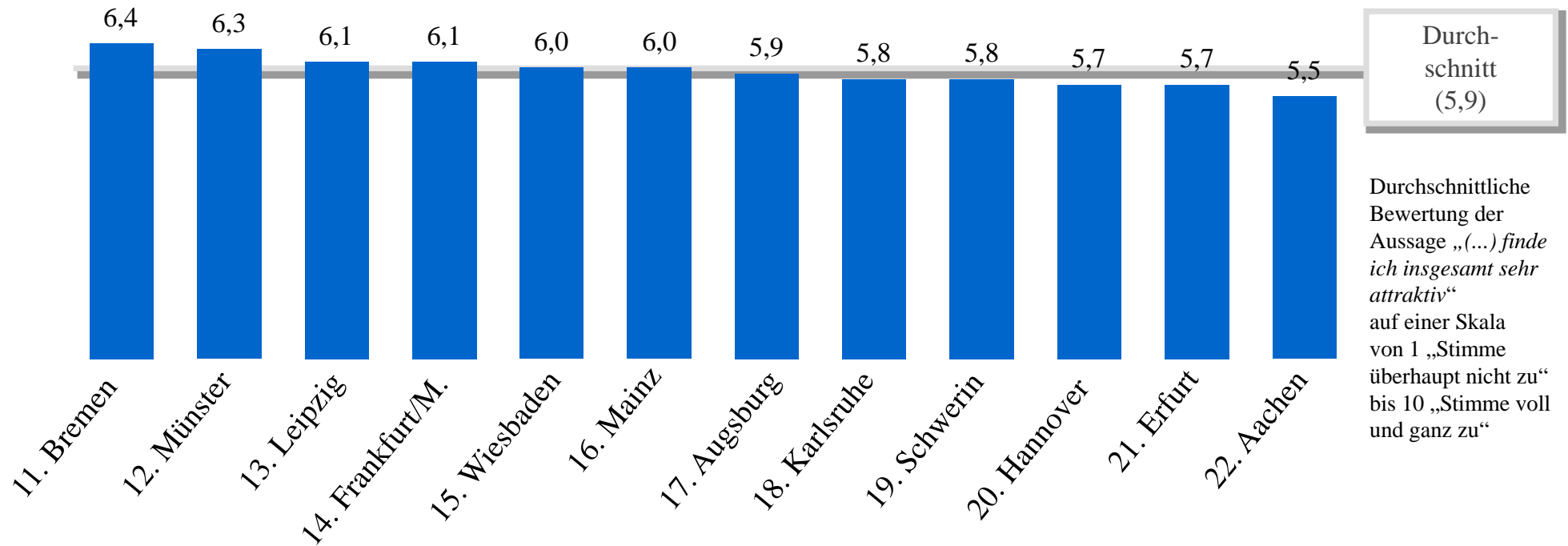
Ranking Attraktivität

*„(...) finde ich insgesamt
sehr attraktiv“*

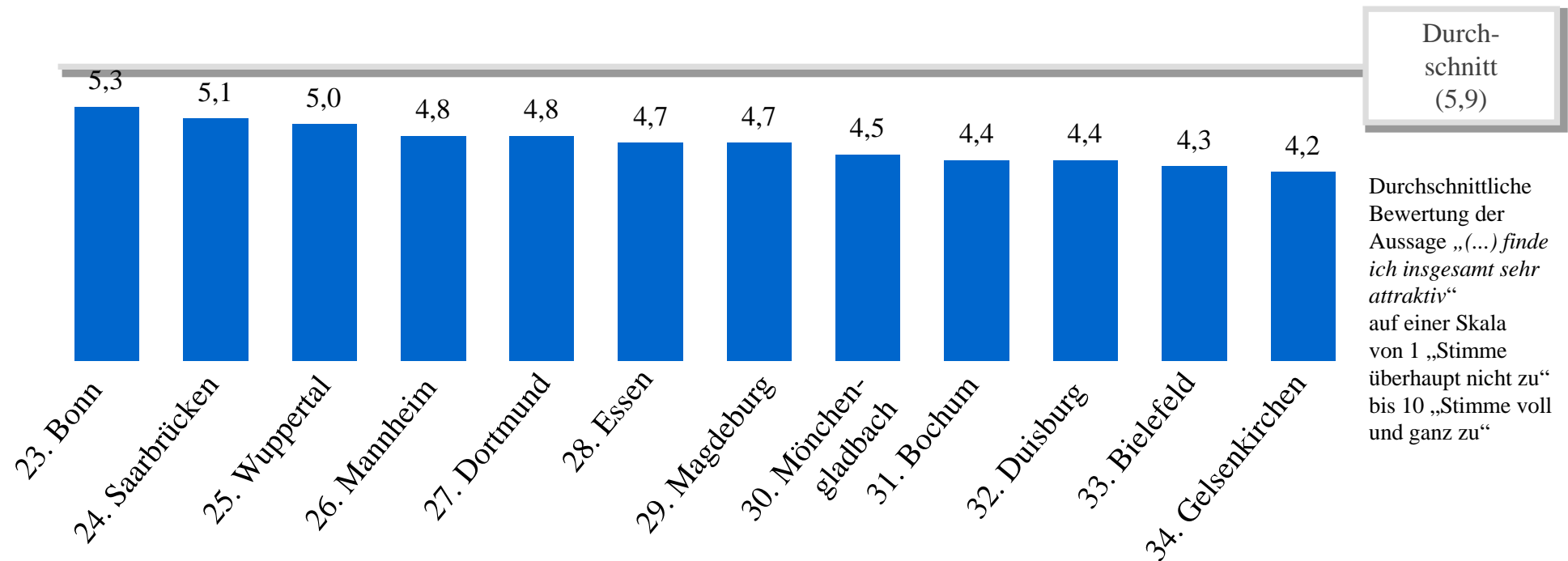
München vor Hamburg und Berlin sind für die Deutschen die attraktivsten Städte



Das Mittelfeld der attraktiven Städte

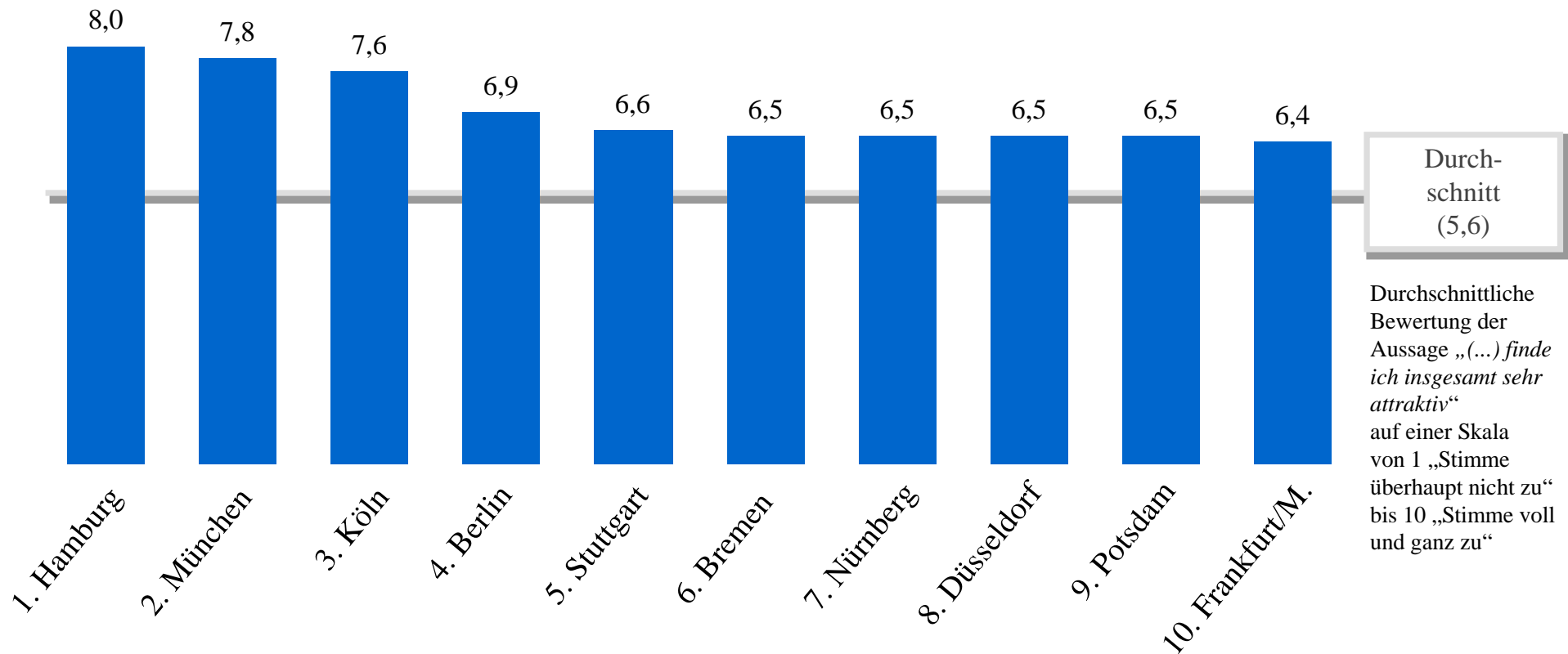


Duisburg, Bielefeld und Gelsenkirchen bilden bei der Attraktivität das Schlussfeld



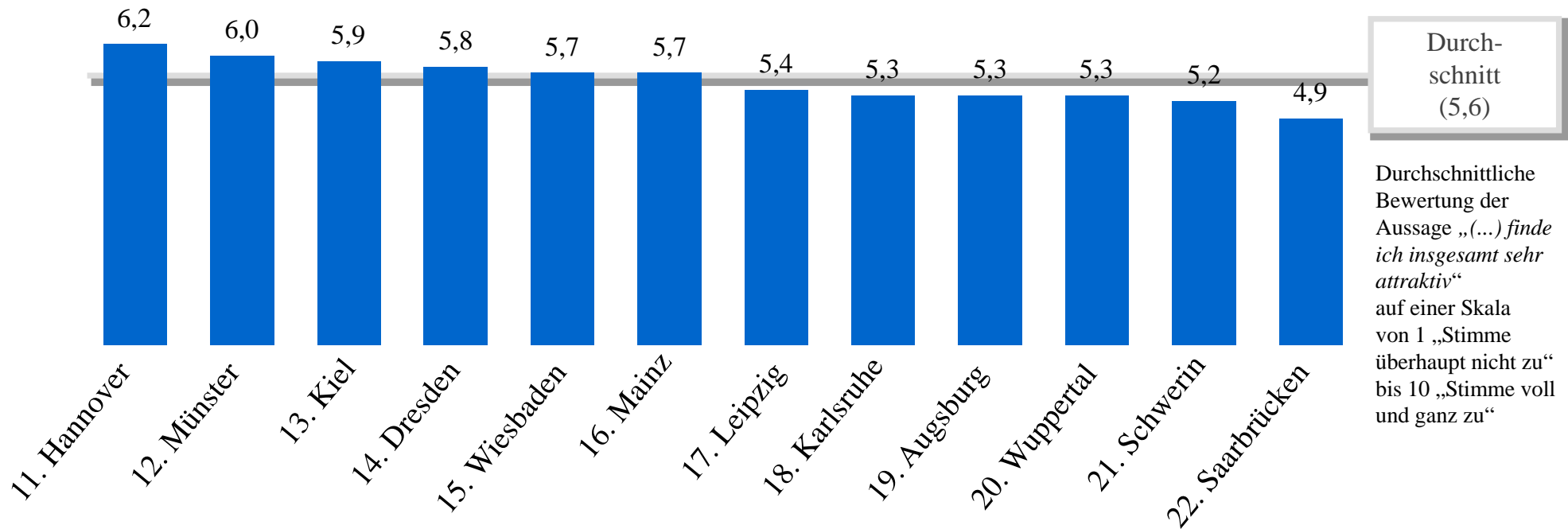
Ranking
Attraktivität
(Spitzenfeld)
Befragte: bis 29 Jahre

Die Jüngeren (bis 29 Jahre) halten Hamburg noch vor München für die attraktivste Stadt; Köln auf einem starken dritten Platz



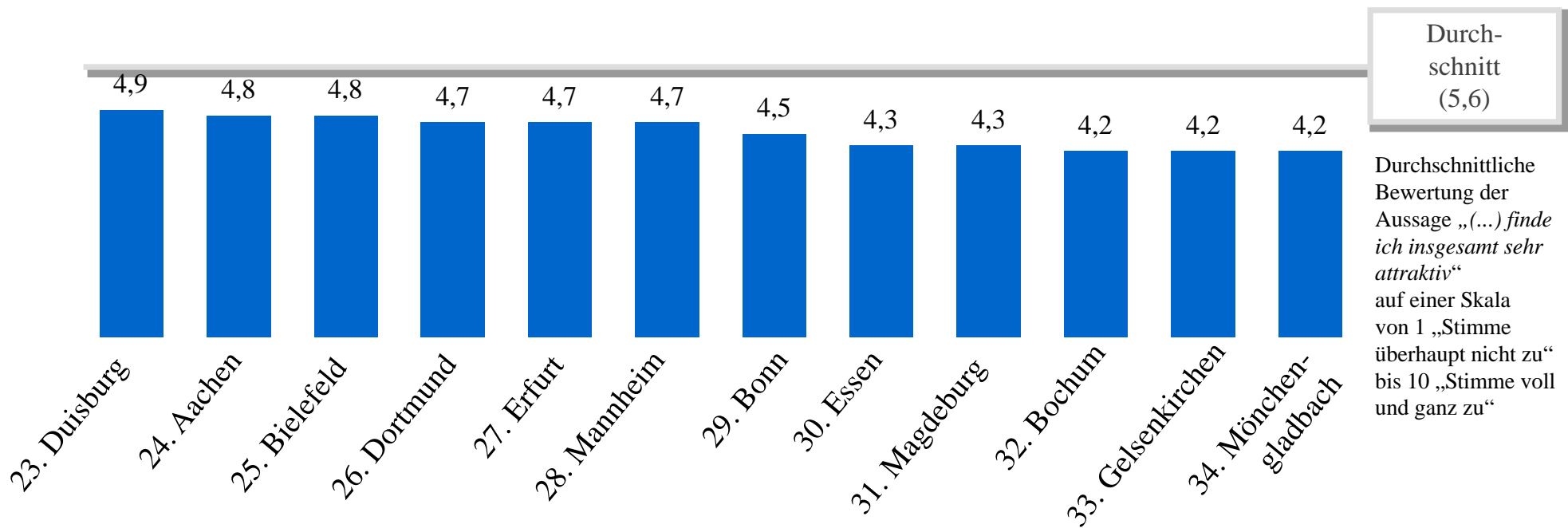
Ranking
Attraktivität
(Mittelfeld)
Befragte: bis 29 Jahre

Das Mittelfeld: Im Urteil über die Gesamt-Attraktivität fallen Dresden und Leipzig bei den Jüngeren (bis 29 Jahre) deutlich zurück



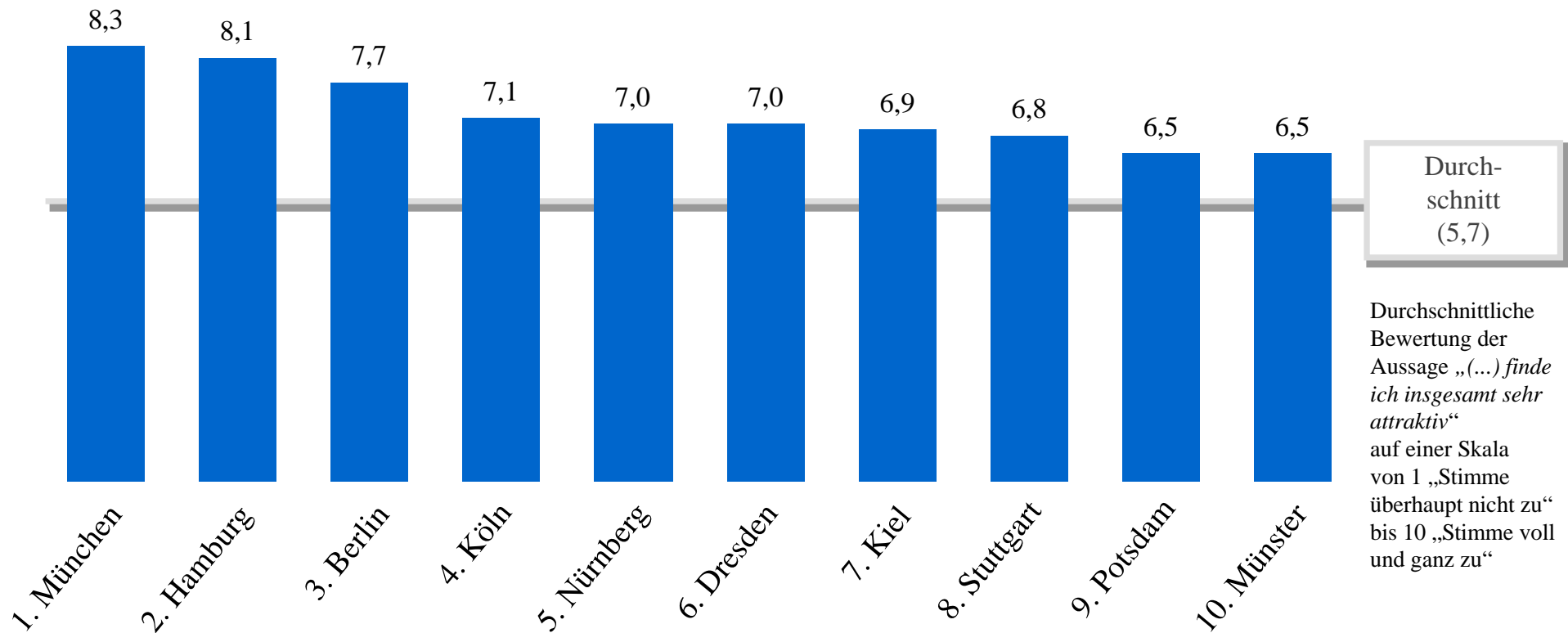
Ranking
Attraktivität
(Schlussfeld)
Befragte: bis 29 Jahre

Mönchengladbach, Gelsenkirchen und Bochum sind für die bis 29-Jährigen die unattraktivsten Städte



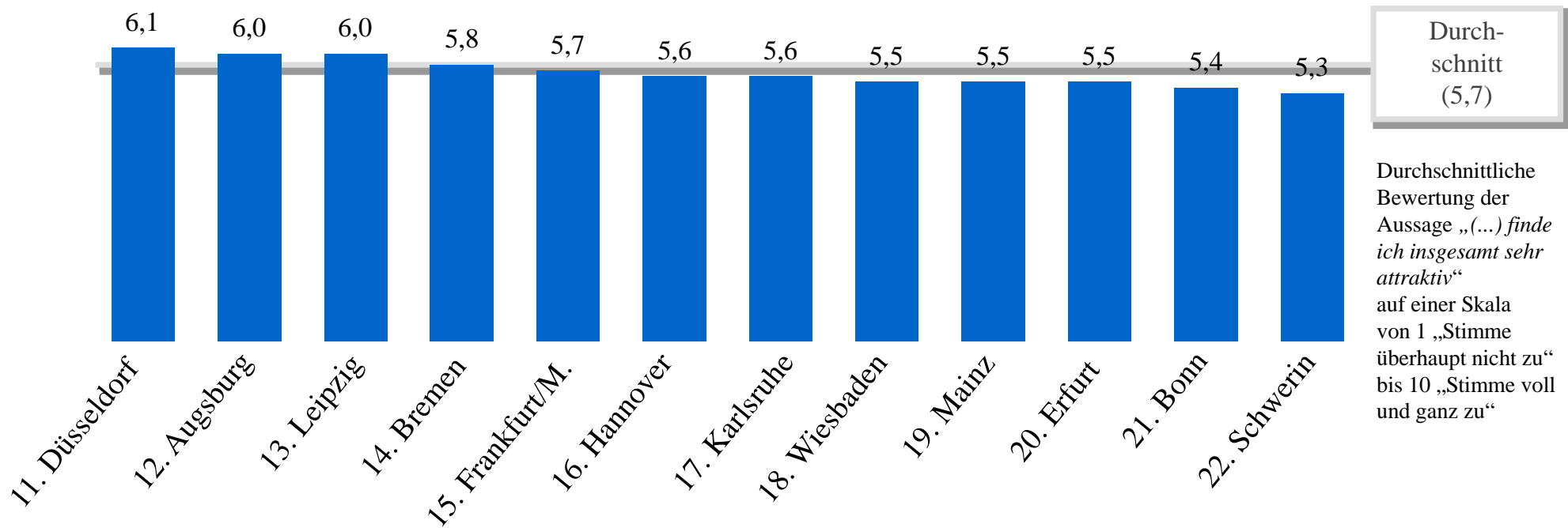
Ranking
Attraktivität
(Spitzenfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre

München ist für die mittlere Generation (30 bis 49 Jahre) vor Hamburg und Berlin die attraktivste Stadt



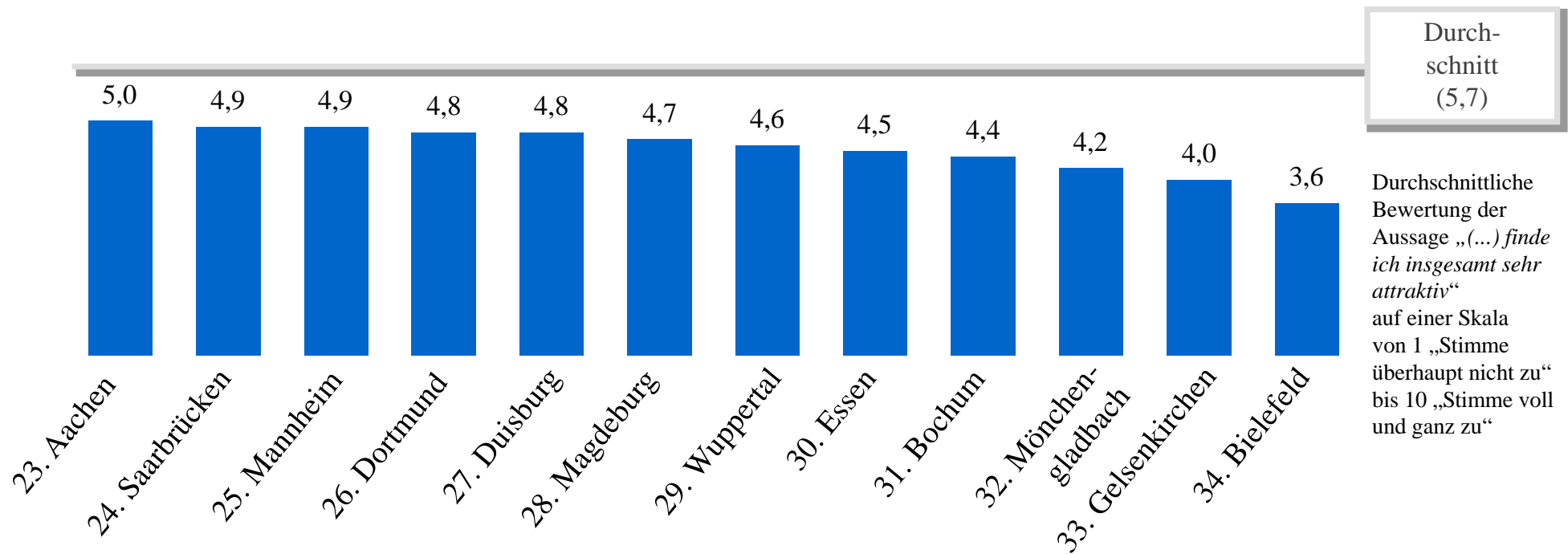
Das Mittelfeld der attraktiven Städte aus Sicht der 30- bis 49-Jährigen

Ranking
Attraktivität
(Mittelfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre



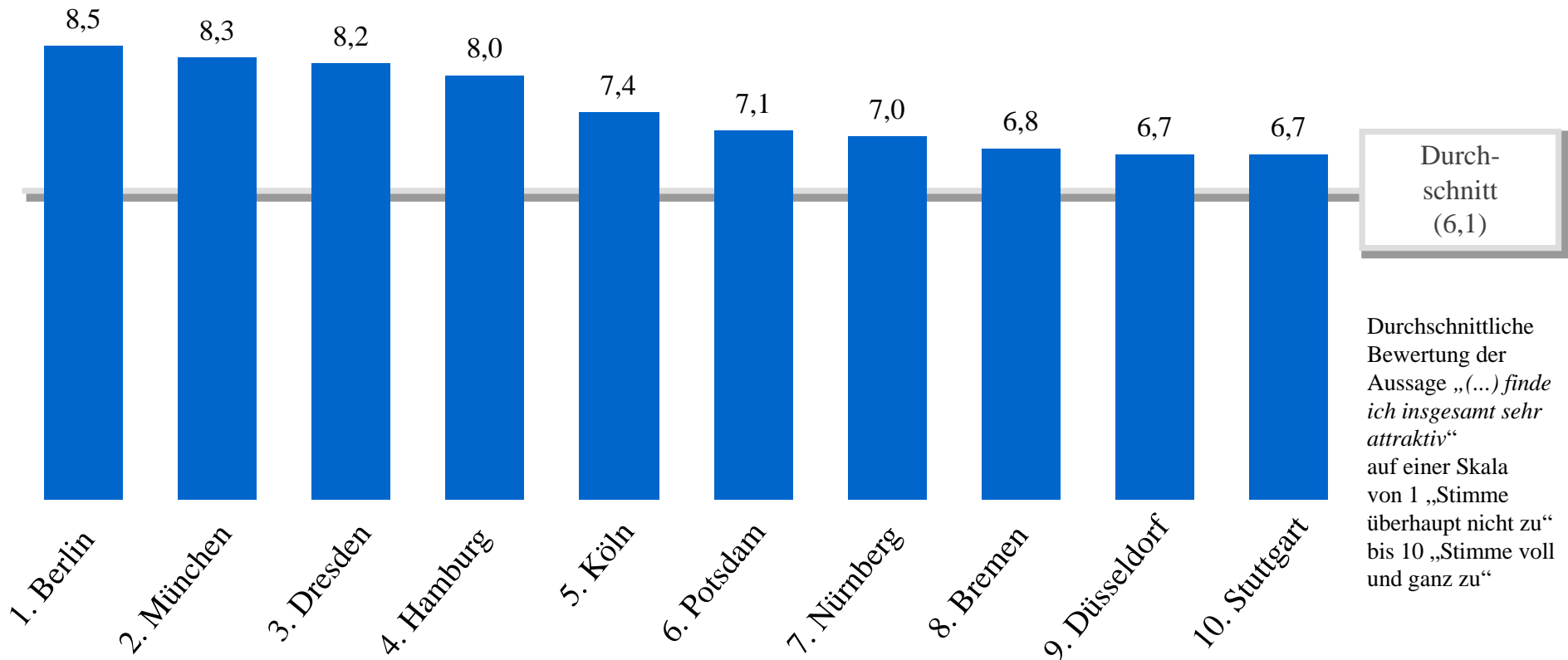
Ranking
Attraktivität
(Schlussfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre

Für die 30- bis 49-Jährigen ist Bielefeld mit Abstand die am wenigsten attraktive Stadt



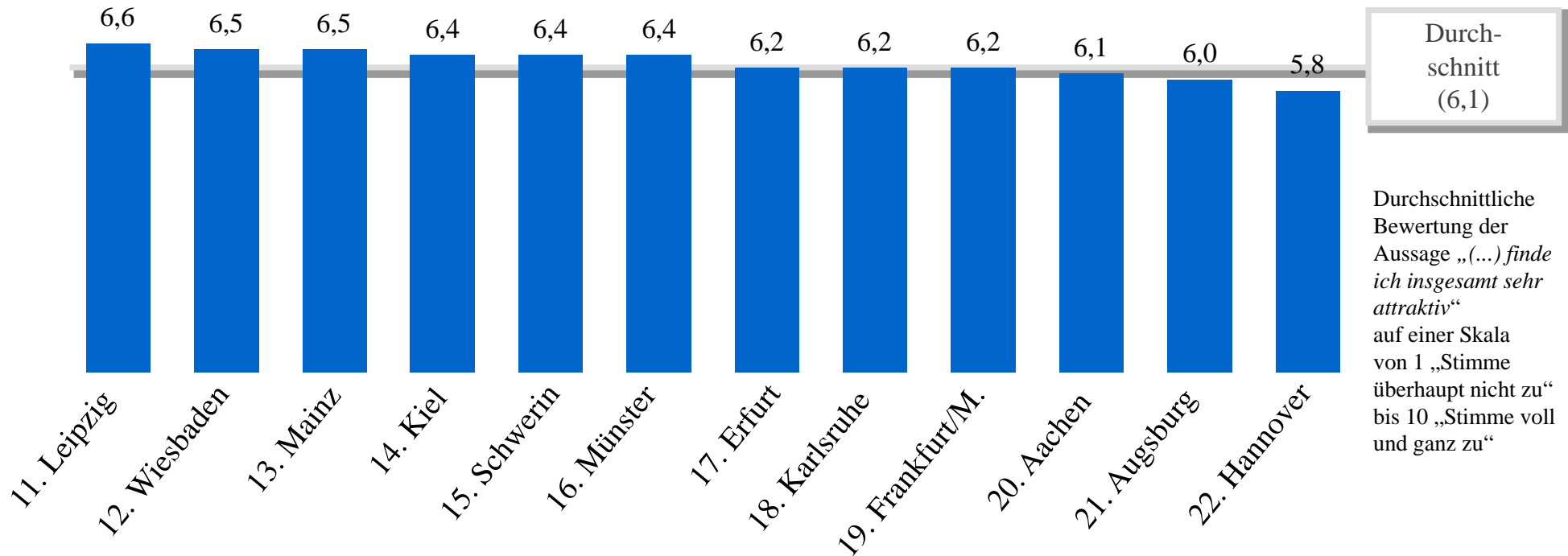
Berlin ist für die Generation 50+ vor München und Dresden insgesamt die attraktivste Stadt

**Ranking
Attraktivität
(Spitzenfeld)**
Befragte: 50 Jahre und älter



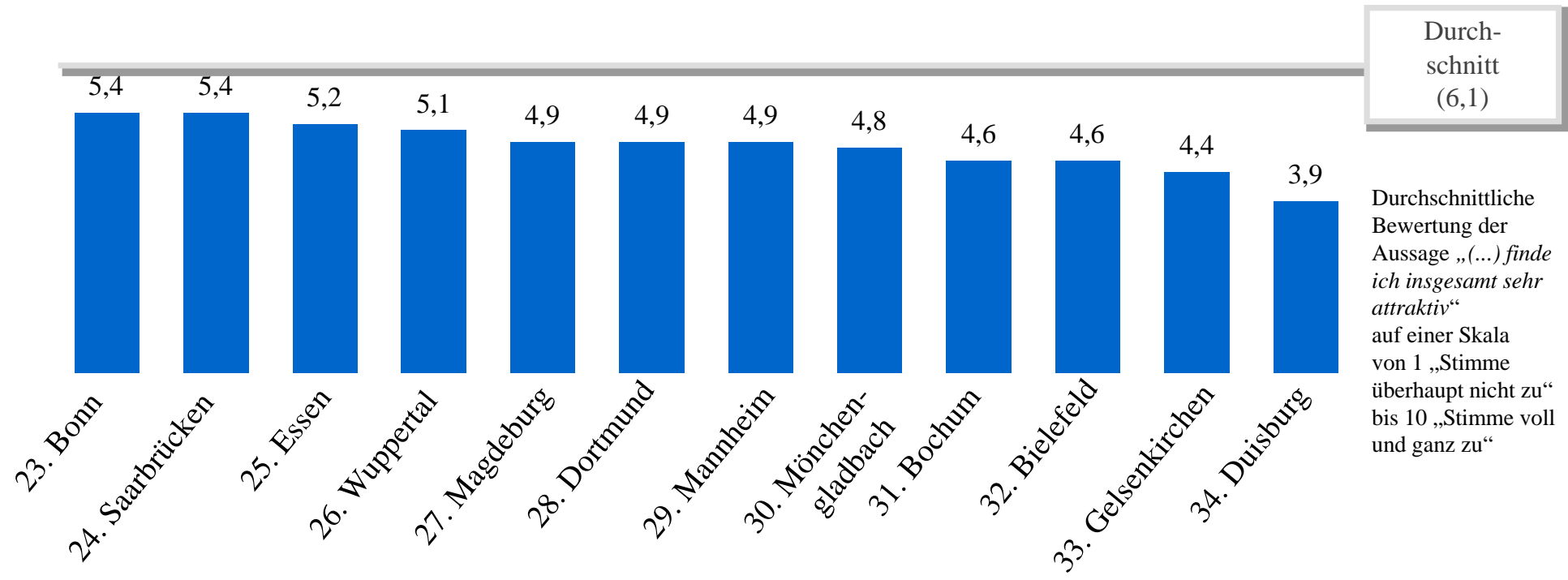
Das Mittelfeld der attraktiven Städte in der Generation 50+

Ranking
Attraktivität
(Mittelfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter



Für die Älteren (ab 50 Jahre) ist Duisburg die insgesamt am wenigsten attraktive Stadt

Ranking
Attraktivität
(Schlussfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter



Facetten der Attraktivität

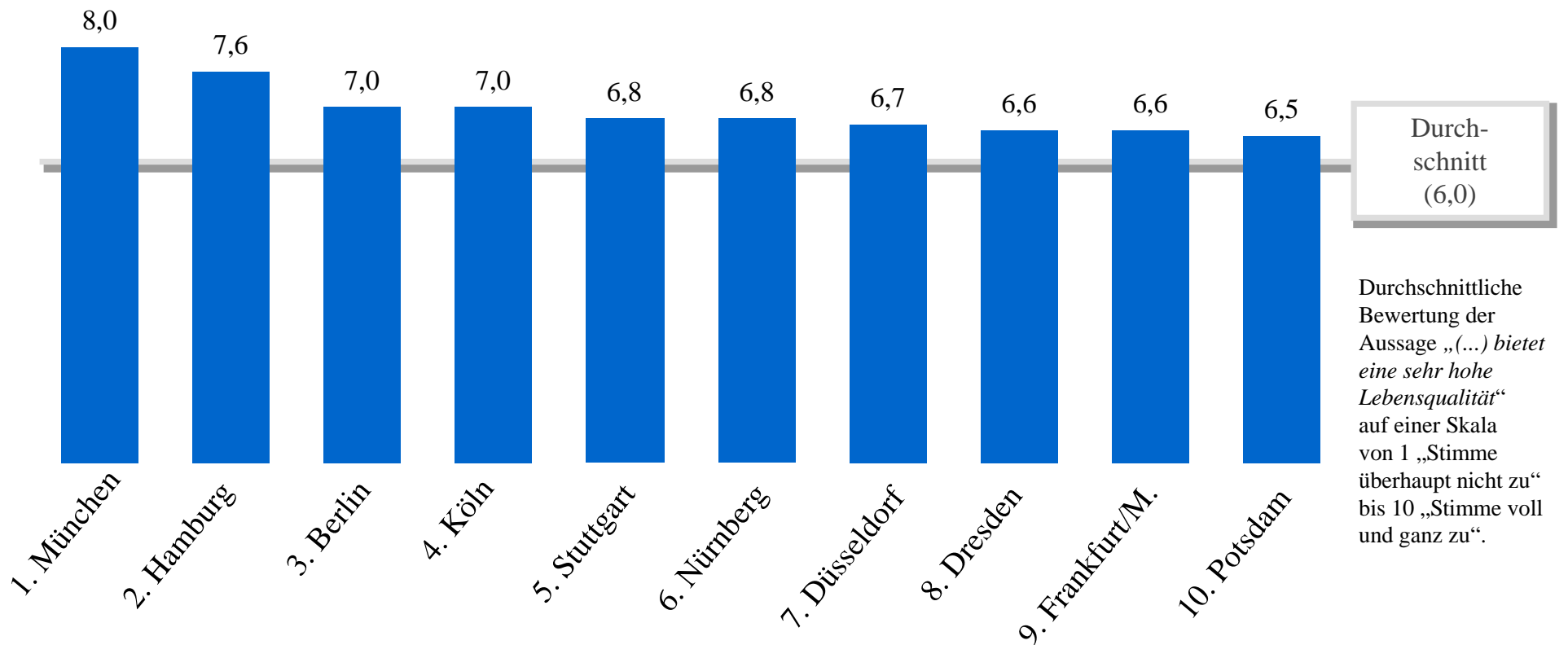
Folgende Facetten der Attraktivität wurden einzeln abgefragt:

- (...) bietet eine sehr hohe Lebensqualität
- (...) ist eine wirtschaftlich sehr starke Stadt
- (...) hat eine attraktive Innenstadt
- (...) ist für junge Leute sehr attraktiv
- (...) ist für ältere Menschen sehr attraktiv
- (...) ist für Familien sehr attraktiv

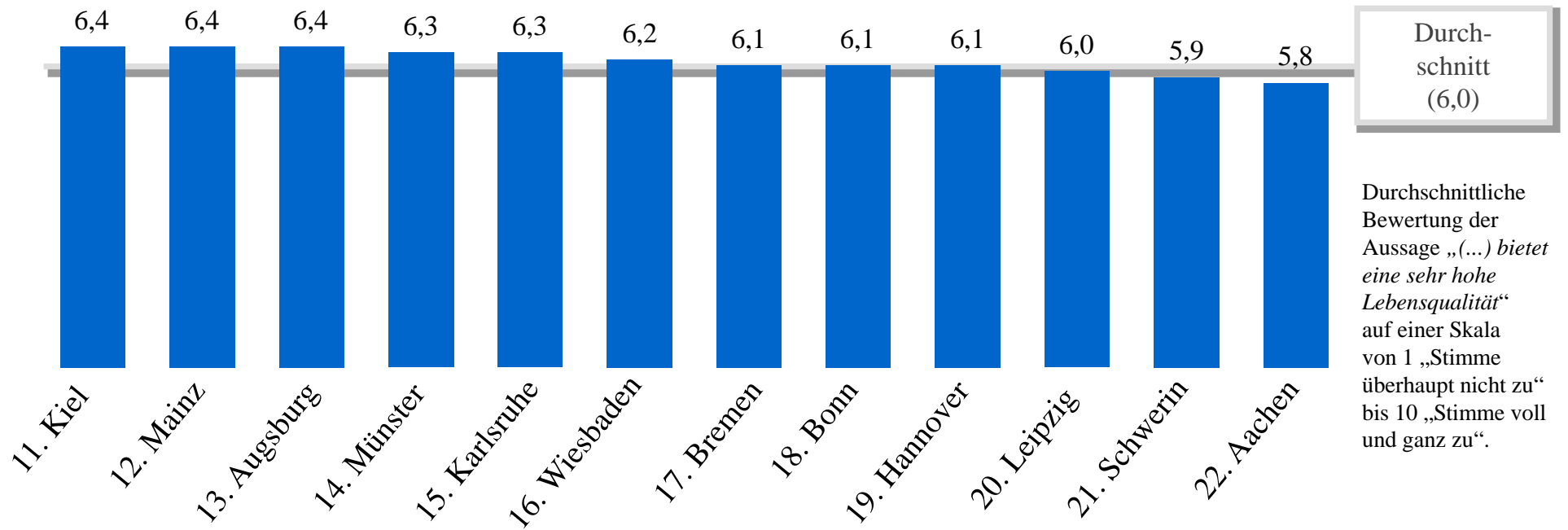
Ranking Lebensqualität

„(...) bietet eine sehr hohe Lebensqualität“

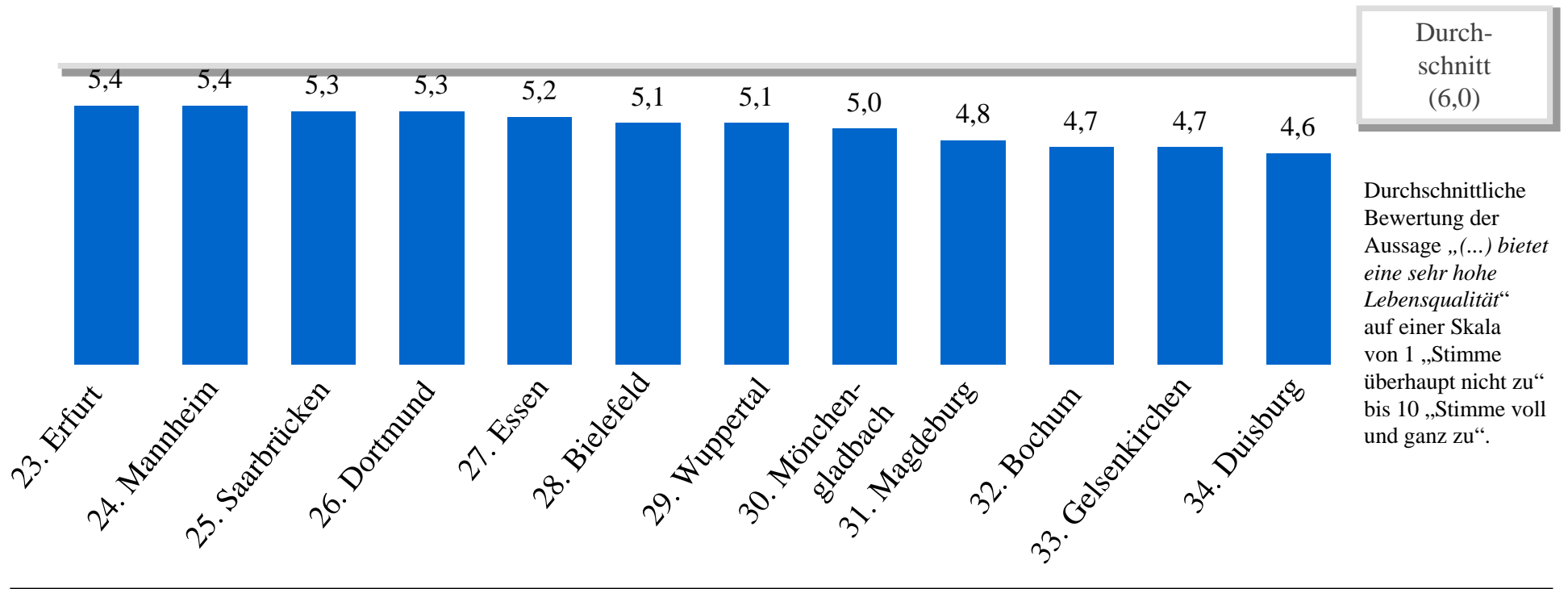
Sieger bei der Lebensqualität: München vor Hamburg und Berlin



Das Mittelfeld in der Lebensqualität

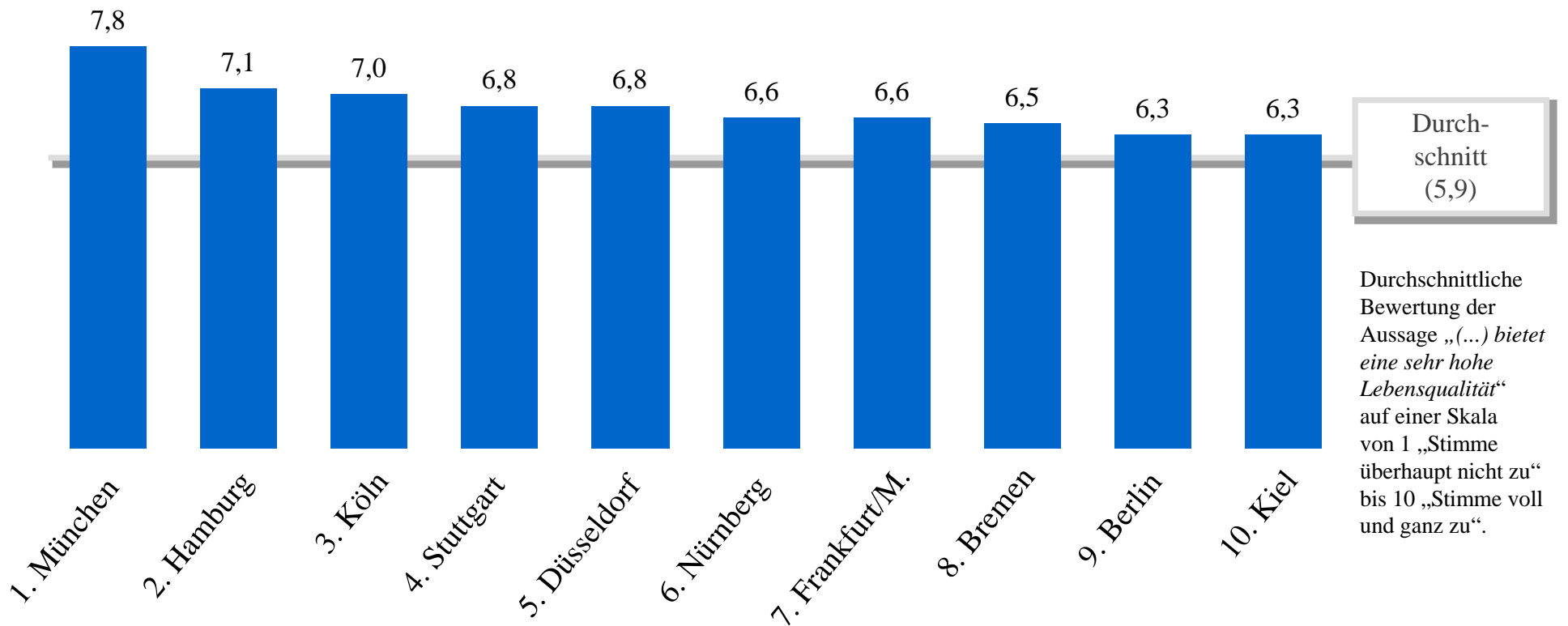


Verlierer bei der Lebensqualität: Duisburg, Gelsenkirchen und Bochum



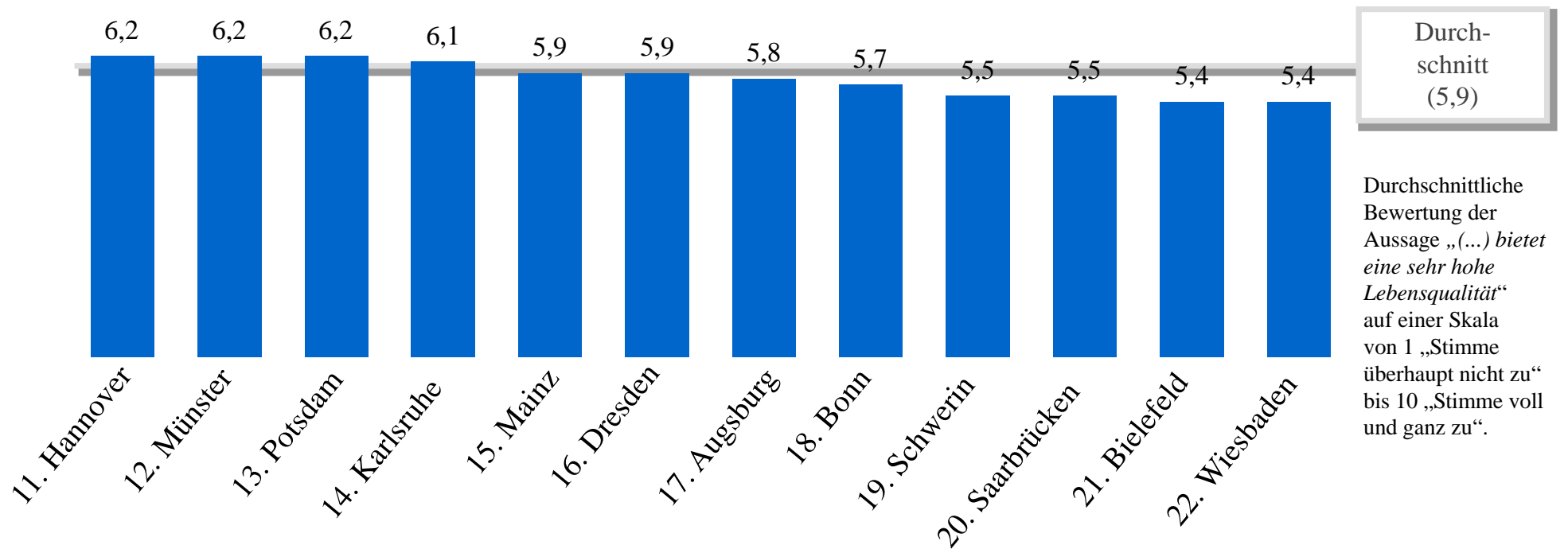
Ranking
Lebensqualität
(Spitzenfeld)
Befragte: bis 29 Jahre

Bei den Jüngeren (bis 29 Jahre) in der
Lebensqualität mit Abstand vorne:
München; Berlin nur auf dem 9. Rang



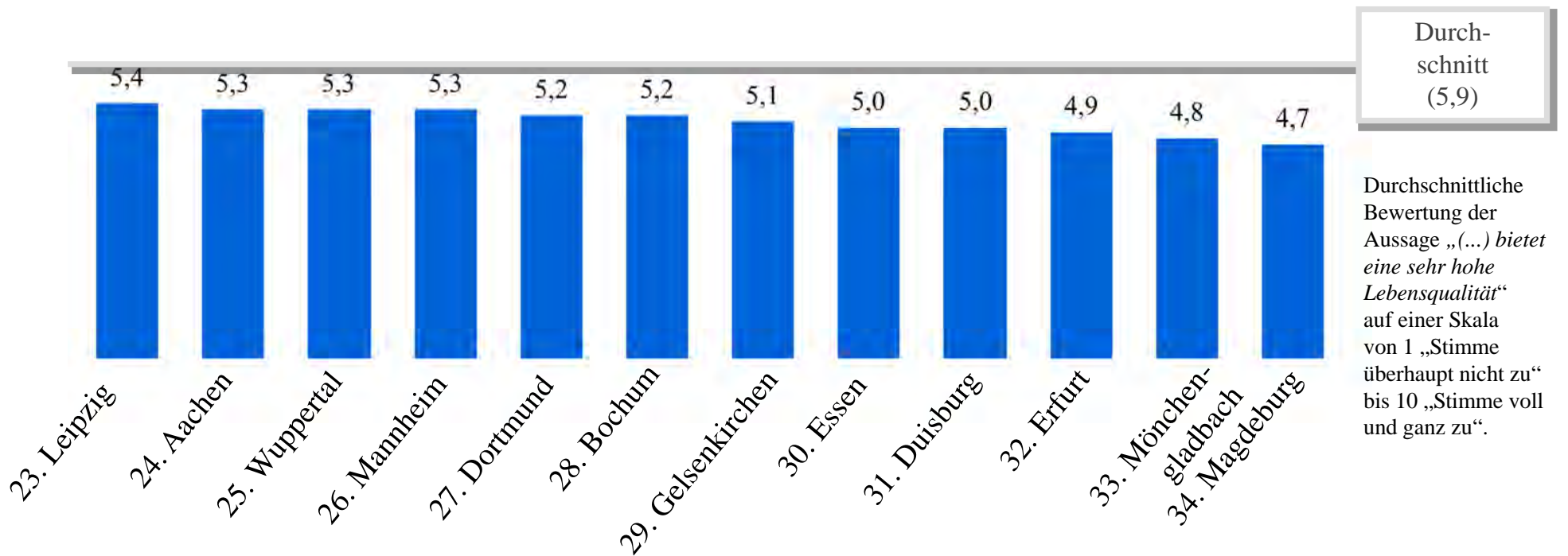
Ranking Lebensqualität: Das Mittelfeld bei den bis 29-Jährigen

Ranking
Lebensqualität
(Mittelfeld)
Befragte: bis 29 Jahre



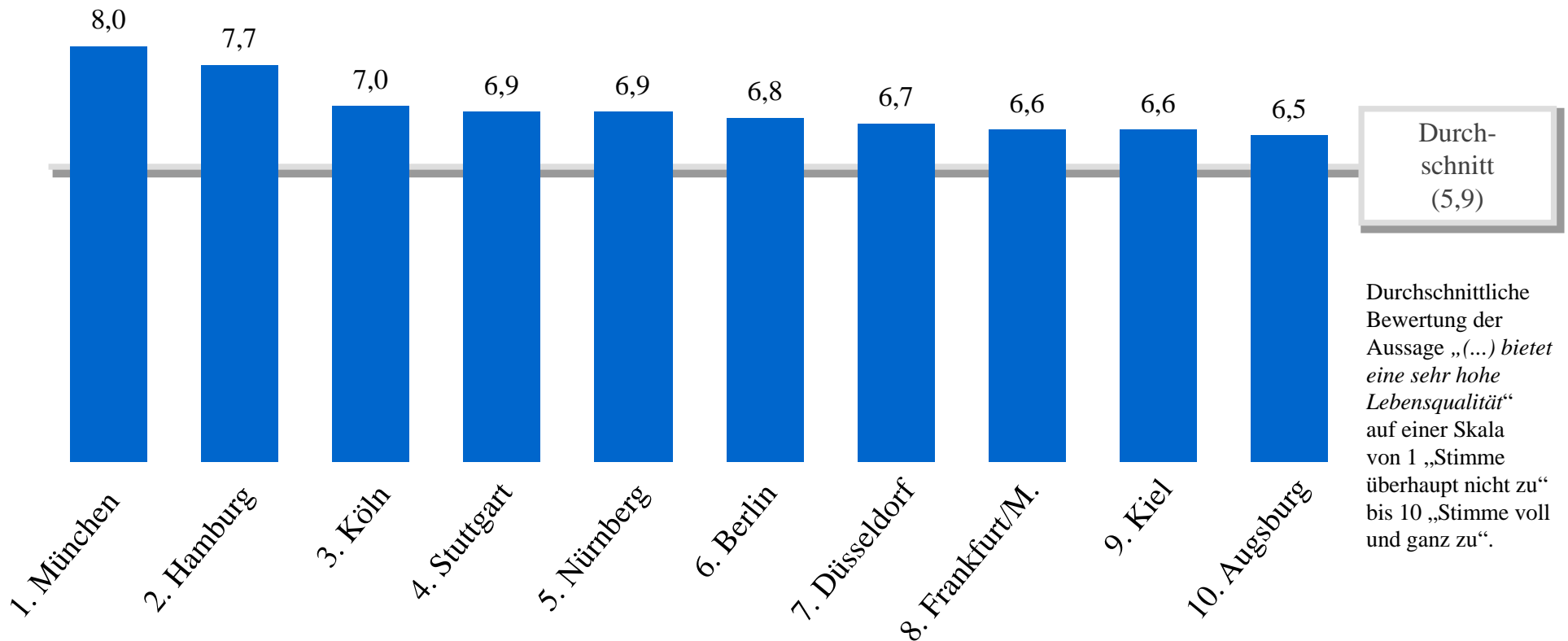
Ranking Lebensqualität: Das Schlussfeld bei den bis 29-Jährigen

Ranking
Lebensqualität
(Schlussfeld)
Befragte: bis 29 Jahre



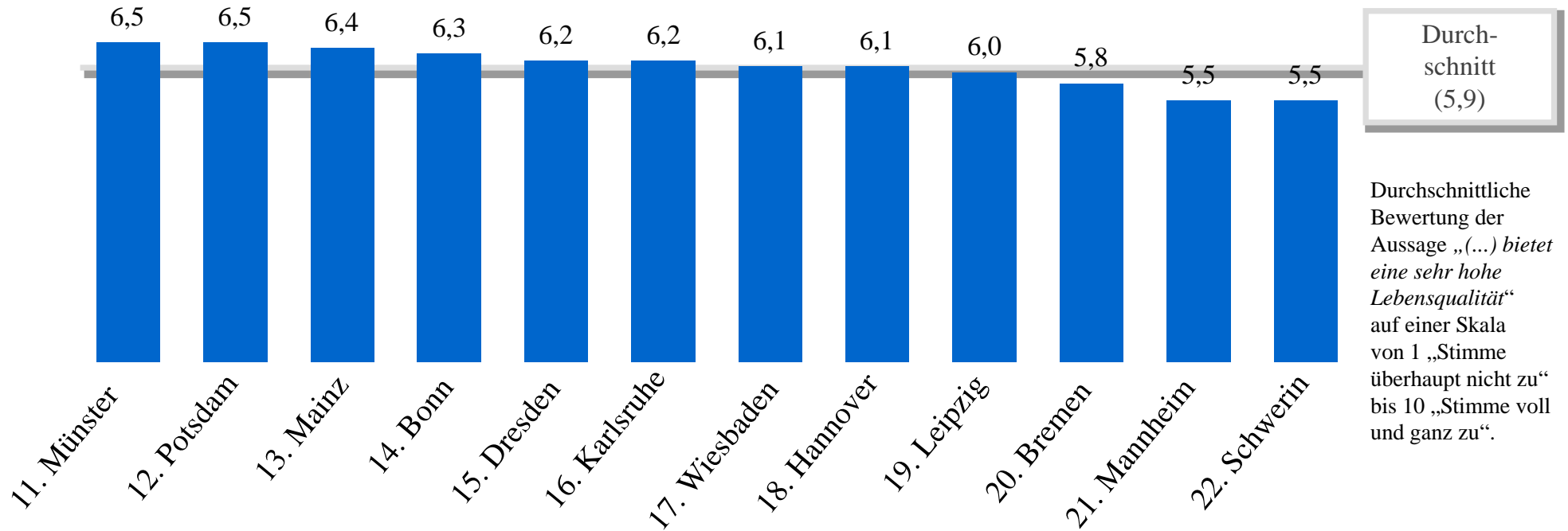
Ranking
Lebensqualität
(Spitzenfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre

Auch die 30- bis 49-Jährigen halten München für die Stadt mit der höchsten Lebensqualität



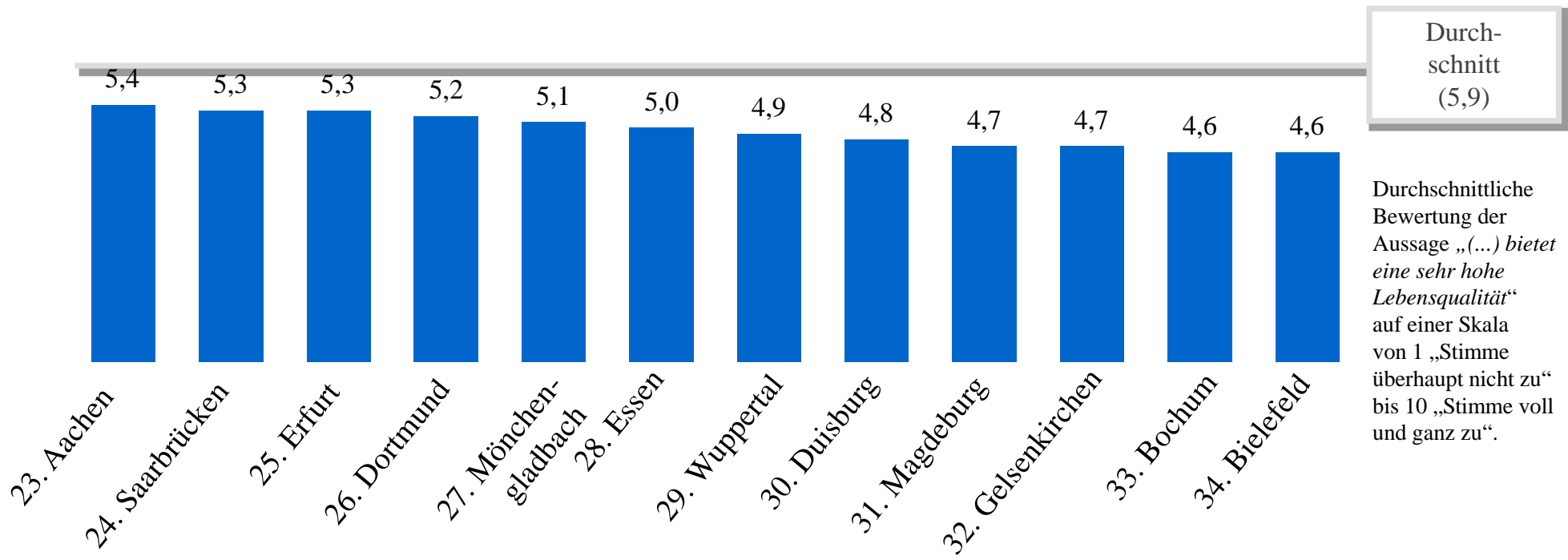
Ranking Lebensqualität: Das Mittelfeld bei den bis 30- bis 49-Jährigen

Ranking
Lebensqualität
(Mittelfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre



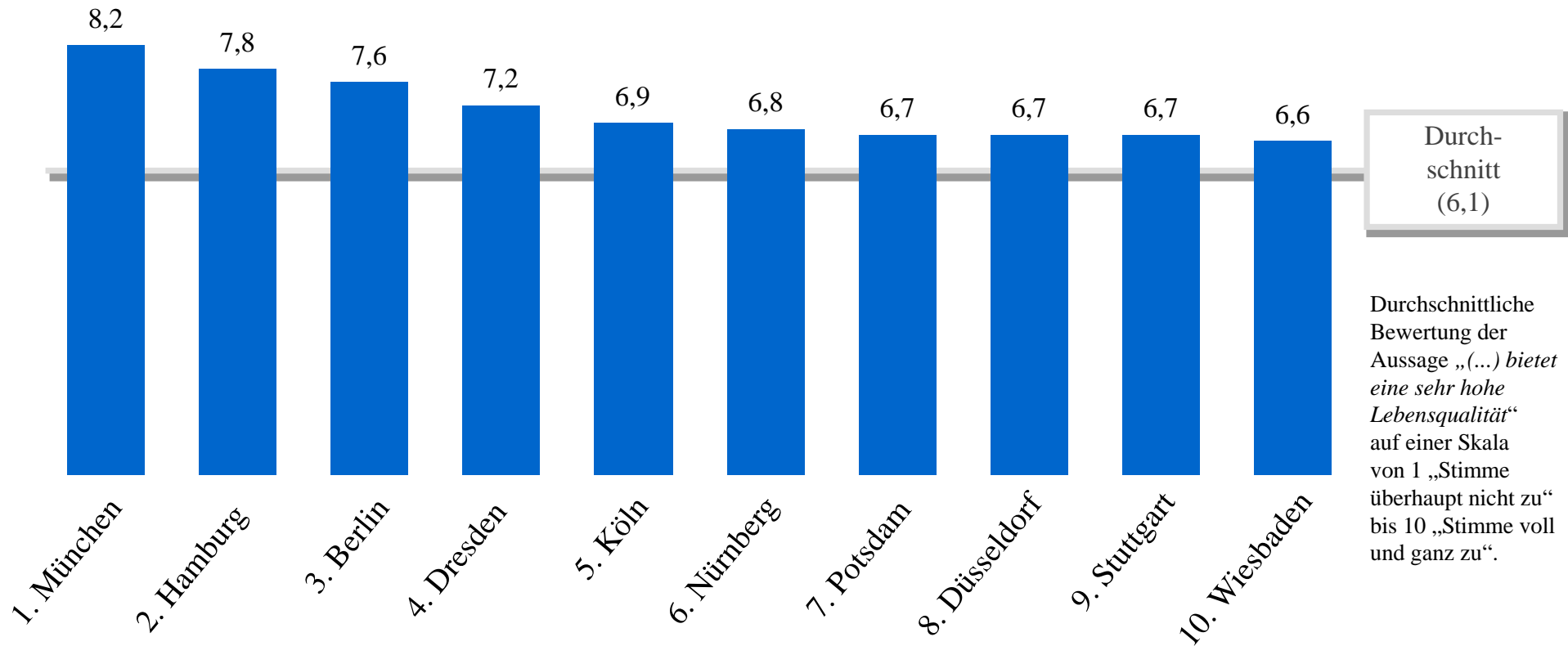
Ranking
Lebensqualität
(Schlussfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre

Bielefeld, Bochum, Gelsenkirchen und Magdeburg bieten aus Sicht der 30- bis 49-Jährigen die niedrigste Lebensqualität



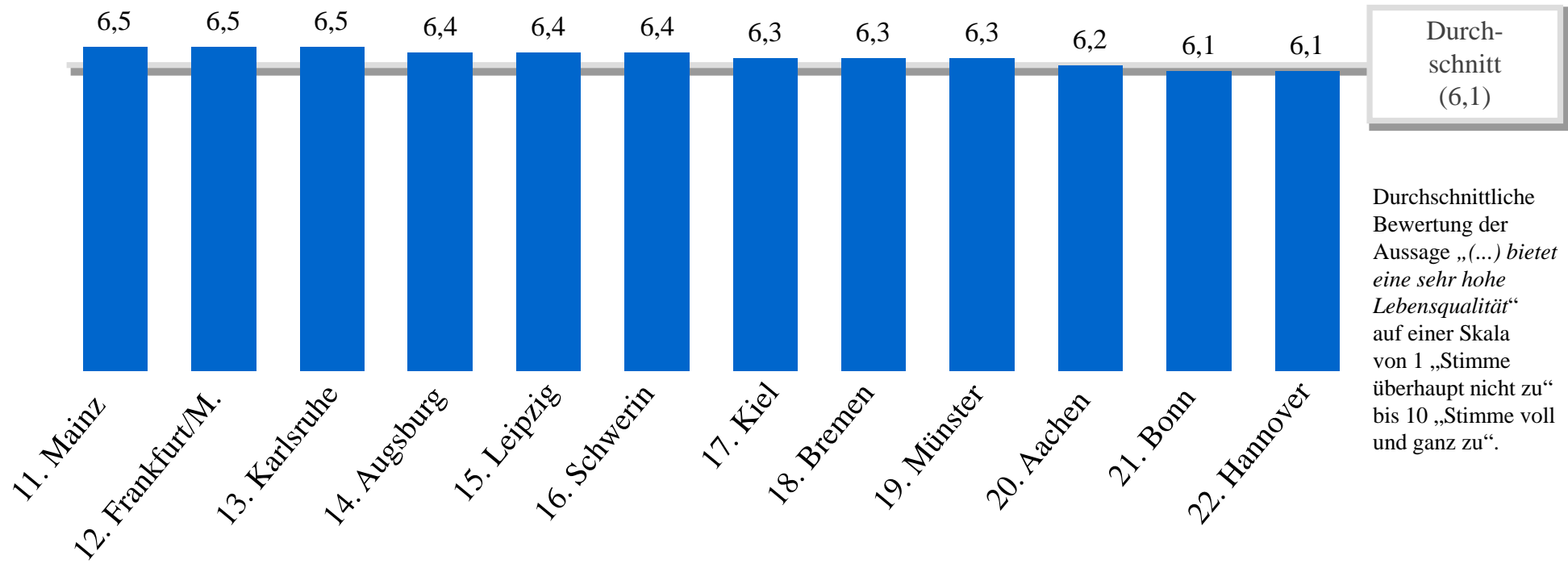
München, Hamburg und Berlin haben für die Generation 50+ die höchste Lebensqualität; auch Wiesbaden unter den Top 10

Ranking
Lebensqualität
(Spitzenfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter



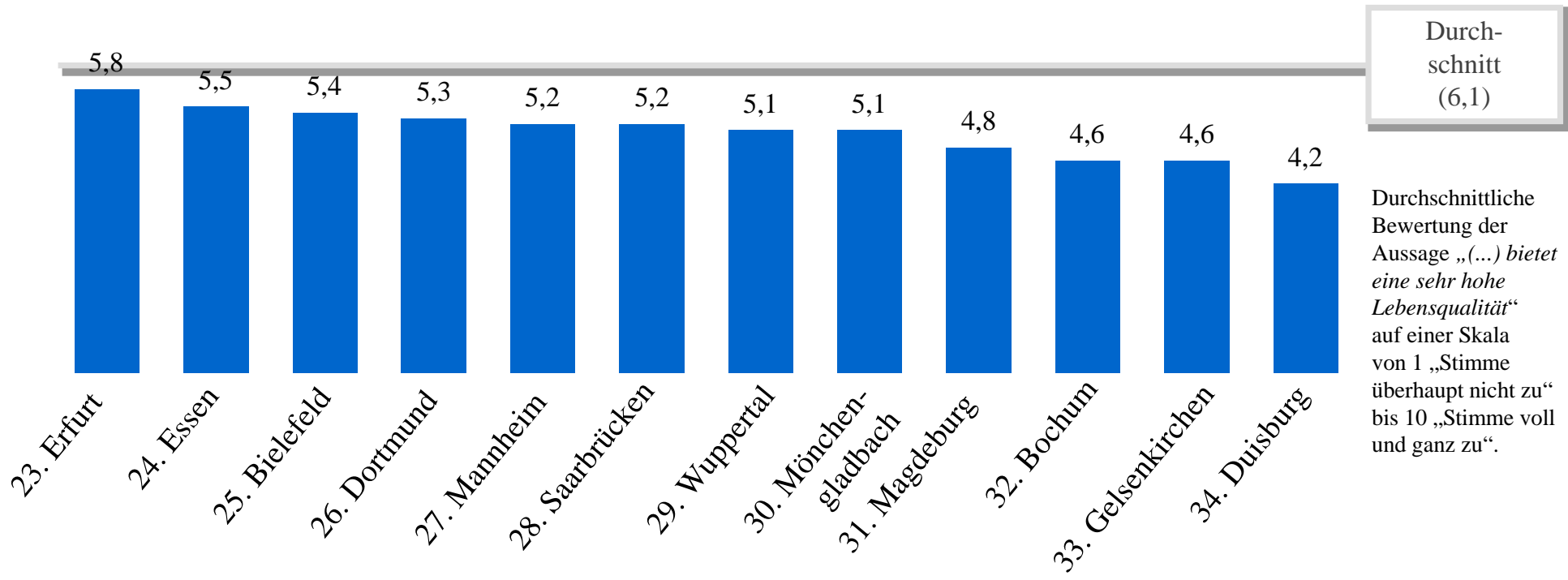
Das Mittelfeld: Aus Sicht der ab 50-Jährigen bieten Leipzig und Schwerin eine höhere Lebensqualität als Kiel, Bremen und Münster

Ranking
Lebensqualität
(Mittelfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter



Deutlich abgeschlagen bei der Lebensqualität aus Sicht der Älteren (50 Jahre +): Duisburg

Ranking
Lebensqualität
(Schlussfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter

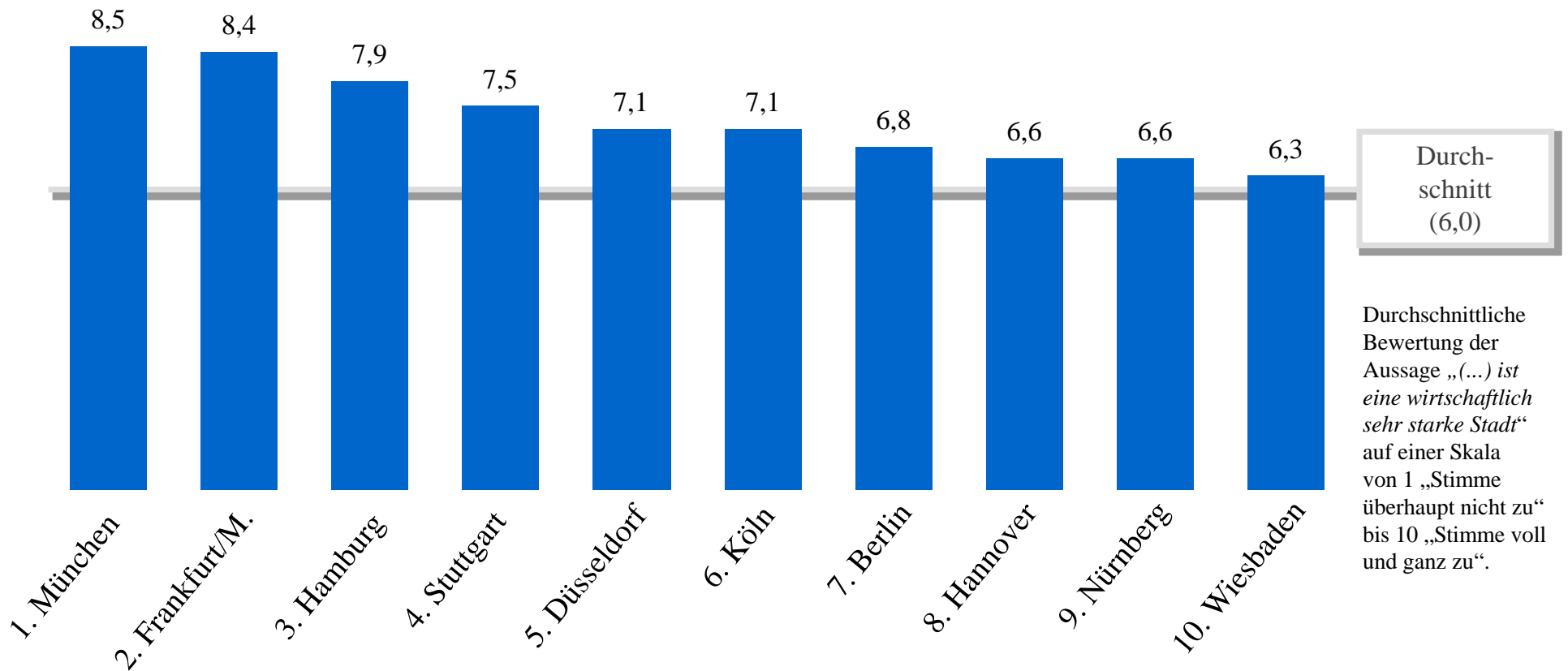


Ranking

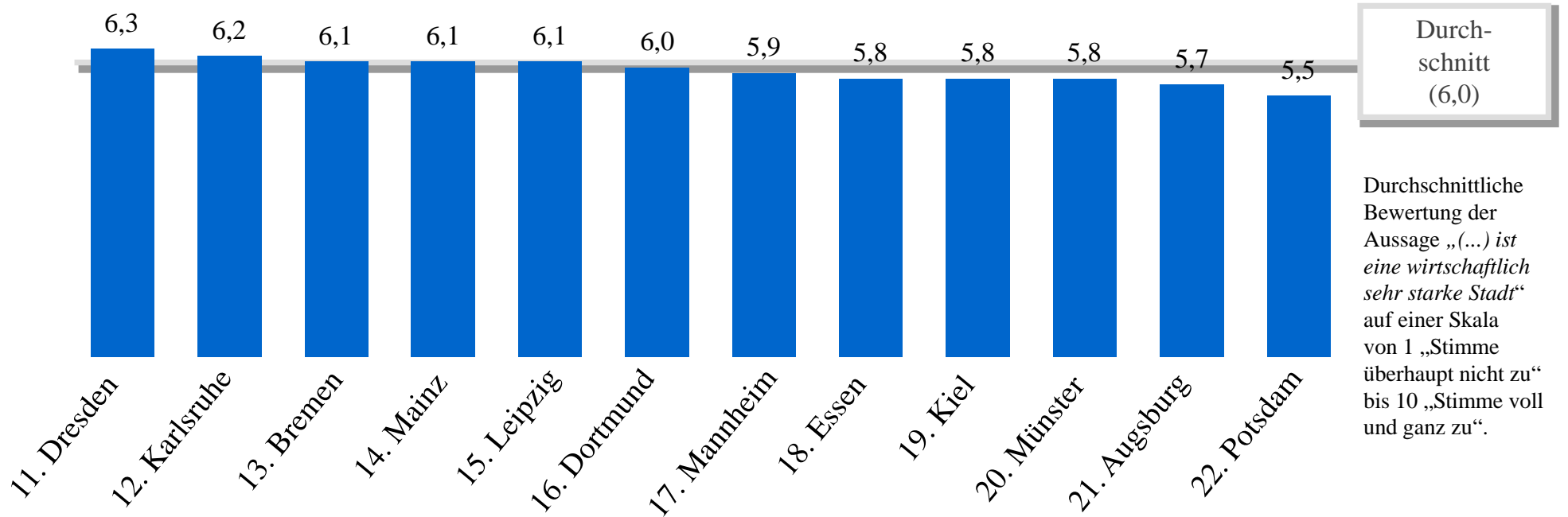
Wirtschaftliche Stärke

„(...) ist eine wirtschaftlich sehr starke Stadt“

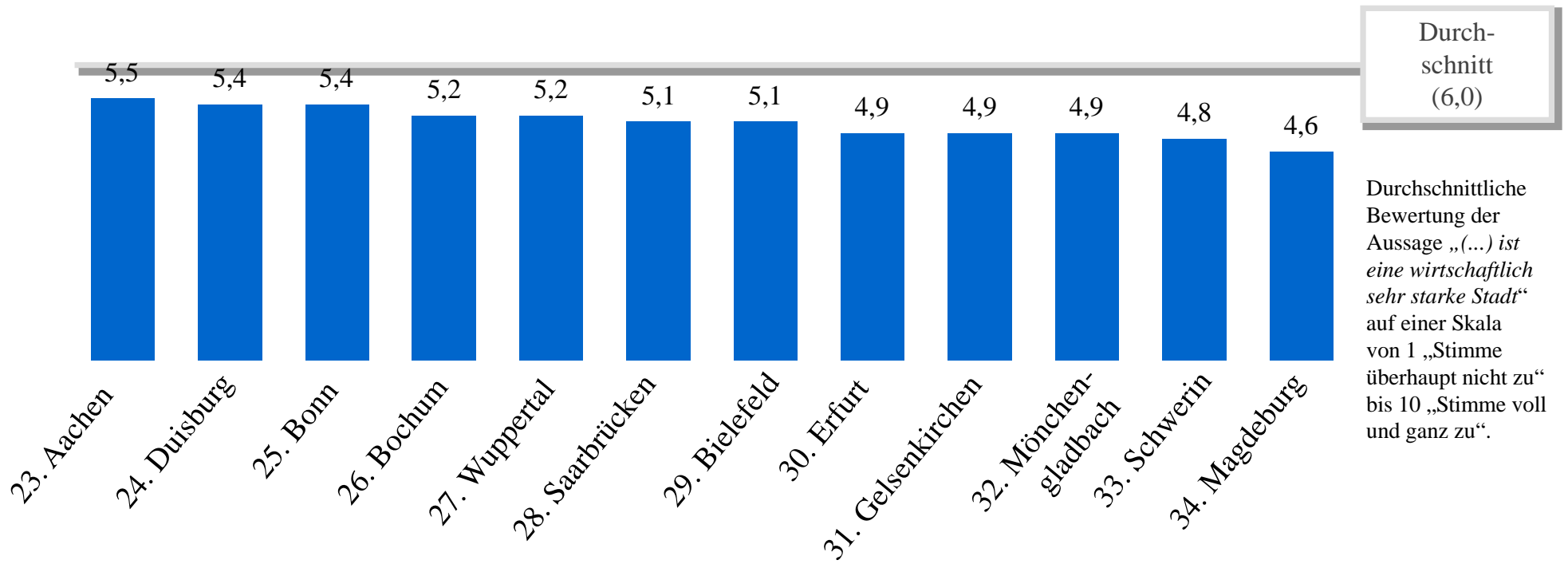
Wirtschaftlich sehen die Deutschen München, Frankfurt/Main und Hamburg vorne



Das Mittelfeld bei der wirtschaftlichen Stärke: Karlsruhe, Dortmund, Mannheim und Essen erreichen deutlich bessere Ränge als sonst

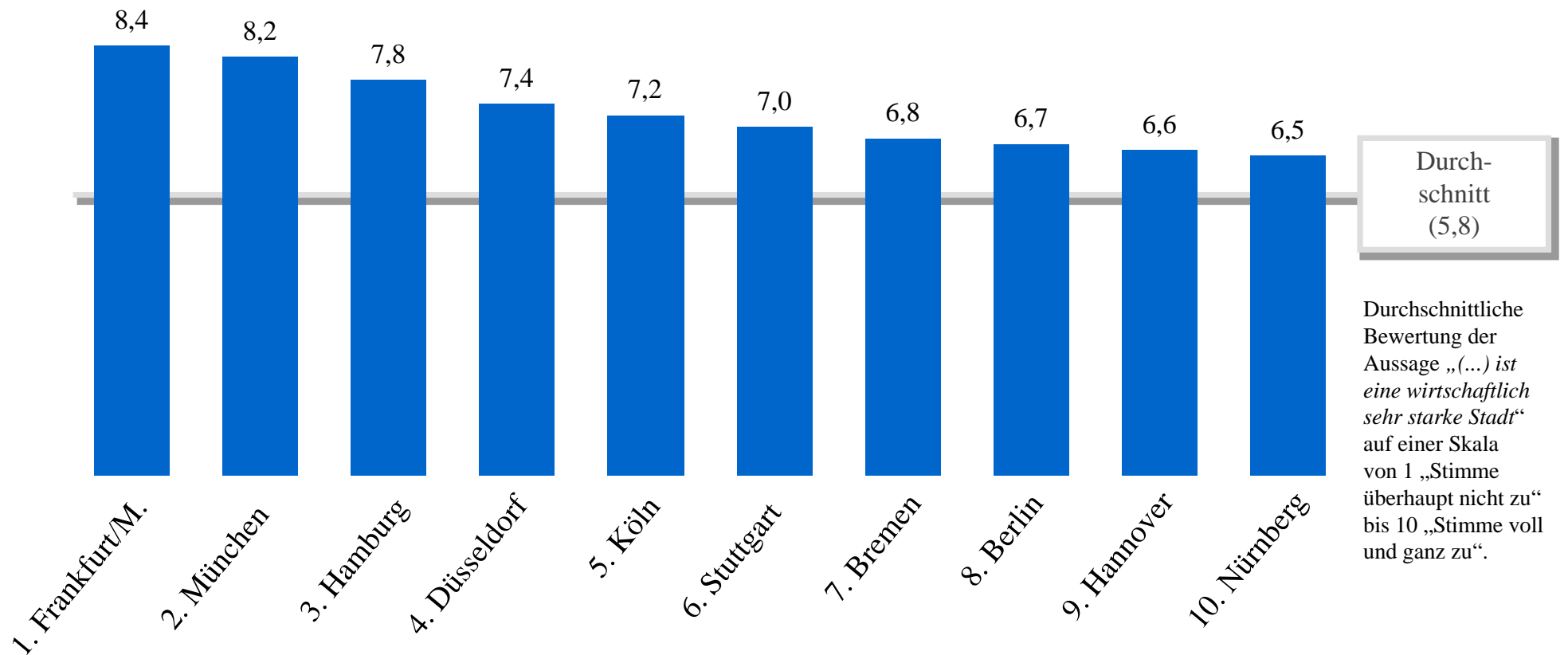


Magdeburg und Schwerin belegen bezüglich der wirtschaftlichen Stärke die hintersten Ränge



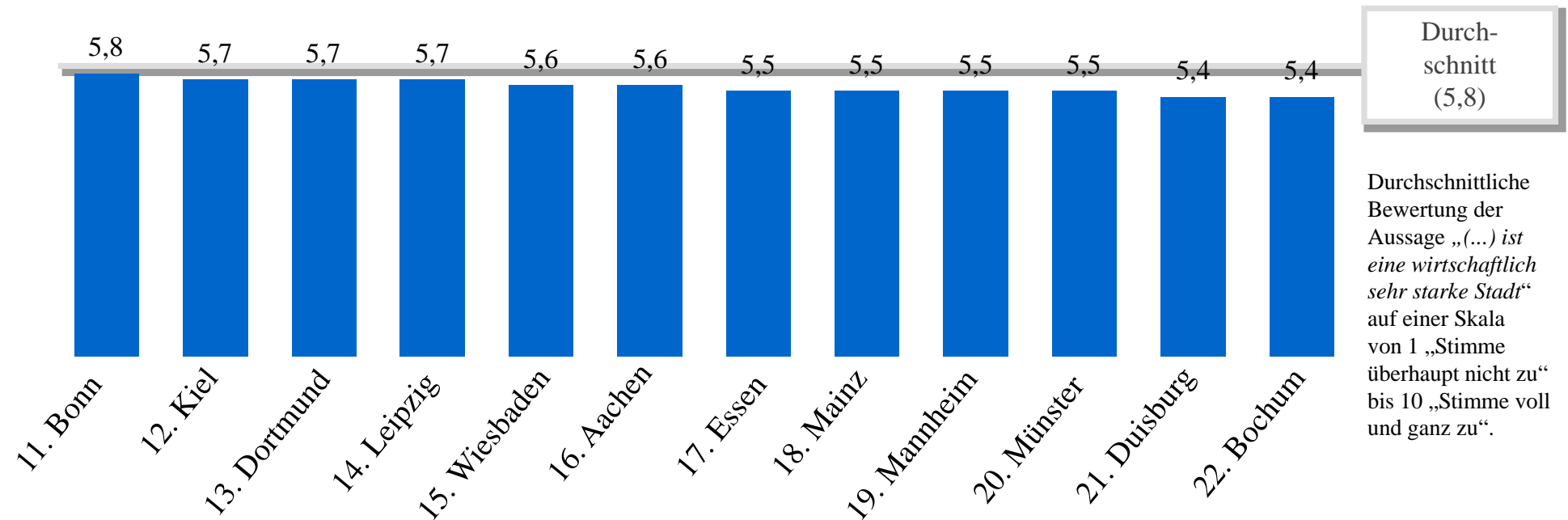
Ranking
Wirtschaftliche Stärke
(Spitzenfeld)
Befragte: bis 29 Jahre

Für die Jüngeren (bis 29 Jahre) ist Frankfurt noch vor München und Hamburg die wirtschaftlich stärkste Stadt



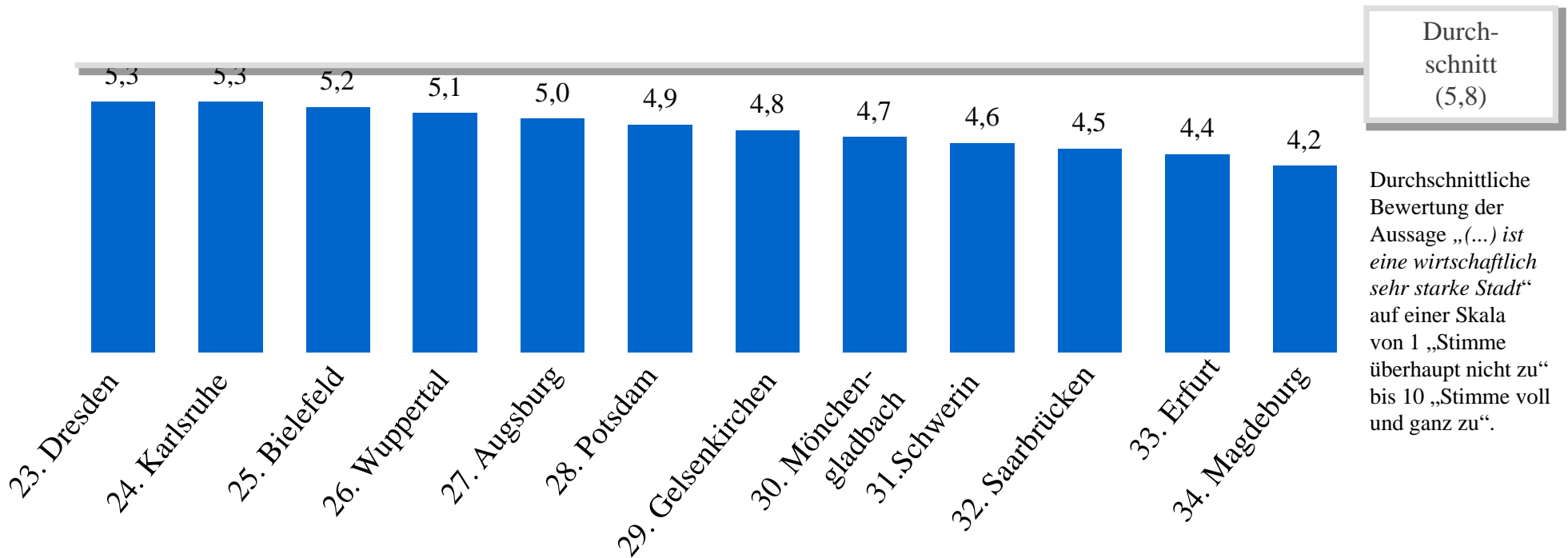
Ranking
Wirtschaftliche Stärke
(Mittelfeld)
Befragte: bis 29 Jahre

Bei den unter 30-Jährigen belegen vier Städte des Ruhrgebiets bei der wirtschaftlichen Stärke Plätze im Mittelfeld



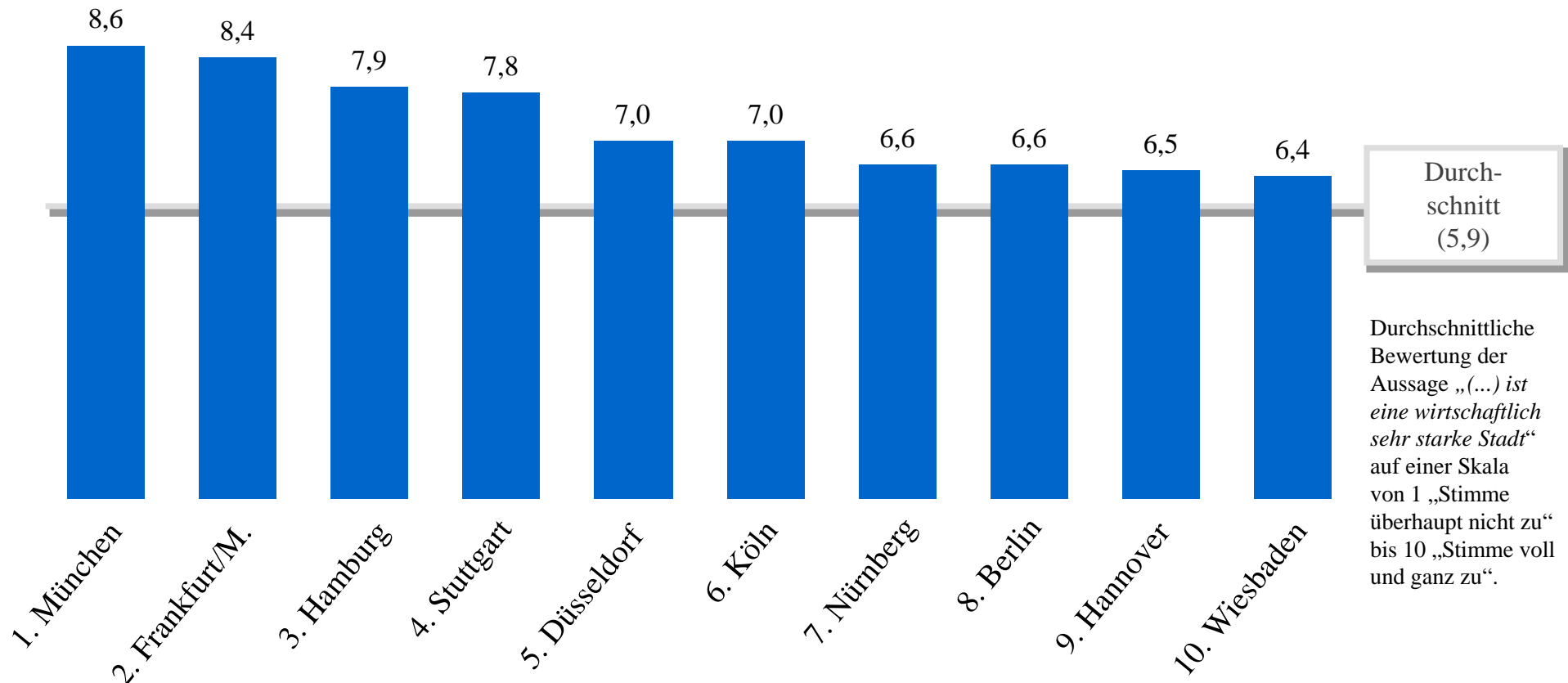
Ranking
Wirtschaftliche Stärke
(Schlussfeld)
Befragte: bis 29 Jahre

Die ostdeutschen Städte Magdeburg, Erfurt und Schwerin sind aus Sicht der unter 30-Jährigen wirtschaftlich am schwächsten



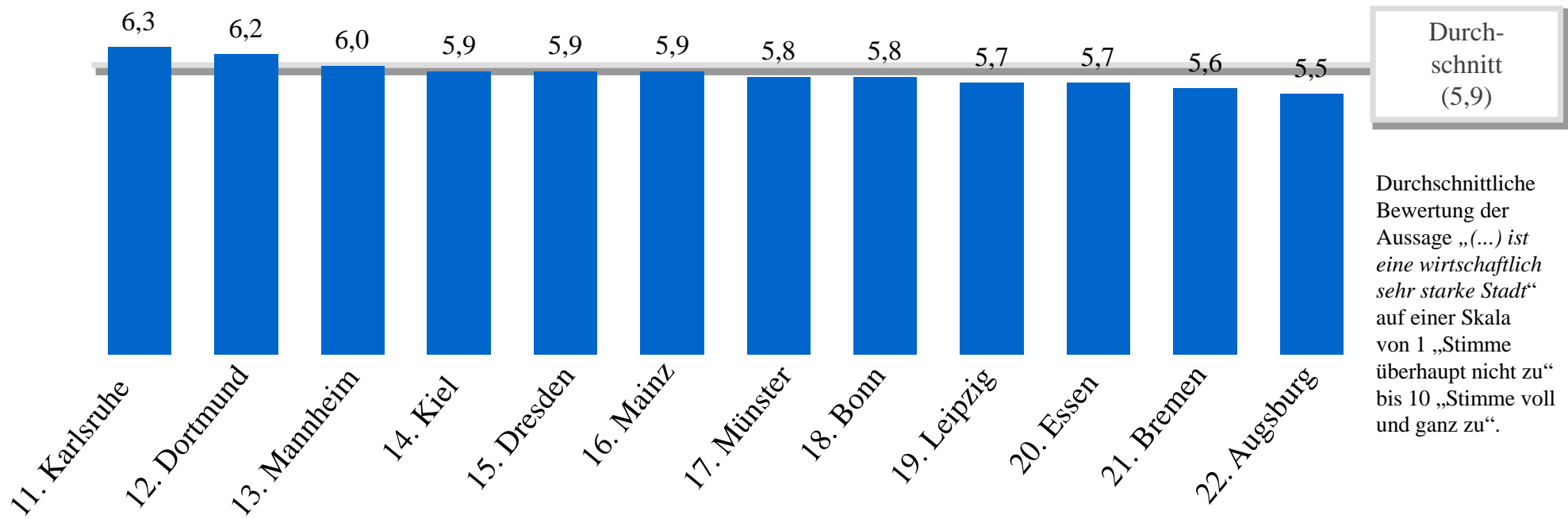
Ranking
Wirtschaftliche Stärke
(Spitzenfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre

Für die 30- bis 49-Jährigen sind München und Frankfurt die wirtschaftlich stärksten Städte



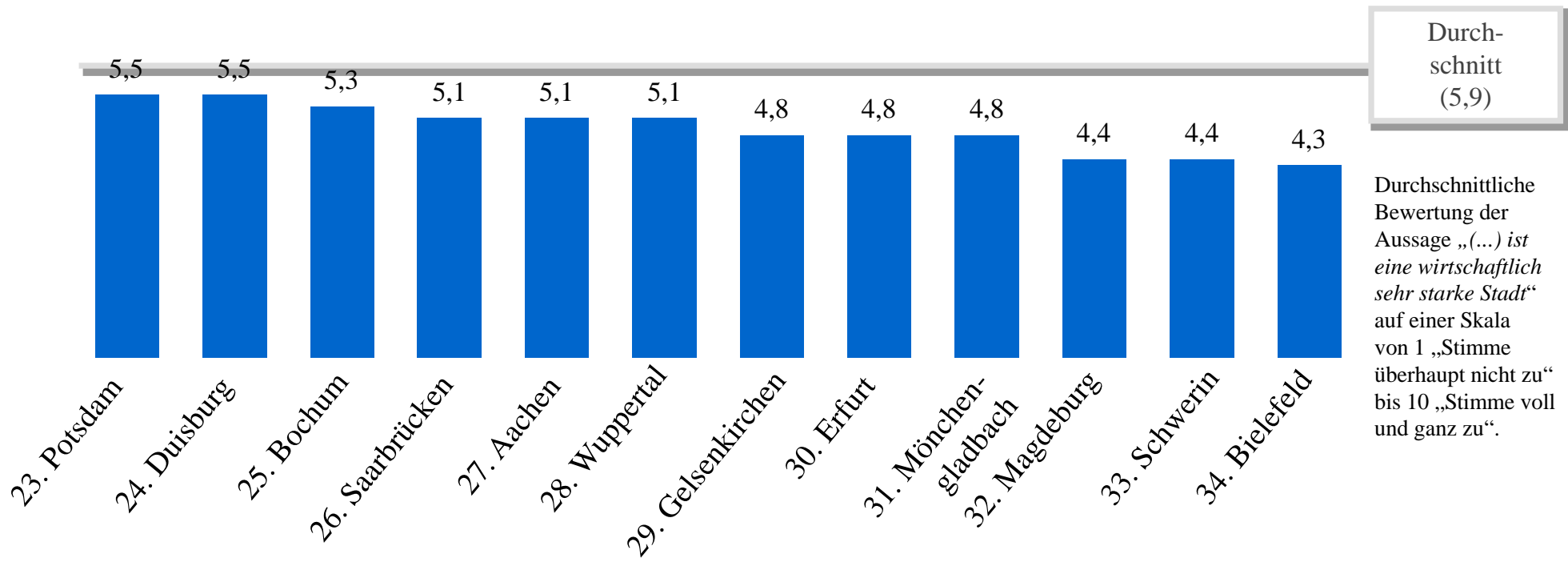
Ranking
Wirtschaftliche Stärke
(Mittelfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre

Das Mittelfeld bei der wirtschaftlichen Stärke für die Deutschen von 30-49 Jahren



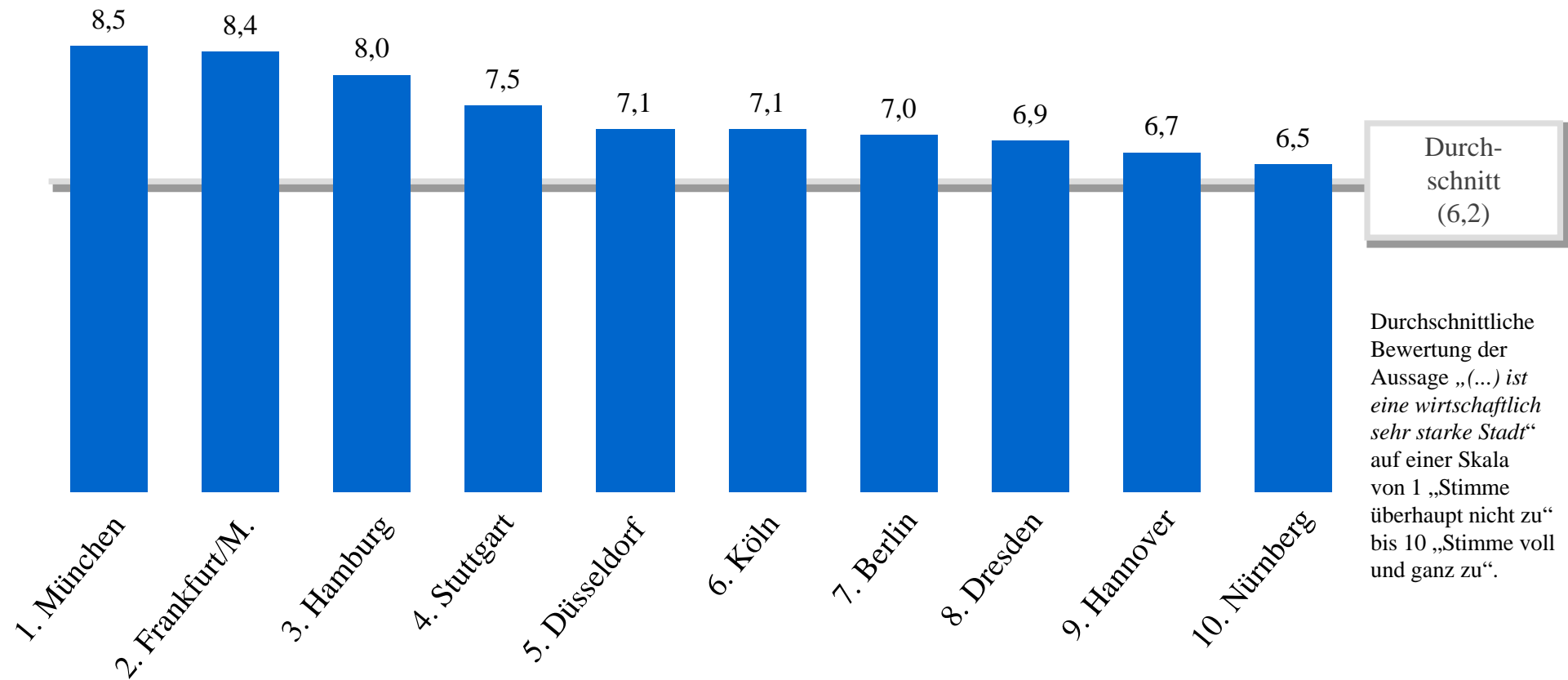
Ranking
Wirtschaftliche Stärke
(Schlussfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre

Die 30- bis 49-Jährigen halten Bielefeld, Schwerin und Magdeburg für die wirtschaftlich schwächsten Städte



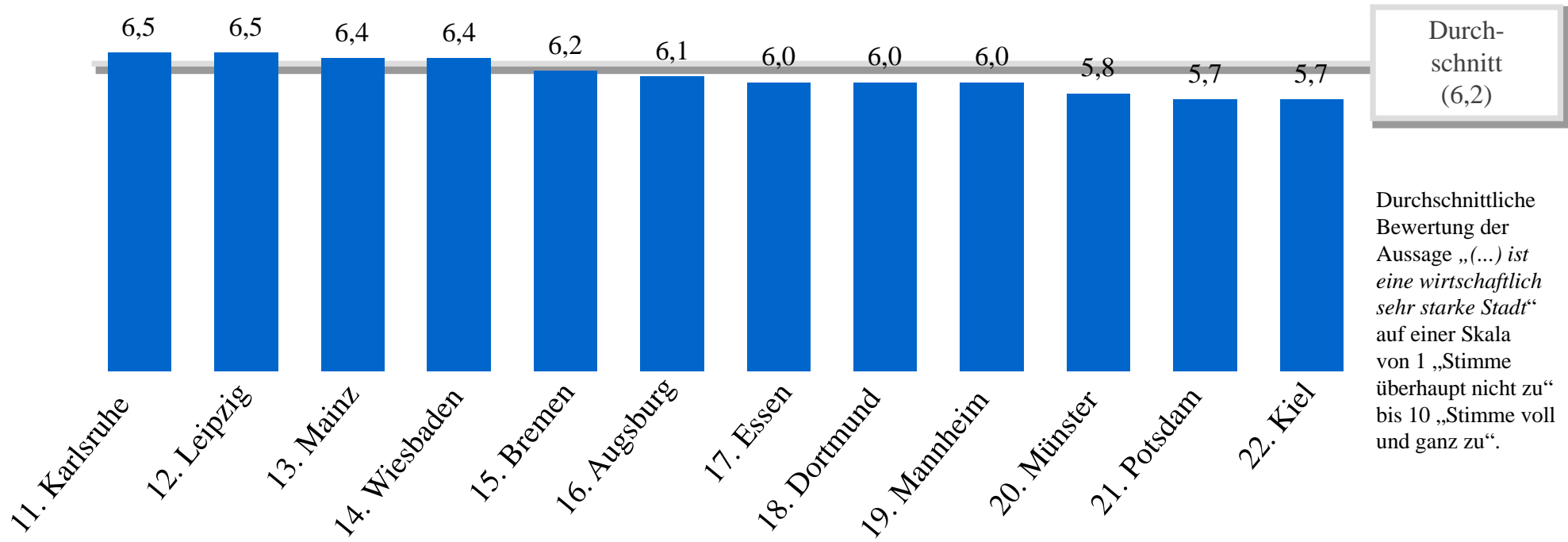
Für die Menschen ab 50 sind München und Frankfurt die wirtschaftlich stärksten Städte

Ranking
Wirtschaftliche Stärke
(Spitzenfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter



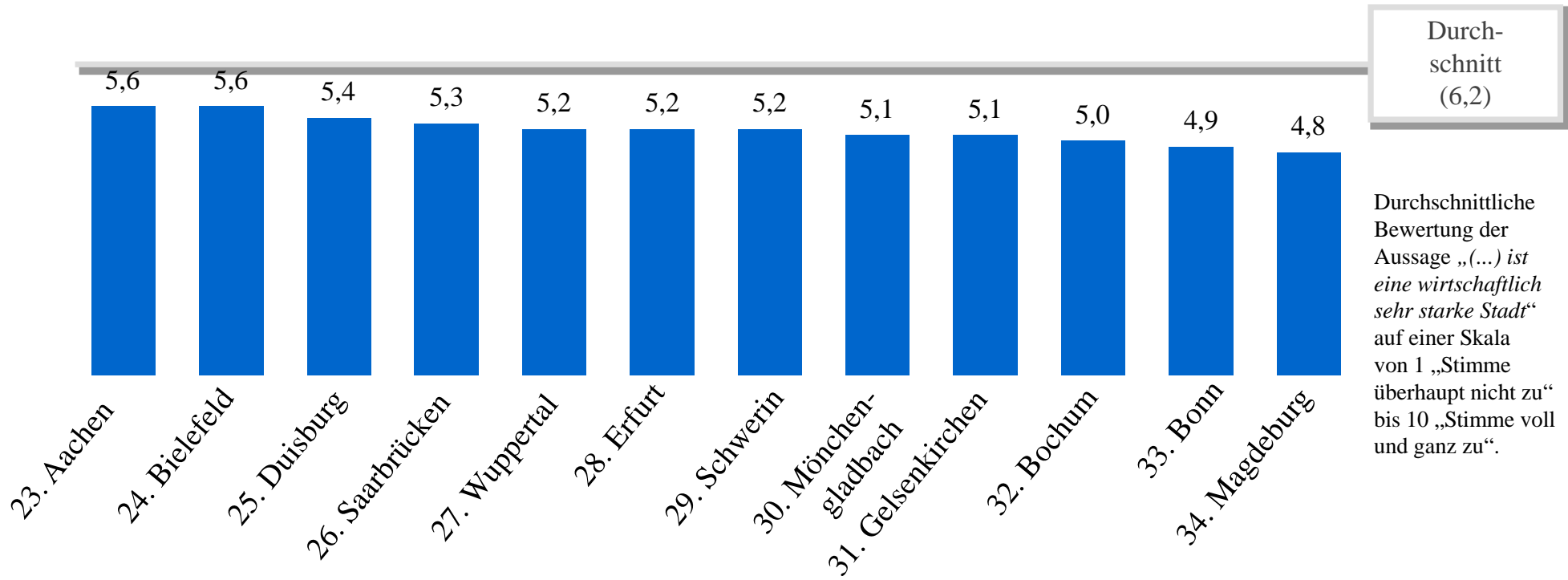
Das Wirtschafts-Mittelfeld aus Sicht der Generation 50+

Ranking
Wirtschaftliche Stärke
(Mittelfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter



Magdeburg, Bonn und Bochum belegen bei den ab 50-Jährigen in Bezug auf wirtschaftliche Stärke die letzten Plätze

Ranking
Wirtschaftliche Stärke
(Schlussfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter

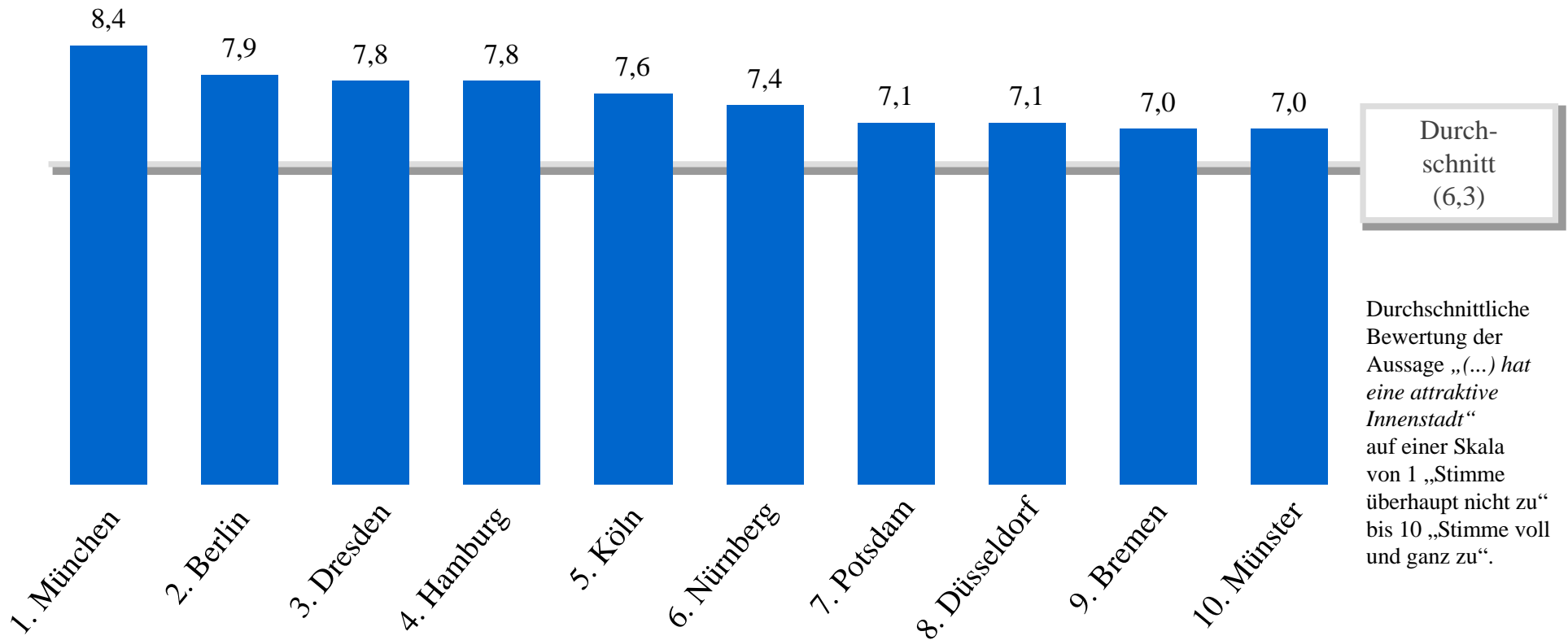


Ranking

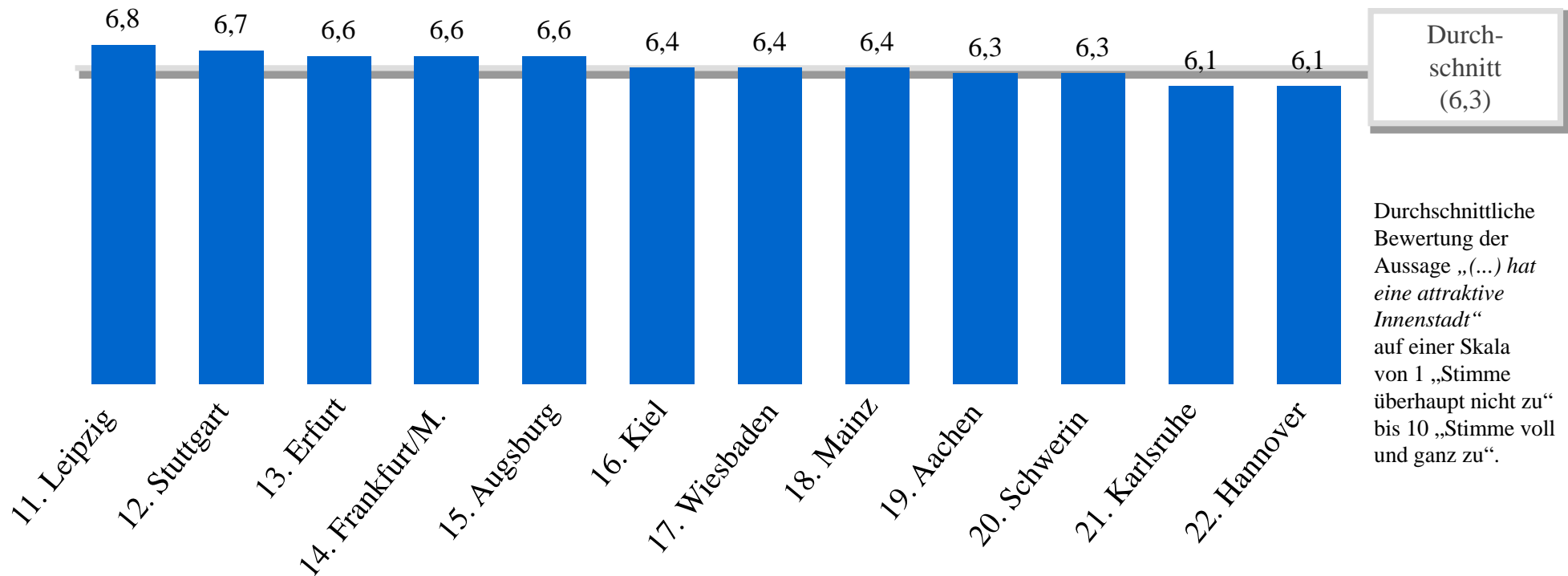
Attraktive Innenstadt

„(...) hat eine attraktive Innenstadt“

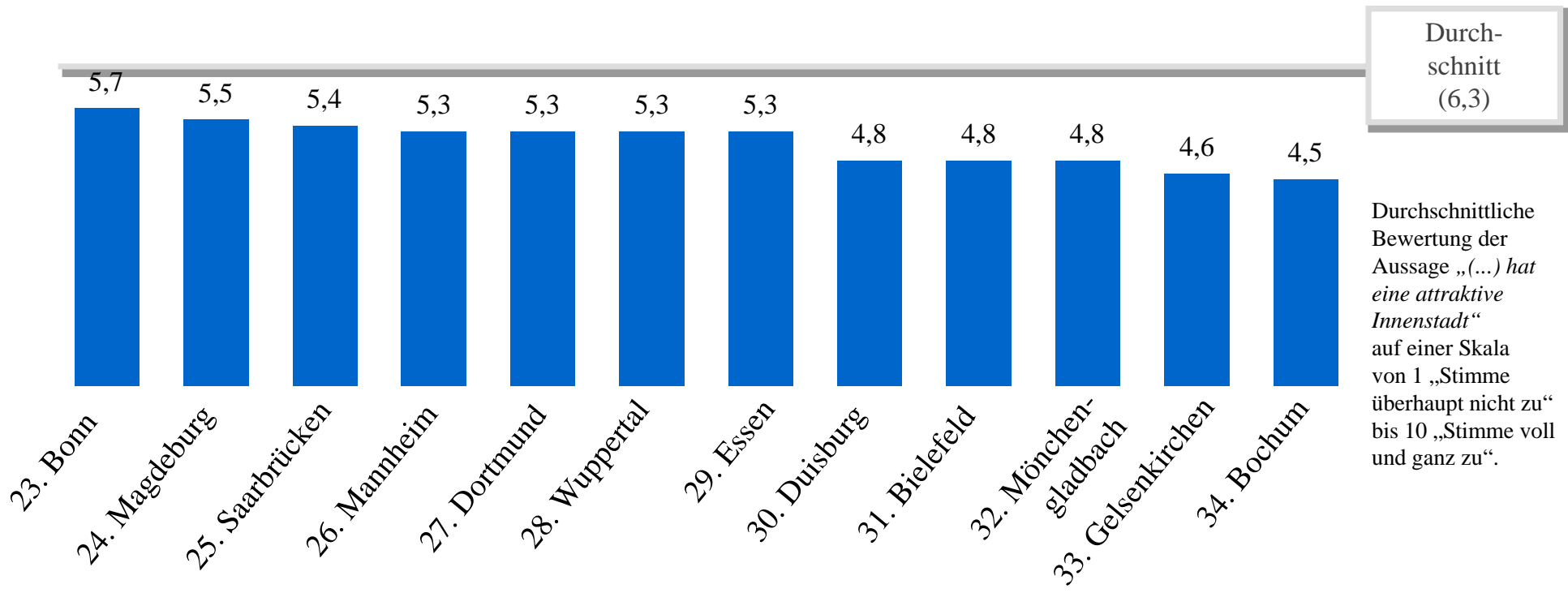
Die schönste Innenstadt: München vor Berlin, Dresden und Hamburg; auch Münster unter den Top 10



Das Mittelfeld: Bei der Innenstadt kann Erfurt punkten; Kiel hier schwächer als sonst

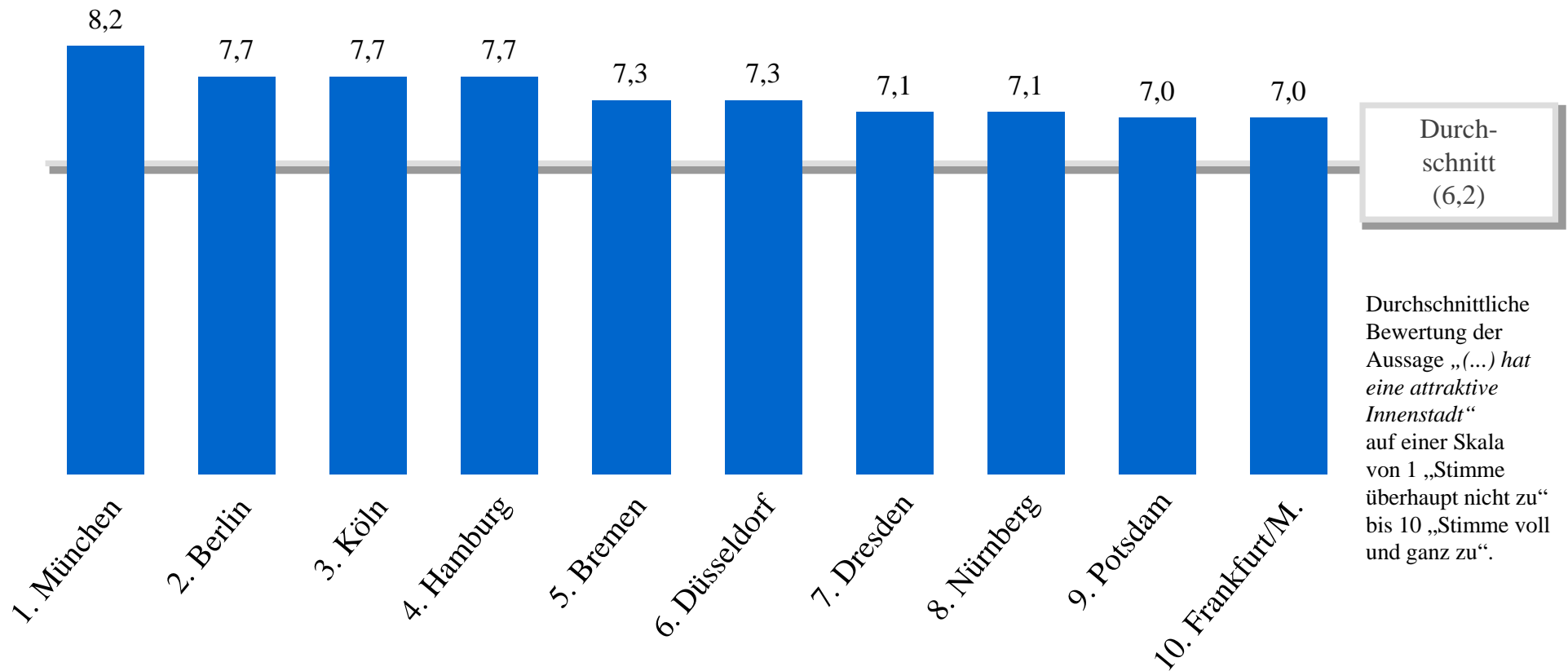


Die Innenstädte von Bochum und Gelsenkirchen sind aus Sicht der Deutschen am unattraktivsten



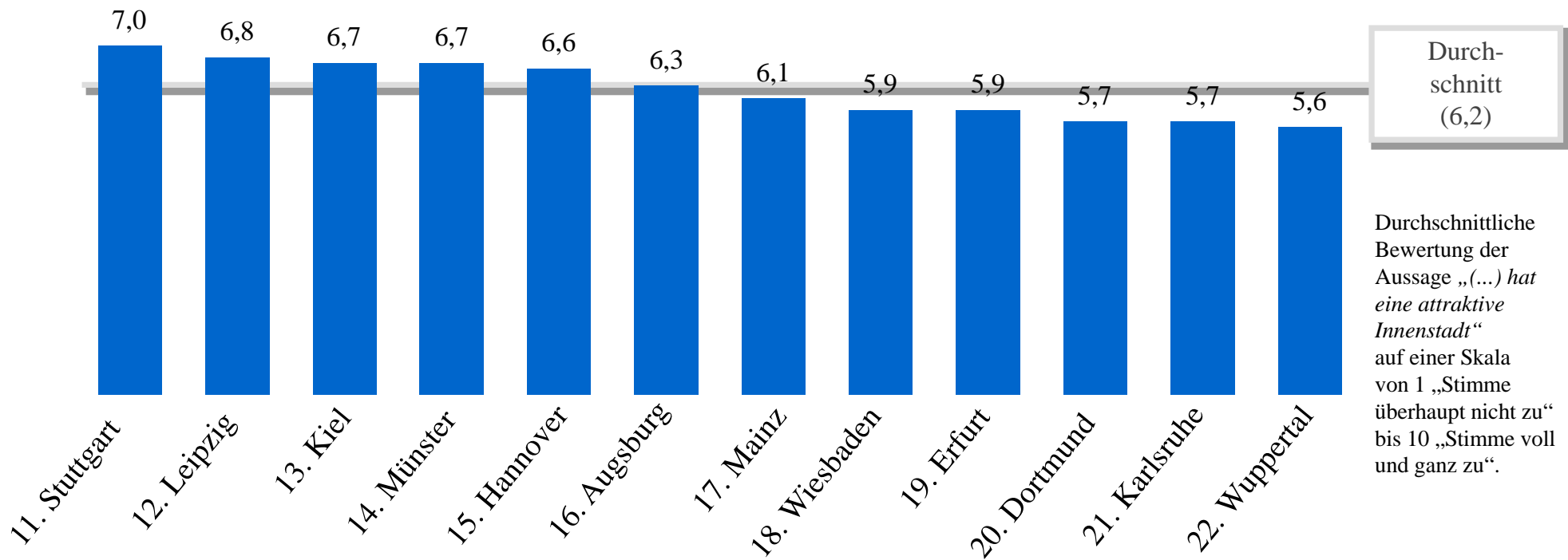
Ranking
Attraktive Innenstadt
(Spitzenfeld)
Befragte: bis 29 Jahre

Die Jüngeren (bis 29 Jahre) halten Münchens Innenstadt für die attraktivste



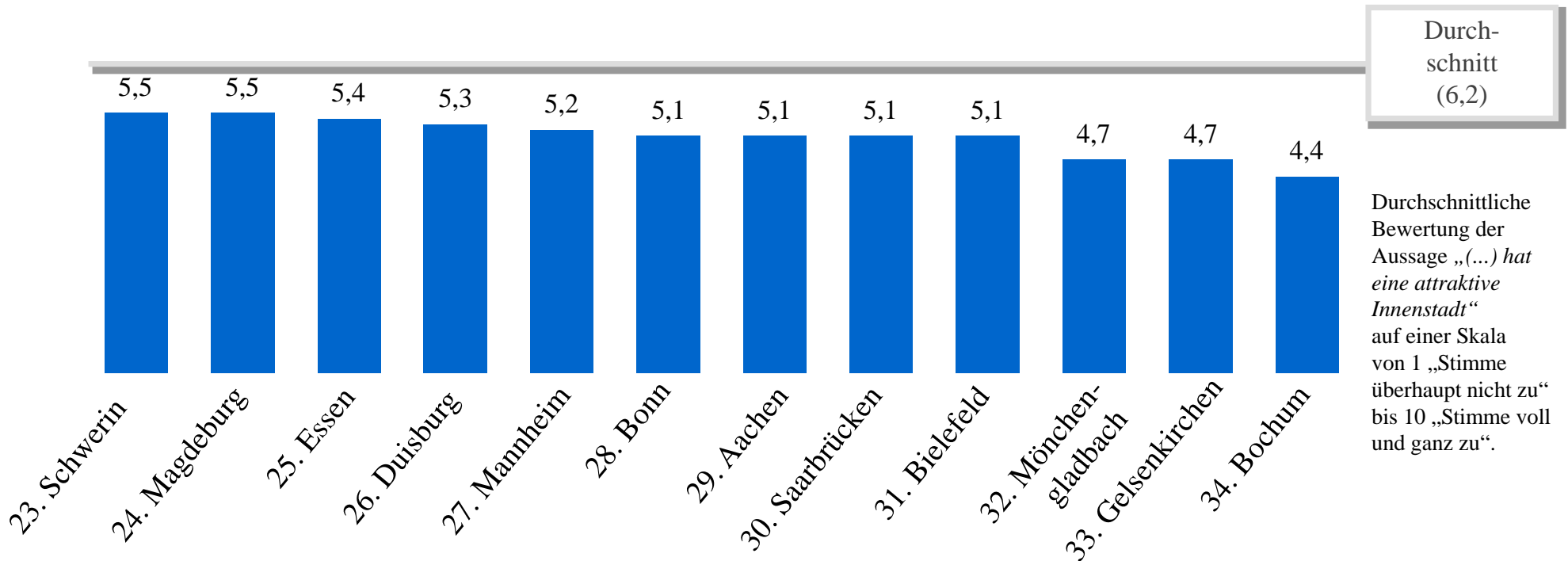
Ranking
Attraktive Innenstadt
(Mittelfeld)
Befragte: bis 29 Jahre

Das Mittelfeld der attraktiven Städte bei den Jüngeren (bis 29 Jahre)



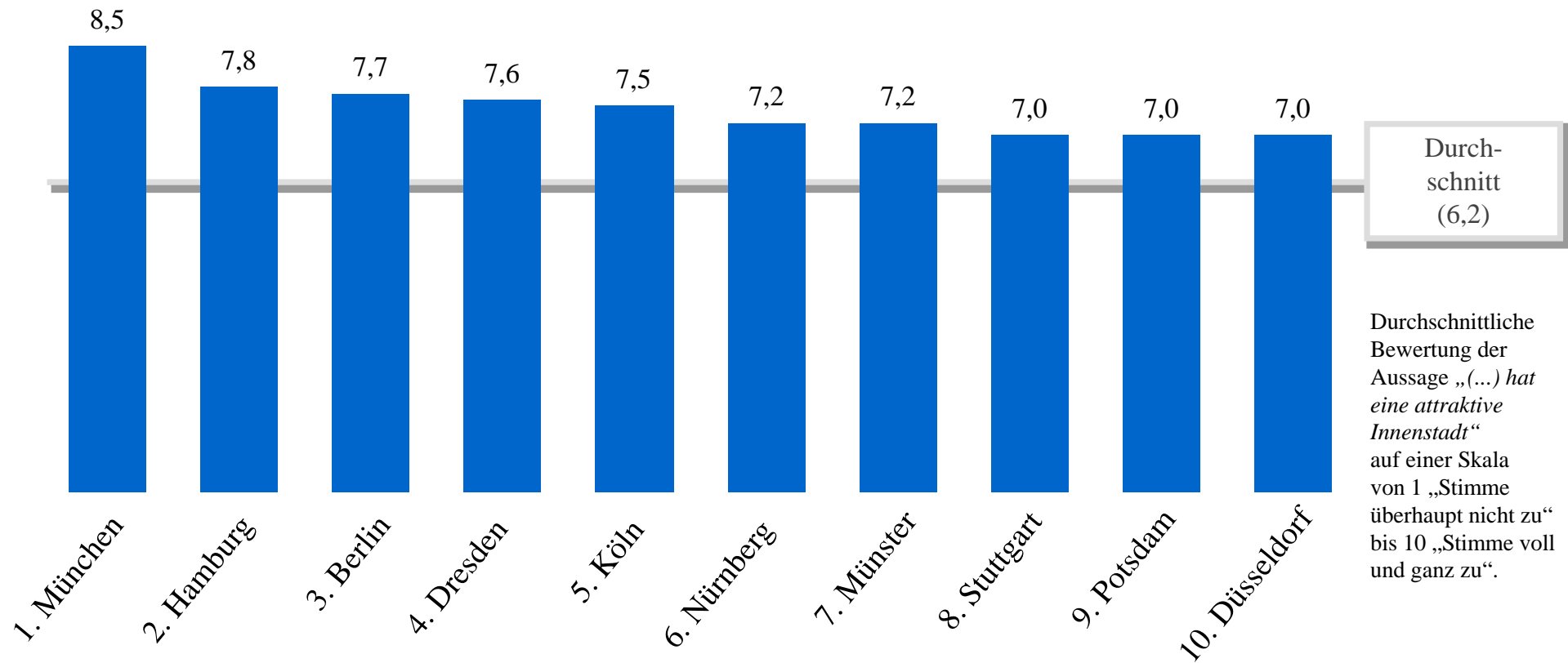
Ranking
Attraktive Innenstadt
(Schlussfeld)
Befragte: bis 29 Jahre

Bochums Innenstadt ist aus Sicht der jüngeren Generation (bis 29 Jahre) am unattraktivsten; auch Aachen fällt in dieser Gruppe zurück



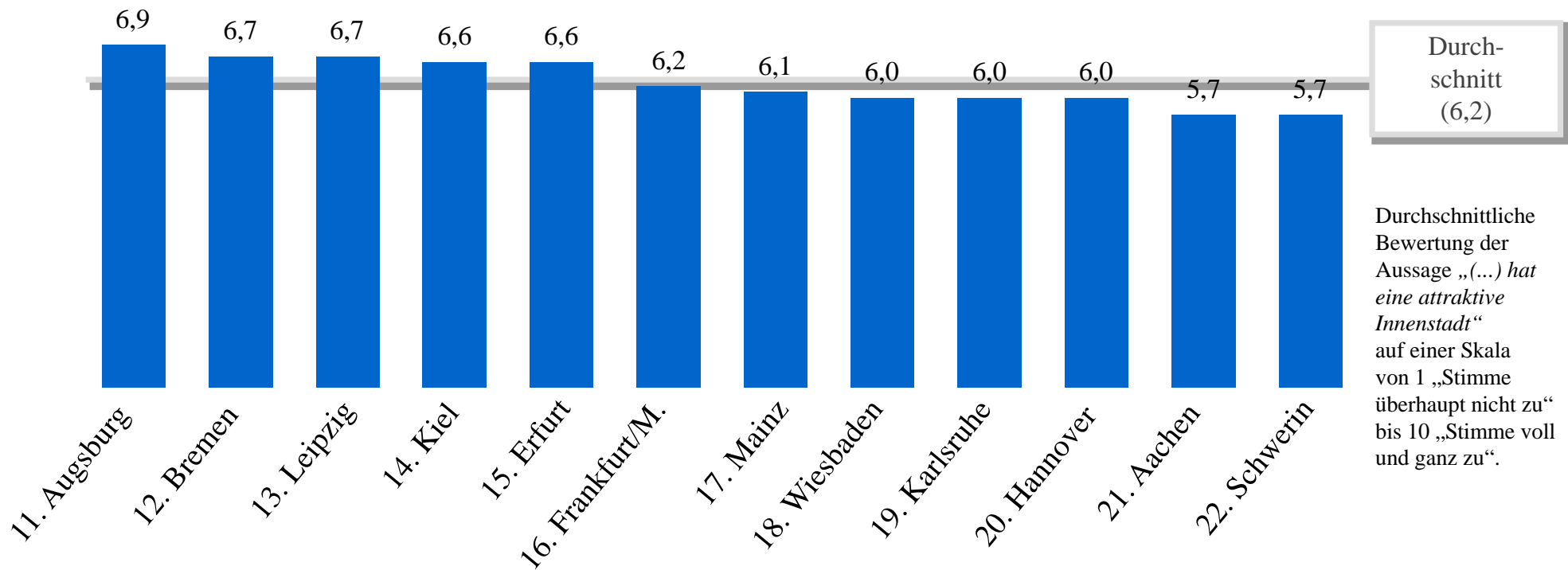
Ranking
Attraktive Innenstadt
(Spitzenfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre

Die 30- bis 49-Jährigen finden die Innenstadt von München am attraktivsten



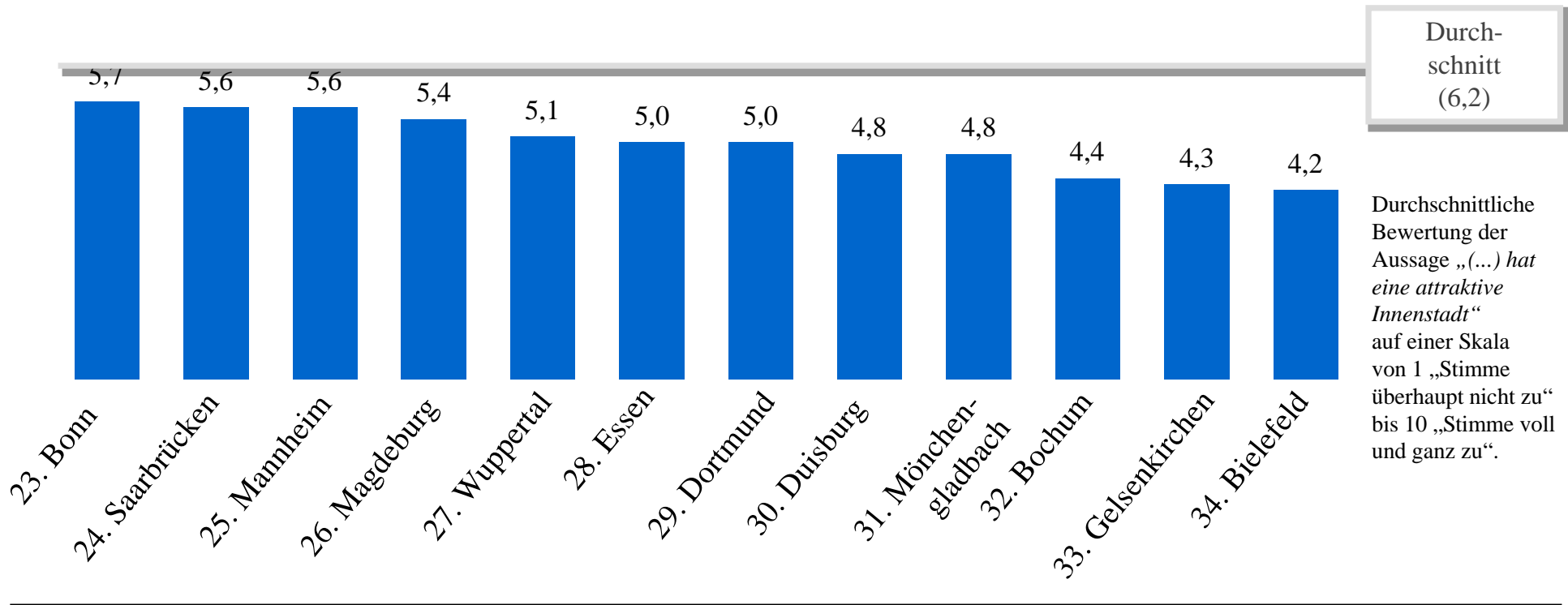
Ranking
Attraktive Innenstadt
(Mittelfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre

Das Mittelfeld der attraktiven Städte bei den 30- bis 49-Jährigen



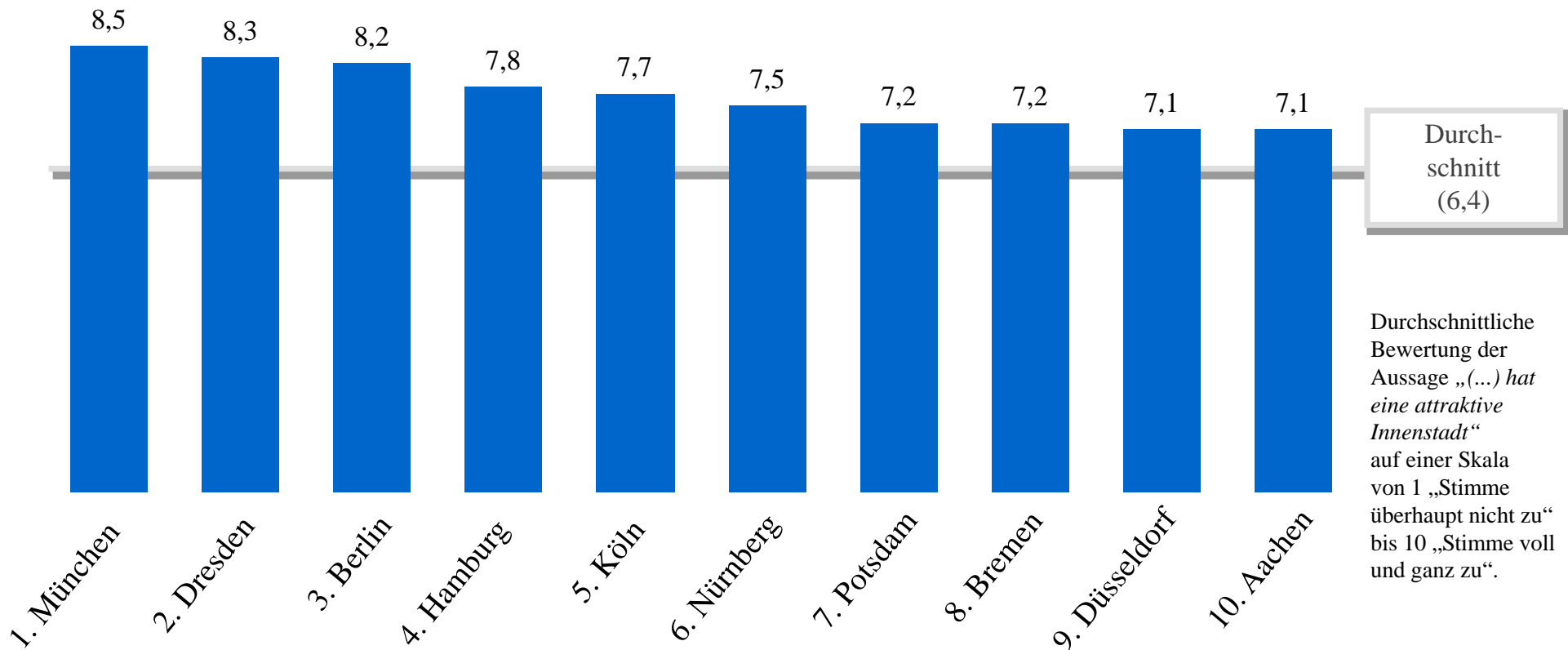
Ranking
Attraktive Innenstadt
(Schlussfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre

Bielefeld, Gelsenkirchen und Bochum haben nach Meinung der 30-bis 49-Jährigen die unattraktivsten Innenstädte



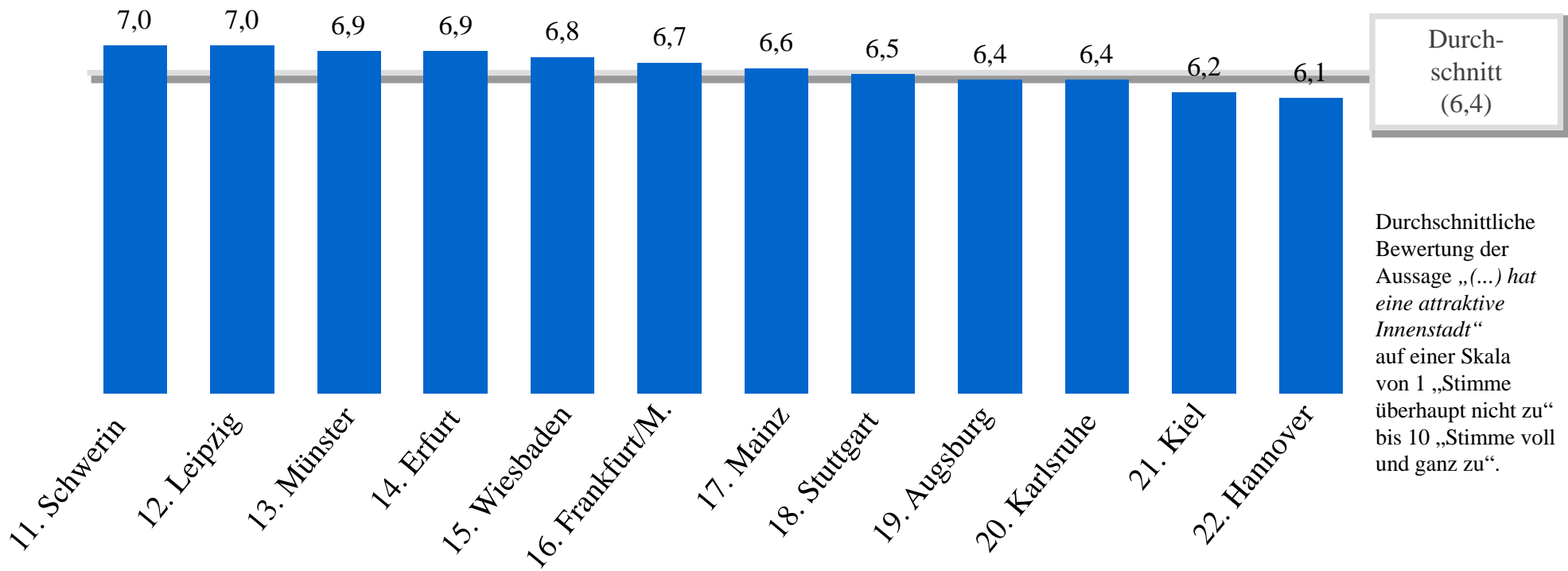
Auch aus Sicht der ab 50-Jährigen hat München die attraktivste Innenstadt; knapp dahinter Dresden und Berlin

Ranking
Attraktive Innenstadt
(Spitzenfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter



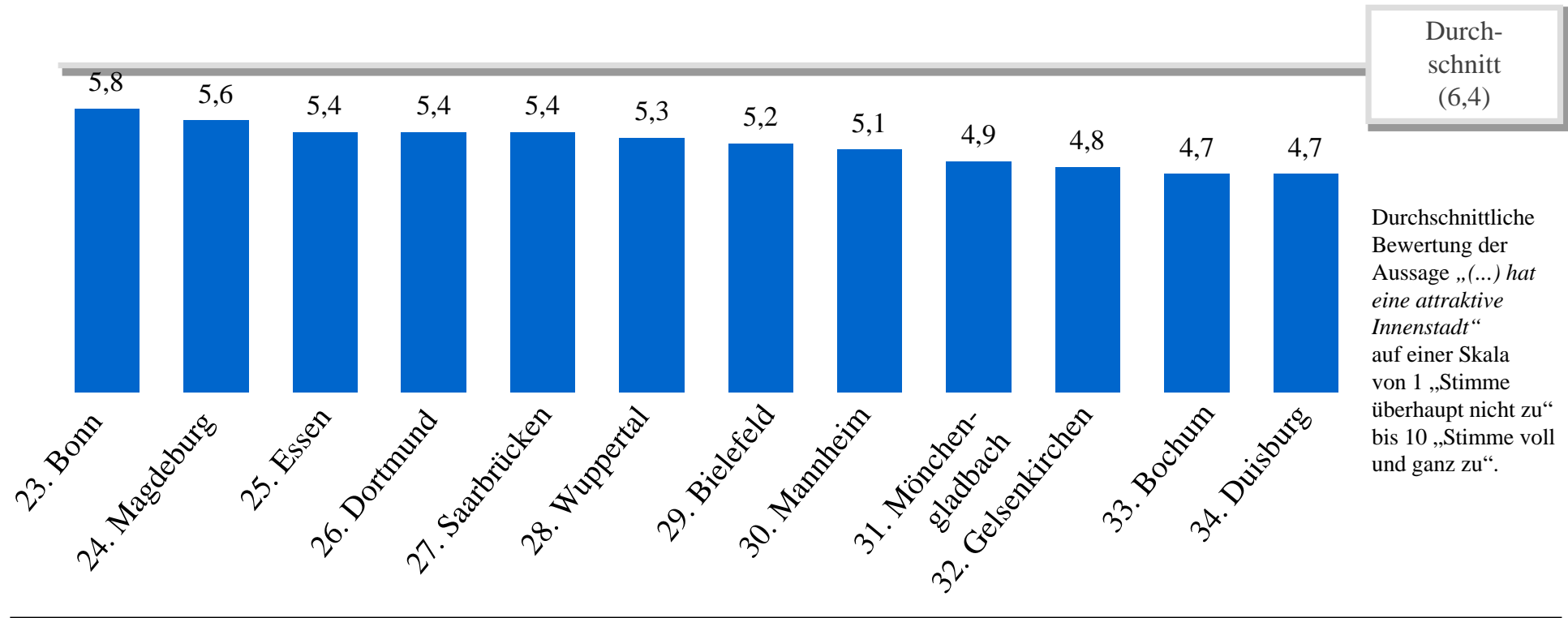
Das Mittelfeld: Im Innenstadt-Ranking bei den ab 50-Jährigen liegt Schwerin relativ weit vorne; Stuttgart verliert etwas

Ranking
Attraktive Innenstadt
(Mittelfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter



Die Innenstädte von Duisburg, Bochum und Gelsenkirchen sind aus Sicht der Generation 50+ am unattraktivsten

Ranking
Attraktive Innenstadt
(Schlussfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter



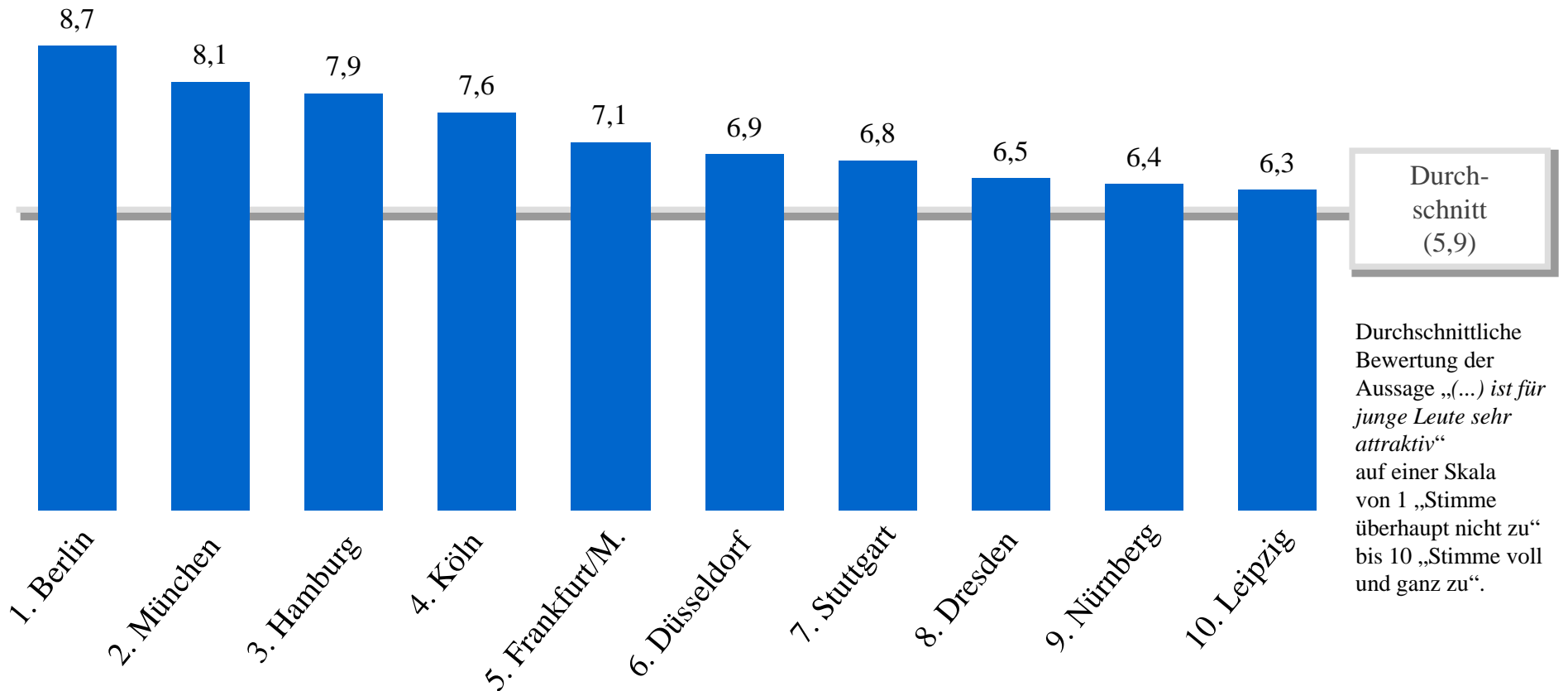
Ranking

Attraktiv für junge Leute

„(...) ist für junge Leute sehr attraktiv“

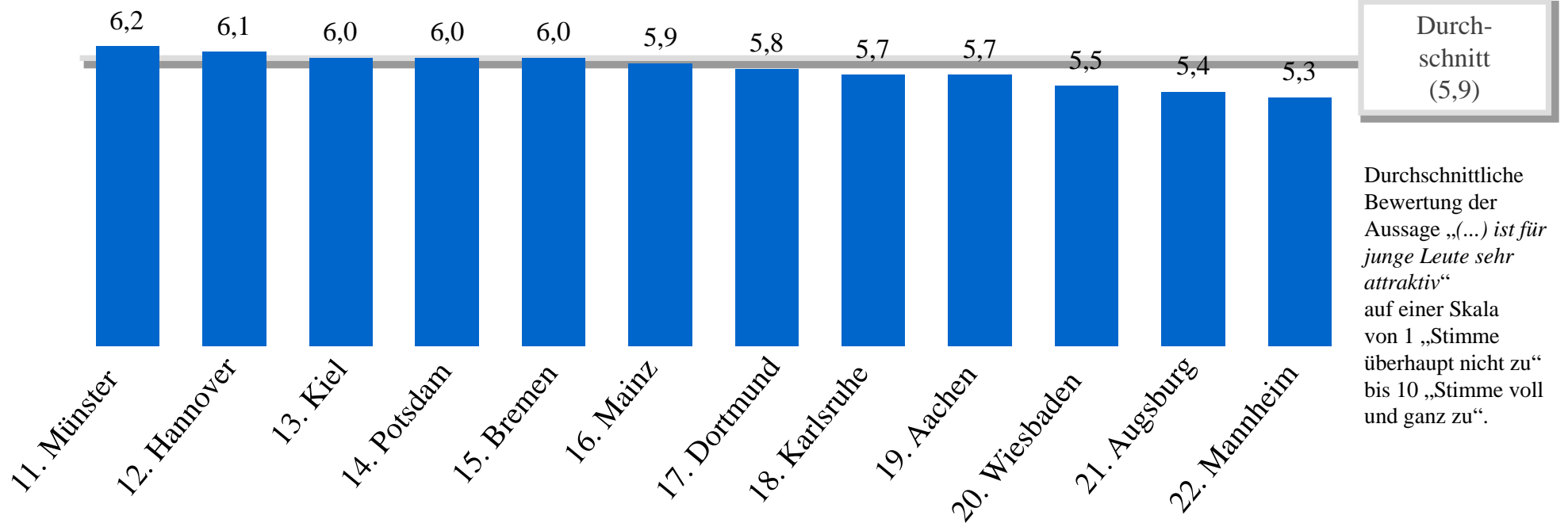
Ranking
Attraktiv für Junge
(Spitzenfeld)

Das „junge Image“ der Bundeshauptstadt: Berlin gilt als die deutsche Stadt, die für junge Leute am attraktivsten ist

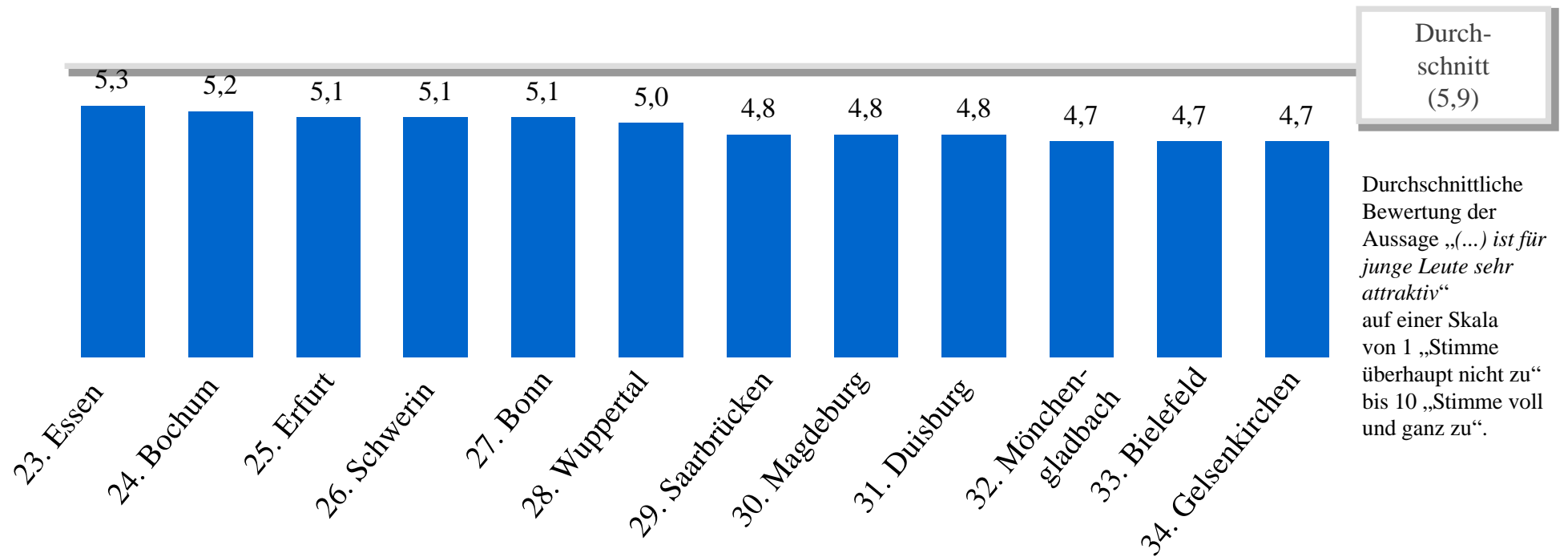


Ranking
Attraktiv für Junge
(Mittelfeld)

Städte, die für junge Leute als attraktiv gelten: Das Mittelfeld

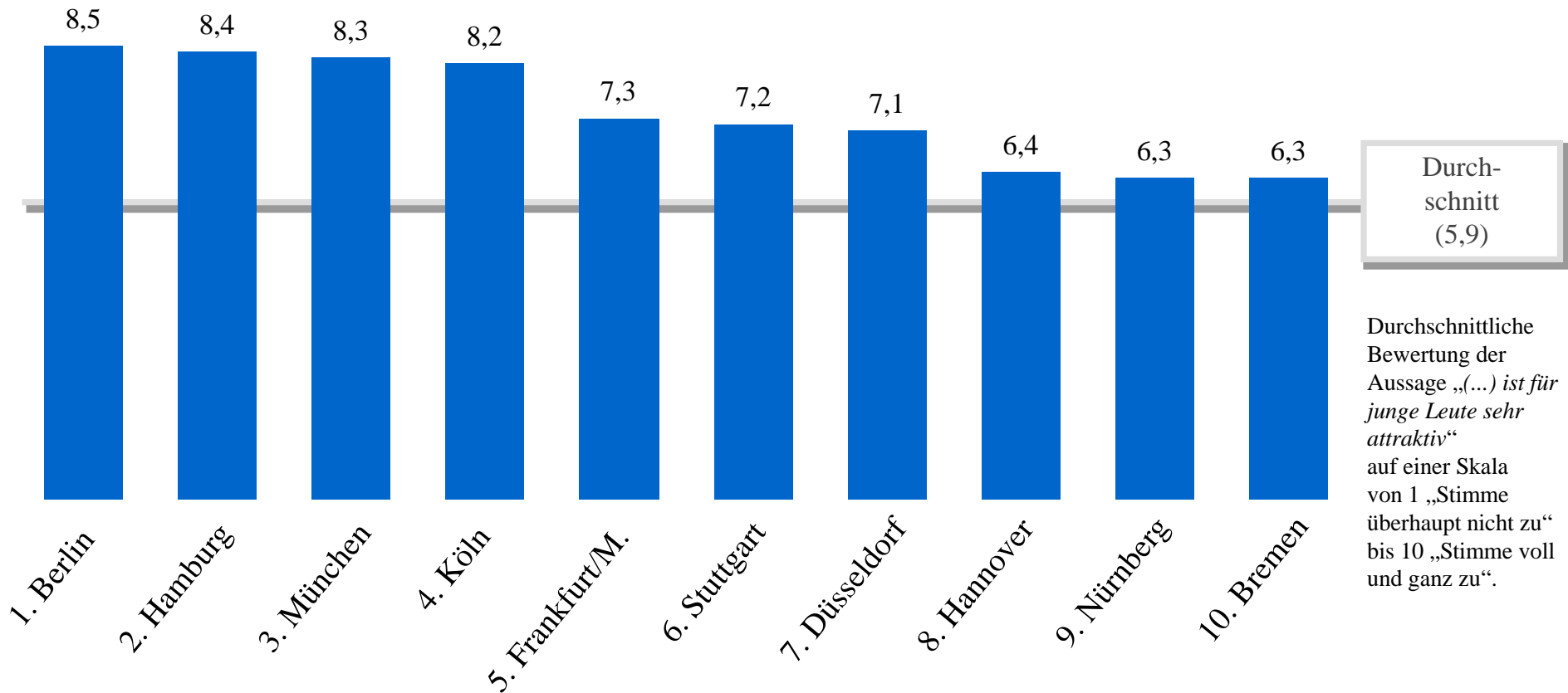


Gelsenkirchen, Bielefeld und Mönchengladbach werden als am wenigsten attraktiv für junge Leute gesehen



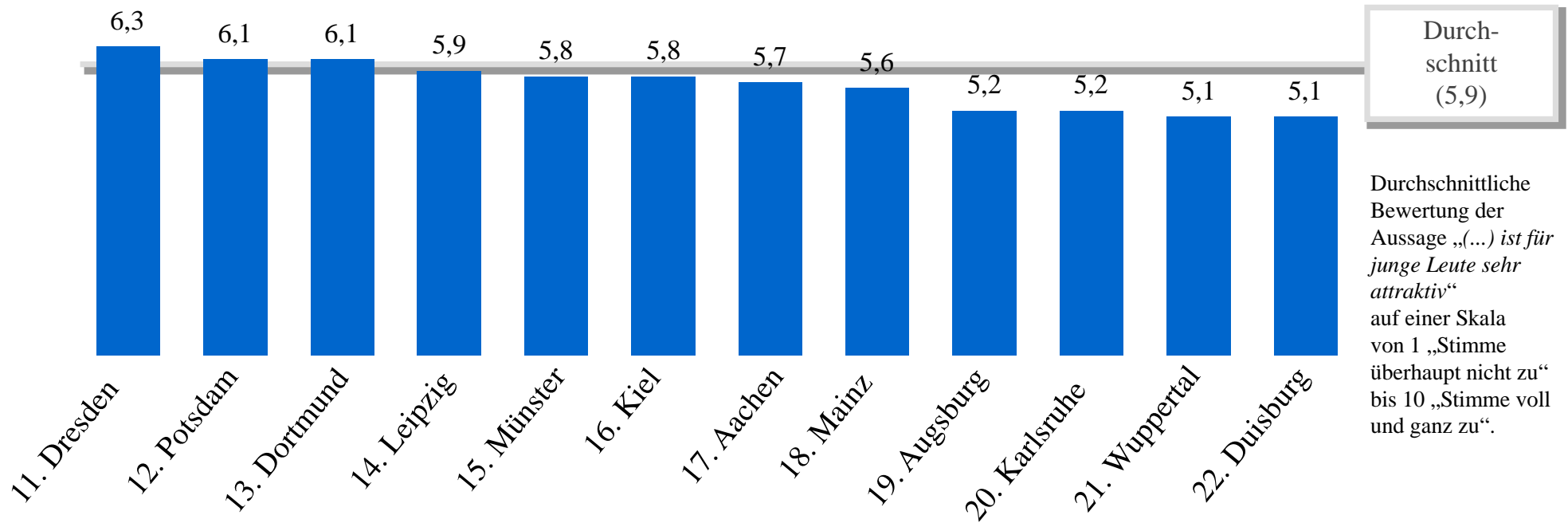
Die Jüngeren (bis 29 Jahre) halten Berlin für die attraktivste Stadt für junge Leute; dicht dahinter: Hamburg, München und Köln

Ranking
Attraktiv für Junge
(Spitzenfeld)
Befragte: bis 29 Jahre



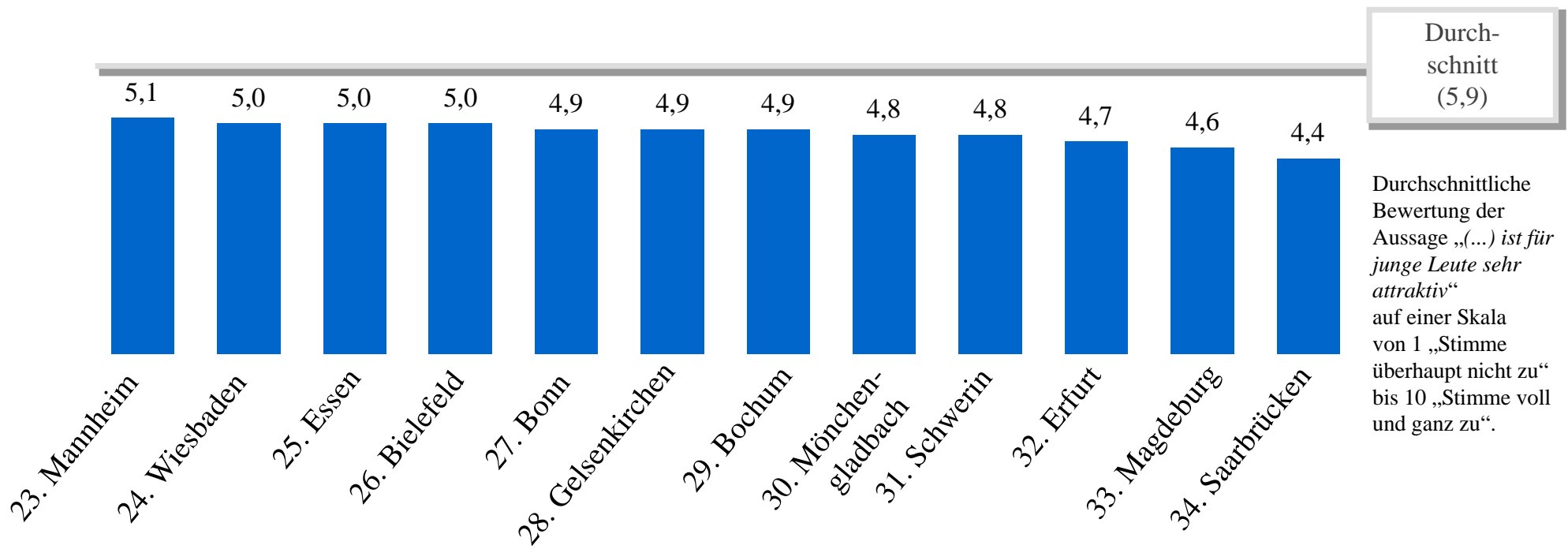
Das ansonsten schwach bewertete Dortmund ist aus Sicht der Jüngeren (bis 29 Jahre) für junge Leute überdurchschnittlich attraktiv

Ranking
Attraktiv für Junge
(Mittelfeld)
Befragte: bis 29 Jahre



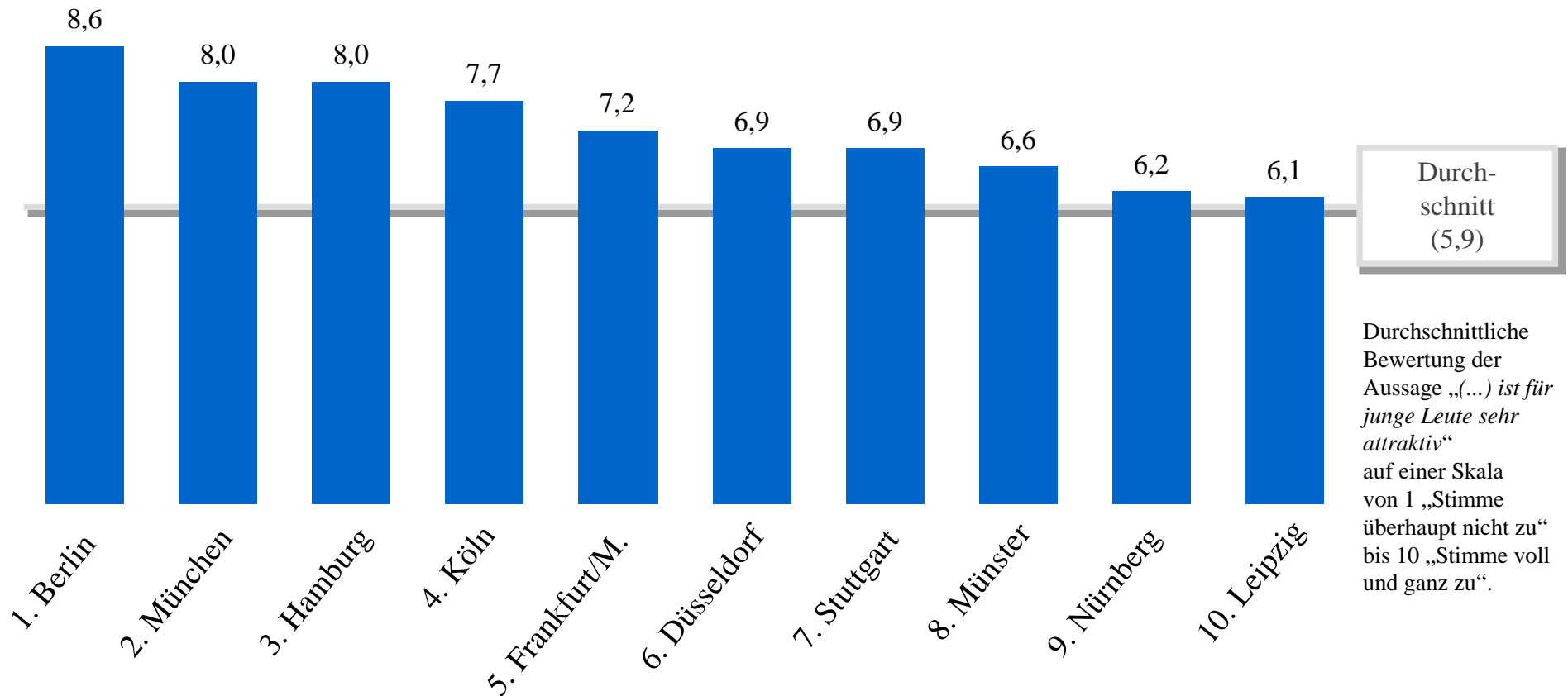
Ranking
Attraktiv für Junge
(Schlussfeld)
Befragte: bis 29 Jahre

Aus Sicht der Jüngeren (29 Jahre und jünger) ist Saarbrücken für junge Leute am unattraktivsten



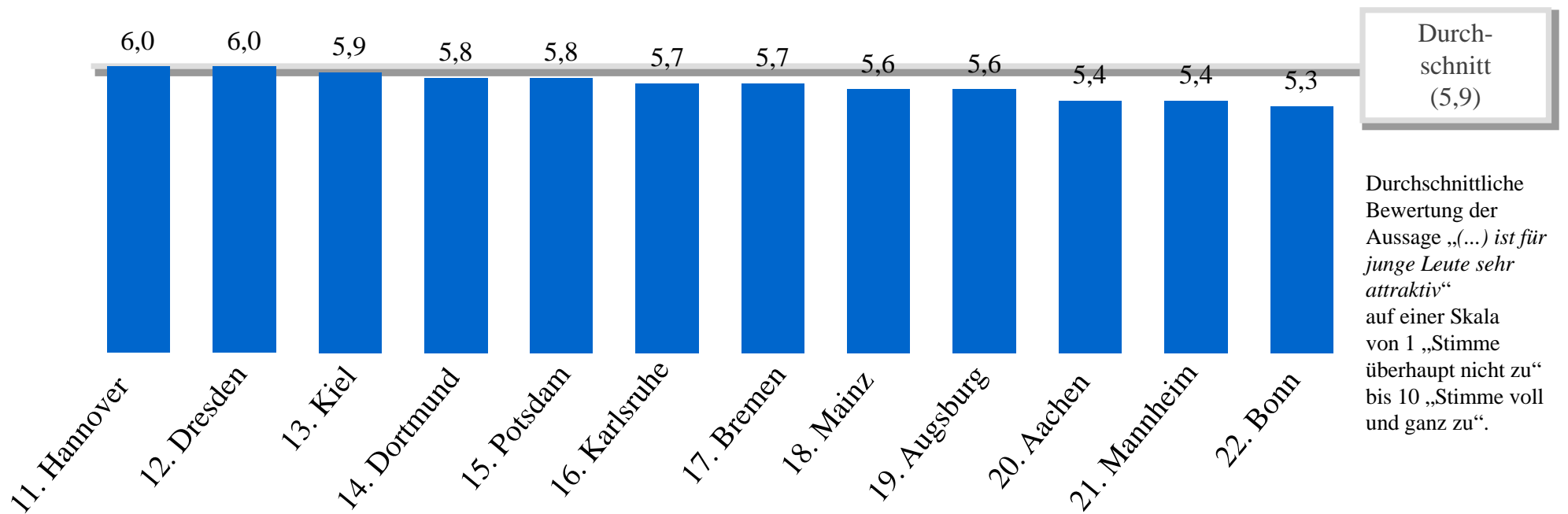
Ranking
Attraktiv für Junge
(Spitzenfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre

Die 30- bis 49-Jährigen halten Berlin für die mit Abstand attraktivste Stadt für junge Leute



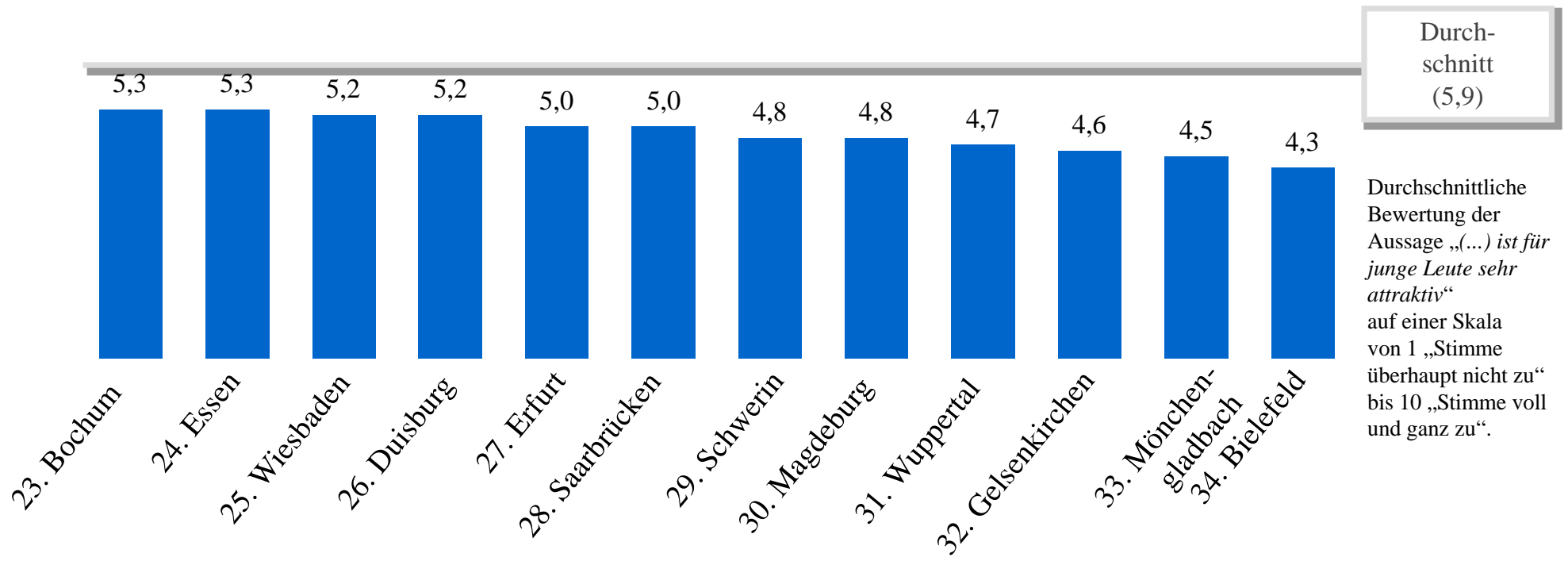
Ranking
Attraktiv für Junge
(Mittelfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre

Städte, die bei den 30- bis 49-Jährigen als für junge Leute attraktiv gelten: Das Mittelfeld



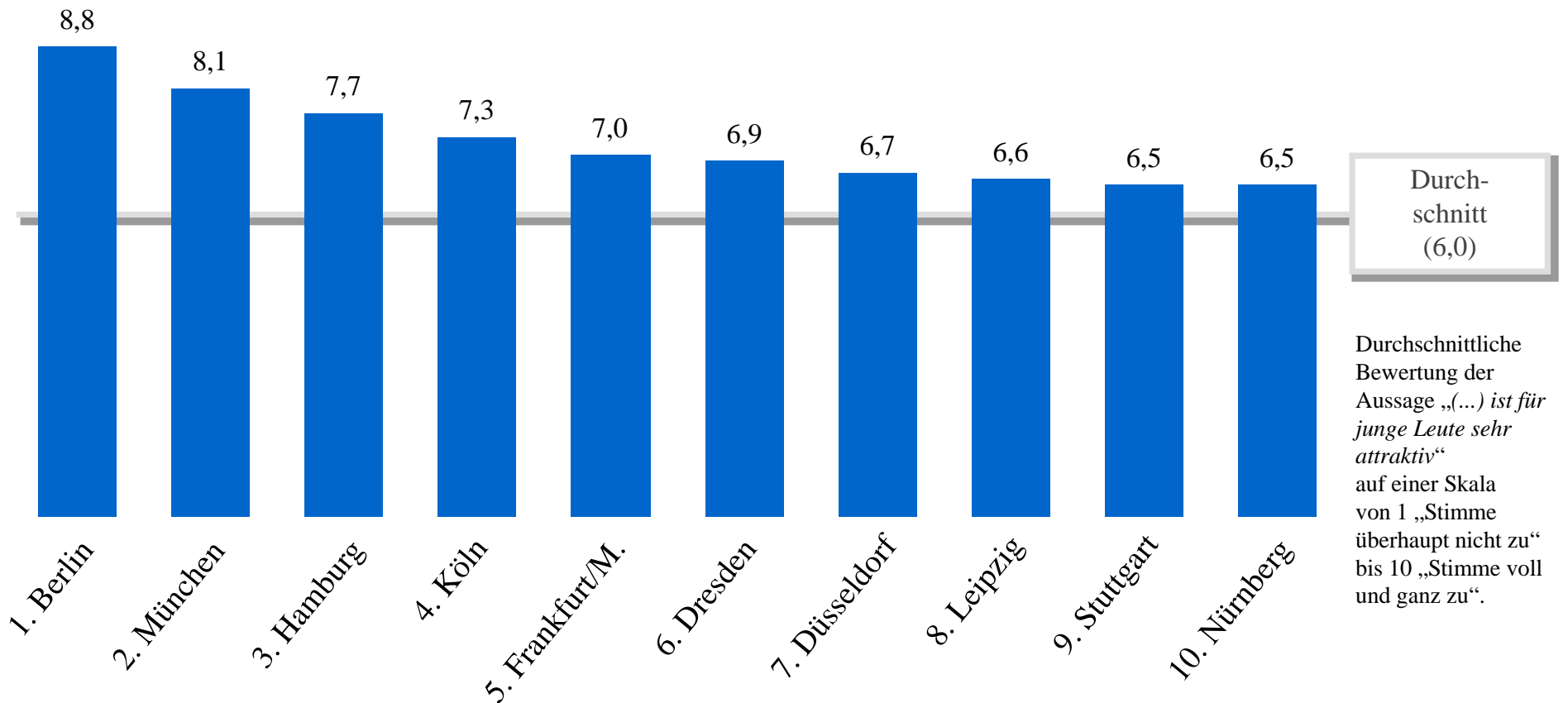
Bielefeld, Mönchengladbach und Gelsenkirchen sind aus Sicht der mittleren Generation (30 bis 49 Jahre) die unattraktivste Stadt für junge Leute

Ranking
Attraktiv für Junge
(Schlussfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre



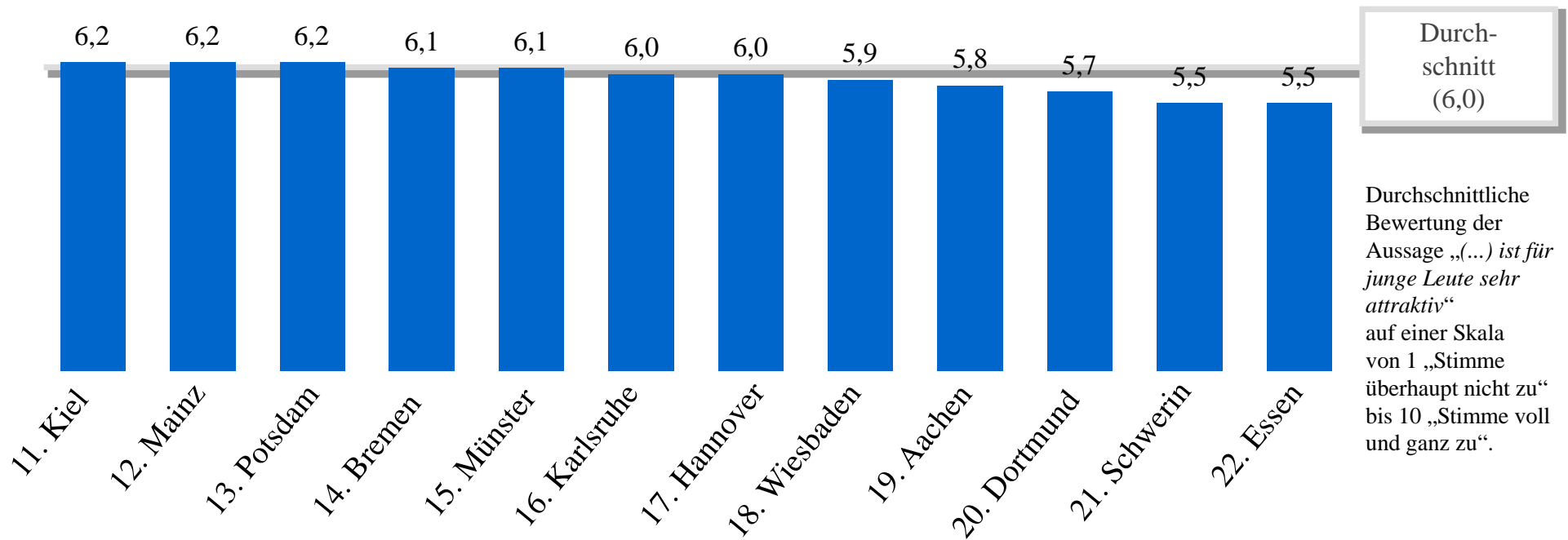
Auch die Generation 50+ hält Berlin für die attraktivste Stadt für junge Leute

Ranking
Attraktiv für Junge
(Spitzenfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter



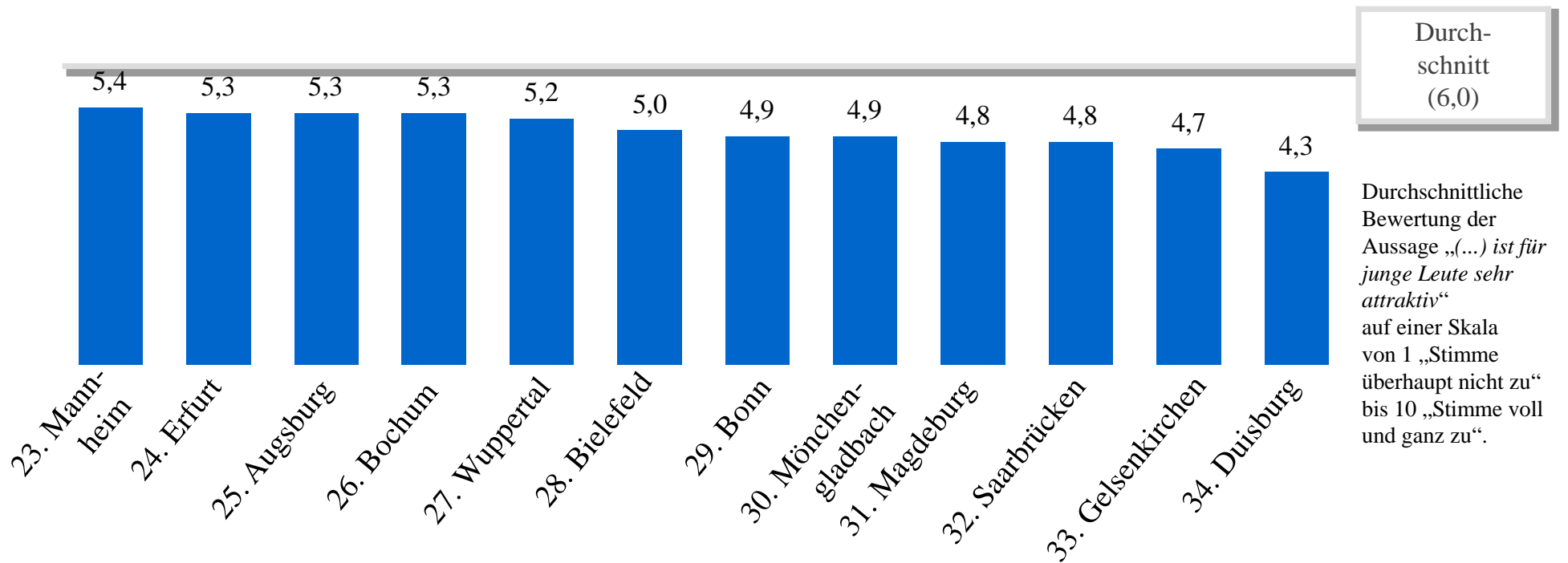
Städte, die bei den ab 50-Jährigen als für junge Leute attraktiv gelten: Das Mittelfeld

Ranking
Attraktiv für Junge
(Mittelfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter



Aus Sicht der Älteren (ab 50 Jahre) ist Duisburg die mit Abstand unattraktivste Stadt für junge Leute

Ranking
Attraktiv für Junge
(Schlussfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter



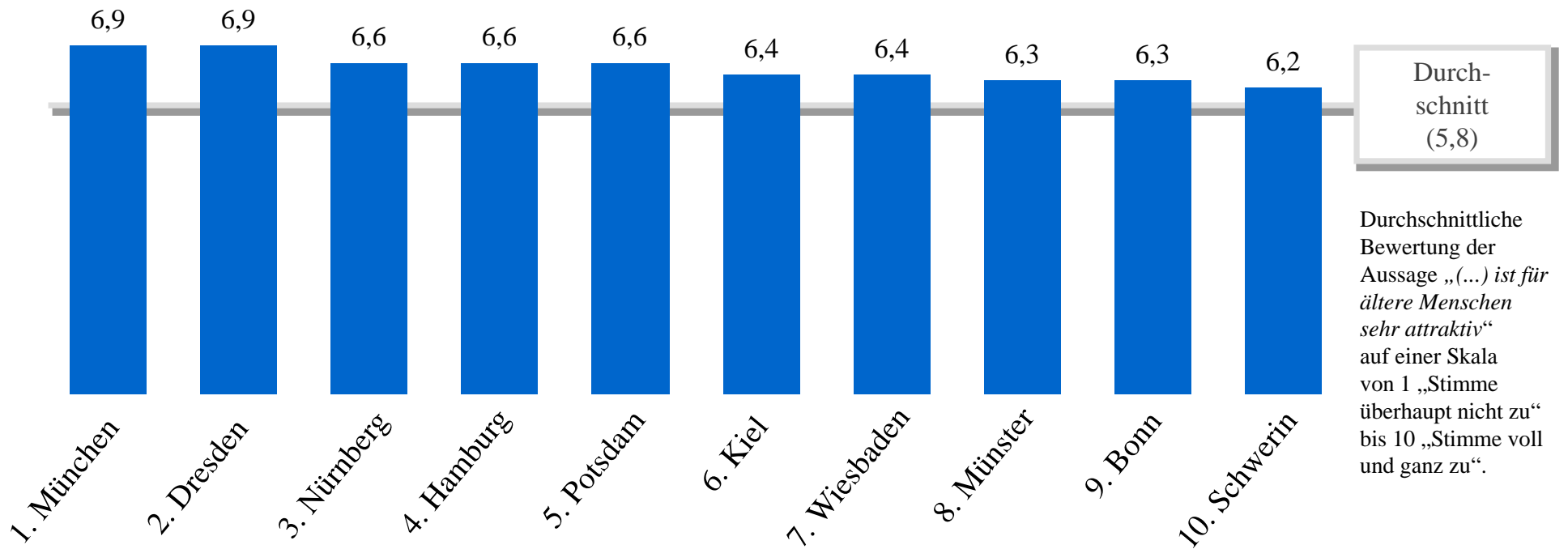
Ranking

Attraktiv für Ältere

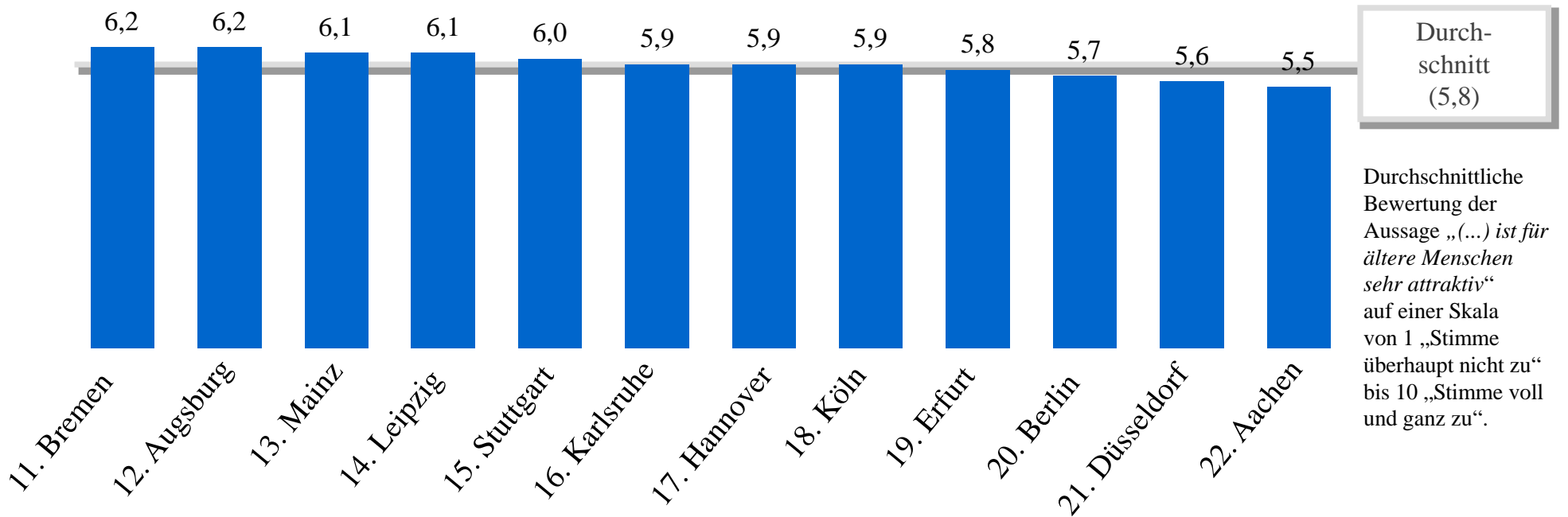
„(...) ist für ältere Menschen sehr attraktiv“

Ranking
Attraktiv für Ältere
(Spitzenfeld)

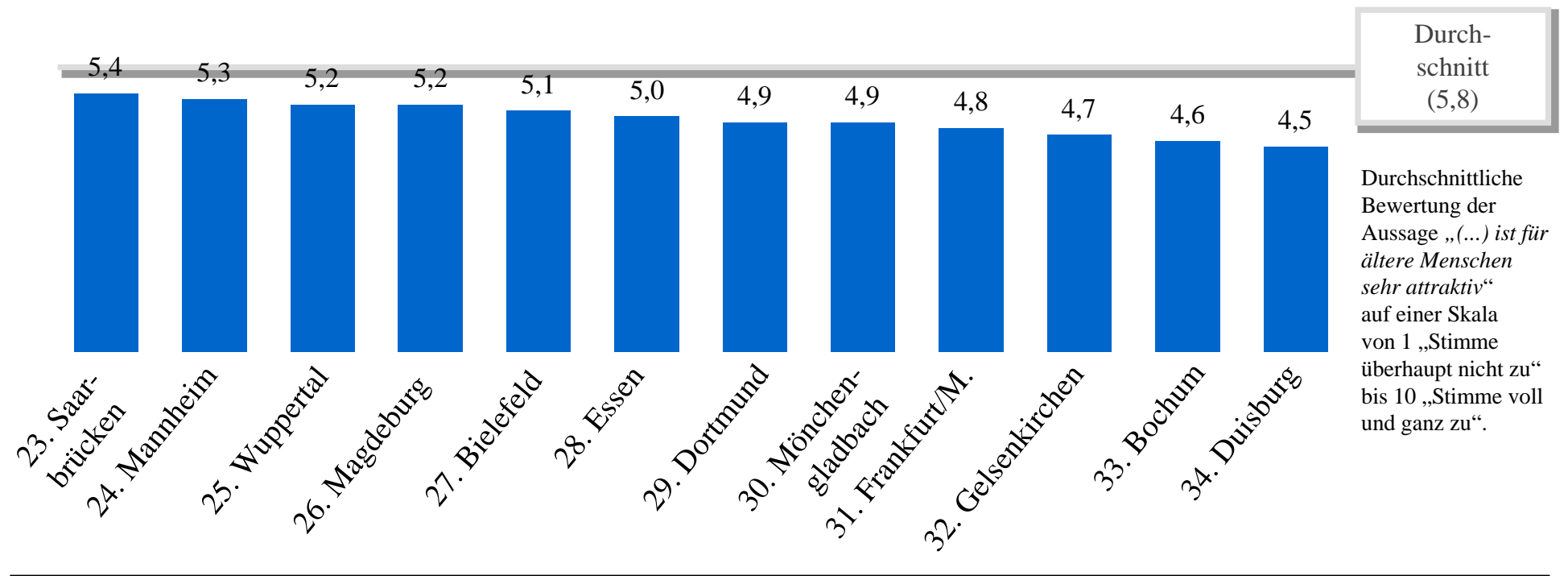
München und Dresden führen das Ranking der attraktiven Städte für ältere Menschen an (aber keine Stadt erreicht einen Wert über 7)



Städte, die für ältere Leute als attraktiv gelten: Das Mittelfeld (mit Berlin nur auf Platz 20)

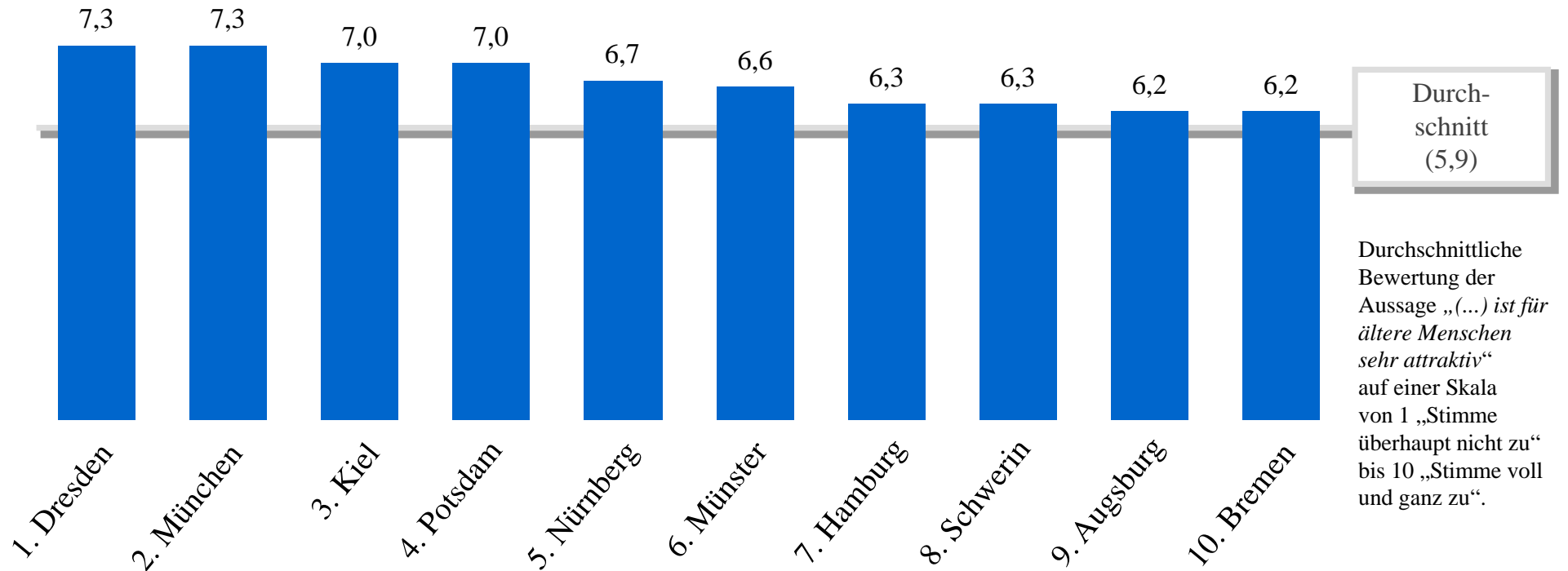


Duisburg, Bochum und Gelsenkirchen gelten als die Städte, die für ältere Menschen am wenigsten attraktiv sind



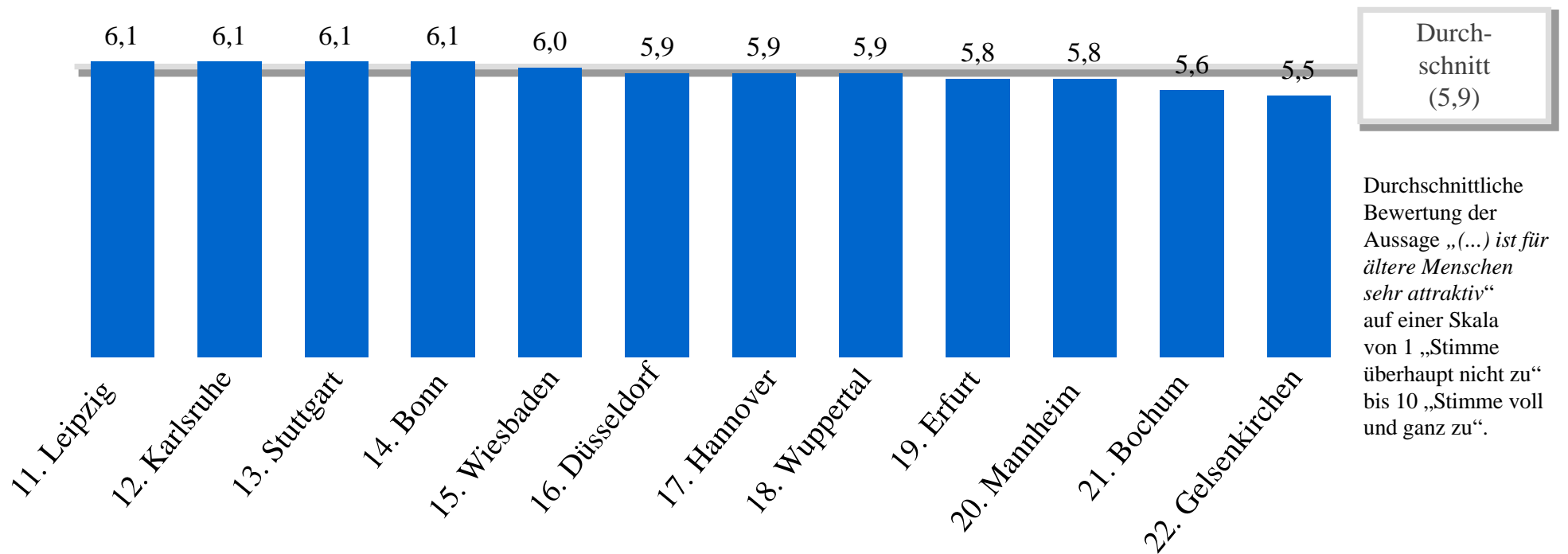
Aus Sicht der Jüngeren (bis 29 Jahre) sind Dresden, München, Kiel und Potsdam die attraktivsten Städte für ältere Menschen

Ranking
Attraktiv für Ältere
(Spitzenfeld)
Befragte: bis 29 Jahre



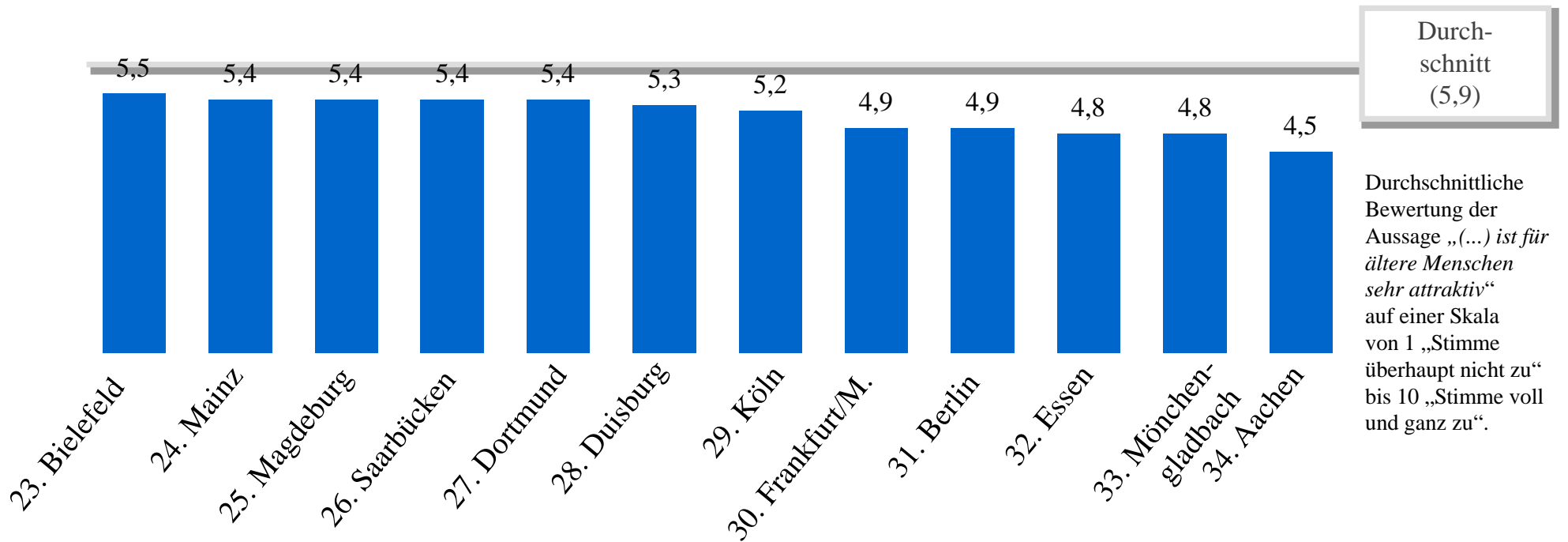
Das Mittelfeld: Attraktive Städte für ältere Menschen aus Sicht der Jungen (bis 29 J.)

Ranking
Attraktiv für Ältere
(Mittelfeld)
Befragte: bis 29 Jahre



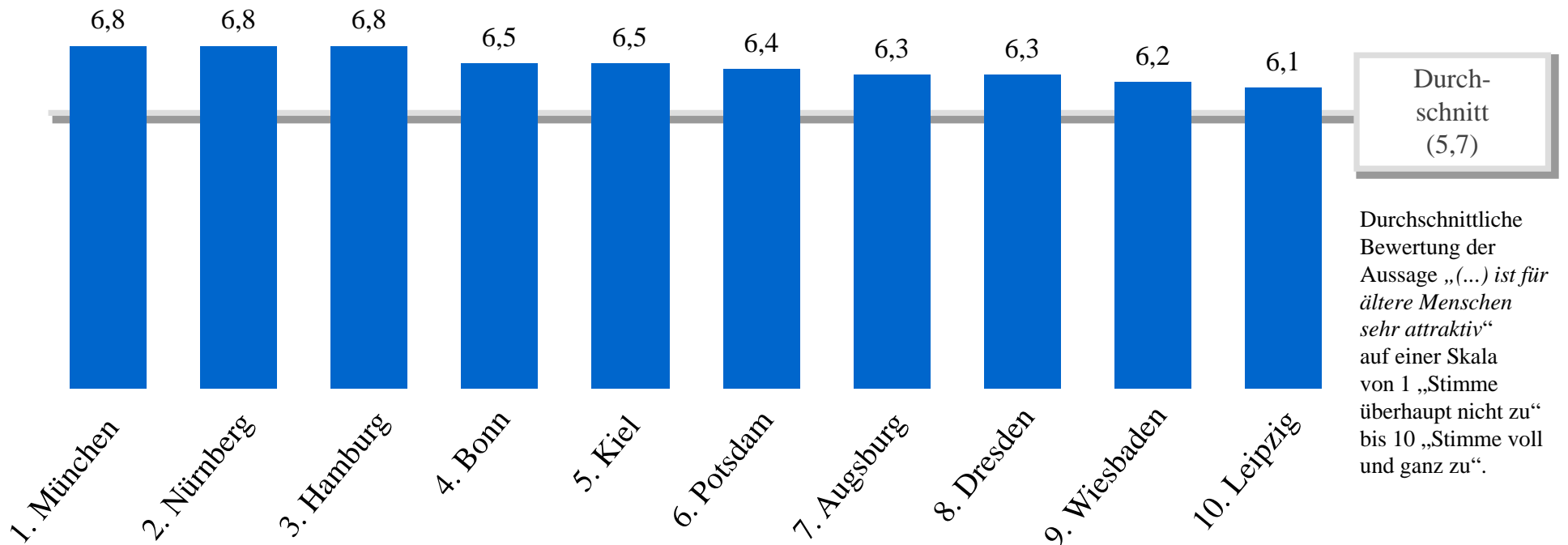
Aus Sicht der Jüngeren (bis 29 Jahre) gar nicht attraktiv für ältere Menschen: Aachen; abgeschlagen auch Berlin, Frankfurt und Köln

Ranking
Attraktiv für Ältere
(Schlussfeld)
Befragte: bis 29 Jahre



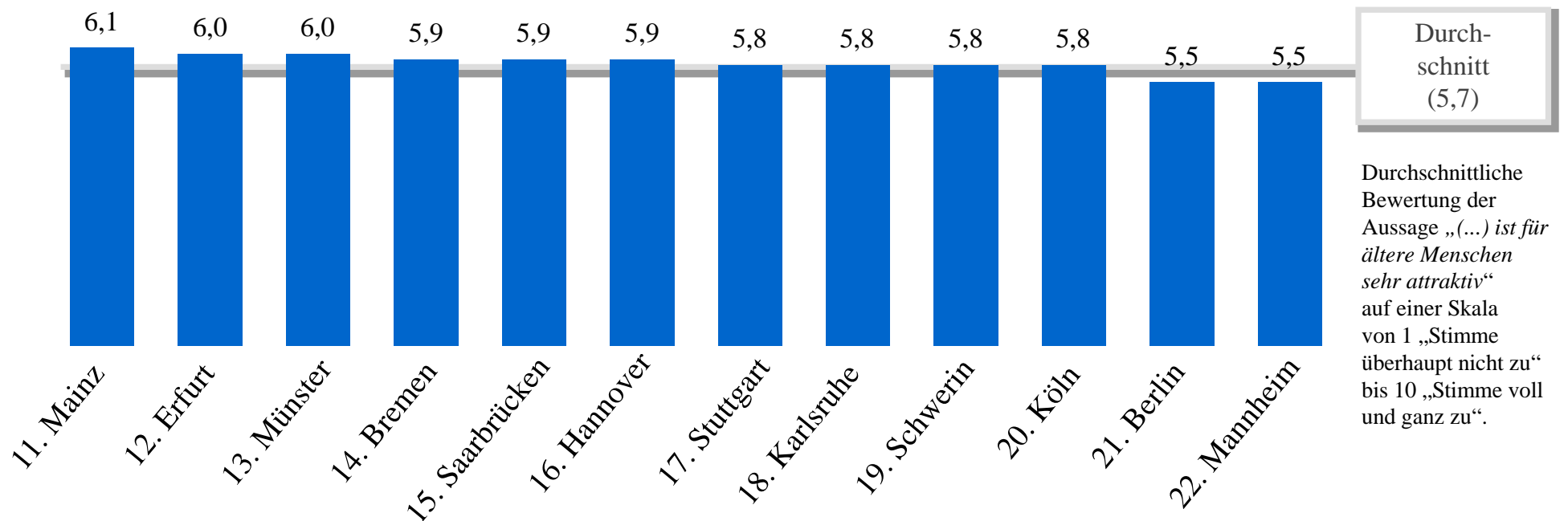
Ranking
Attraktiv für Ältere
(Spitzenfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre

Die 30- bis 49-Jährigen halten München, Nürnberg und Hamburg für die attraktivsten Städte für Ältere



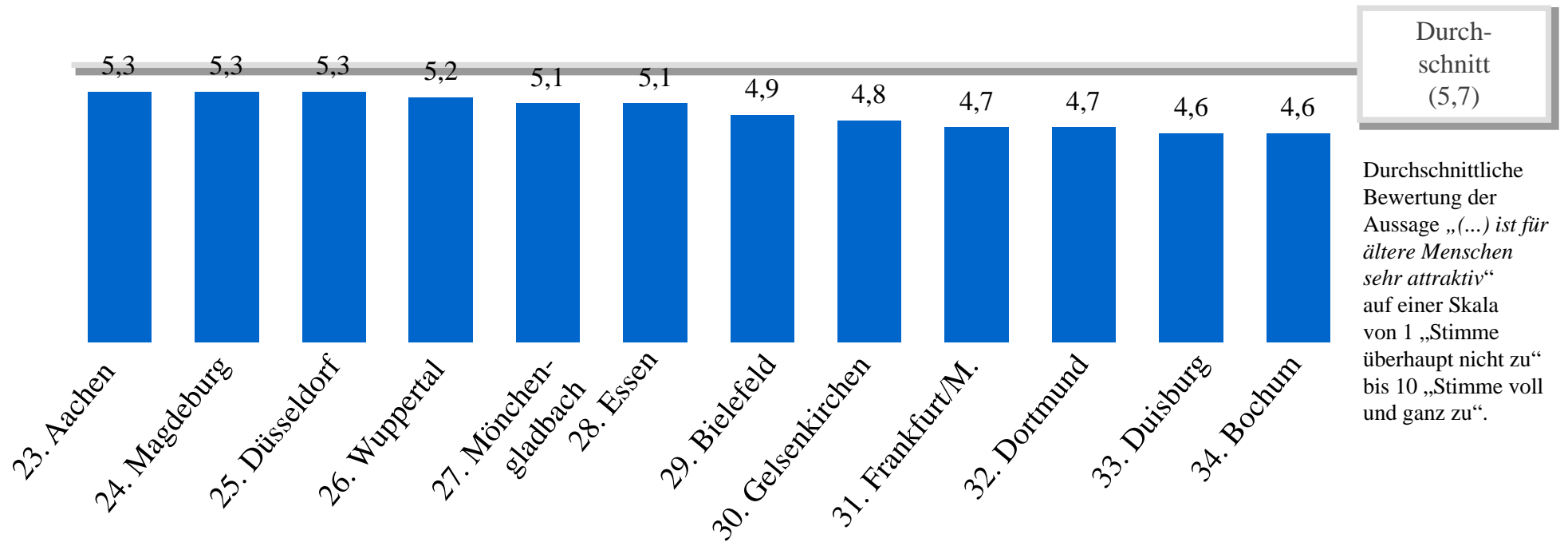
Das Mittelfeld: Attraktive Städte für ältere Menschen aus Sicht der 30- bis 49-Jährigen

Ranking
Attraktiv für Ältere
(Mittelfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre



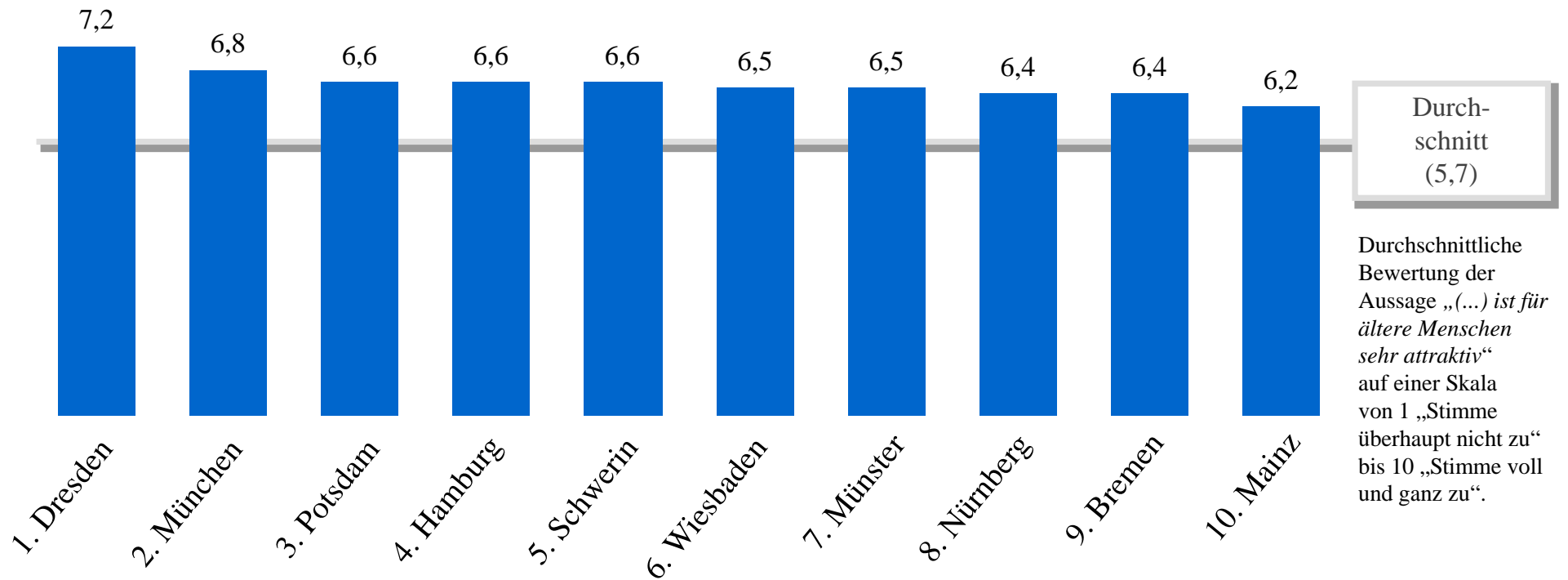
Ranking
Attraktiv für Ältere
(Schlussfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre

Bochum und Duisburg sind aus Sicht der mittleren Generation (30 bis 49 Jahre) für Ältere gar nicht attraktiv; auch Frankfurt hinten



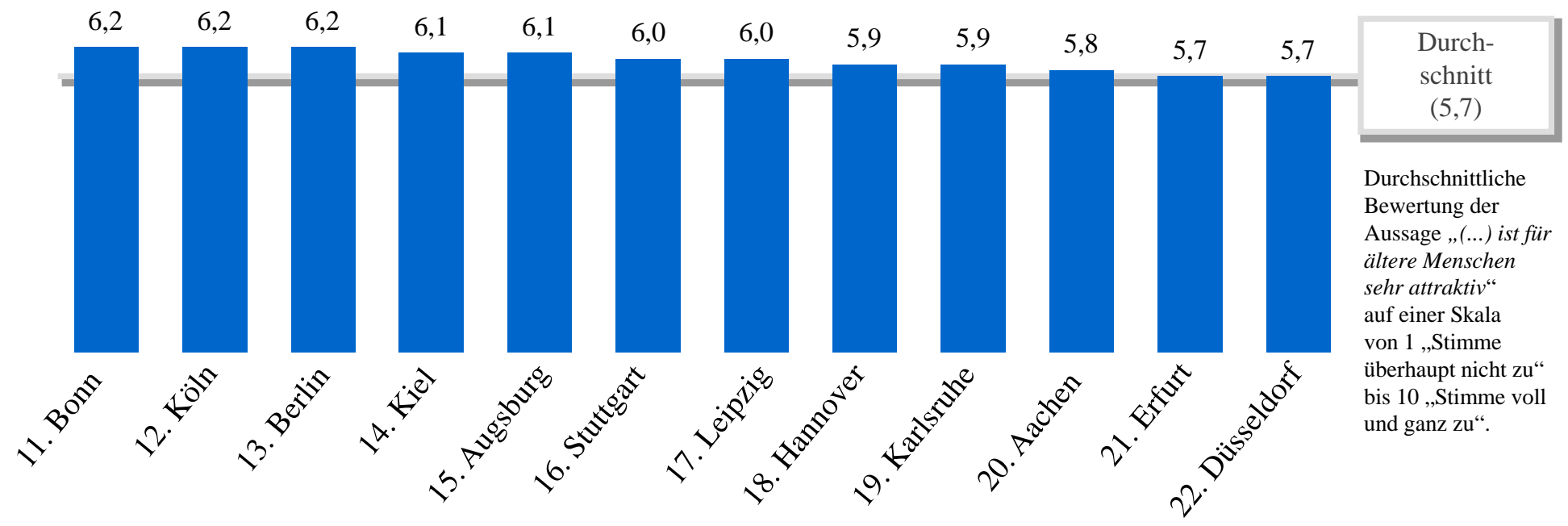
Dresden ist aus Sicht der ab 50-Jährigen die attraktivste Stadt für ältere Menschen

Ranking
Attraktiv für Ältere
(Spitzenfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter



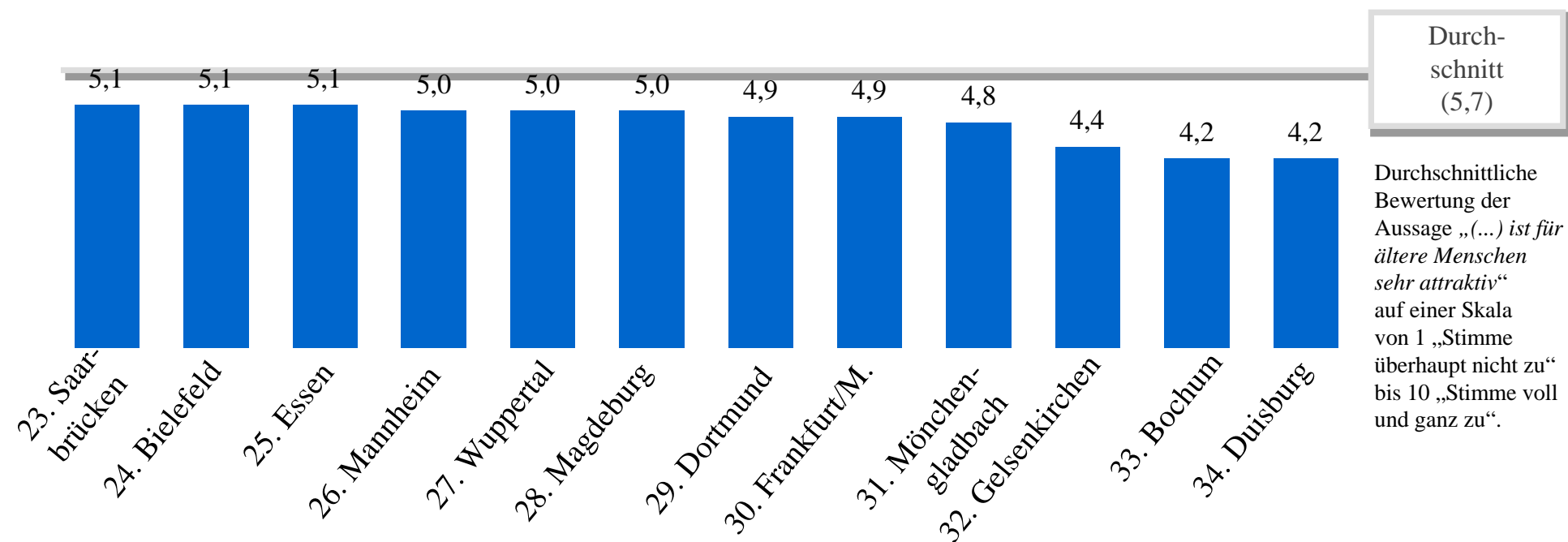
Das Mittelfeld: Attraktive Städte für ältere Menschen aus Sicht der ab 50-Jährigen

Ranking
Attraktiv für Ältere
(Mittelfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter



Ganz und gar unattraktiv für ältere Menschen sind aus Sicht der ab 50-Jährigen Duisburg und Bochum

Ranking
Attraktiv für Ältere
(Schlussfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter



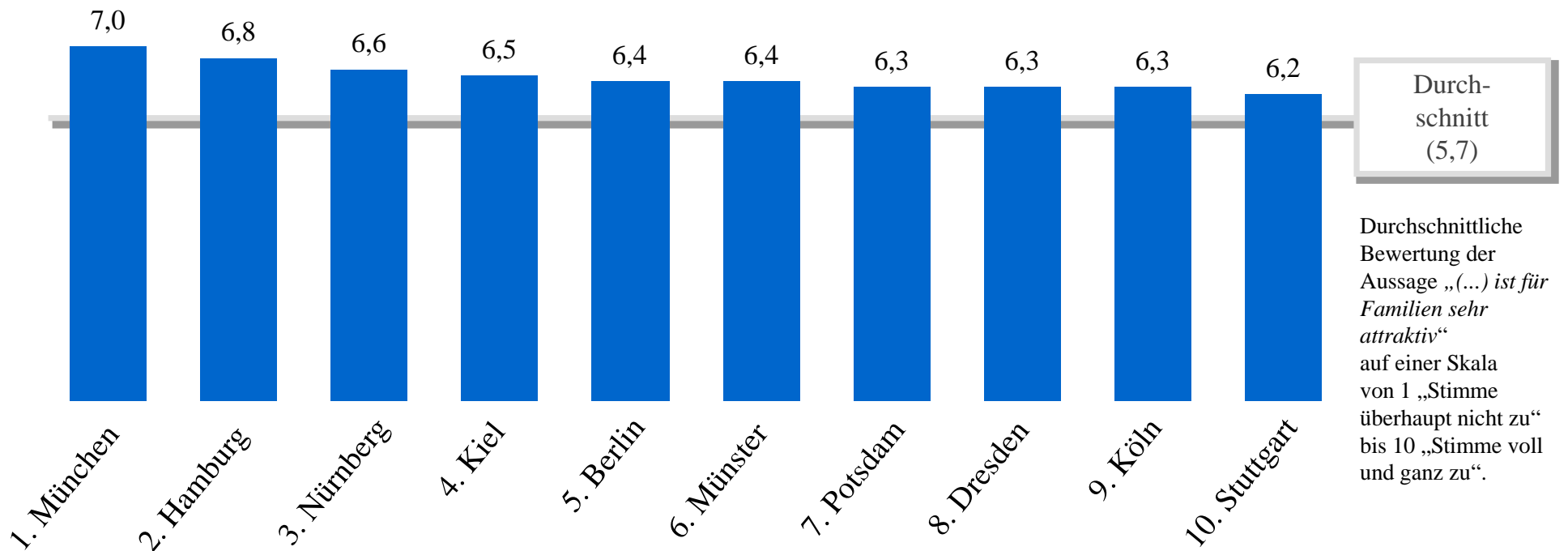
Ranking

Attraktiv für Familien

„(...) ist für Familien sehr attraktiv“

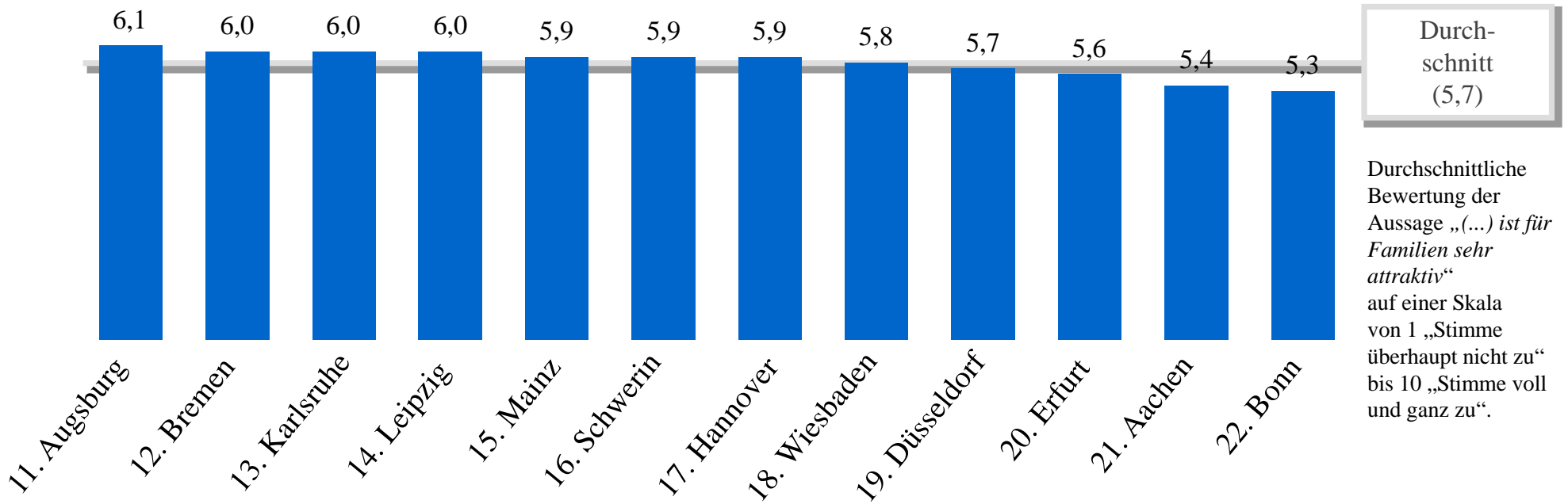
Ranking
Attraktiv für
Familien
(Spitzenfeld)

München, Hamburg und Nürnberg sind für Familien die attraktivste Städte



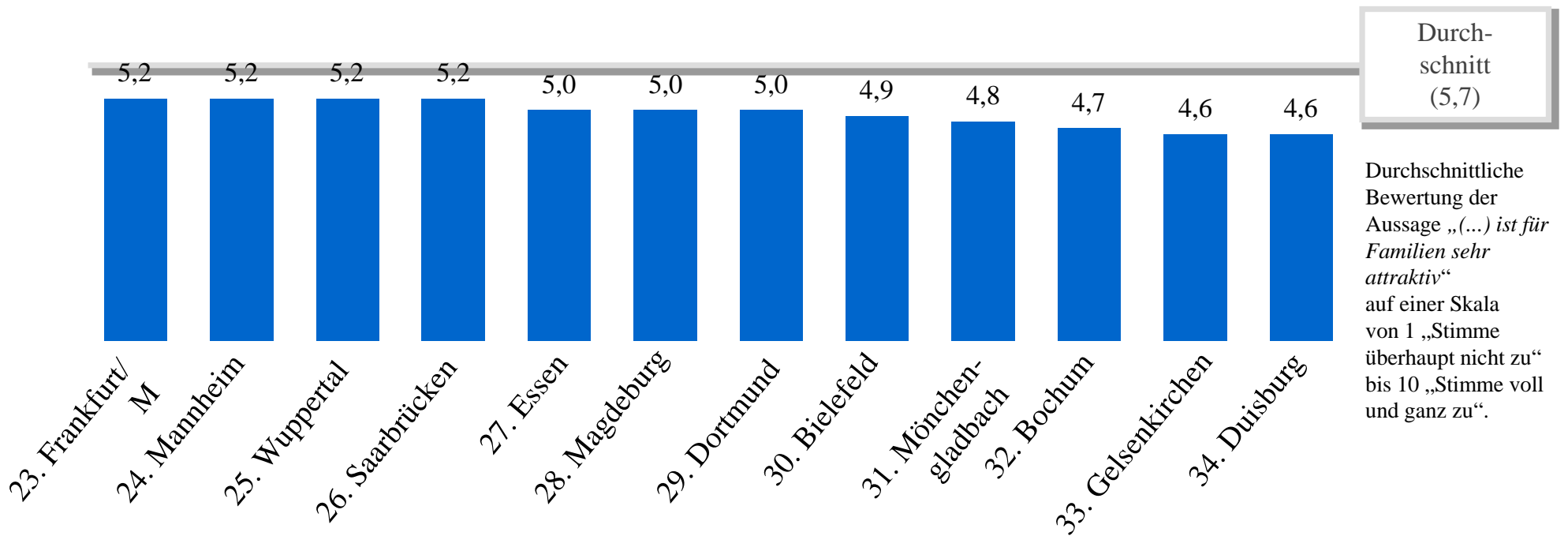
Das Mittelfeld: Attraktive Städte für Familien

Ranking
Attraktiv für
Familien
(Mittelfeld)



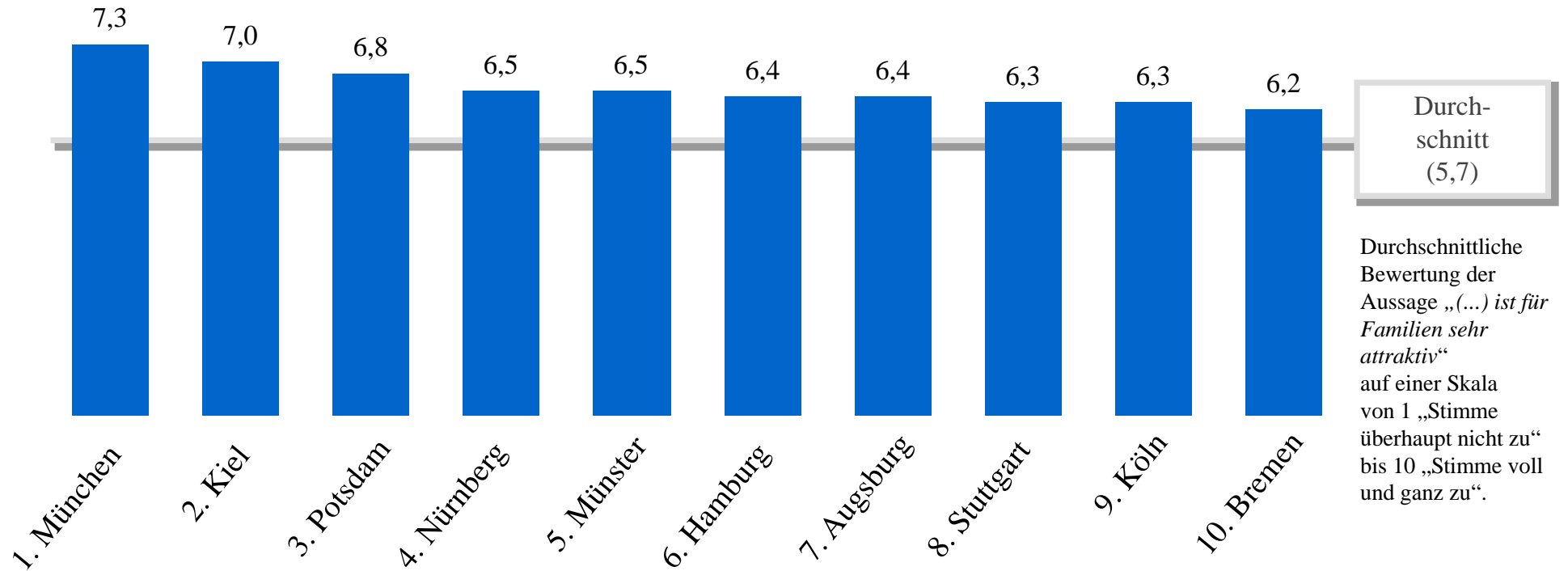
Ranking
Attraktiv für
Familien
(Schlussfeld)

Bei der Attraktivität für Familien ganz hinten: Duisburg, Gelsenkirchen und Bochum



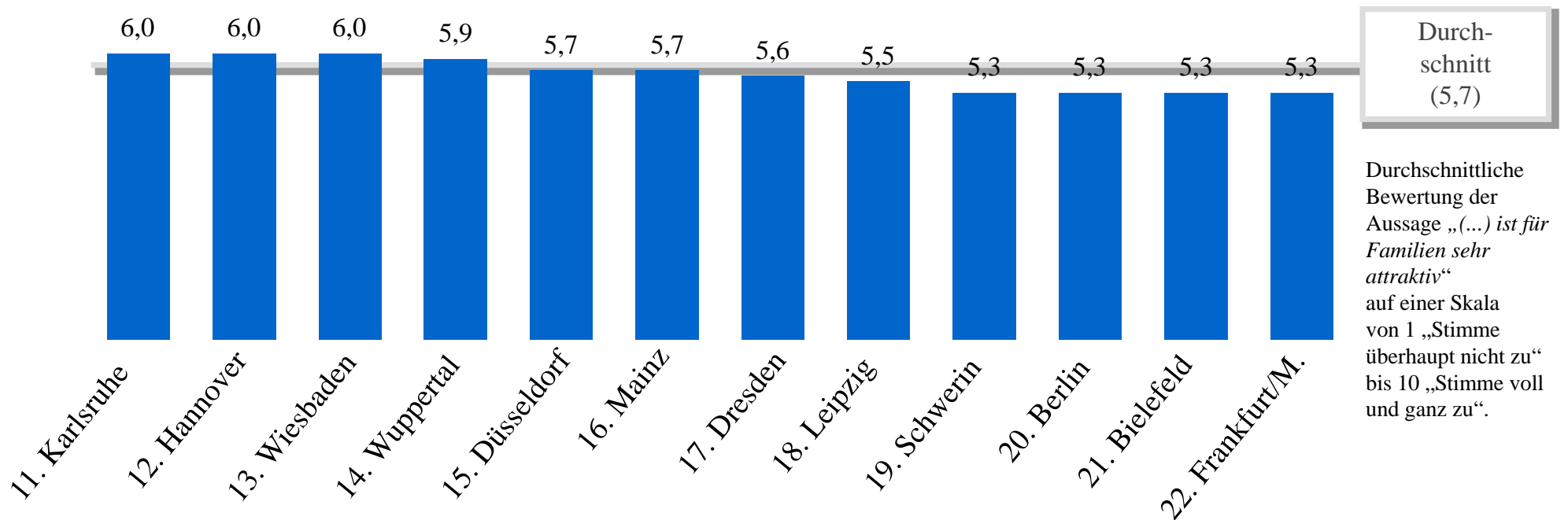
Ranking
Attraktiv für Familien
(Spitzenfeld)
Befragte: bis 29 Jahre

Aus Sicht der Jüngeren (bis 29 Jahre) sind München, Kiel und Potsdam die attraktivsten Städte für Familien



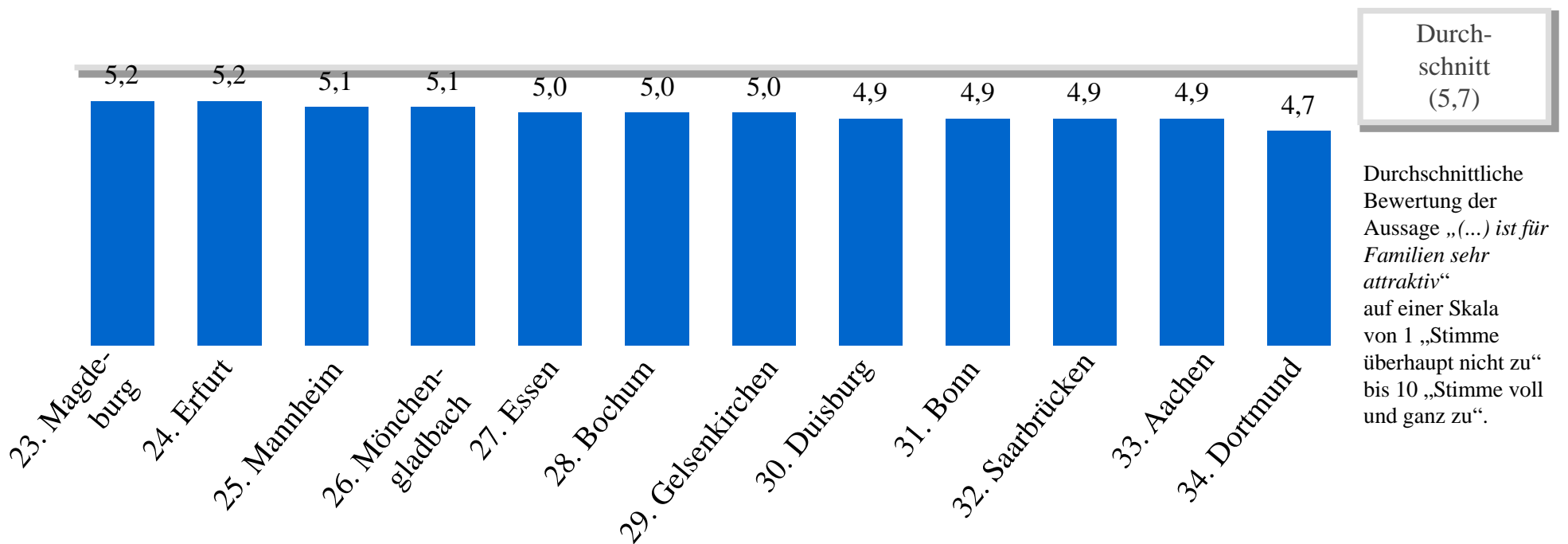
Ranking
Attraktiv für Familien
(Mittelfeld)
Befragte: bis 29 Jahre

Das Mittelfeld: Attraktive Städte für Familien aus Sicht der bis 29-Jährigen (Berlin und Frankfurt unterdurchschnittlich)



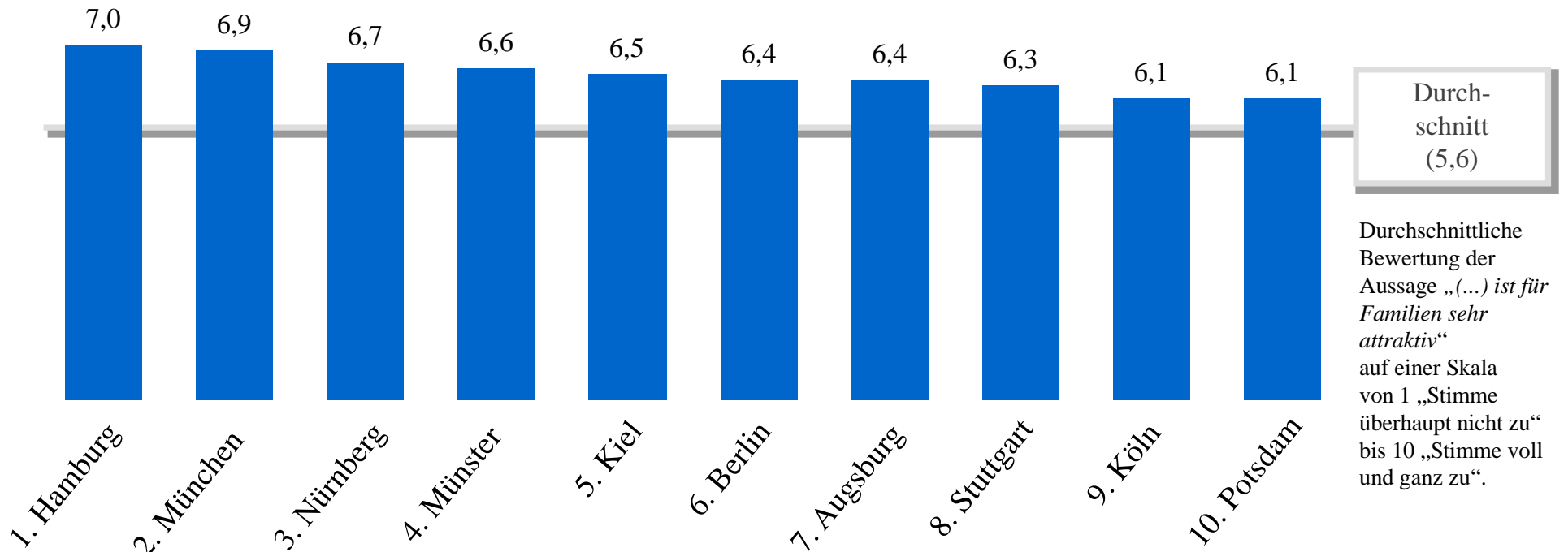
Ranking
Attraktiv für Familien
(Schlussfeld)
Befragte: bis 29 Jahre

Aus Sicht der Jüngeren (bis 29 Jahre) ist Dortmund die Stadt mit der geringsten Attraktivität für Familien



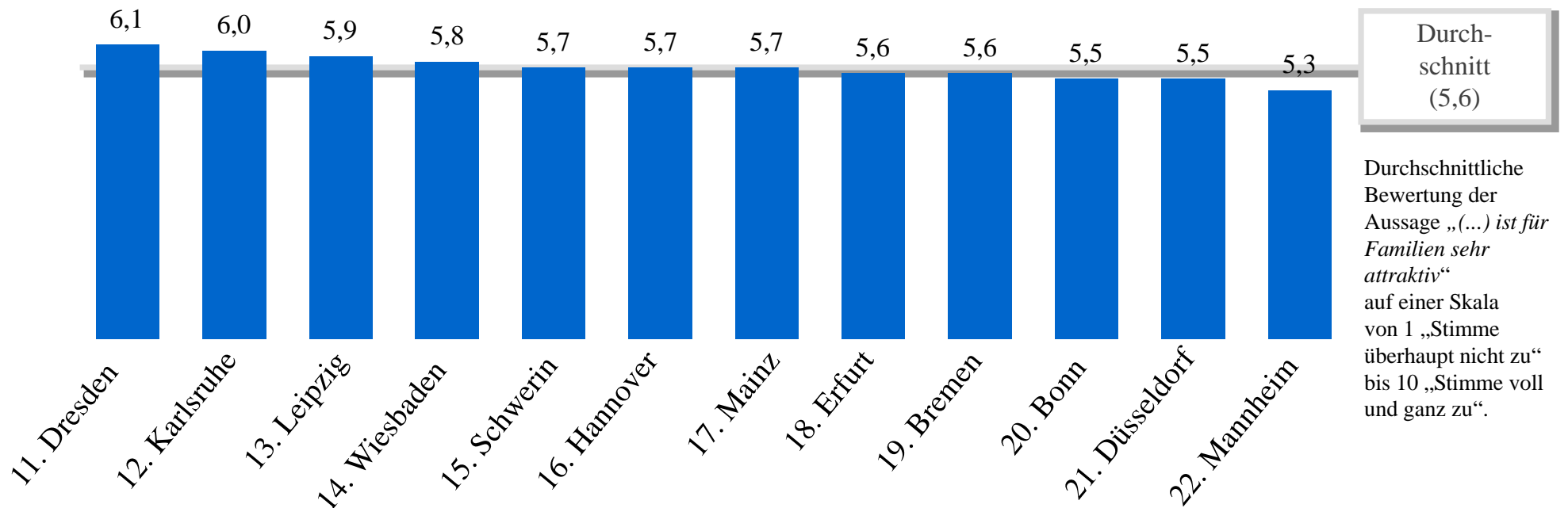
Ranking
Attraktiv für Familien
(Spitzenfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre

Im Ranking der Attraktivität für Familien siegte Hamburg bei den 30- bis 49-Jährigen knapp vor München



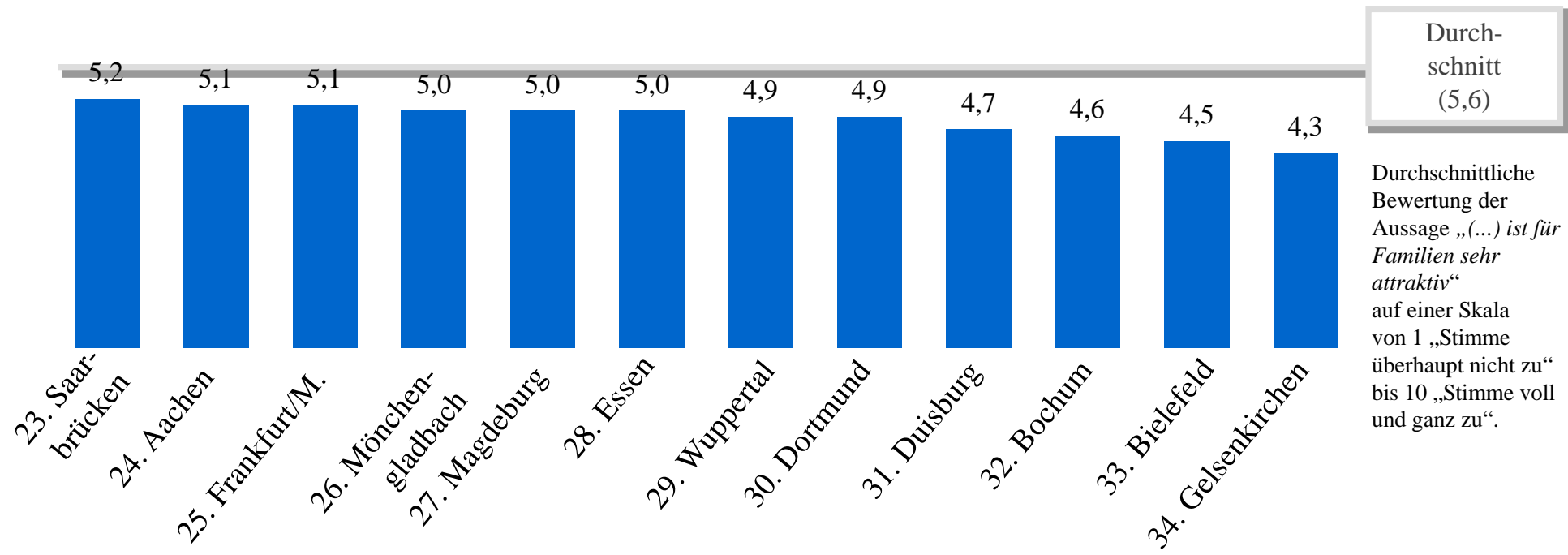
Ranking
Attraktiv für Familien
(Mittelfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre

Das Mittelfeld: Attraktive Städte für Familien aus Sicht der bis 30- bis 49-Jährigen



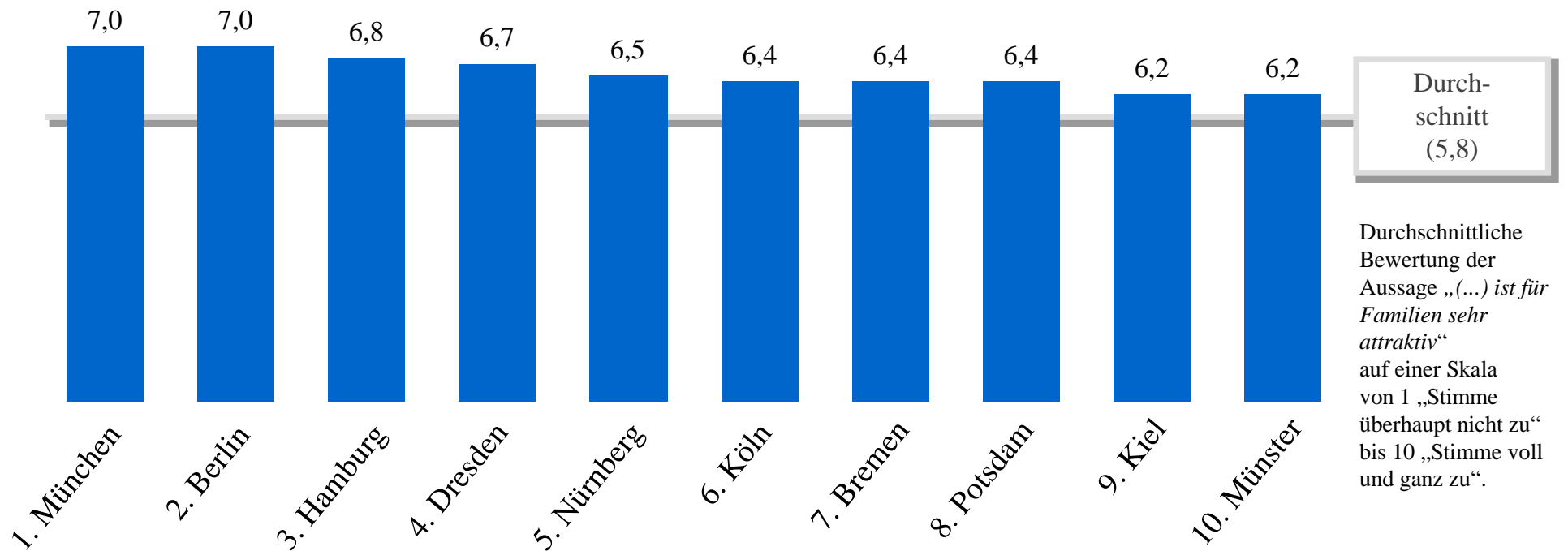
Ranking
Attraktiv für Familien
(Schlussfeld)
Befragte: 30 bis 49 Jahre

Die 30- bis 49-Jährigen halten Gelsenkirchen für die Stadt, die für Familien am wenigsten attraktiv ist



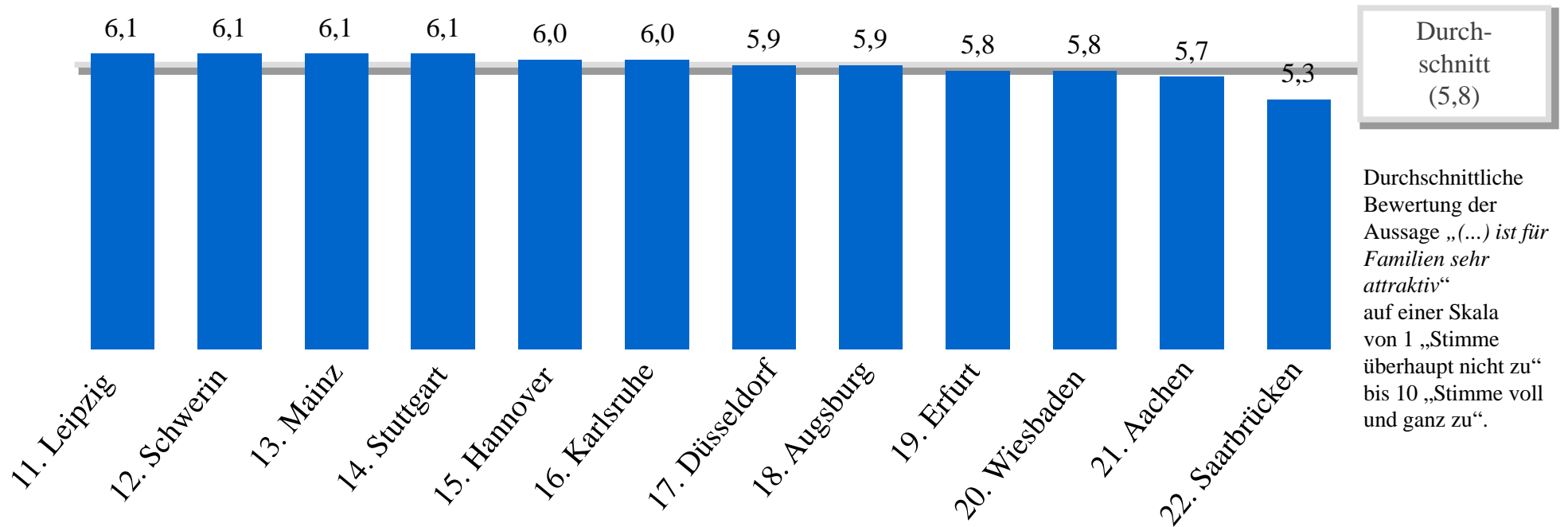
Bei der Attraktivität für Familien aus Sicht der Älteren (50 Jahre +) ganz vorne: München und Berlin

Ranking
Attraktiv für Familien
(Spitzenfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter



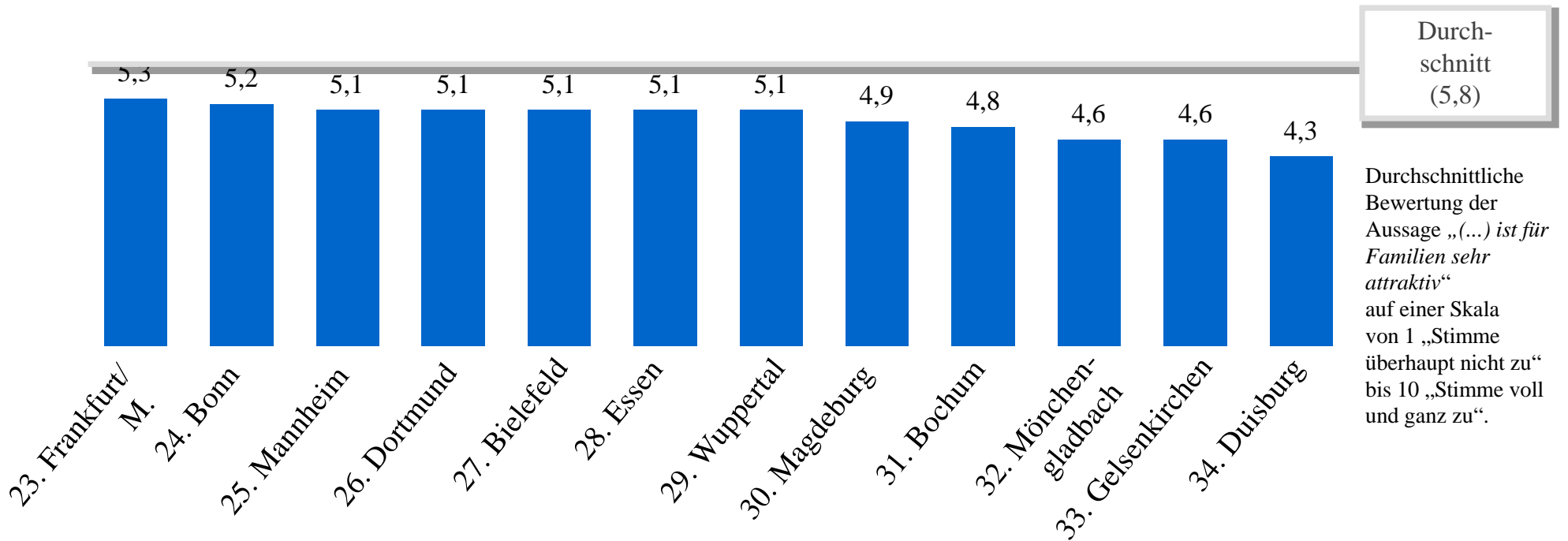
Das Mittelfeld: Attraktive Städte für Familien aus Sicht der Generation 50+

Ranking
Attraktiv für Familien
(Mittelfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter



Aus Sicht der ab 50-Jährigen die unattraktivste Stadt für Familien: Duisburg

Ranking
Attraktiv für Familien
(Schlussfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter



Zur schnellen Orientierung:

**Alle Städte-Rankings
im Überblick**

Brandmeyer Stadtmarken-Monitor

Markenstärke

= *Index aus:*

(...) finde ich rundum sympathisch

Es gibt gute Gründe, in (...) zu wohnen und zu leben

(...) hat einen sehr guten Ruf

(...) ist einzigartig

Ich könnte mir vorstellen, nach (...) zu ziehen

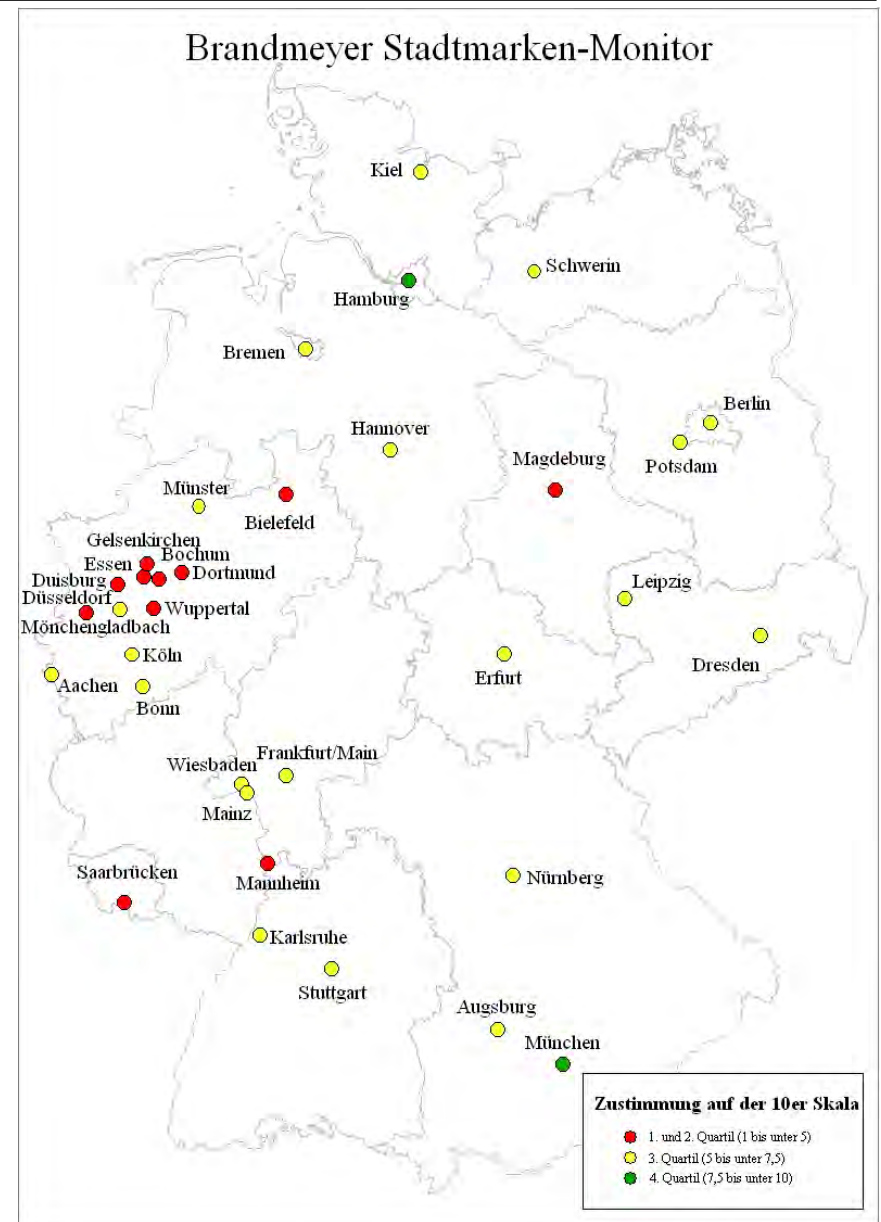
Ich könnte mir vorstellen, einem guten Freund (...) zum Leben und Arbeiten zu empfehlen

(...) ist ein tolles Ziel für eine Städtereise

Ich glaube, (...) wird sich in der Zukunft sehr gut entwickeln

(...) finde ich insgesamt sehr attraktiv

Aachen	5,3
Augsburg	5,7
Berlin	7,3
Bielefeld	4,3
Bochum	4,4
Bonn	5,2
Bremen	6,0
Dortmund	4,8
Dresden	6,9
Duisburg	4,3
Düsseldorf	6,1
Erfurt	5,3
Essen	4,6
Frankfurt/Main	6,0
Gelsenkirchen	4,2
Hamburg	7,6
Hannover	5,6
Karlsruhe	5,6
Kiel	6,2
Köln	6,8
Leipzig	6,0
Magdeburg	4,6
Mainz	5,8
Mannheim	4,8
Mönchengladbach	4,5
München	7,7
Münster	6,0
Nürnberg	6,6
Potsdam	6,5
Saarbrücken	4,9
Schwerin	5,6
Stuttgart	6,5
Wiesbaden	5,7
Wuppertal	4,8

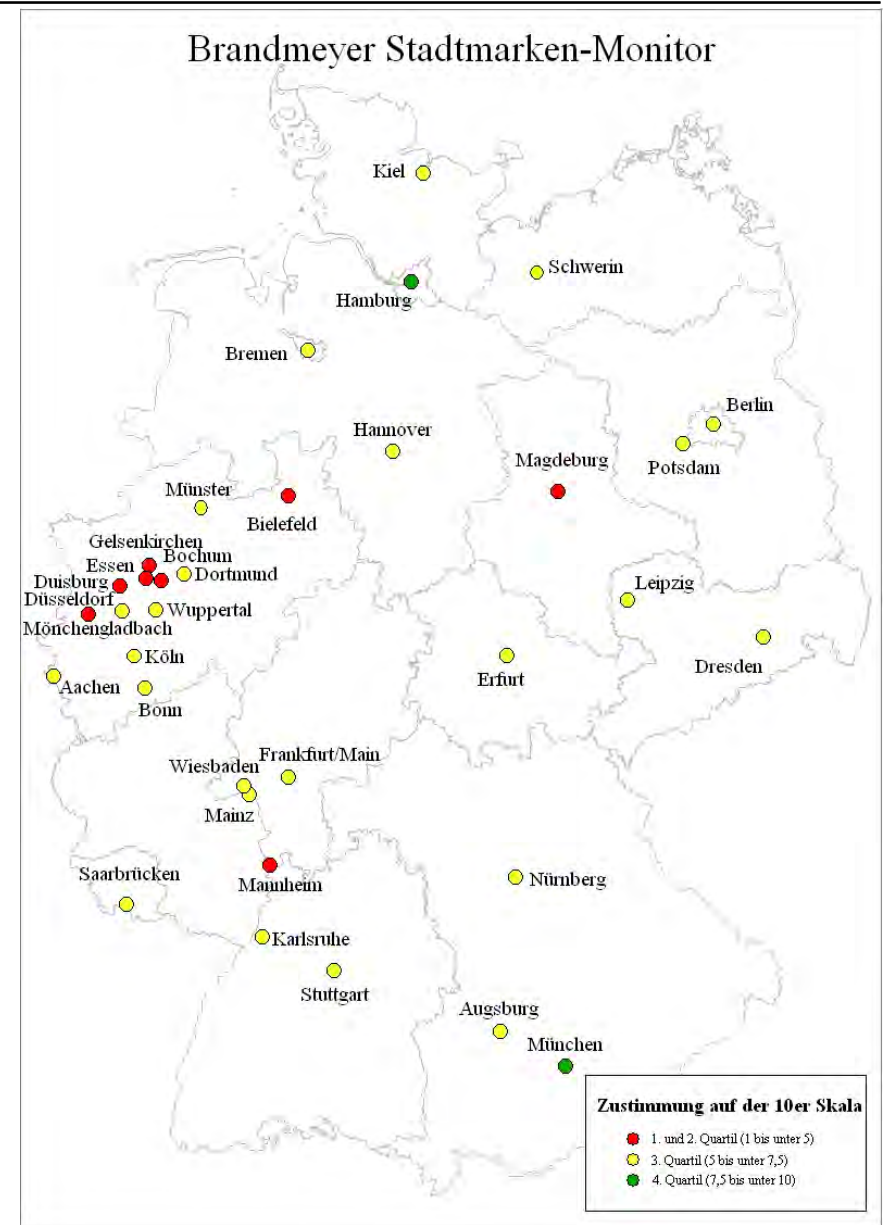


Brandmeyer Stadtmarken-Monitor

Sympathie

„(...) finde ich rundum sympathisch“

Aachen	5,7
Augsburg	6,2
Berlin	7,2
Bielefeld	4,7
Bochum	4,7
Bonn	5,5
Bremen	6,5
Dortmund	5,1
Dresden	7,0
Duisburg	4,6
Düsseldorf	6,3
Erfurt	5,8
Essen	4,8
Frankfurt/Main	5,7
Gelsenkirchen	4,6
Hamburg	7,7
Hannover	5,9
Karlsruhe	6,0
Kiel	6,7
Köln	7,1
Leipzig	6,3
Magdeburg	4,9
Mainz	6,2
Mannheim	4,9
Mönchengladbach	4,9
München	7,8
Münster	6,4
Nürnberg	6,8
Potsdam	6,7
Saarbrücken	5,1
Schwerin	5,9
Stuttgart	6,7
Wiesbaden	6,0
Wuppertal	5,0



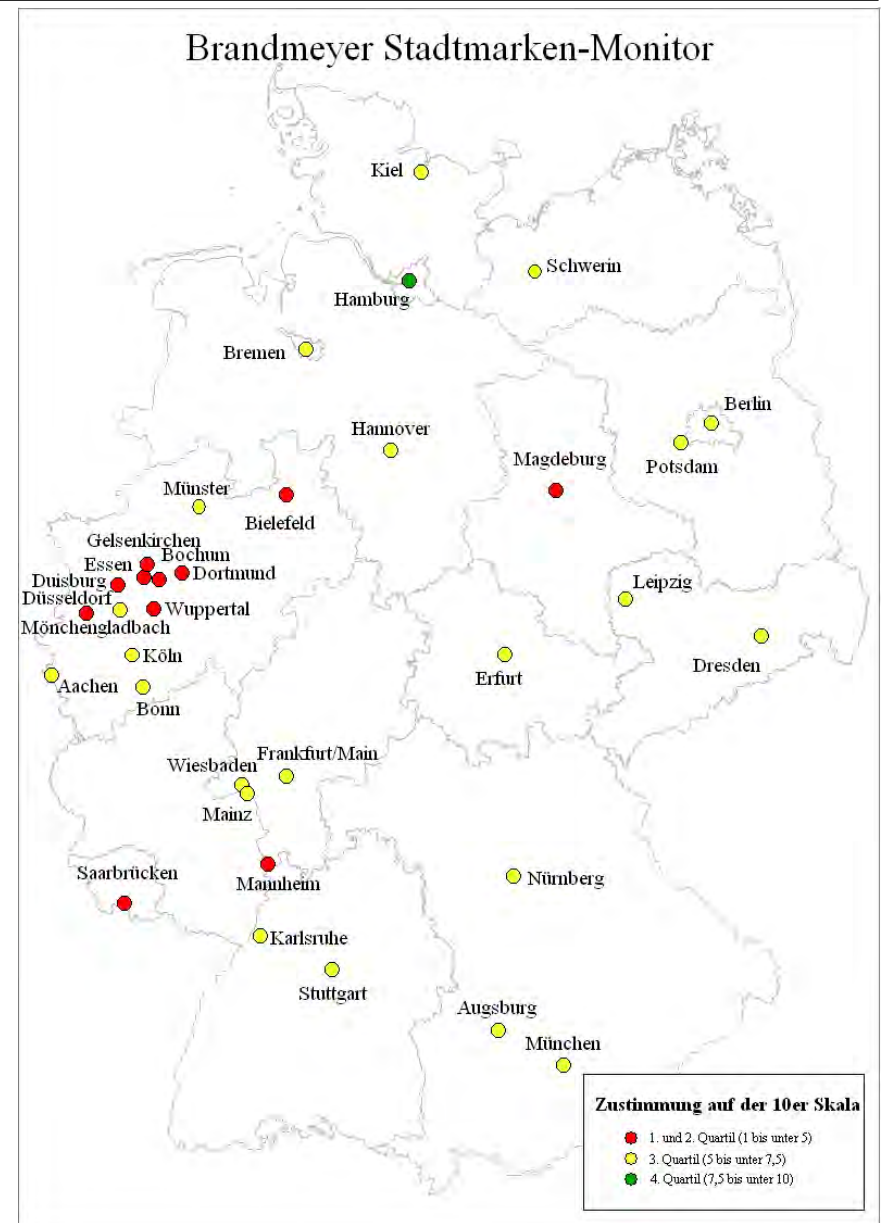
Durchschnittliche Bewertung der Aussage „(...) finde ich rundum sympathisch“ auf einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 10 „Stimme voll und ganz zu“.

Brandmeyer Stadtmarken-Monitor

Gute Gründe zum Wohnen/Leben

„Es gibt gute Gründe, in (...) zu wohnen und zu leben“

Aachen	5,0
Augsburg	5,7
Berlin	7,1
Bielefeld	4,4
Bochum	4,3
Bonn	5,3
Bremen	5,9
Dortmund	4,8
Dresden	6,5
Duisburg	4,3
Düsseldorf	6,0
Erfurt	5,2
Essen	4,7
Frankfurt/Main	6,3
Gelsenkirchen	4,1
Hamburg	7,5
Hannover	5,4
Karlsruhe	5,7
Kiel	6,0
Köln	6,5
Leipzig	5,7
Magdeburg	4,4
Mainz	5,7
Mannheim	4,9
Mönchengladbach	4,7
München	7,4
Münster	6,0
Nürnberg	6,5
Potsdam	6,4
Saarbrücken	4,7
Schwerin	5,3
Stuttgart	6,5
Wiesbaden	5,7
Wuppertal	4,7



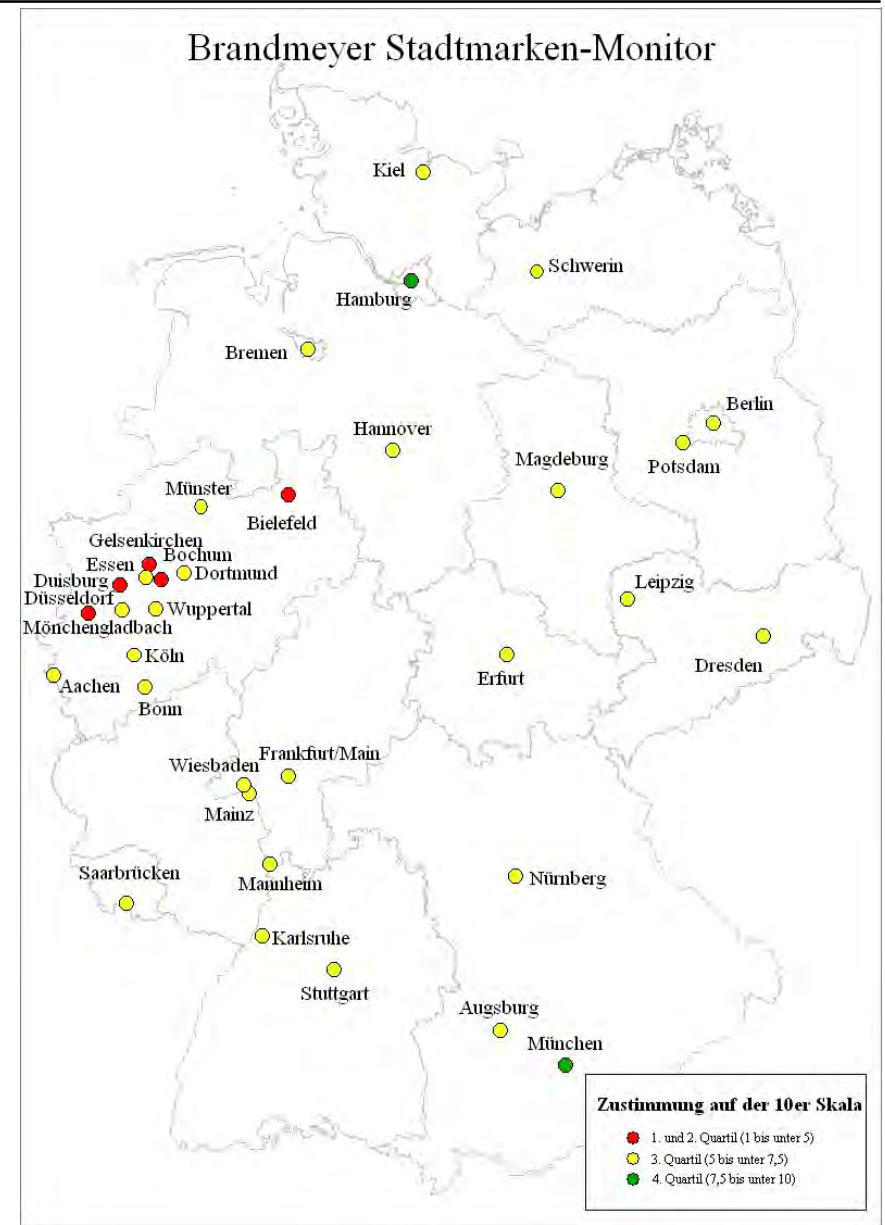
Durchschnittliche Bewertung der Aussage „Es gibt gute Gründe, in ... zu wohnen und zu leben“ auf einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 10 „Stimme voll und ganz zu“.

Brandmeyer Stadtmarken-Monitor

Guter Ruf

„(...) hat einen sehr guten Ruf“

Aachen	6,1
Augsburg	6,4
Berlin	7,0
Bielefeld	4,8
Bochum	4,7
Bonn	6,1
Bremen	6,5
Dortmund	5,3
Dresden	7,4
Duisburg	4,6
Düsseldorf	6,9
Erfurt	5,8
Essen	5,1
Frankfurt/Main	6,3
Gelsenkirchen	4,6
Hamburg	7,7
Hannover	6,3
Karlsruhe	6,3
Kiel	6,7
Köln	7,2
Leipzig	6,4
Magdeburg	5,0
Mainz	6,4
Mannheim	5,3
Mönchengladbach	4,9
München	8,1
Münster	6,6
Nürnberg	7,0
Potsdam	6,9
Saarbrücken	5,4
Schwerin	5,9
Stuttgart	7,0
Wiesbaden	6,4
Wuppertal	5,2



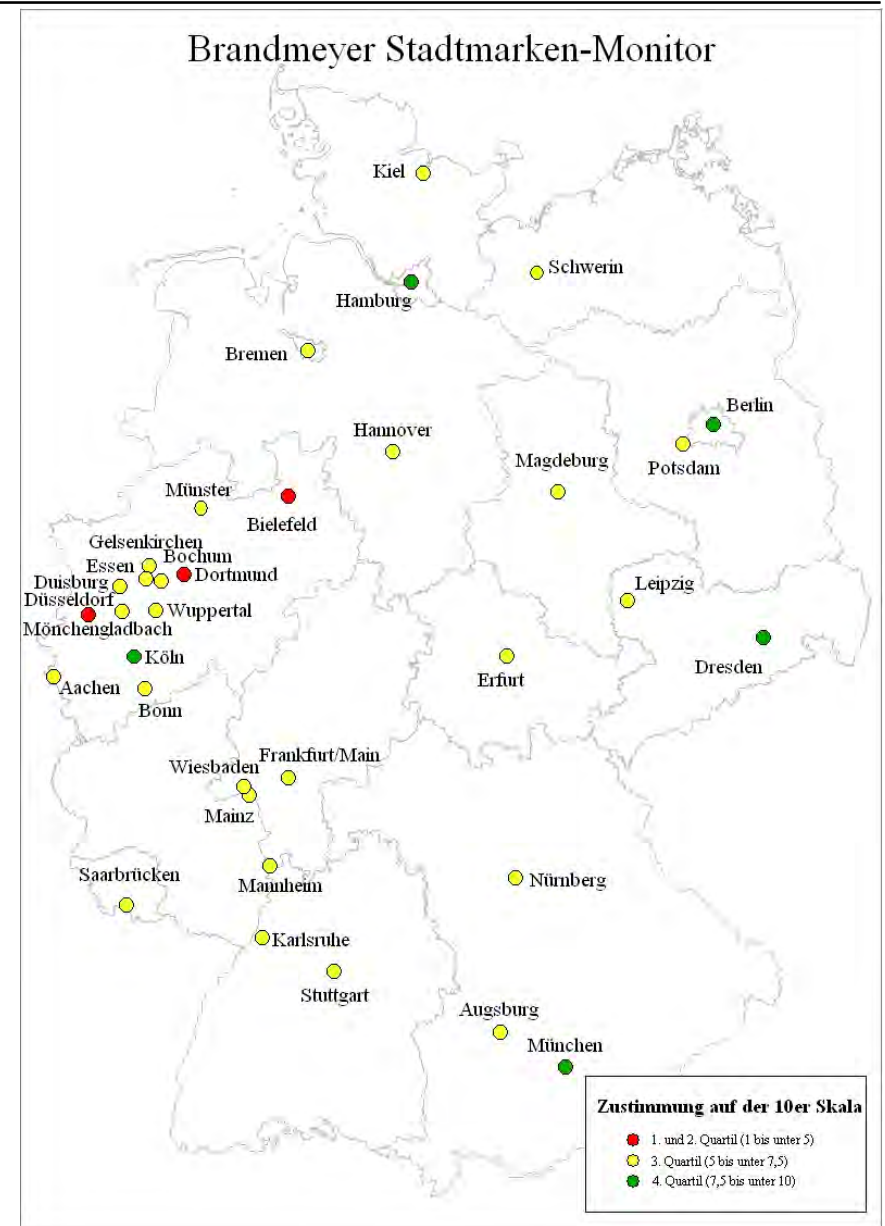
Durchschnittliche Bewertung der Aussage „(...) hat einen sehr guten Ruf“ auf einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 10 „Stimme voll und ganz zu“.

Brandmeyer Stadtmarken-Monitor

Einzigartigkeit

„(...) ist einzigartig“

Aachen	5,9
Augsburg	6,0
Berlin	8,3
Bielefeld	4,8
Bochum	5,2
Bonn	5,6
Bremen	6,5
Dortmund	4,9
Dresden	7,8
Duisburg	4,8
Düsseldorf	6,3
Erfurt	5,7
Essen	5,0
Frankfurt/Main	6,8
Gelsenkirchen	5,0
Hamburg	8,2
Hannover	5,6
Karlsruhe	5,6
Kiel	6,7
Köln	7,5
Leipzig	6,7
Magdeburg	5,3
Mainz	6,1
Mannheim	5,3
Mönchengladbach	4,8
München	8,2
Münster	6,3
Nürnberg	7,1
Potsdam	7,0
Saarbrücken	5,3
Schwerin	6,4
Stuttgart	6,6
Wiesbaden	6,1
Wuppertal	5,5



Durchschnittliche Bewertung der Aussage „(...) ist einzigartig“ auf einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 10 „Stimme voll und ganz zu“.

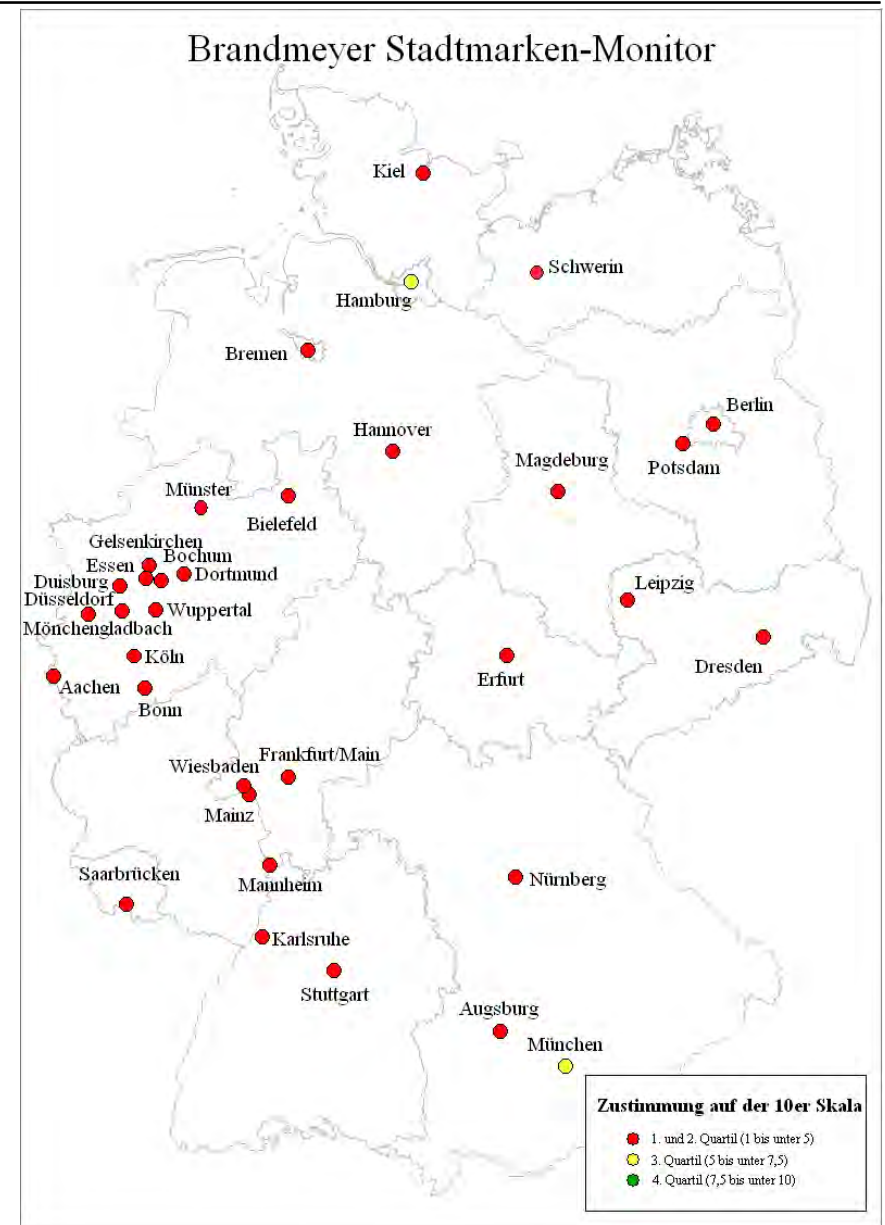
Brandmeyer Stadtmarken-Monitor

Zuzugsbereitschaft

„Ich könnte mir vorstellen, nach (...) zu ziehen“

Aachen	2,6
Augsburg	3,4
Berlin	4,6
Bielefeld	2,4
Bochum	2,3
Bonn	3,1
Bremen	4,0
Dortmund	2,8
Dresden	4,3
Duisburg	2,3
Düsseldorf	3,9
Erfurt	3,2
Essen	2,5
Frankfurt/Main	3,6
Gelsenkirchen	2,4
Hamburg	6,0
Hannover	3,6
Karlsruhe	3,5
Kiel	4,2
Köln	4,7
Leipzig	3,5
Magdeburg	2,5
Mainz	4,0
Mannheim	3,0
Mönchengladbach	2,7
München	5,8
Münster	4,2
Nürnberg	4,7
Potsdam	4,4
Saarbrücken	3,0
Schwerin	3,4
Stuttgart	4,6
Wiesbaden	4,0
Wuppertal	2,9

Durchschnittliche Bewertung der Aussage „Ich könnte mir vorstellen, nach ... zu ziehen“ auf einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 10 „Stimme voll und ganz zu“.

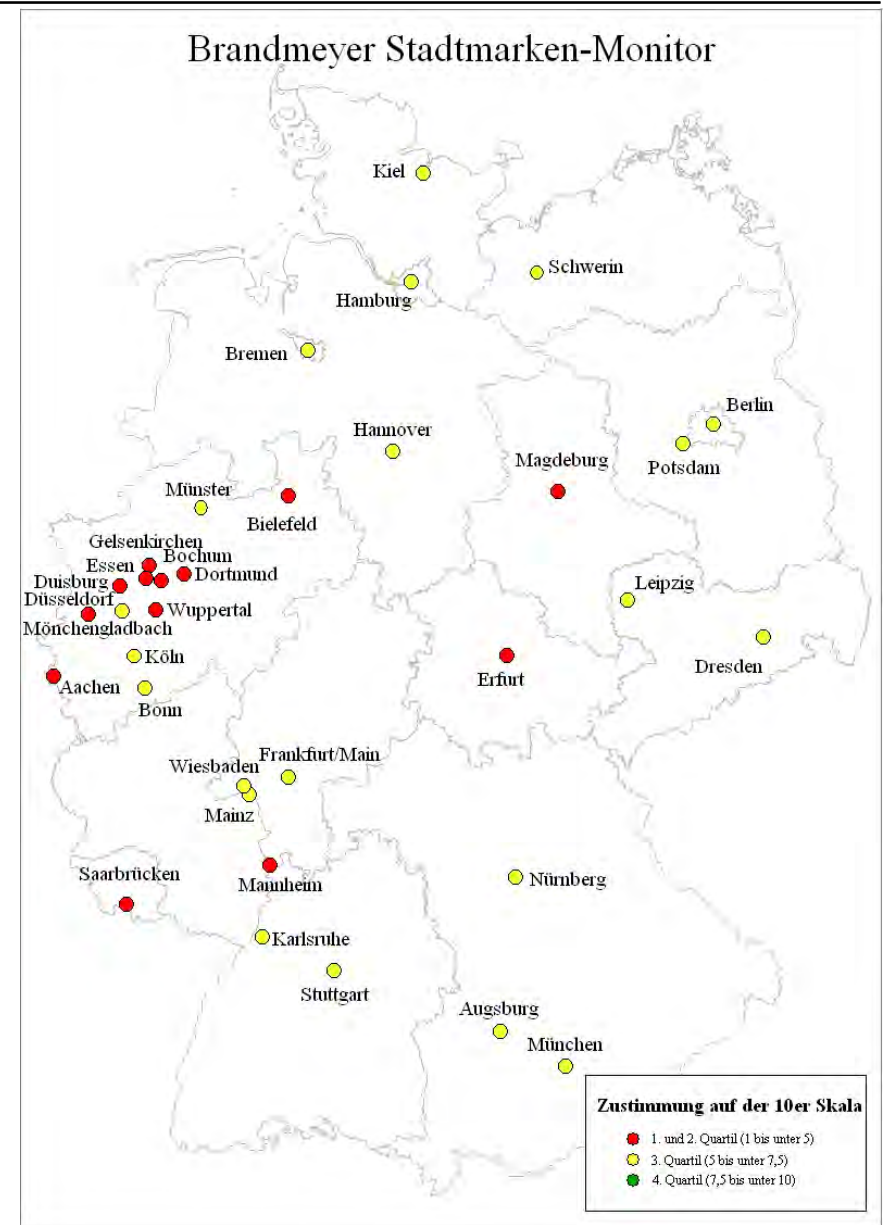


Brandmeyer Stadtmarken-Monitor

Empfehlungsbereitschaft

„Ich könnte mir vorstellen, einem guten Freund (...) zum Leben und Arbeiten zu empfehlen“

Aachen	4,7
Augsburg	5,3
Berlin	6,8
Bielefeld	4,0
Bochum	4,1
Bonn	5,0
Bremen	5,6
Dortmund	4,7
Dresden	6,0
Duisburg	4,0
Düsseldorf	5,9
Erfurt	4,7
Essen	4,4
Frankfurt/Main	6,2
Gelsenkirchen	3,9
Hamburg	7,3
Hannover	5,6
Karlsruhe	5,5
Kiel	5,8
Köln	6,6
Leipzig	5,6
Magdeburg	4,1
Mainz	5,6
Mannheim	4,7
Mönchengladbach	4,4
München	7,2
Münster	5,9
Nürnberg	6,1
Potsdam	5,9
Saarbrücken	4,7
Schwerin	5,0
Stuttgart	6,6
Wiesbaden	5,7
Wuppertal	4,6



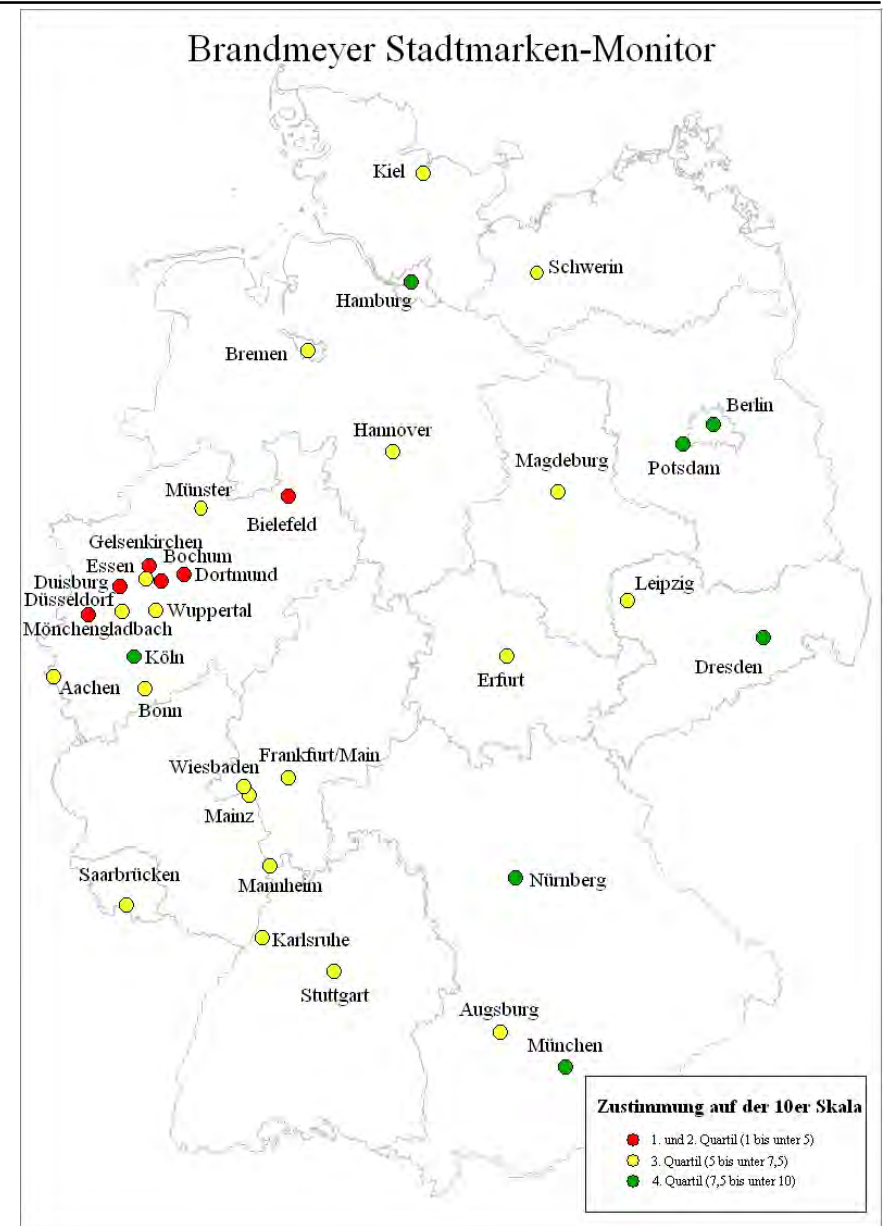
Durchschnittliche Bewertung der Aussage „Ich könnte mir vorstellen, einem guten Freund ... zum Leben und Arbeiten zu empfehlen“ auf einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 10 „Stimme voll und ganz zu“.

Brandmeyer Stadtmarken-Monitor

Ziel für Städtereise

„(...) ist ein tolles Ziel für eine Städtereise“

Aachen	6,3
Augsburg	6,4
Berlin	9,2
Bielefeld	4,1
Bochum	4,7
Bonn	5,7
Bremen	7,1
Dortmund	4,9
Dresden	8,5
Duisburg	4,6
Düsseldorf	6,6
Erfurt	6,3
Essen	5,2
Frankfurt/Main	6,5
Gelsenkirchen	4,3
Hamburg	8,8
Hannover	6,1
Karlsruhe	5,9
Kiel	7,2
Köln	7,9
Leipzig	7,2
Magdeburg	5,5
Mainz	6,3
Mannheim	5,0
Mönchengladbach	4,6
München	8,8
Münster	6,5
Nürnberg	7,5
Potsdam	7,6
Saarbrücken	5,4
Schwerin	6,6
Stuttgart	7,0
Wiesbaden	6,0
Wuppertal	5,1



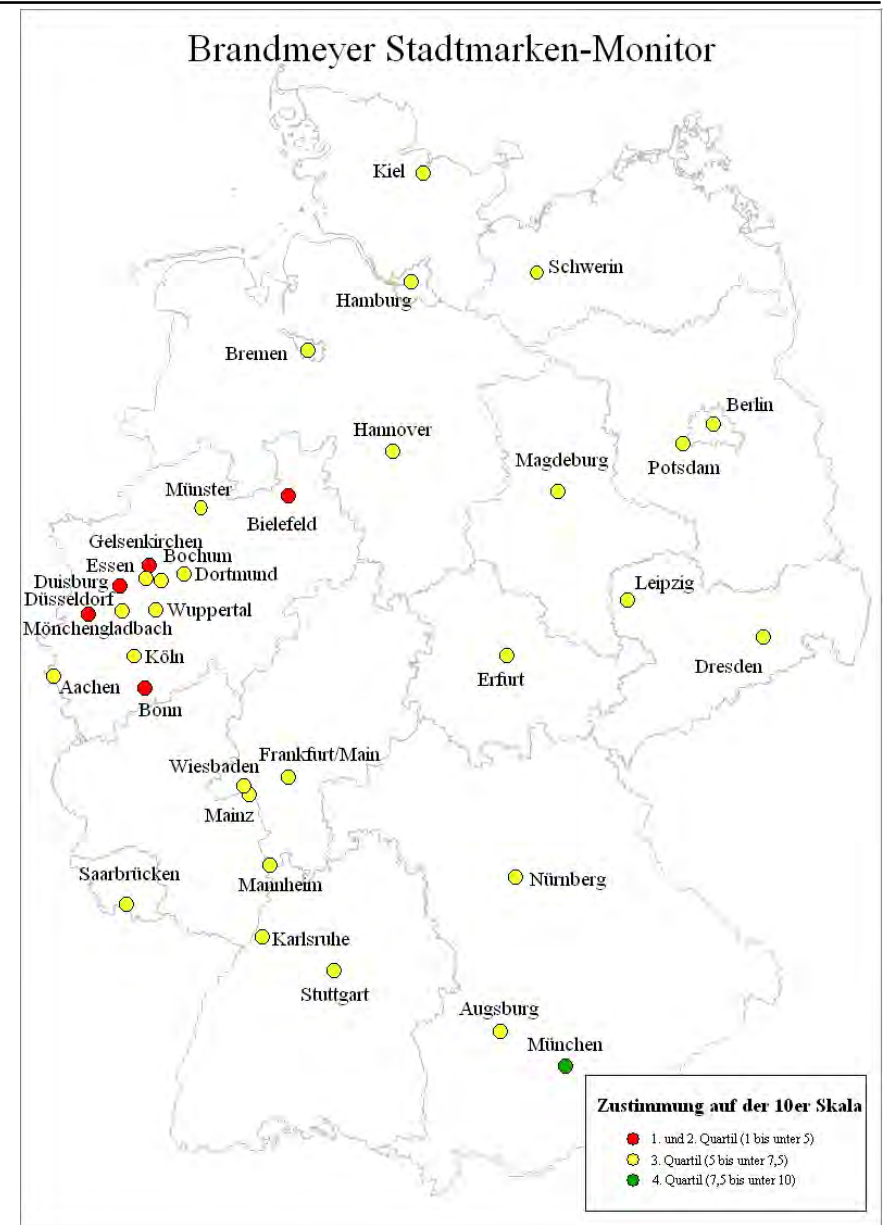
Durchschnittliche Bewertung der Aussage „(...) ist ein tolles Ziel für eine Städtereise“ auf einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 10 „Stimme voll und ganz zu“.

Brandmeyer Stadtmarken-Monitor

Zukünftige Entwicklung

„Ich glaube, (...) wird sich in der Zukunft sehr gut entwickeln“

Aachen	5,6
Augsburg	5,7
Berlin	7,4
Bielefeld	4,9
Bochum	5,1
Bonn	4,9
Bremen	5,9
Dortmund	5,5
Dresden	7,1
Duisburg	5,1
Düsseldorf	6,5
Erfurt	5,6
Essen	5,3
Frankfurt/Main	6,9
Gelsenkirchen	4,8
Hamburg	7,3
Hannover	6,1
Karlsruhe	5,8
Kiel	6,0
Köln	6,7
Leipzig	6,6
Magdeburg	5,1
Mainz	5,9
Mannheim	5,2
Mönchengladbach	4,8
München	7,9
Münster	5,8
Nürnberg	6,5
Potsdam	6,5
Saarbrücken	5,0
Schwerin	5,7
Stuttgart	6,7
Wiesbaden	5,7
Wuppertal	5,0



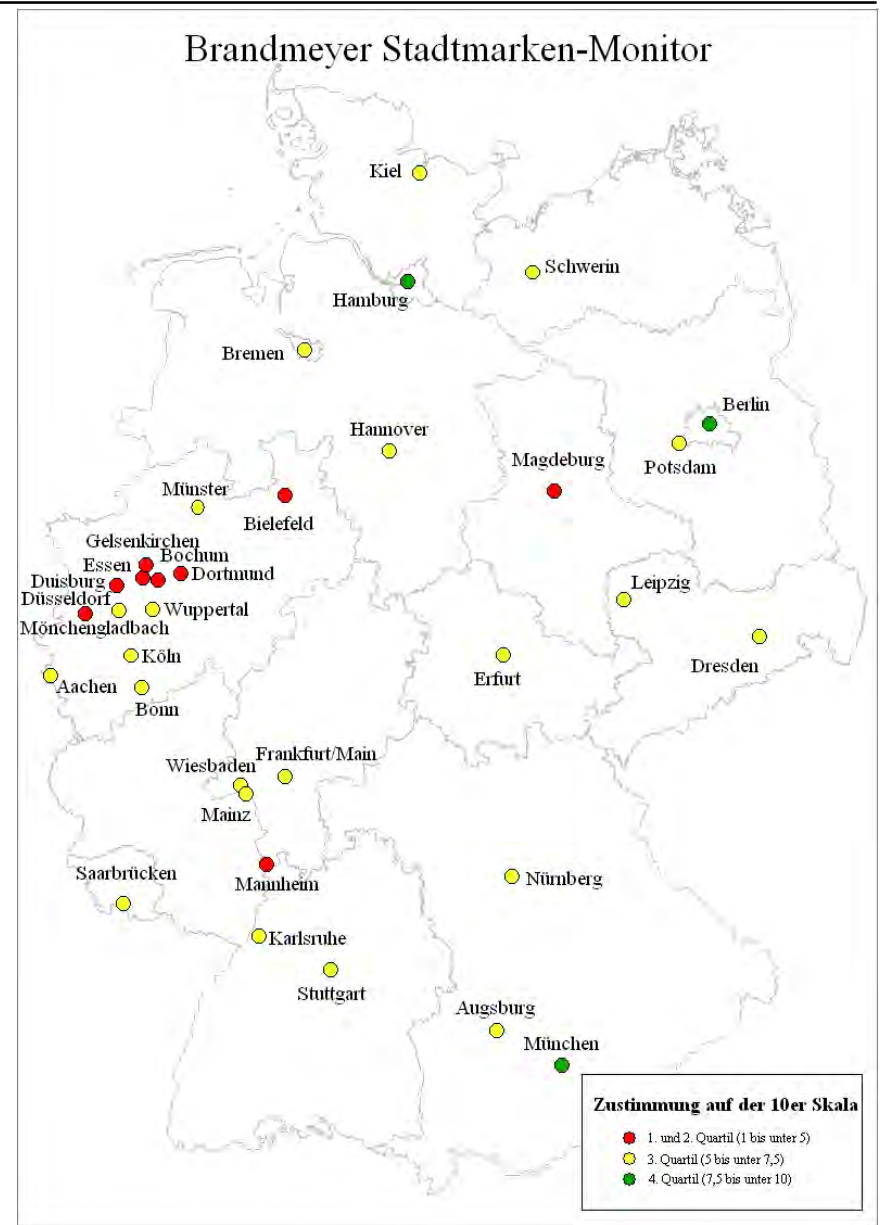
Durchschnittliche Bewertung der Aussage „Ich glaube, ... wird sich in der Zukunft sehr gut entwickeln“ auf einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 10 „Stimme voll und ganz zu“.

Brandmeyer Stadtmarken-Monitor

Attraktivität gesamt

„(...) finde ich insgesamt sehr attraktiv“

Aachen	5,5
Augsburg	5,9
Berlin	7,9
Bielefeld	4,3
Bochum	4,4
Bonn	5,3
Bremen	6,4
Dortmund	4,8
Dresden	7,3
Duisburg	4,4
Düsseldorf	6,4
Erfurt	5,7
Essen	4,7
Frankfurt/Main	6,1
Gelsenkirchen	4,2
Hamburg	8,0
Hannover	5,7
Karlsruhe	5,8
Kiel	6,5
Köln	7,3
Leipzig	6,1
Magdeburg	4,7
Mainz	6,0
Mannheim	4,8
Mönchengladbach	4,5
München	8,2
Münster	6,3
Nürnberg	6,9
Potsdam	6,8
Saarbrücken	5,1
Schwerin	5,8
Stuttgart	6,7
Wiesbaden	6,0
Wuppertal	5,0



Durchschnittliche Bewertung der Aussage „(...) finde ich insgesamt sehr attraktiv“ auf einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 10 „Stimme voll und ganz zu“.

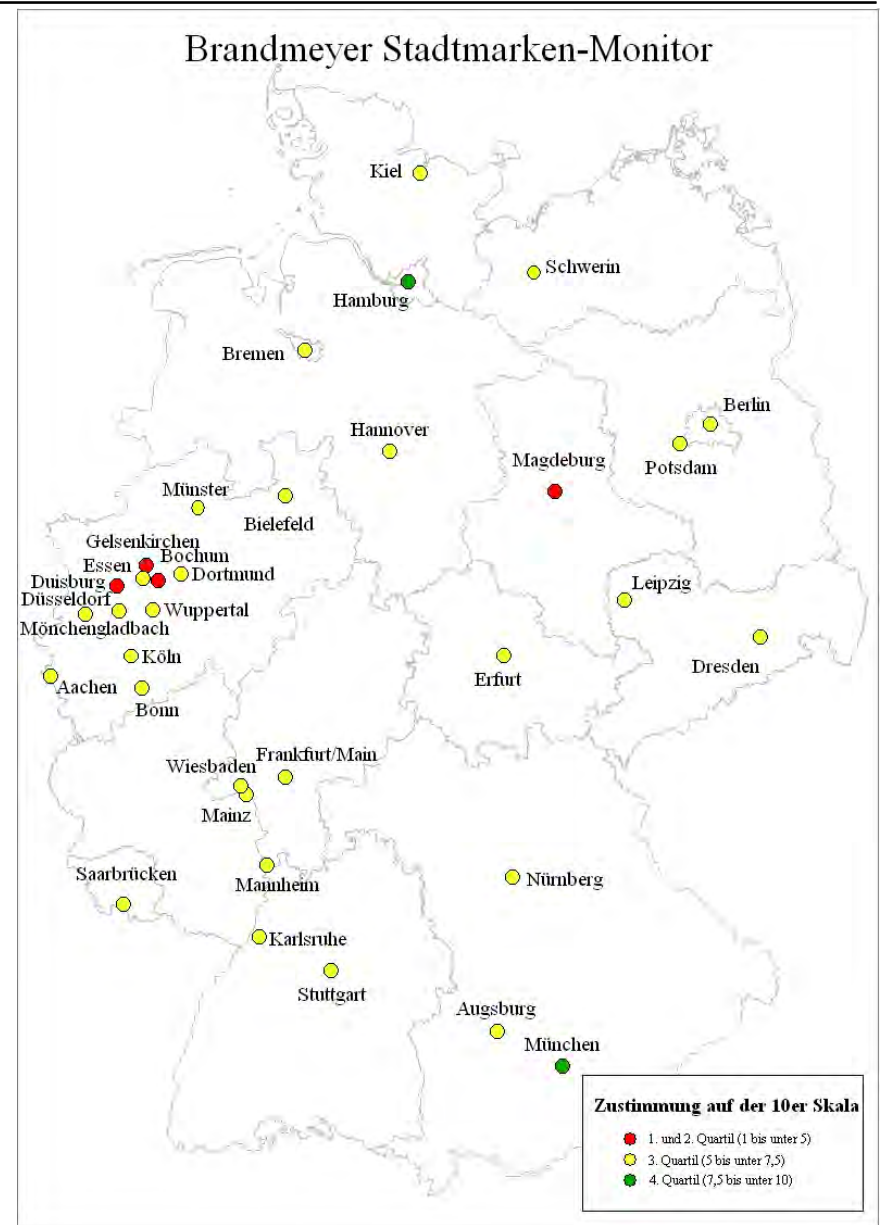
Brandmeyer Stadtmarken-Monitor

Lebensqualität

„(...) bietet eine sehr hohe Lebensqualität“

Aachen	5,8
Augsburg	6,4
Berlin	7,0
Bielefeld	5,1
Bochum	4,7
Bonn	6,1
Bremen	6,1
Dortmund	5,3
Dresden	6,6
Duisburg	4,6
Düsseldorf	6,7
Erfurt	5,4
Essen	5,2
Frankfurt/Main	6,6
Gelsenkirchen	4,7
Hamburg	7,6
Hannover	6,1
Karlsruhe	6,3
Kiel	6,4
Köln	7,0
Leipzig	6,0
Magdeburg	4,8
Mainz	6,4
Mannheim	5,4
Mönchengladbach	5,0
München	8,0
Münster	6,3
Nürnberg	6,8
Potsdam	6,5
Saarbrücken	5,3
Schwerin	5,9
Stuttgart	6,8
Wiesbaden	6,2
Wuppertal	5,1

Durchschnittliche Bewertung der Aussage „(...) bietet eine sehr hohe Lebensqualität“ auf einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 10 „Stimme voll und ganz zu“.



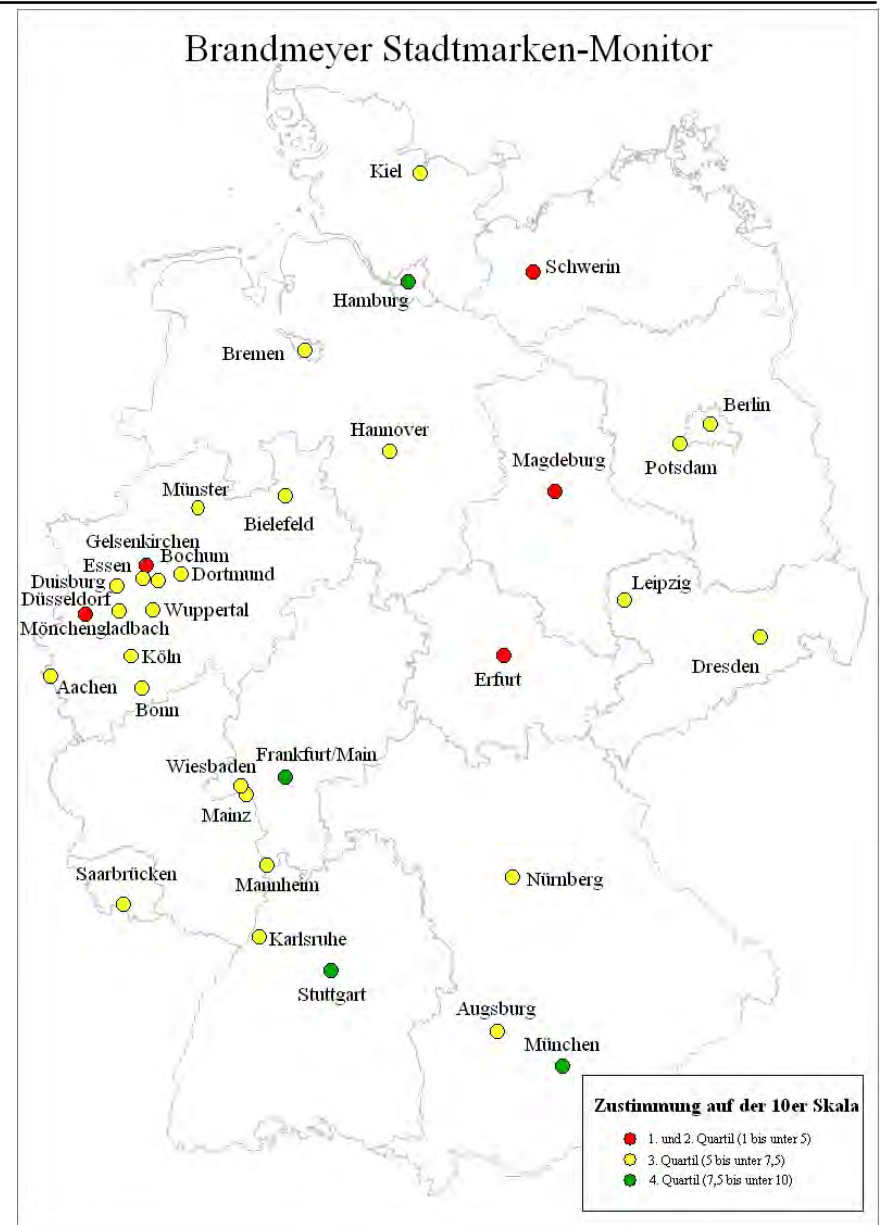
Brandmeyer Stadtmarken-Monitor

Wirtschaftliche Stärke

„(...) ist eine wirtschaftlich sehr starke Stadt“

Aachen	5,5
Augsburg	5,7
Berlin	6,8
Bielefeld	5,1
Bochum	5,2
Bonn	5,4
Bremen	6,1
Dortmund	6,0
Dresden	6,3
Duisburg	5,4
Düsseldorf	7,1
Erfurt	4,9
Essen	5,8
Frankfurt/Main	8,4
Gelsenkirchen	4,9
Hamburg	7,9
Hannover	6,6
Karlsruhe	6,2
Kiel	5,8
Köln	7,1
Leipzig	6,1
Magdeburg	4,6
Mainz	6,1
Mannheim	5,9
Mönchengladbach	4,9
München	8,5
Münster	5,8
Nürnberg	6,6
Potsdam	5,5
Saarbrücken	5,1
Schwerin	4,8
Stuttgart	7,5
Wiesbaden	6,3
Wuppertal	5,2

Durchschnittliche Bewertung der Aussage „(...) ist eine wirtschaftlich sehr starke Stadt“ auf einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 10 „Stimme voll und ganz zu“.

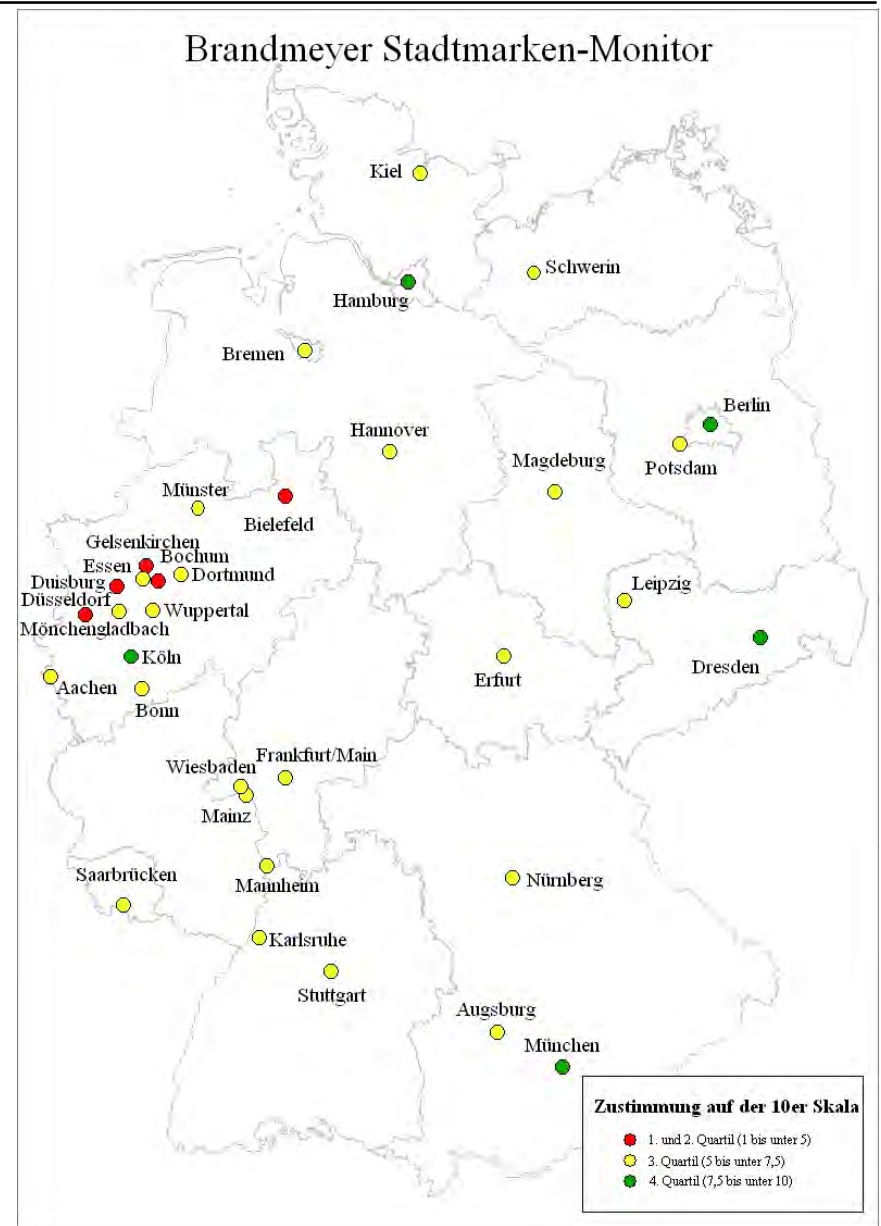


Brandmeyer Stadtmarken-Monitor

Attraktive Innenstadt

„(...) hat eine attraktive
Innenstadt“

Aachen	6,3
Augsburg	6,6
Berlin	7,9
Bielefeld	4,8
Bochum	4,5
Bonn	5,7
Bremen	7,0
Dortmund	5,3
Dresden	7,8
Duisburg	4,8
Düsseldorf	7,1
Erfurt	6,6
Essen	5,3
Frankfurt/Main	6,6
Gelsenkirchen	4,6
Hamburg	7,8
Hannover	6,1
Karlsruhe	6,1
Kiel	6,4
Köln	7,6
Leipzig	6,8
Magdeburg	5,5
Mainz	6,4
Mannheim	5,3
Mönchengladbach	4,8
München	8,4
Münster	7,0
Nürnberg	7,4
Potsdam	7,1
Saarbrücken	5,4
Schwerin	6,3
Stuttgart	6,7
Wiesbaden	6,4
Wuppertal	5,3



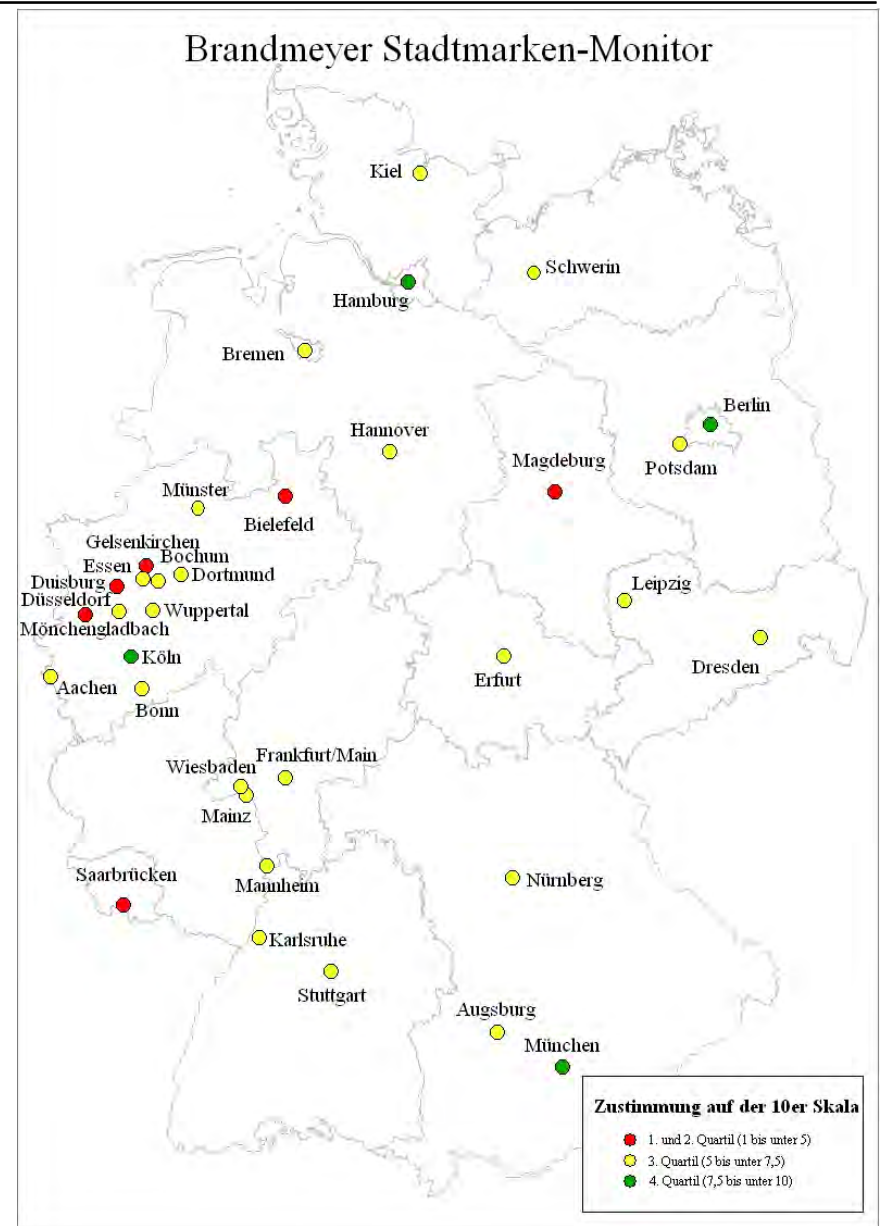
Durchschnittliche Bewertung der Aussage „(...) hat eine attraktive Innenstadt“
auf einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 10 „Stimme voll und ganz zu“.

Brandmeyer Stadtmarken-Monitor

Attraktiv für Junge

„(...) ist für junge Leute sehr attraktiv“

Aachen	5,7
Augsburg	5,4
Berlin	8,7
Bielefeld	4,7
Bochum	5,2
Bonn	5,1
Bremen	6,0
Dortmund	5,8
Dresden	6,5
Duisburg	4,8
Düsseldorf	6,9
Erfurt	5,1
Essen	5,3
Frankfurt/Main	7,1
Gelsenkirchen	4,7
Hamburg	7,9
Hannover	6,1
Karlsruhe	5,7
Kiel	6,0
Köln	7,6
Leipzig	6,3
Magdeburg	4,8
Mainz	5,9
Mannheim	5,3
Mönchengladbach	4,7
München	8,1
Münster	6,2
Nürnberg	6,4
Potsdam	6,0
Saarbrücken	4,8
Schwerin	5,1
Stuttgart	6,8
Wiesbaden	5,5
Wuppertal	5,0



Durchschnittliche Bewertung der Aussage „(...) ist für junge Leute sehr attraktiv“ auf einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 10 „Stimme voll und ganz zu“.

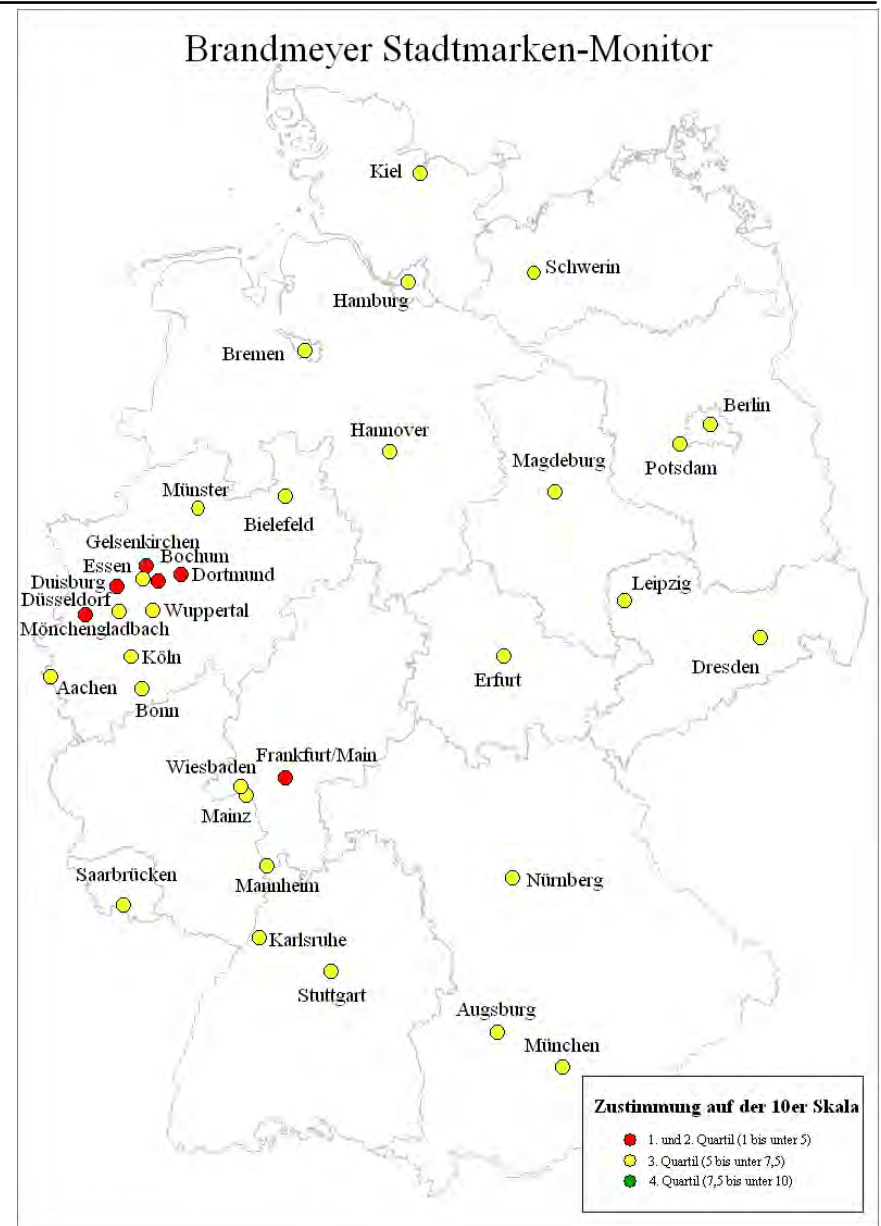
Brandmeyer Stadtmarken-Monitor

Attraktiv für Ältere

„(...) ist für ältere Menschen sehr attraktiv“

Aachen	5,5
Augsburg	6,2
Berlin	5,7
Bielefeld	5,1
Bochum	4,6
Bonn	6,3
Bremen	6,2
Dortmund	4,9
Dresden	6,9
Duisburg	4,5
Düsseldorf	5,6
Erfurt	5,8
Essen	5,0
Frankfurt/Main	4,8
Gelsenkirchen	4,7
Hamburg	6,6
Hannover	5,9
Karlsruhe	5,9
Kiel	6,4
Köln	5,9
Leipzig	6,1
Magdeburg	5,2
Mainz	6,1
Mannheim	5,3
Mönchengladbach	4,9
München	6,9
Münster	6,3
Nürnberg	6,6
Potsdam	6,6
Saarbrücken	5,4
Schwerin	6,2
Stuttgart	6,0
Wiesbaden	6,4
Wuppertal	5,2

Durchschnittliche Bewertung der Aussage „(...) ist für ältere Menschen sehr attraktiv“ auf einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 10 „Stimme voll und ganz zu“.



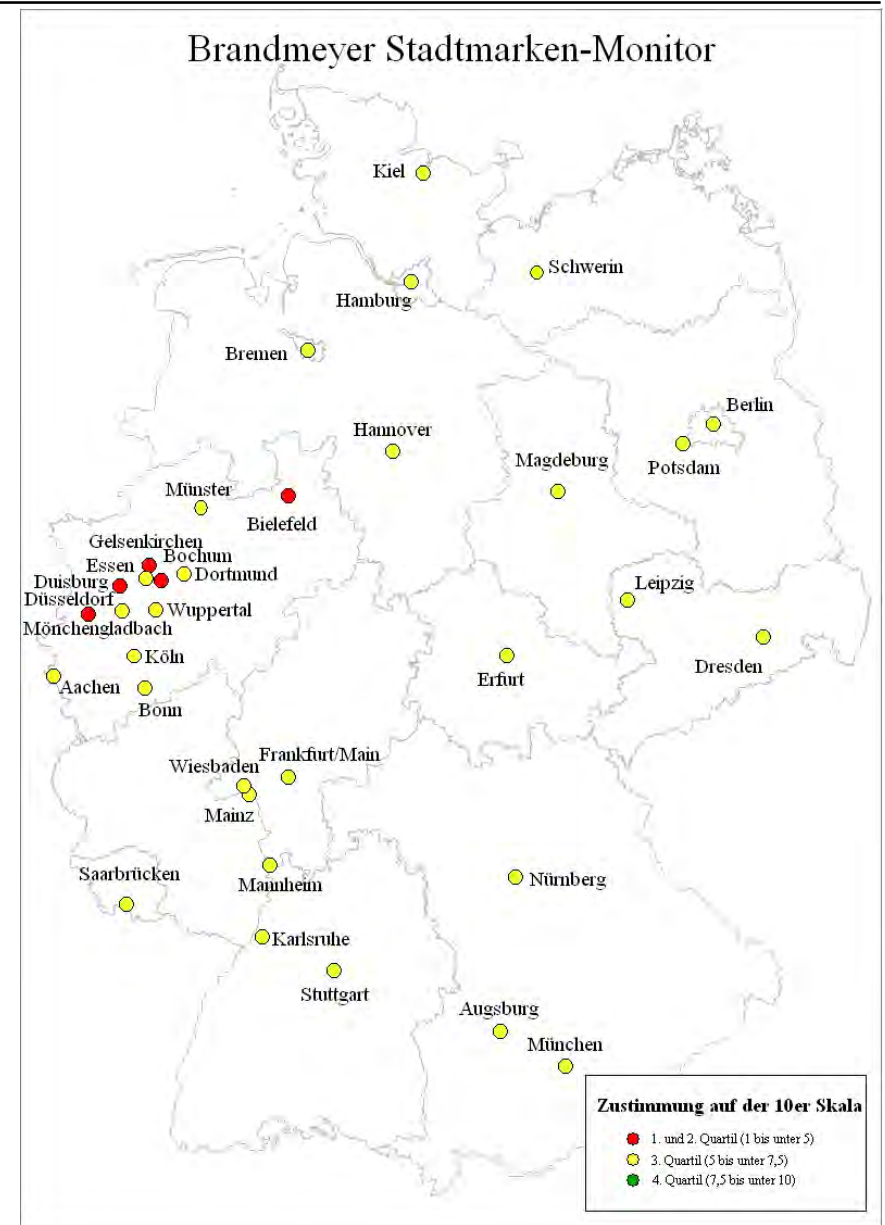
Brandmeyer Stadtmarken-Monitor

Attraktiv für Familien

„(...) ist für Familien sehr attraktiv“

Aachen	5,4
Augsburg	6,1
Berlin	6,4
Bielefeld	4,9
Bochum	4,7
Bonn	5,3
Bremen	6,0
Dortmund	5,0
Dresden	6,3
Duisburg	4,6
Düsseldorf	5,7
Erfurt	5,6
Essen	5,0
Frankfurt/Main	5,2
Gelsenkirchen	4,6
Hamburg	6,8
Hannover	5,9
Karlsruhe	6,0
Kiel	6,5
Köln	6,3
Leipzig	6,0
Magdeburg	5,0
Mainz	5,9
Mannheim	5,2
Mönchengladbach	4,8
München	7,0
Münster	6,4
Nürnberg	6,6
Potsdam	6,3
Saarbrücken	5,2
Schwerin	5,9
Stuttgart	6,2
Wiesbaden	5,8
Wuppertal	5,2

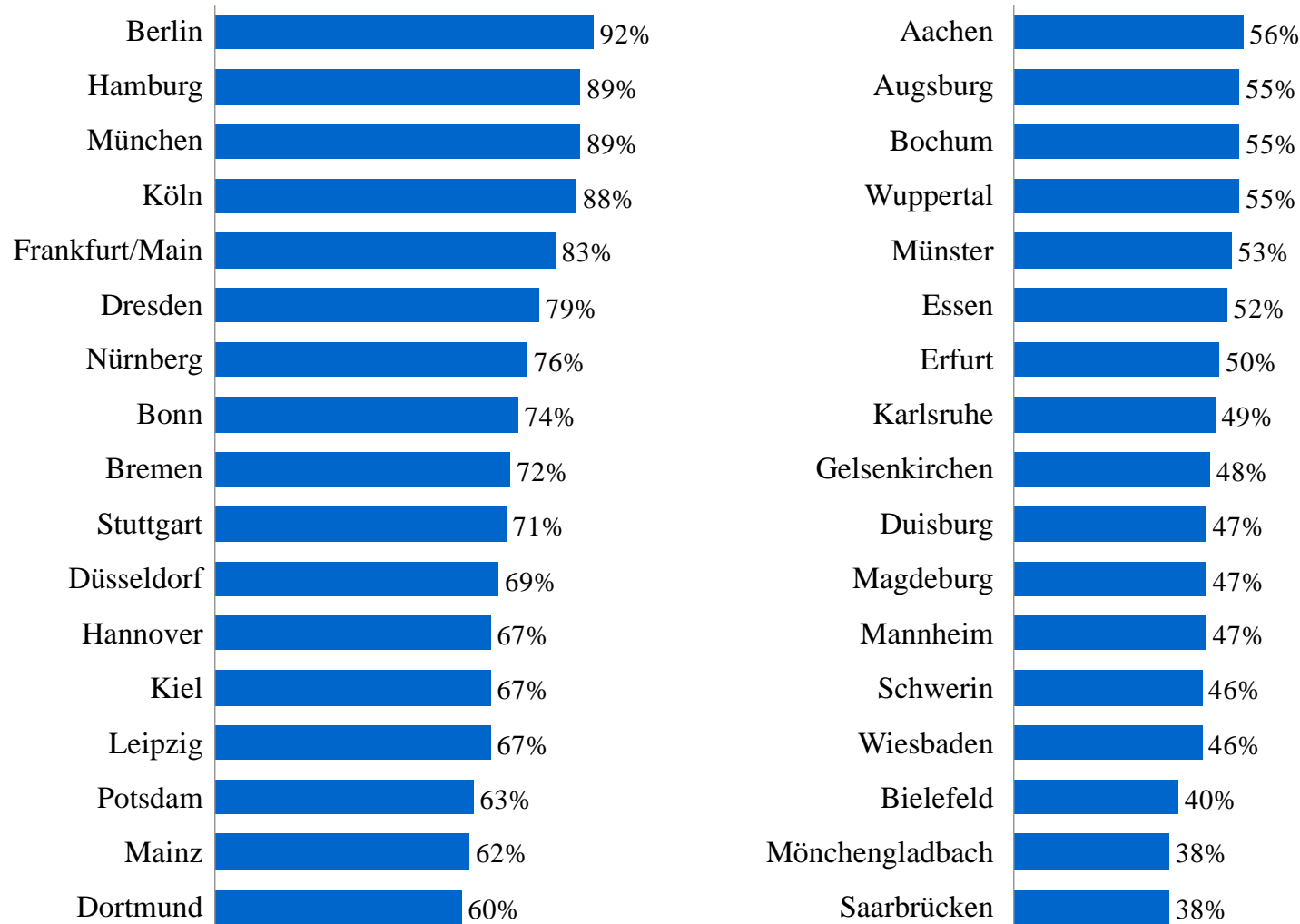
Durchschnittliche Bewertung der Aussage „(...) ist für Familien sehr attraktiv“ auf einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 10 „Stimme voll und ganz zu“.



Vorhandensein eines „Markenbildes“:

**Mit welchen Städten
verbinden die Deutschen
bestimmte Vorstellungen?**

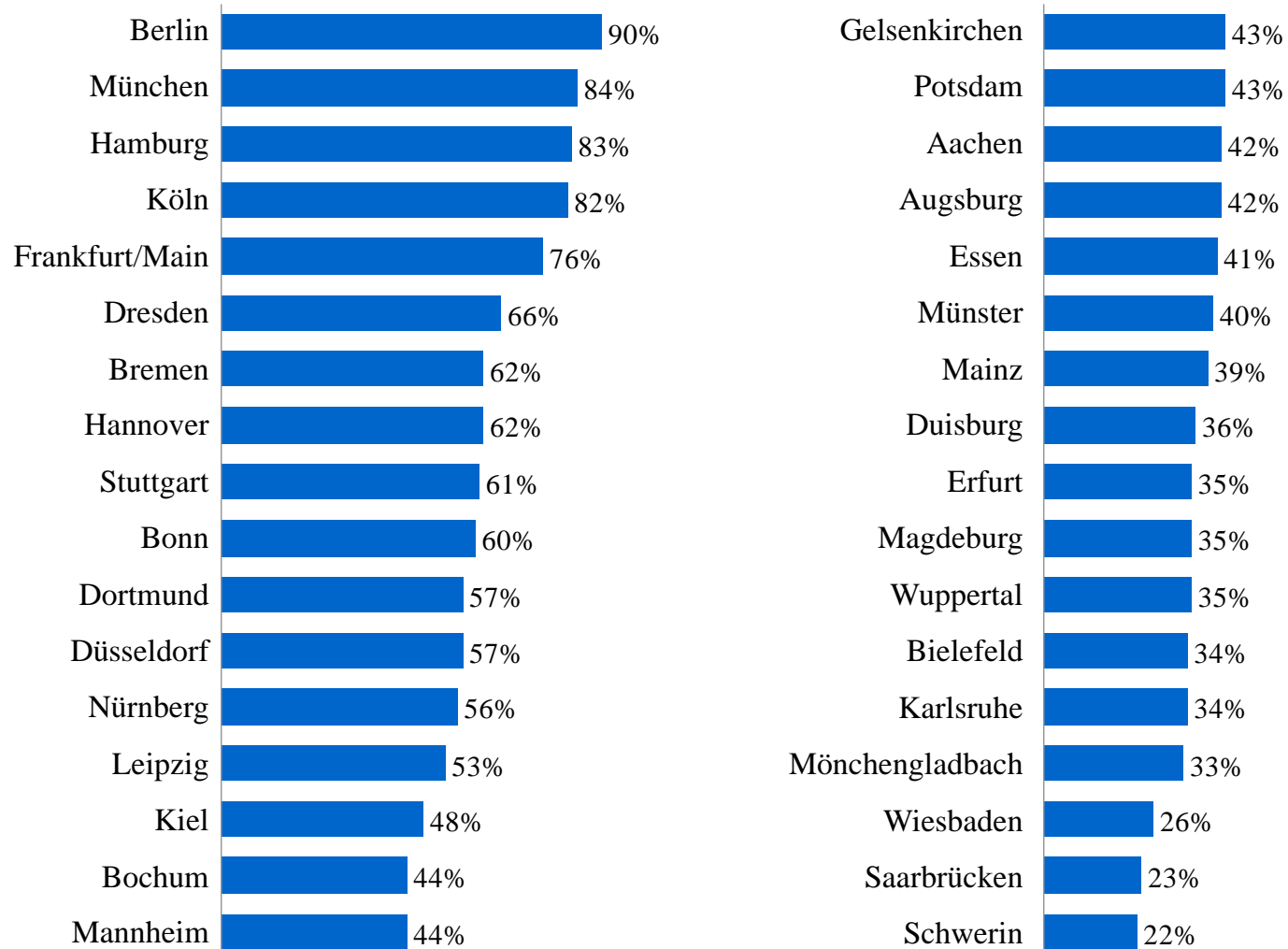
„Markenbild“: Mit diesen Städten werden bestimmte Vorstellungen verbunden (Anteile in der *Gesamtbevölkerung*)



Welche dieser Großstädte kennen Sie über den bloßen Namen hinaus, mit welchen Städten verbinden Sie also bestimmte Vorstellungen?

Basis: 2.002 Befragte

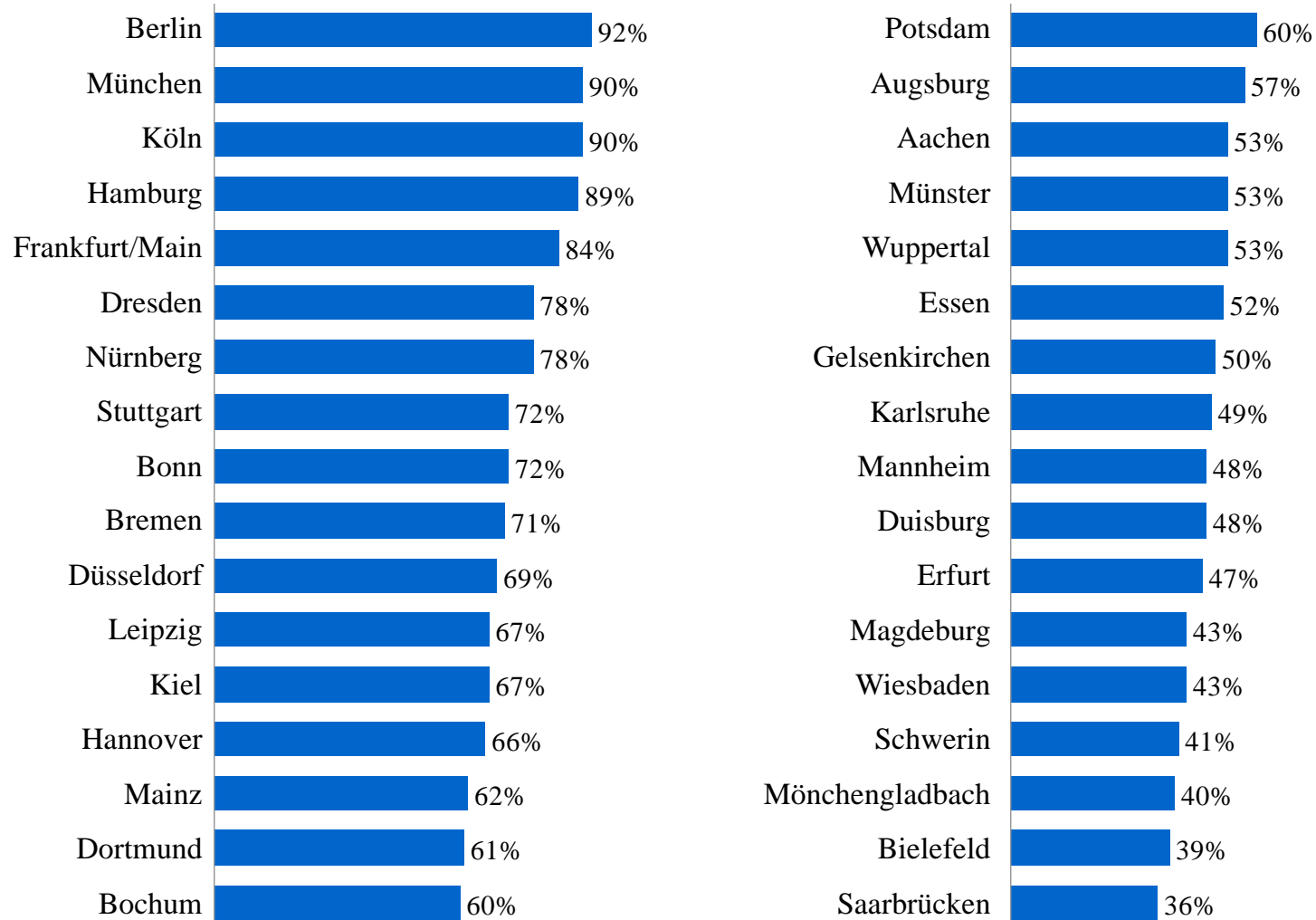
„Markenbild“: Mit diesen Städten werden bestimmte Vorstellungen verbunden
(Anteile bei den *bis 29-Jährigen*)



Welche dieser Großstädte kennen Sie über den bloßen Namen hinaus, mit welchen Städten verbinden Sie also bestimmte Vorstellungen?

Basis: 330 Befragte

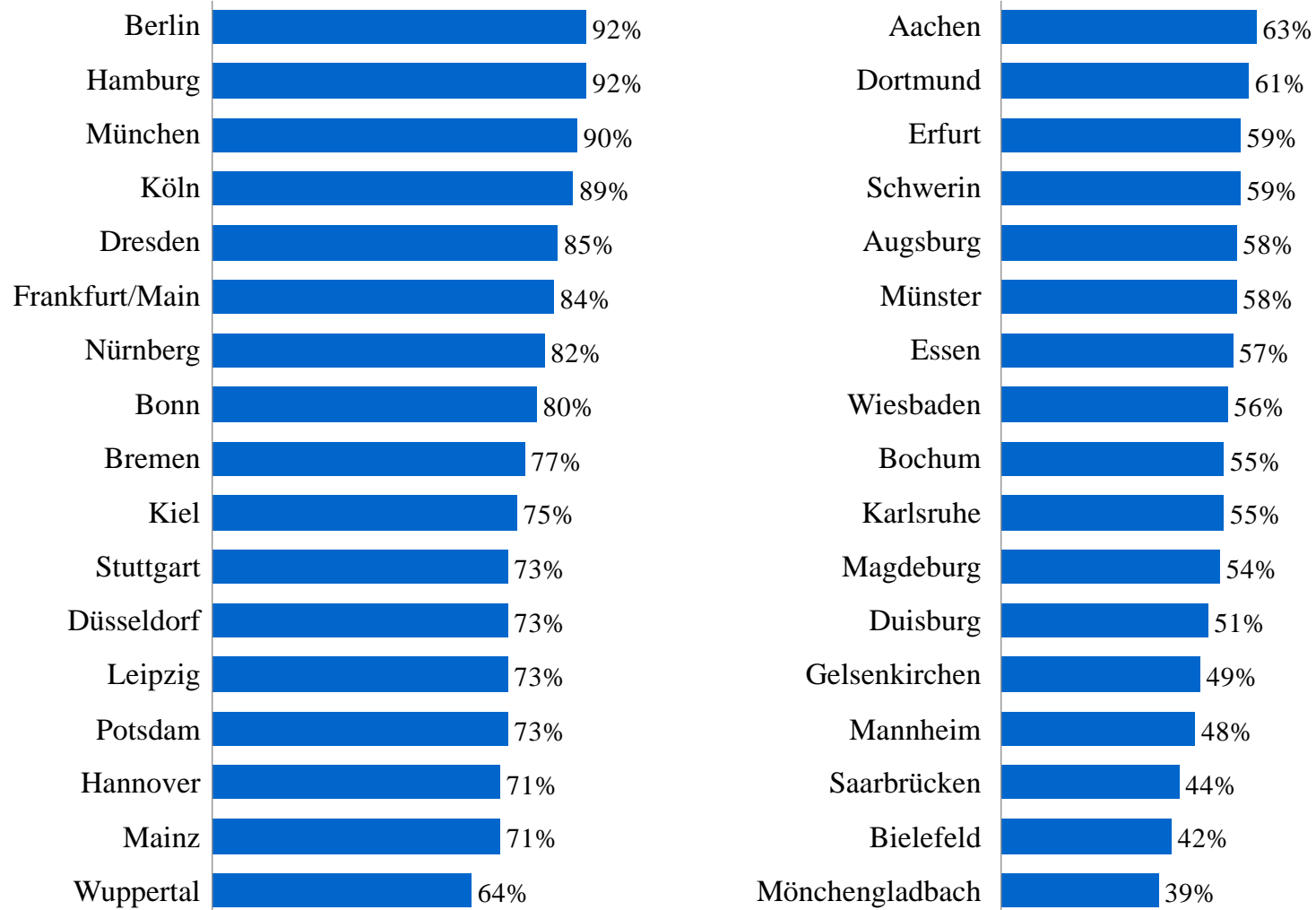
„Markenbild“: Mit diesen Städten werden bestimmte Vorstellungen verbunden
(Anteile bei den 30- bis 49-Jährigen)



Welche dieser Großstädte kennen Sie über den bloßen Namen hinaus, mit welchen Städten verbinden Sie also bestimmte Vorstellungen?

Basis: 731 Befragte

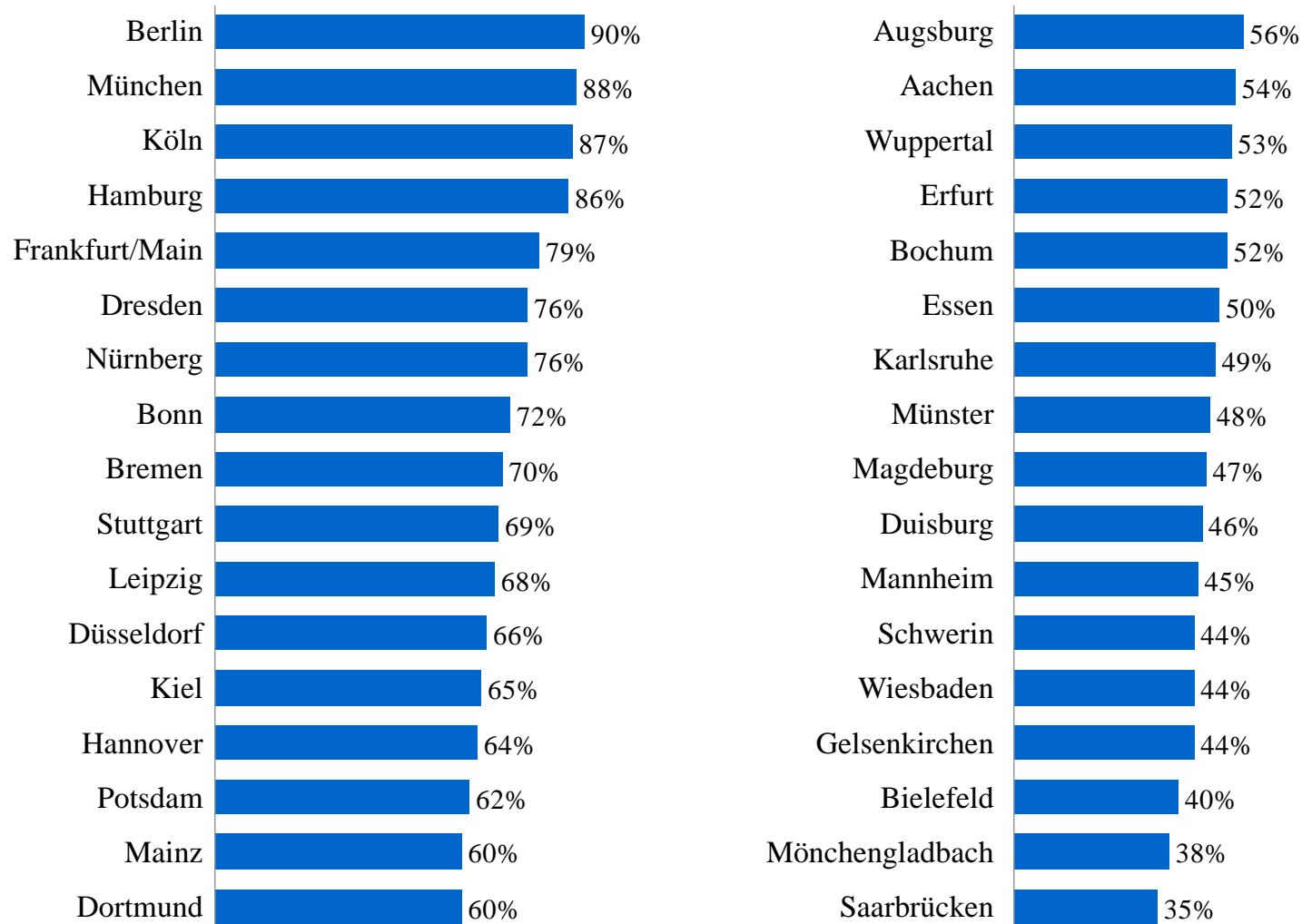
„Markenbild“: Mit diesen Städten werden bestimmte Vorstellungen verbunden
(Anteile bei den *ab 50-Jährigen*)



Welche dieser Großstädte kennen Sie über den bloßen Namen hinaus, mit welchen Städten verbinden Sie also bestimmte Vorstellungen?

Basis: 926 Befragte

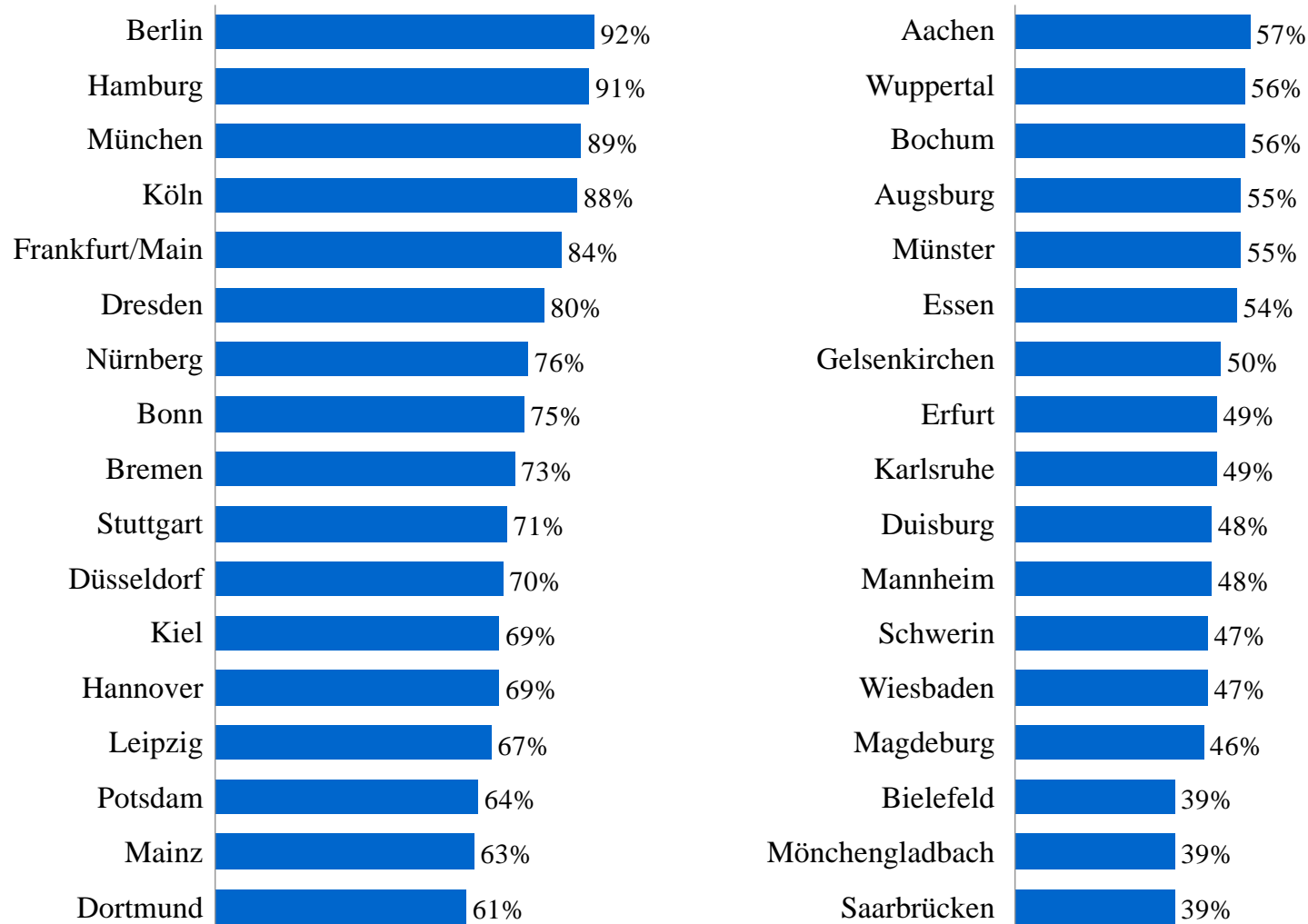
„Markenbild“: Mit diesen Städten werden bestimmte Vorstellungen verbunden
(Anteile bei Befragten aus Orten mit *weniger als 100.000 Einwohnern*)



Welche dieser Großstädte kennen Sie über den bloßen Namen hinaus, mit welchen Städten verbinden Sie also bestimmte Vorstellungen?

Basis: 601 Befragte

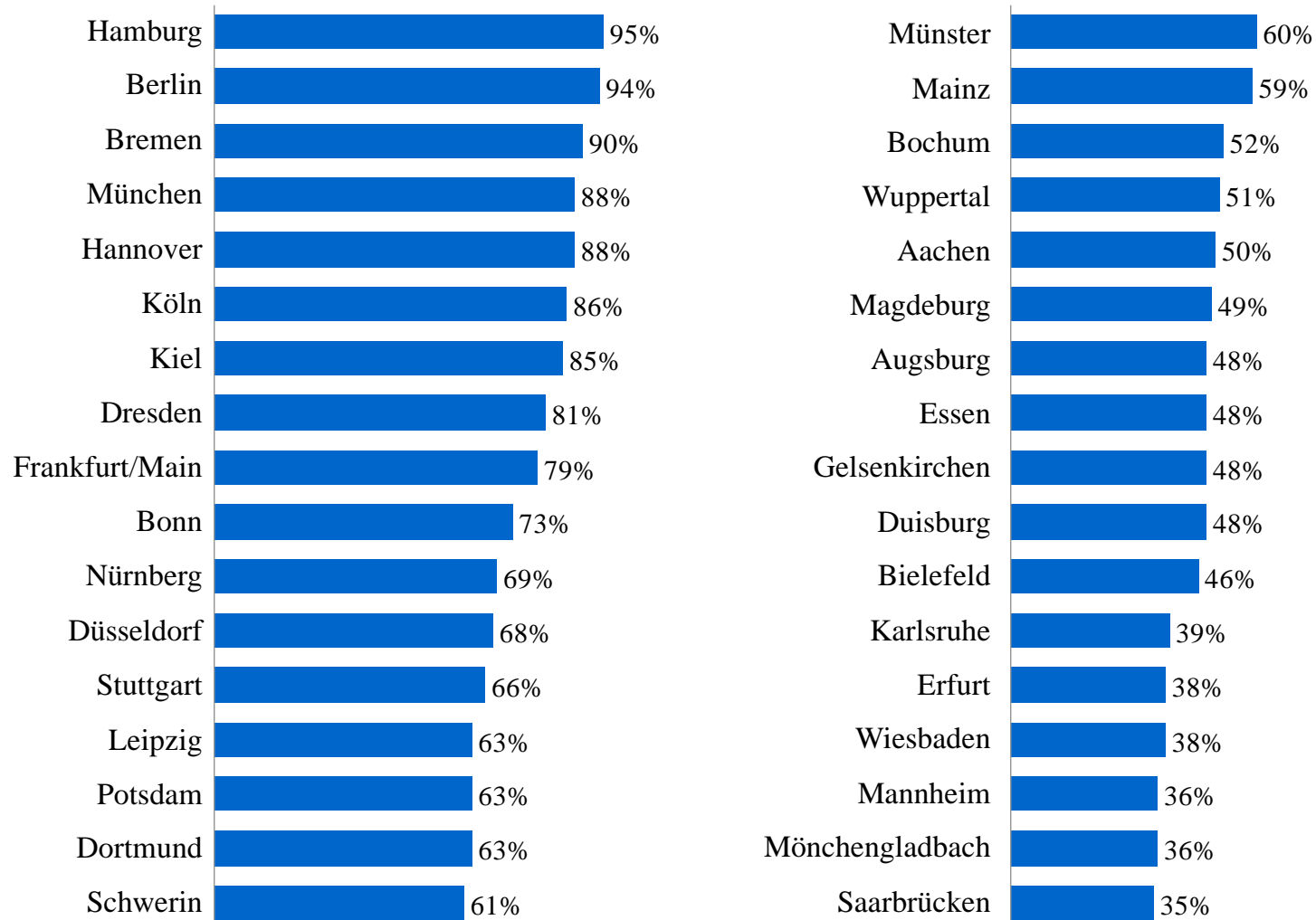
„Markenbild“: Mit diesen Städten werden bestimmte Vorstellungen verbunden
(Anteile bei Befragten aus Orten mit *mehr als 100.000 Einwohnern*)



Welche dieser Großstädte kennen Sie über den bloßen Namen hinaus, mit welchen Städten verbinden Sie also bestimmte Vorstellungen?

Basis: 1.401 Befragte

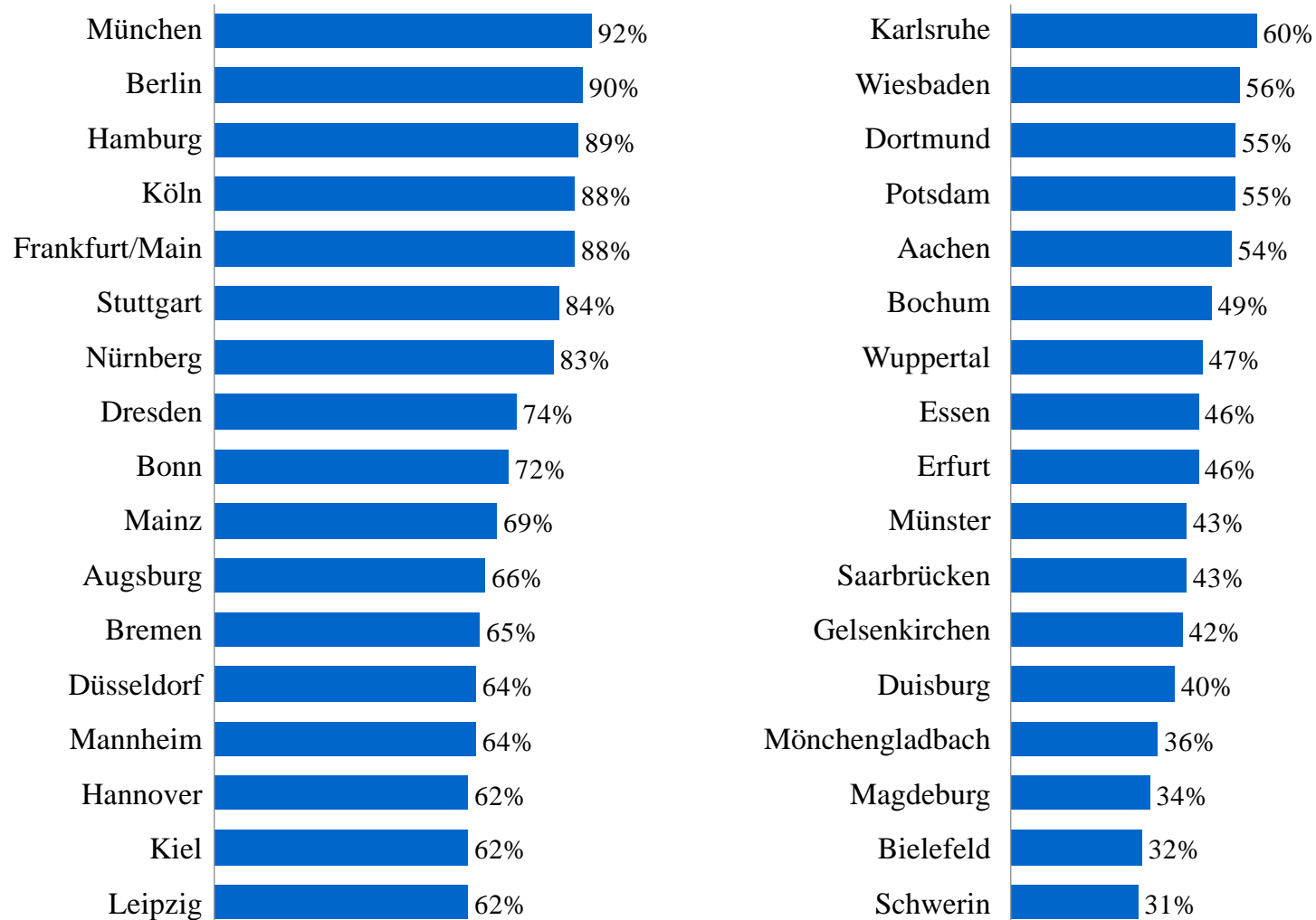
„Markenbild“: Mit diesen Städten werden bestimmte Vorstellungen verbunden
(Anteile bei Befragten aus dem *Norden Deutschlands*)



Welche dieser Großstädte kennen Sie über den bloßen Namen hinaus, mit welchen Städten verbinden Sie also bestimmte Vorstellungen?

Basis: 319 Befragte

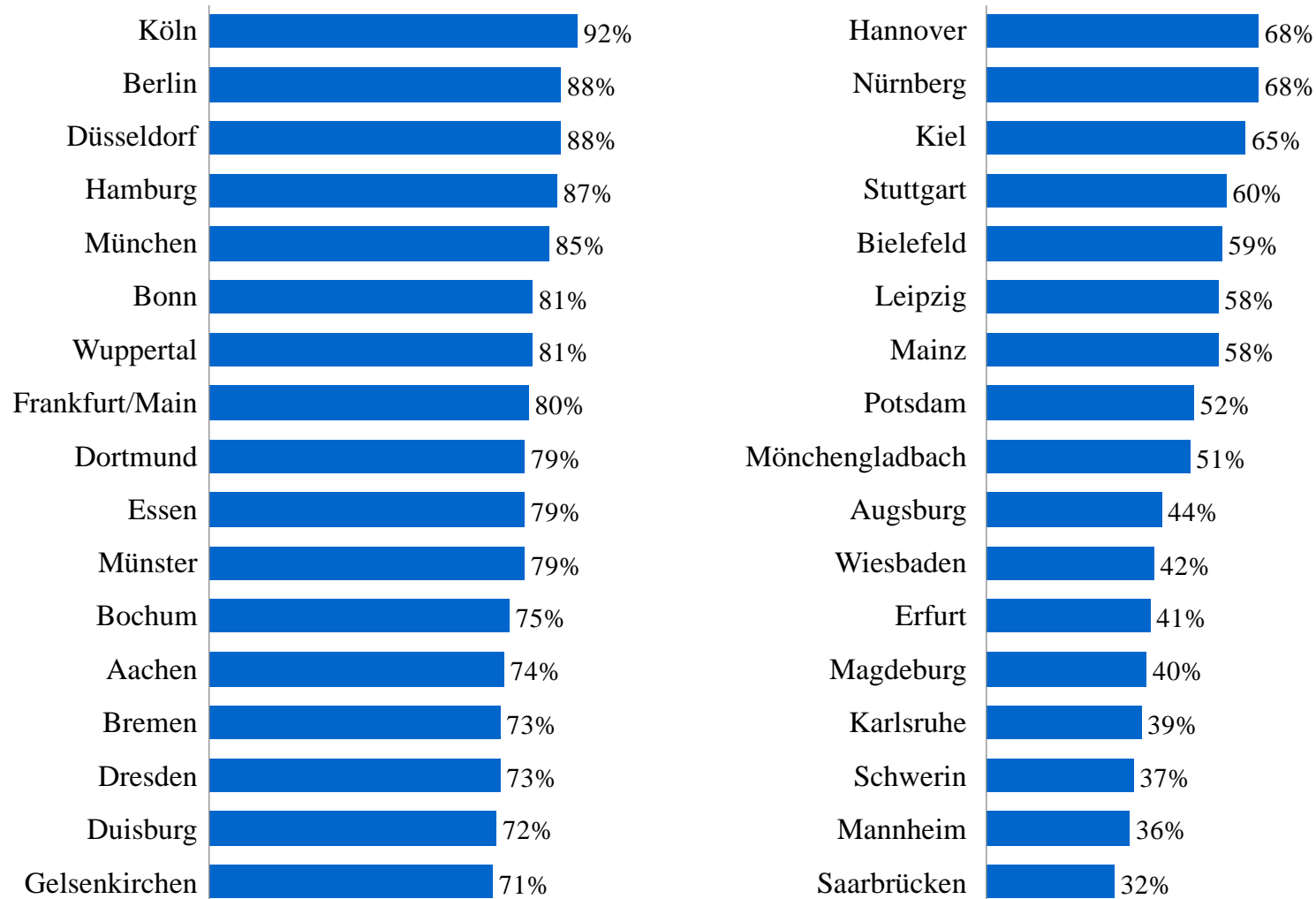
„Markenbild“: Mit diesen Städten werden bestimmte Vorstellungen verbunden
(Anteile bei Befragten aus dem *Süden Deutschlands*)



Welche dieser Großstädte kennen Sie über den bloßen Namen hinaus, mit welchen Städten verbinden Sie also bestimmte Vorstellungen?

Basis: 811 Befragte

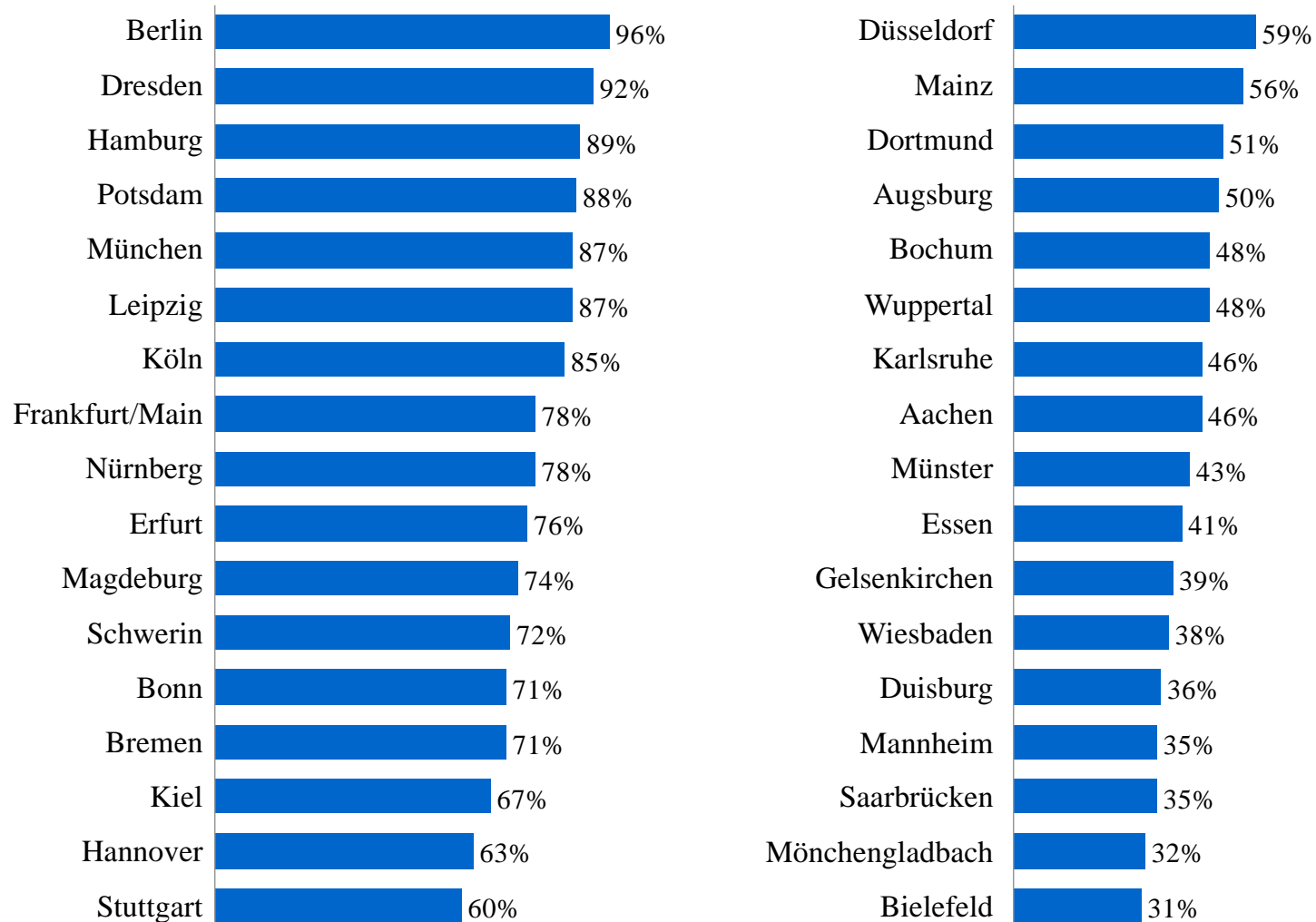
„Markenbild“: Mit diesen Städten werden bestimmte Vorstellungen verbunden
(Anteile bei Befragten aus dem *Westen Deutschlands*)



Welche dieser Großstädte kennen Sie über den bloßen Namen hinaus, mit welchen Städten verbinden Sie also bestimmte Vorstellungen?

Basis: 425 Befragte

„Markenbild“: Mit diesen Städten werden bestimmte Vorstellungen verbunden (Anteile bei Befragten aus dem *Osten Deutschlands*)

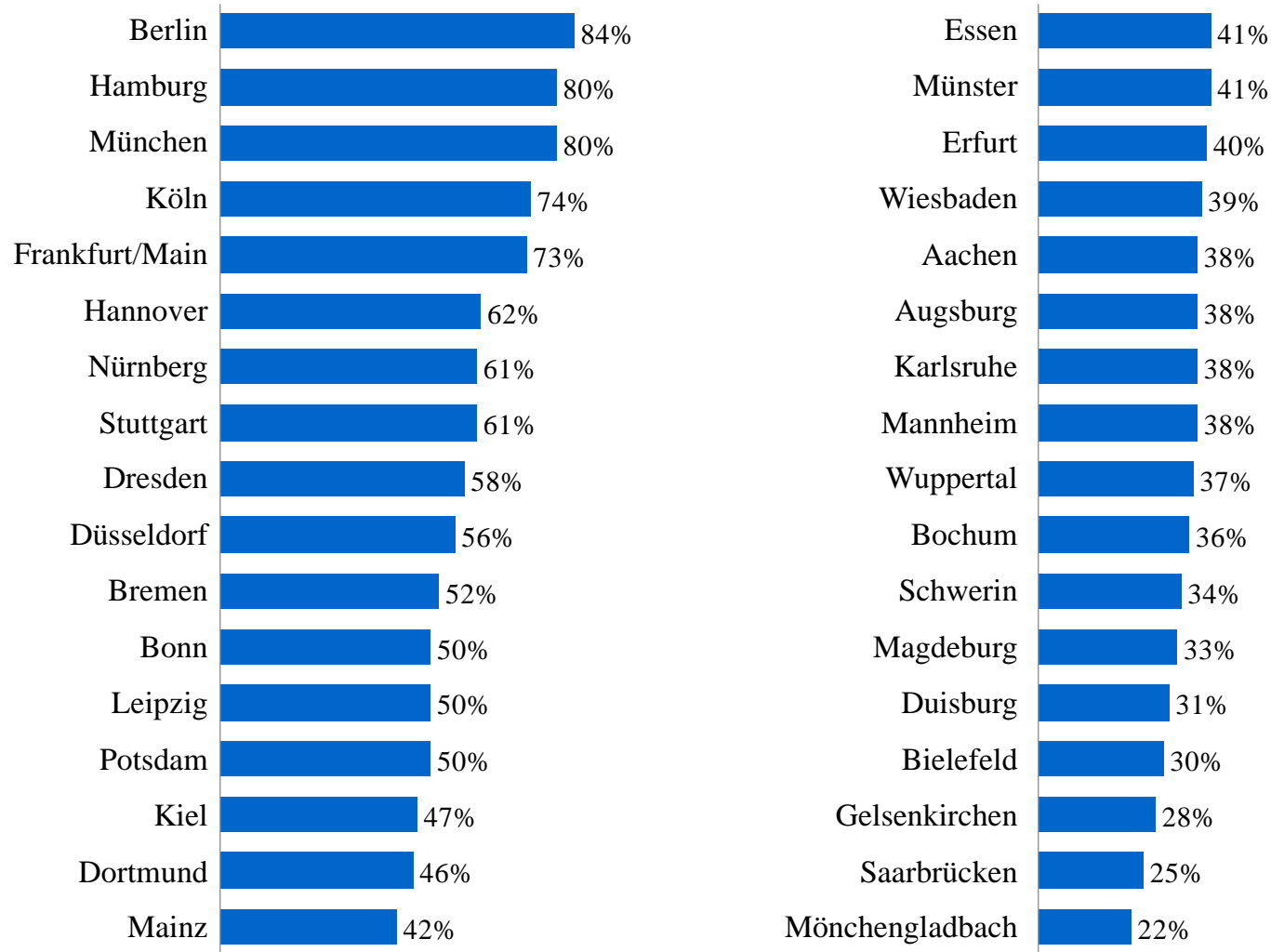


Welche dieser Großstädte kennen Sie über den bloßen Namen hinaus, mit welchen Städten verbinden Sie also bestimmte Vorstellungen?

Basis: 447 Befragte

**Welche Städte haben
die Deutschen schon
einmal besucht?
(privat oder beruflich)**

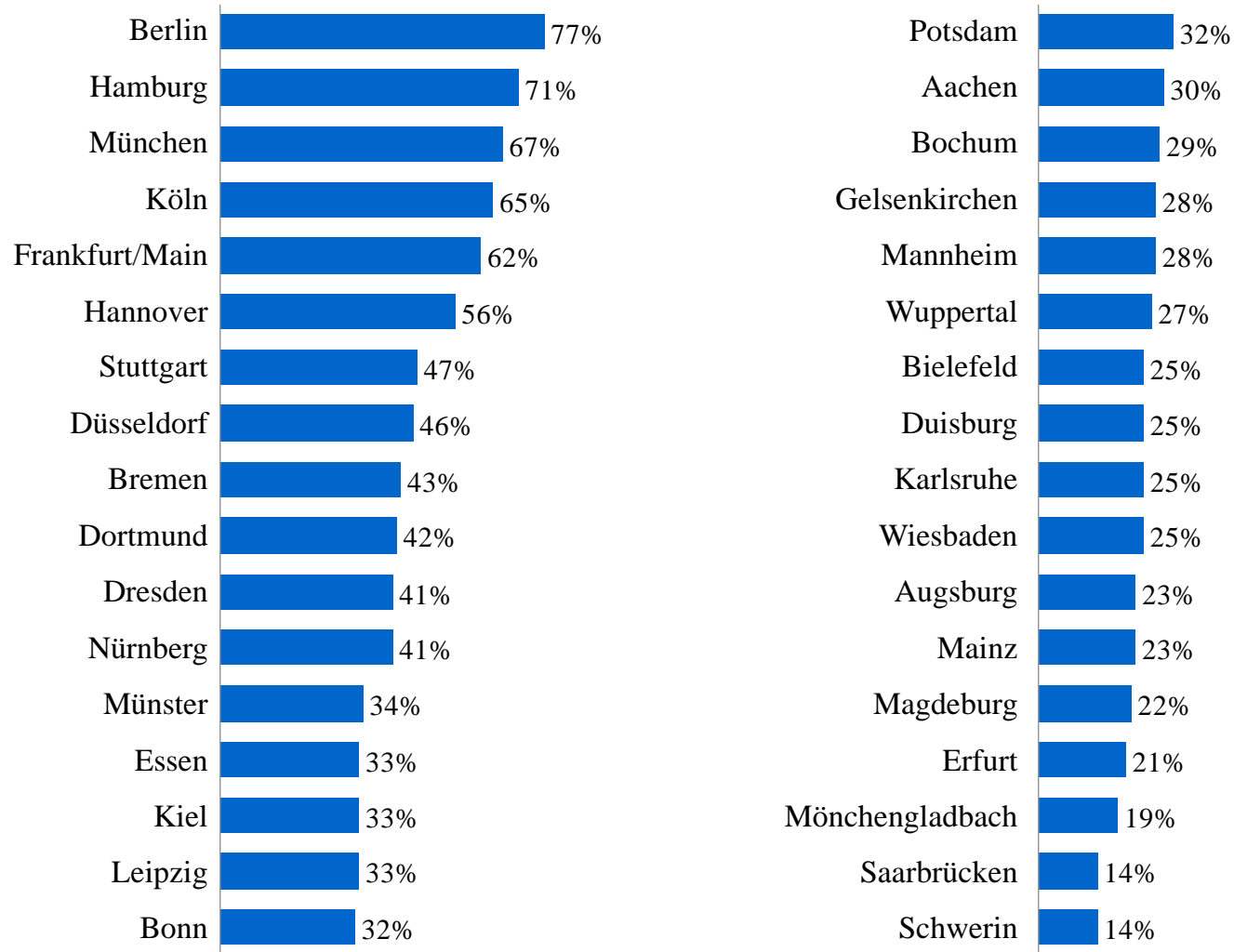
Schon einmal besuchte Städte (Gesamtbevölkerung)



Und welche dieser Großstädte haben Sie schon einmal besucht, sei es beruflich oder privat?

Basis: 2.002 Befragte

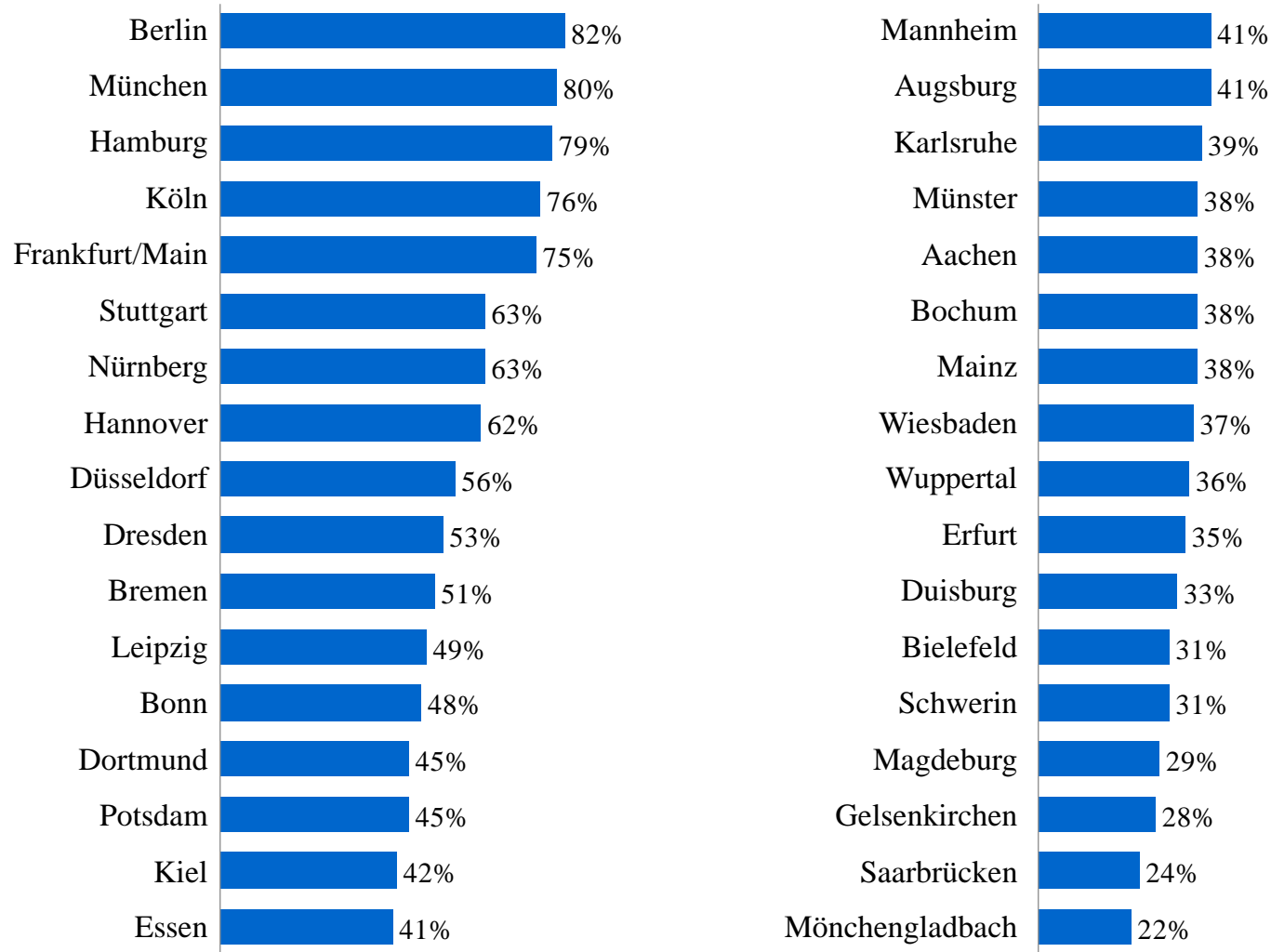
Schon einmal besuchte Städte (bis 29-Jährige)



Und welche dieser Großstädte haben Sie schon einmal besucht, sei es beruflich oder privat?

Basis: 330 Befragte

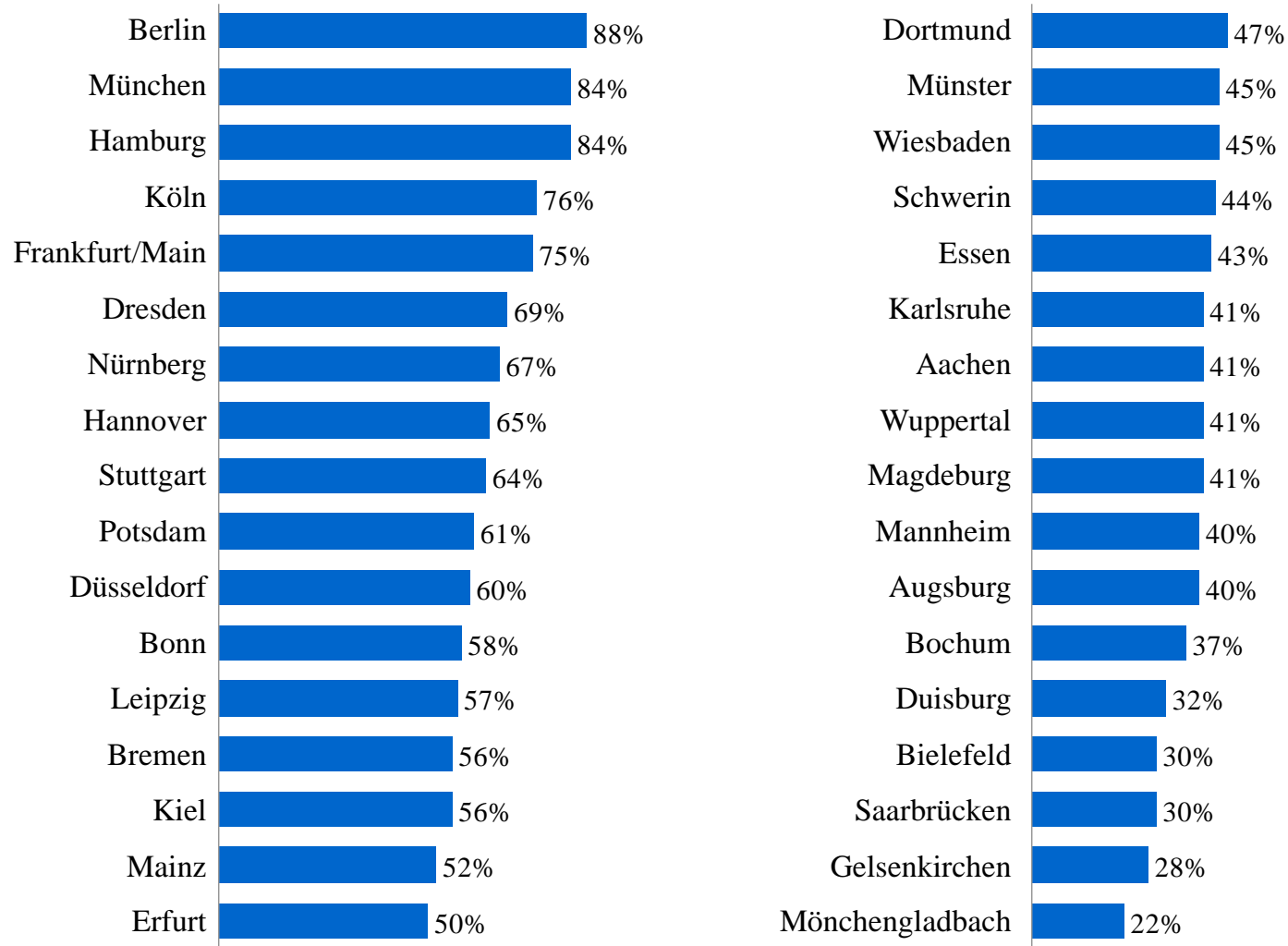
Schon einmal besuchte Städte (30- bis 49-Jährige)



Und welche dieser Großstädte haben Sie schon einmal besucht, sei es beruflich oder privat?

Basis: 731 Befragte

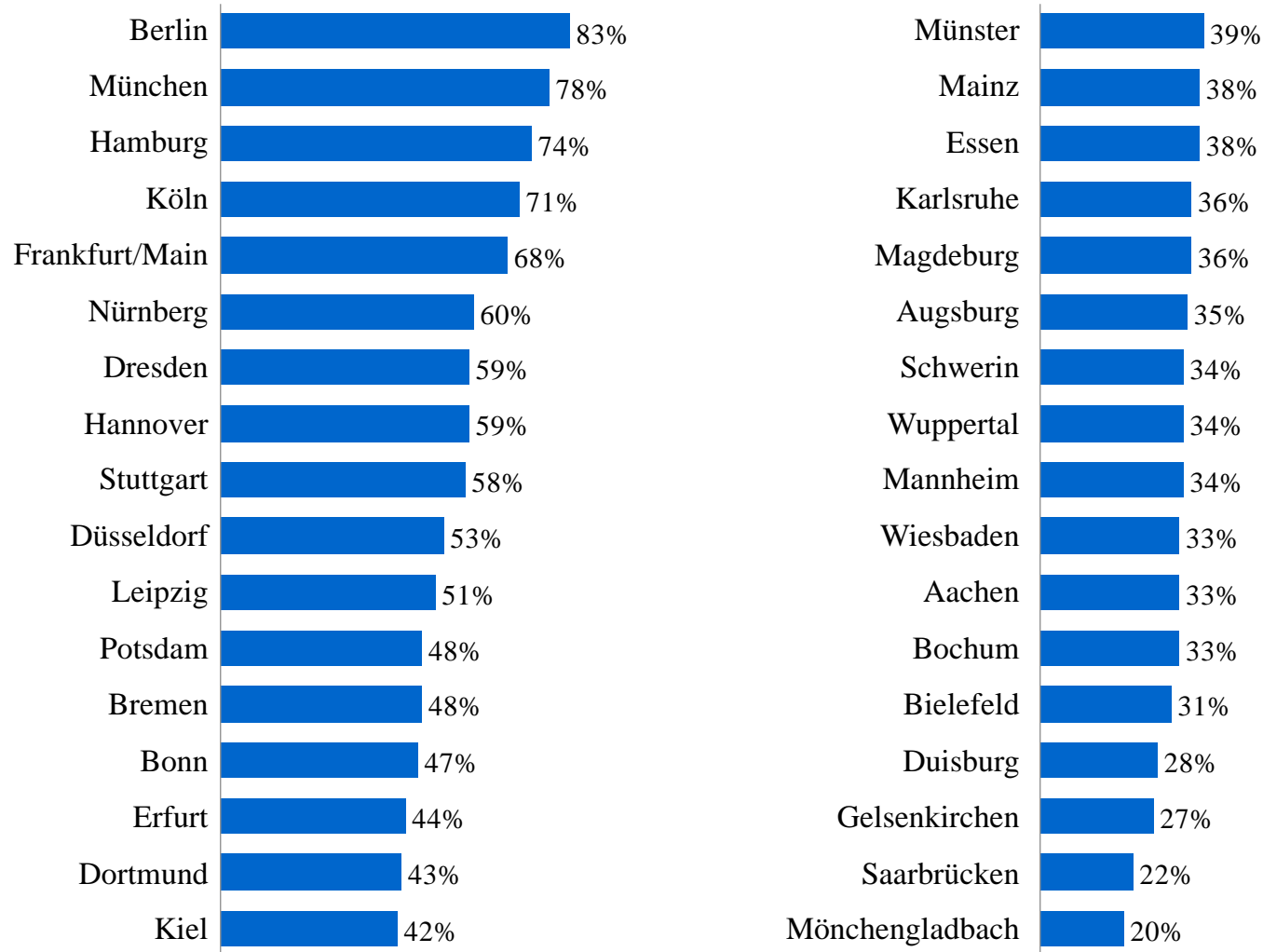
Schon einmal besuchte Städte (ab 50-Jährige)



Und welche dieser Großstädte haben Sie schon einmal besucht, sei es beruflich oder privat?

Basis: 926 Befragte

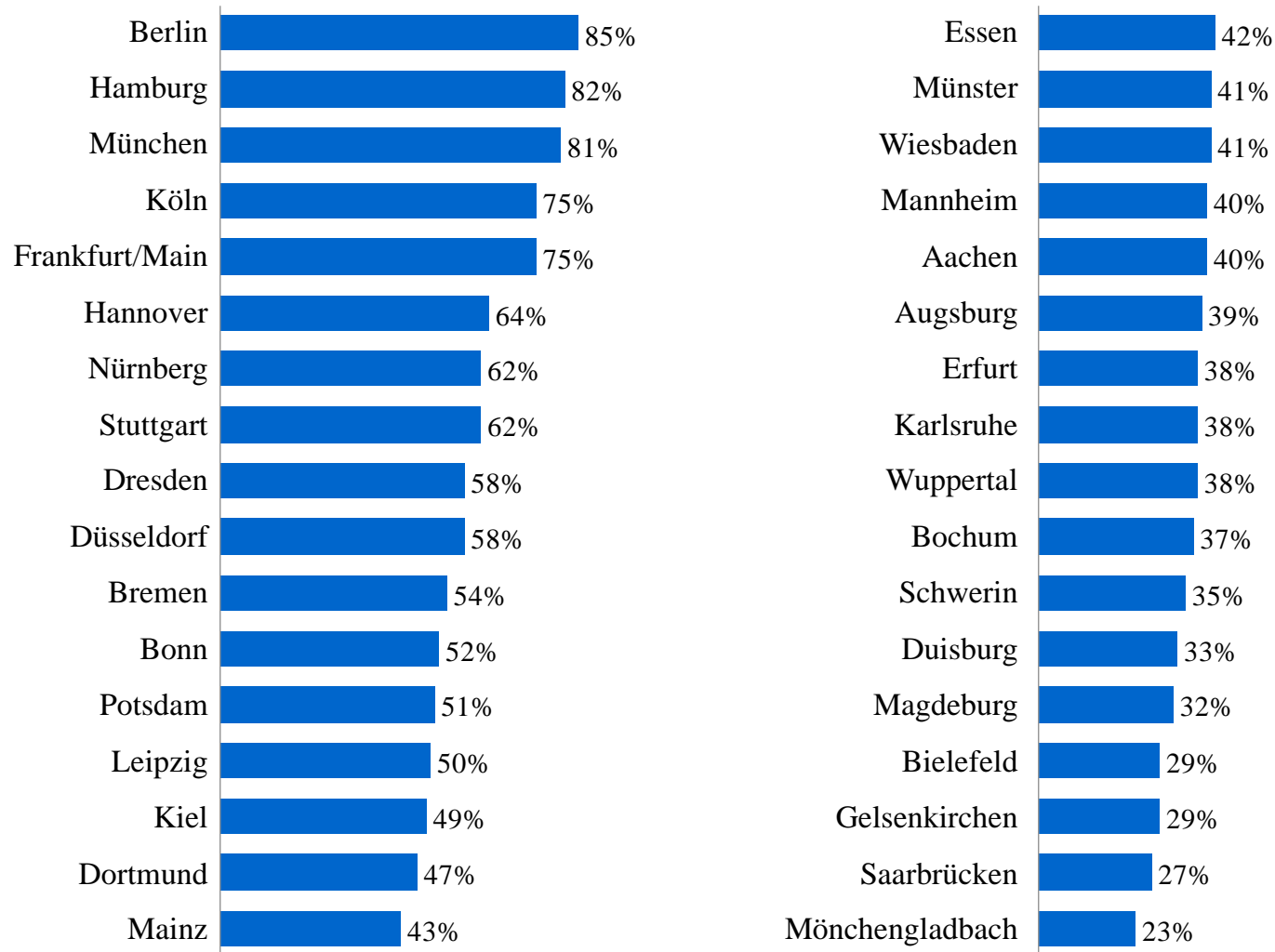
Schon einmal besuchte Städte (Personen aus Orten bis 100.000 EW)



Und welche dieser Großstädte haben Sie schon einmal besucht, sei es beruflich oder privat?

Basis: 601 Befragte

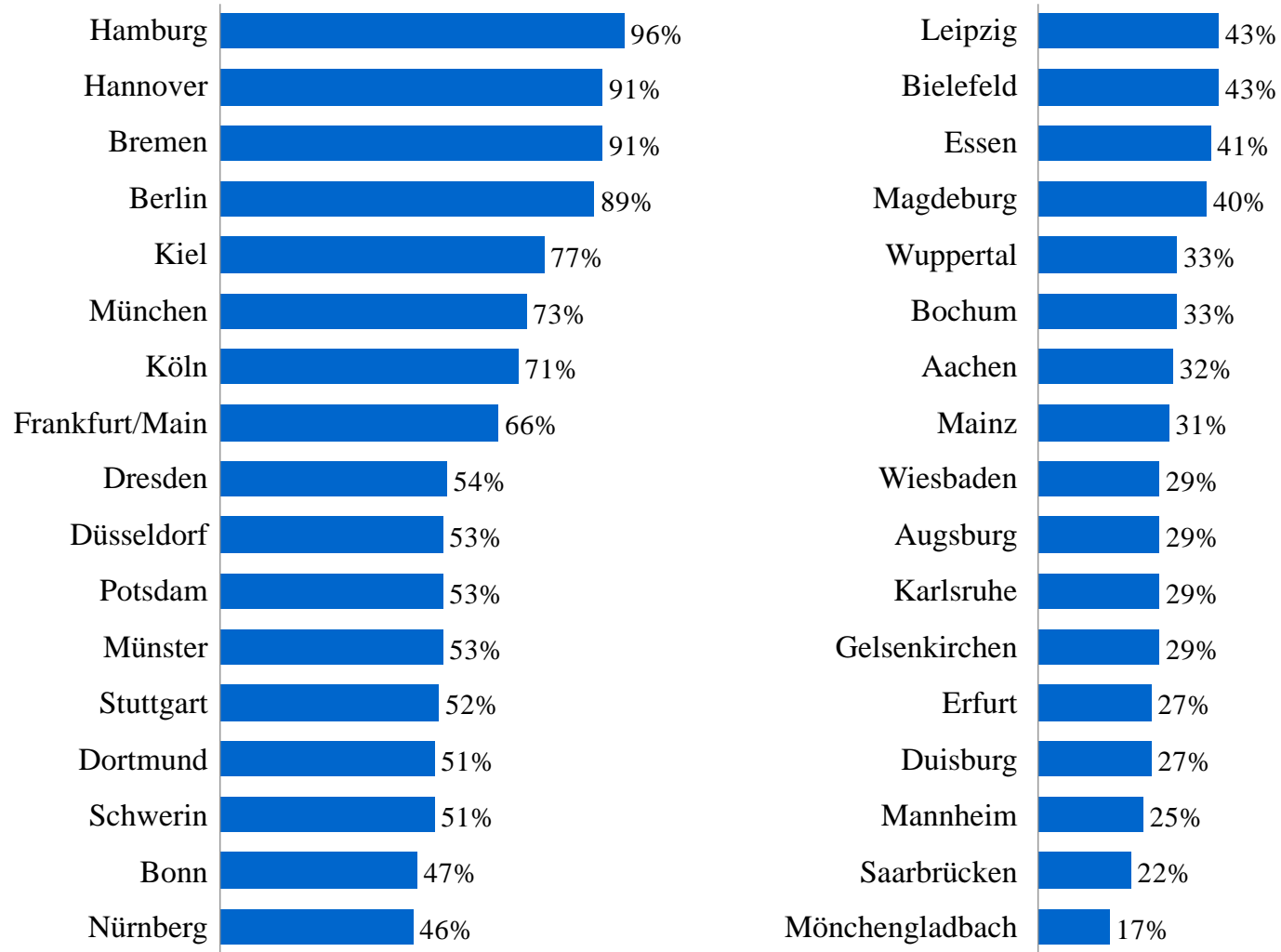
Schon einmal besuchte Städte (Personen aus Orten über 100.000 EW)



Und welche dieser Großstädte haben Sie schon einmal besucht, sei es beruflich oder privat?

Basis: 1.401 Befragte

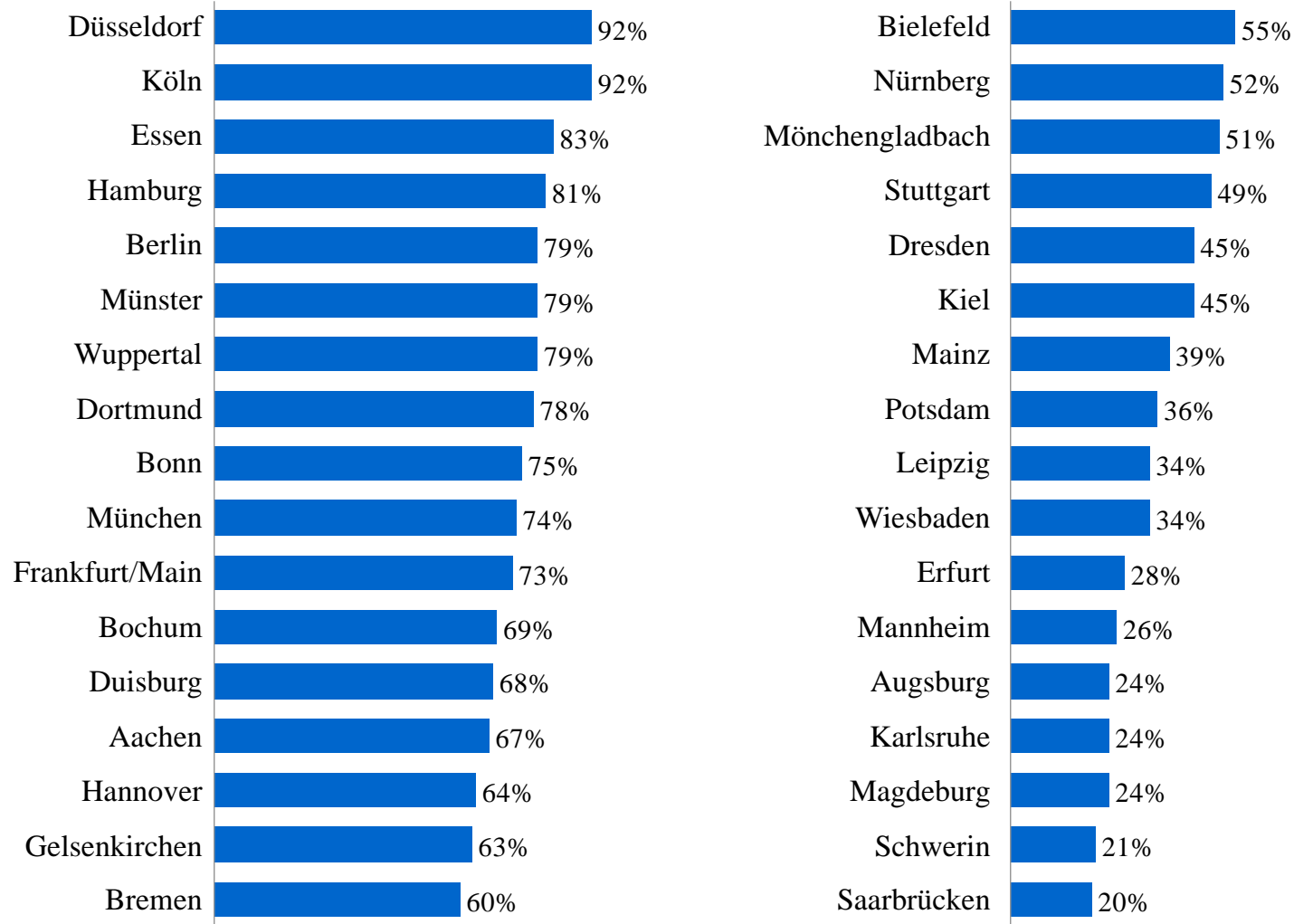
Schon einmal besuchte Städte (Personen aus dem Norden Deutschlands)



Und welche dieser Großstädte haben Sie schon einmal besucht, sei es beruflich oder privat?

Basis: 319 Befragte

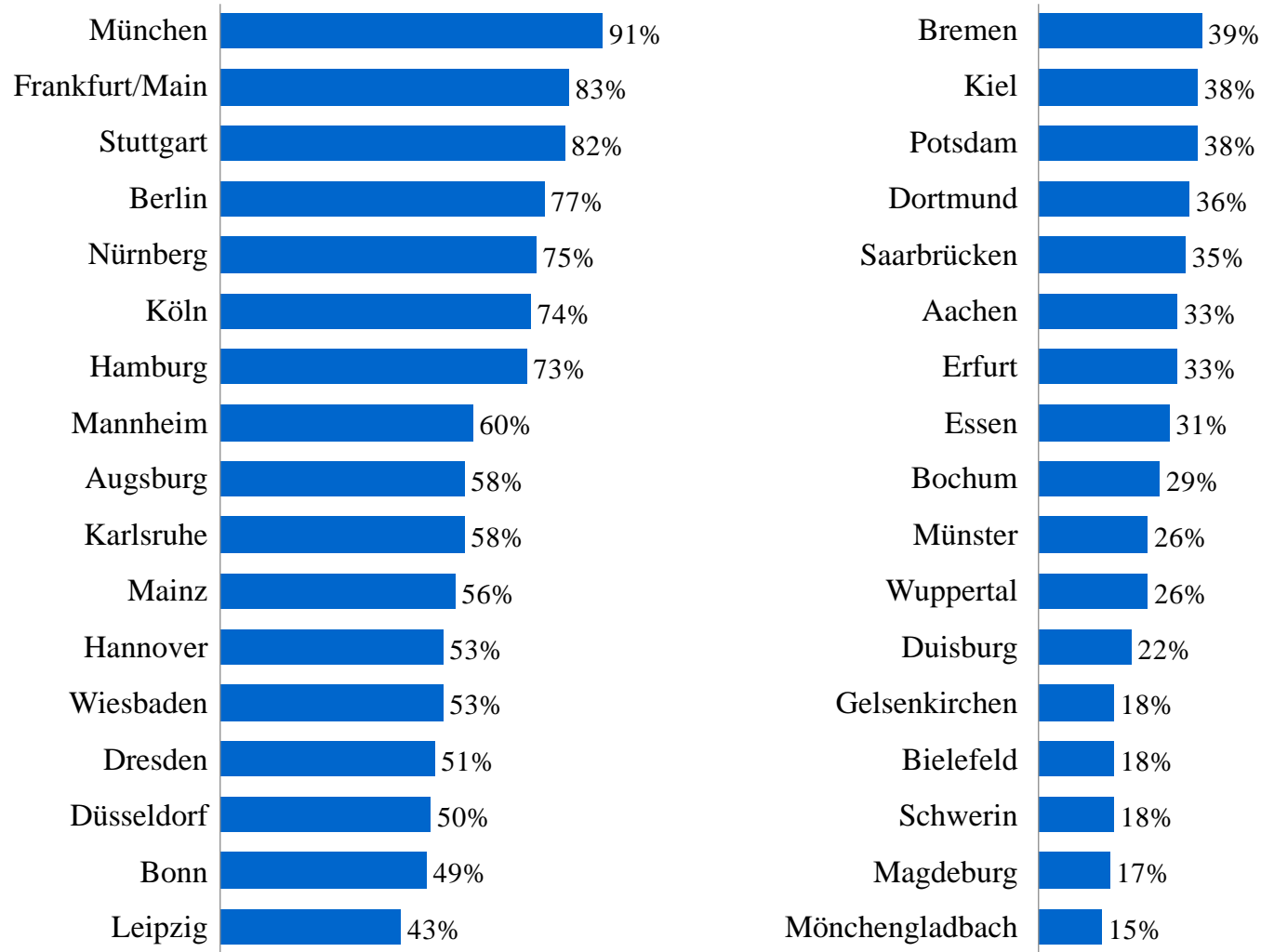
Schon einmal besuchte Städte (Personen aus dem Westen Deutschlands)



Und welche dieser Großstädte haben Sie schon einmal besucht, sei es beruflich oder privat?

Basis: 425 Befragte

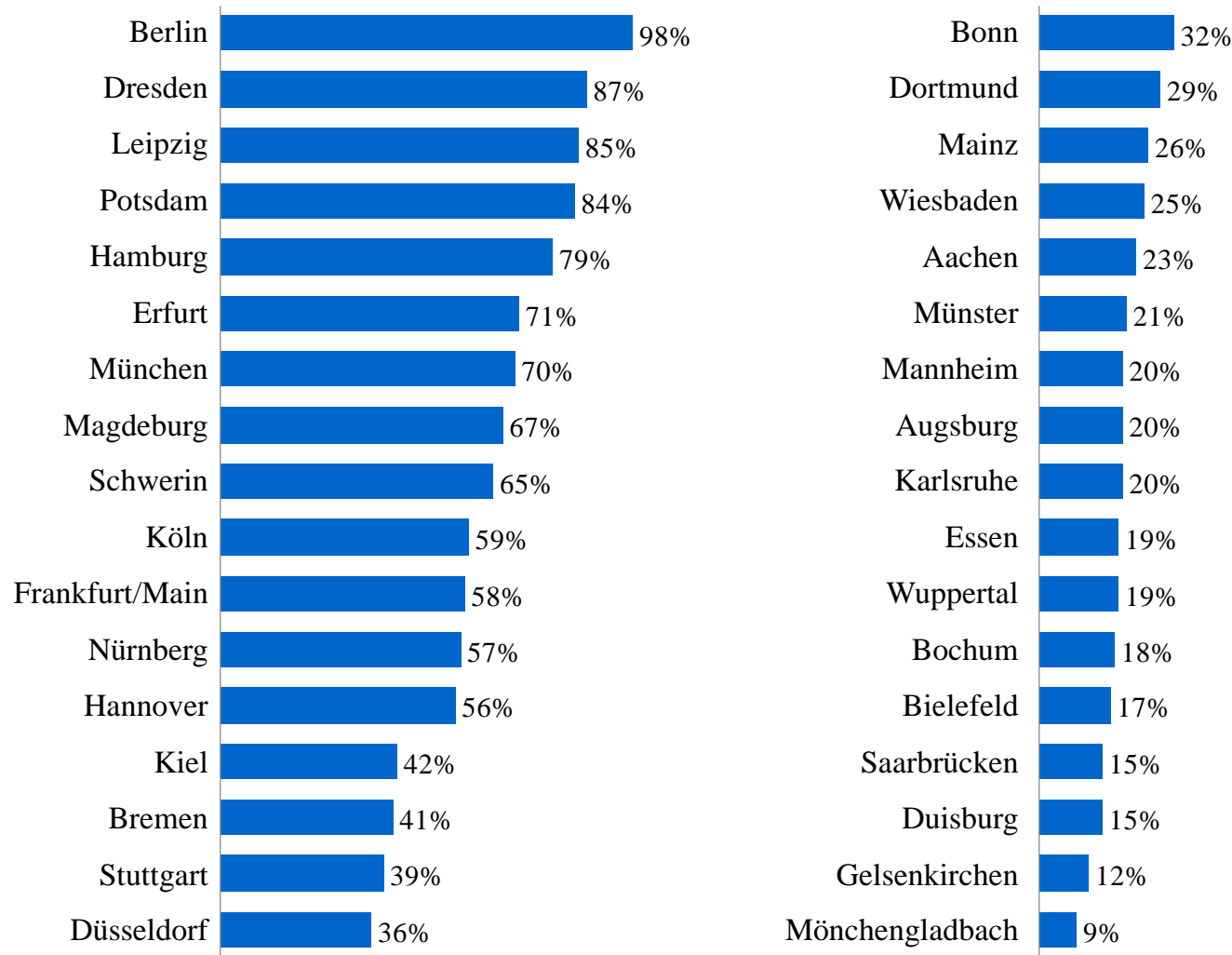
Schon einmal besuchte Städte (Personen aus dem Süden Deutschlands)



Und welche dieser Großstädte haben Sie schon einmal besucht, sei es beruflich oder privat?

Basis: 811 Befragte

Schon einmal besuchte Städte (Personen aus dem Osten Deutschlands)



Und welche dieser Großstädte haben Sie schon einmal besucht, sei es beruflich oder privat?

Basis: 447 Befragte

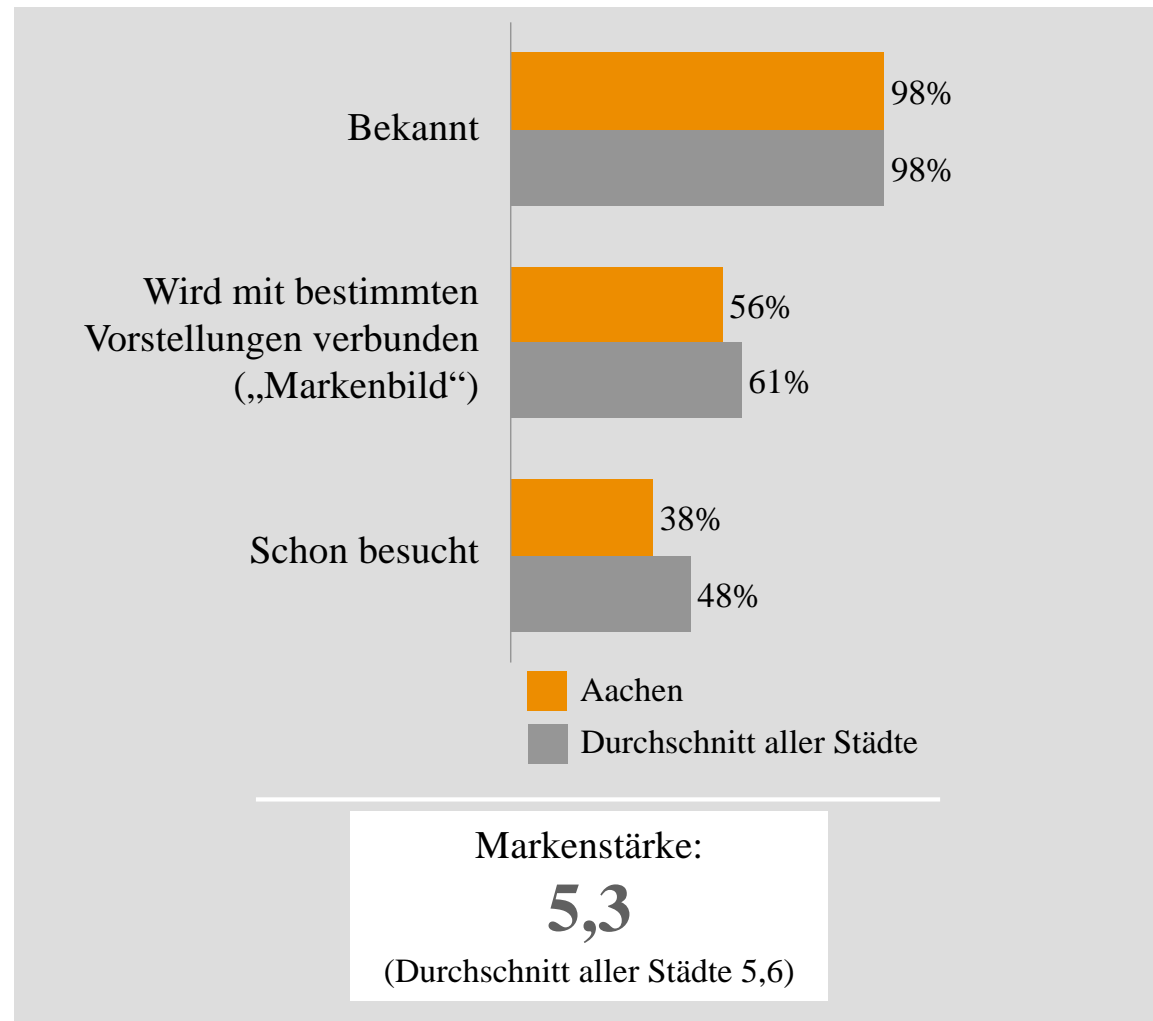
Städte-Profile

Stadtmarke Aachen - Markenstärke und Facetten der Attraktivität



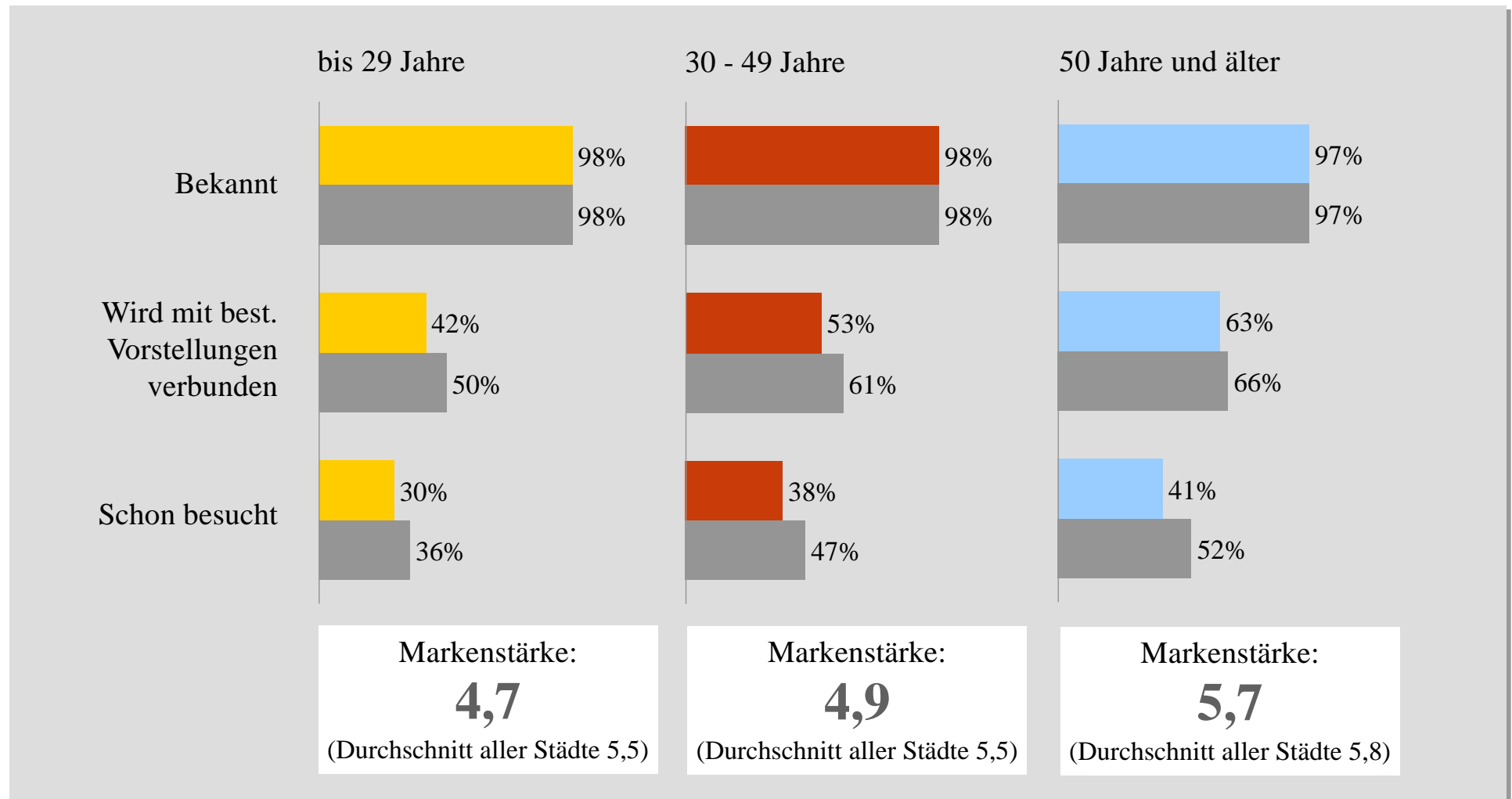


Aachen: Markenstärke leicht unterdurchschnittlich; fällt bei Besuch ab



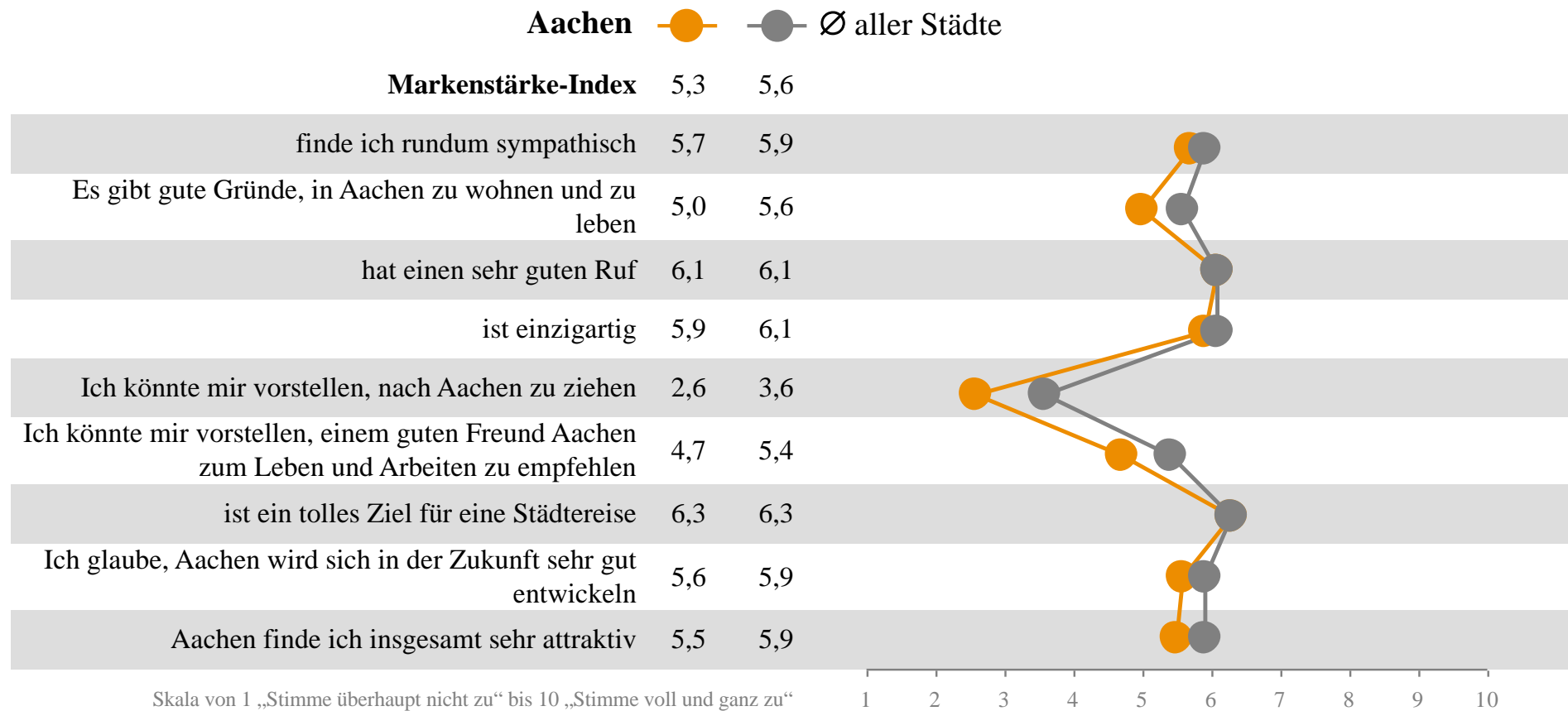


Aachen: Die Marke Aachen ist besonders den bis 29-Jährigen relativ schwach





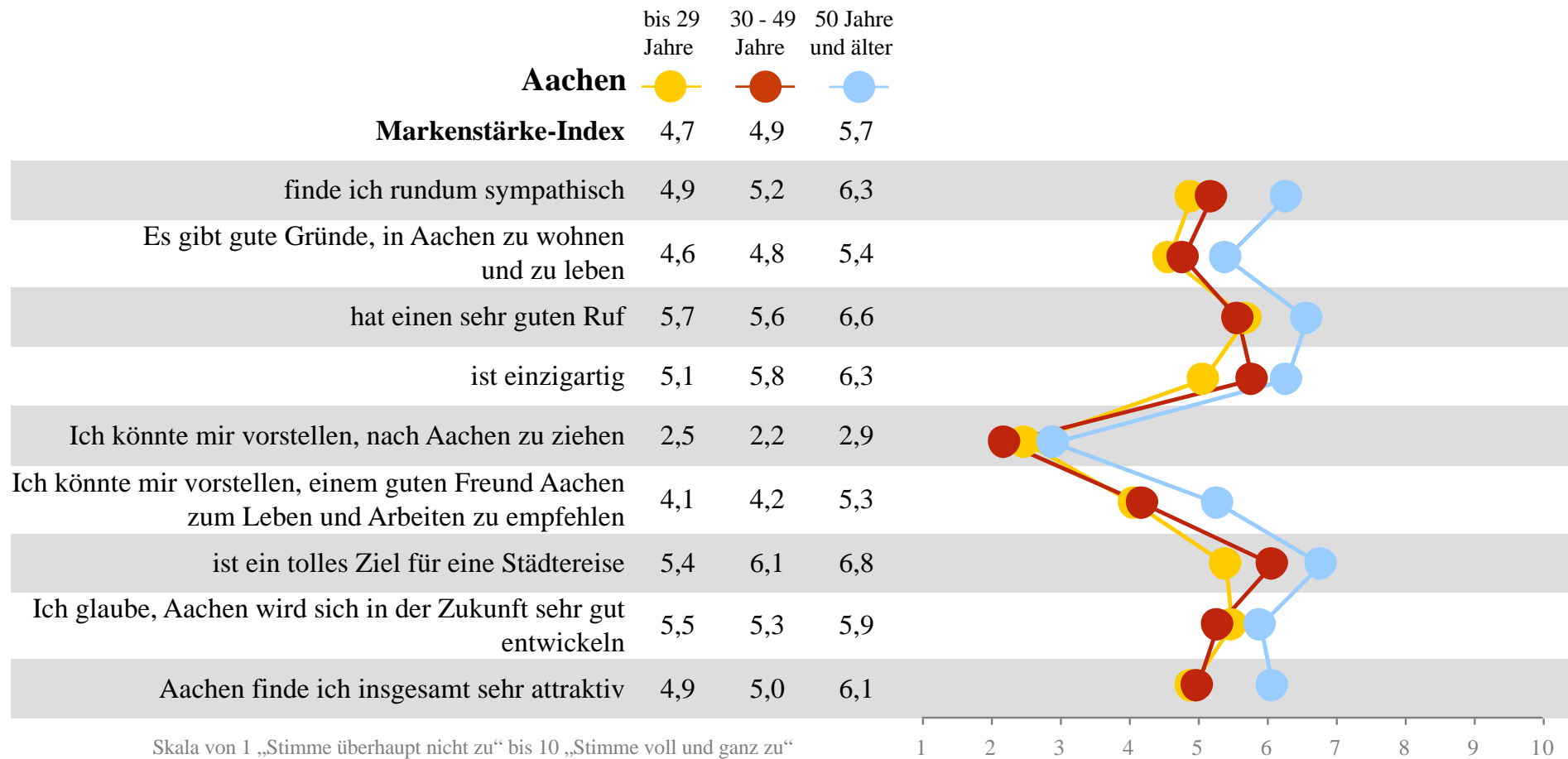
Aachen – Dimensionen der Markenstärke: Ruf und Attraktivität für eine Städtereise auf durchschnittlichem Niveau, sonst leicht unterdurchschnittlich





Aachen – Dimensionen der Markenstärke:

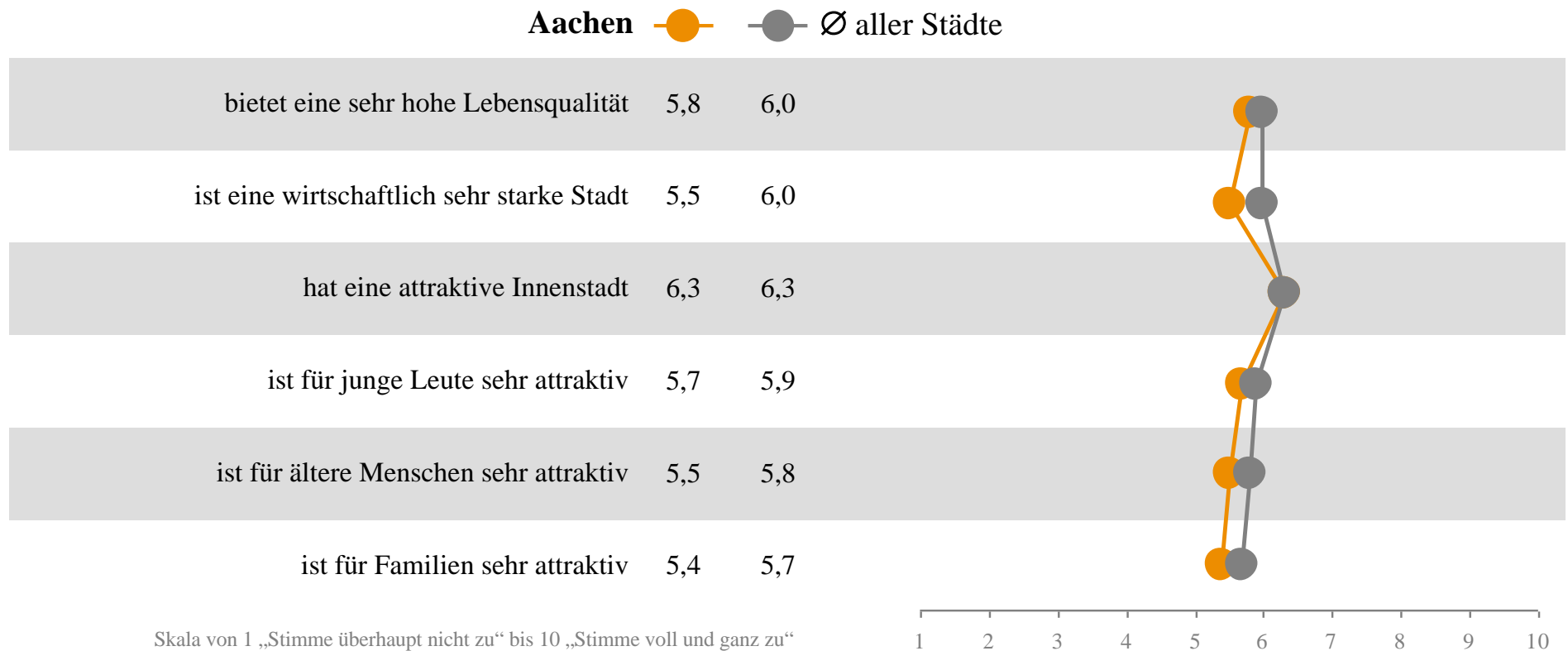
Ab 50-Jährige beurteilen alle Dimensionen positiver als die jüngeren Altersgruppen





Aachen – Facetten der Attraktivität:

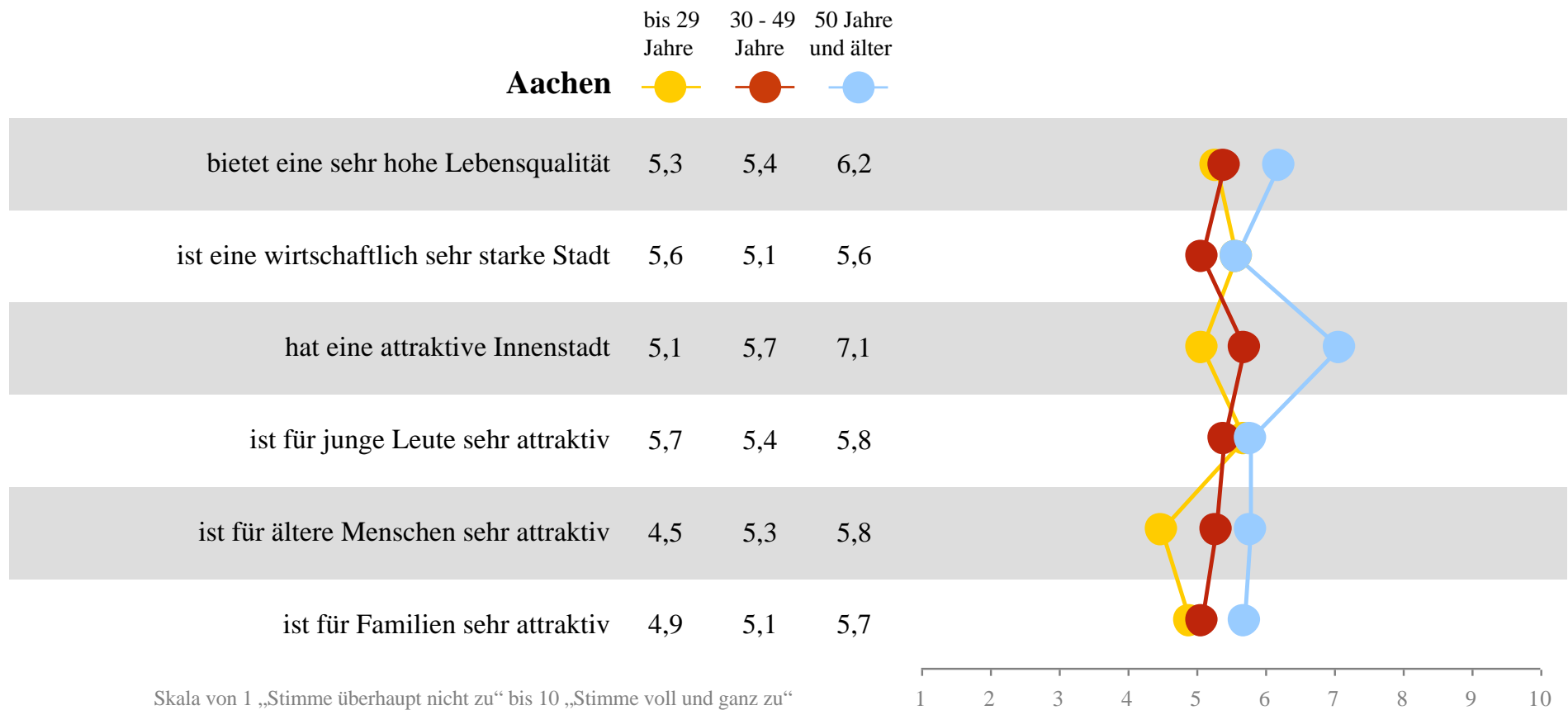
Aachens Innenstadt ist durchschnittlich attraktiv; die anderen Facetten im Städtevergleich leicht unterdurchschnittlich





Aachen – Facetten der Attraktivität:

Deutlich bessere Bewertung der Innenstadt durch die ab 50-Jährigen

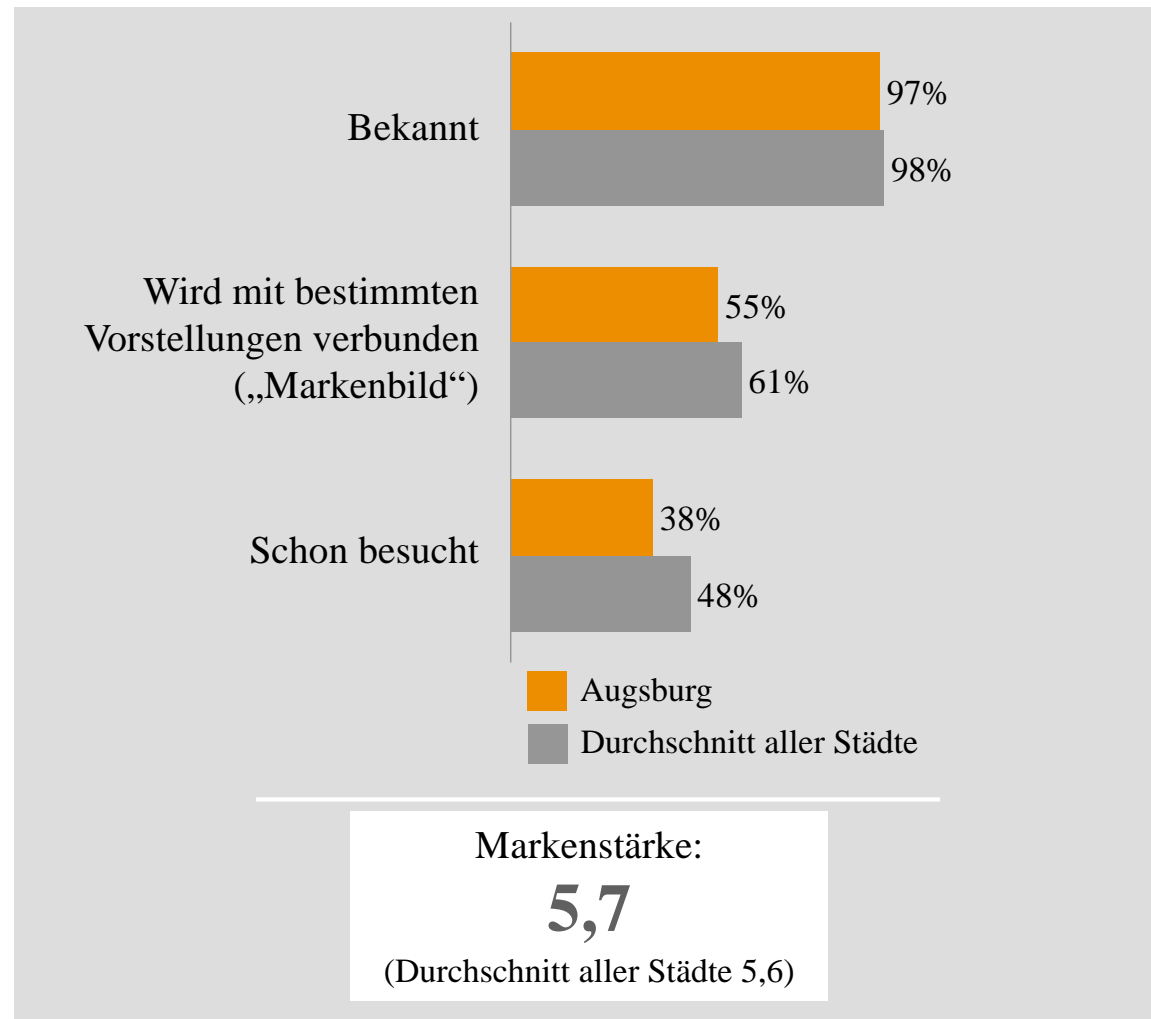


Stadtmarke Augsburg – Markenstärke und Facetten der Attraktivität



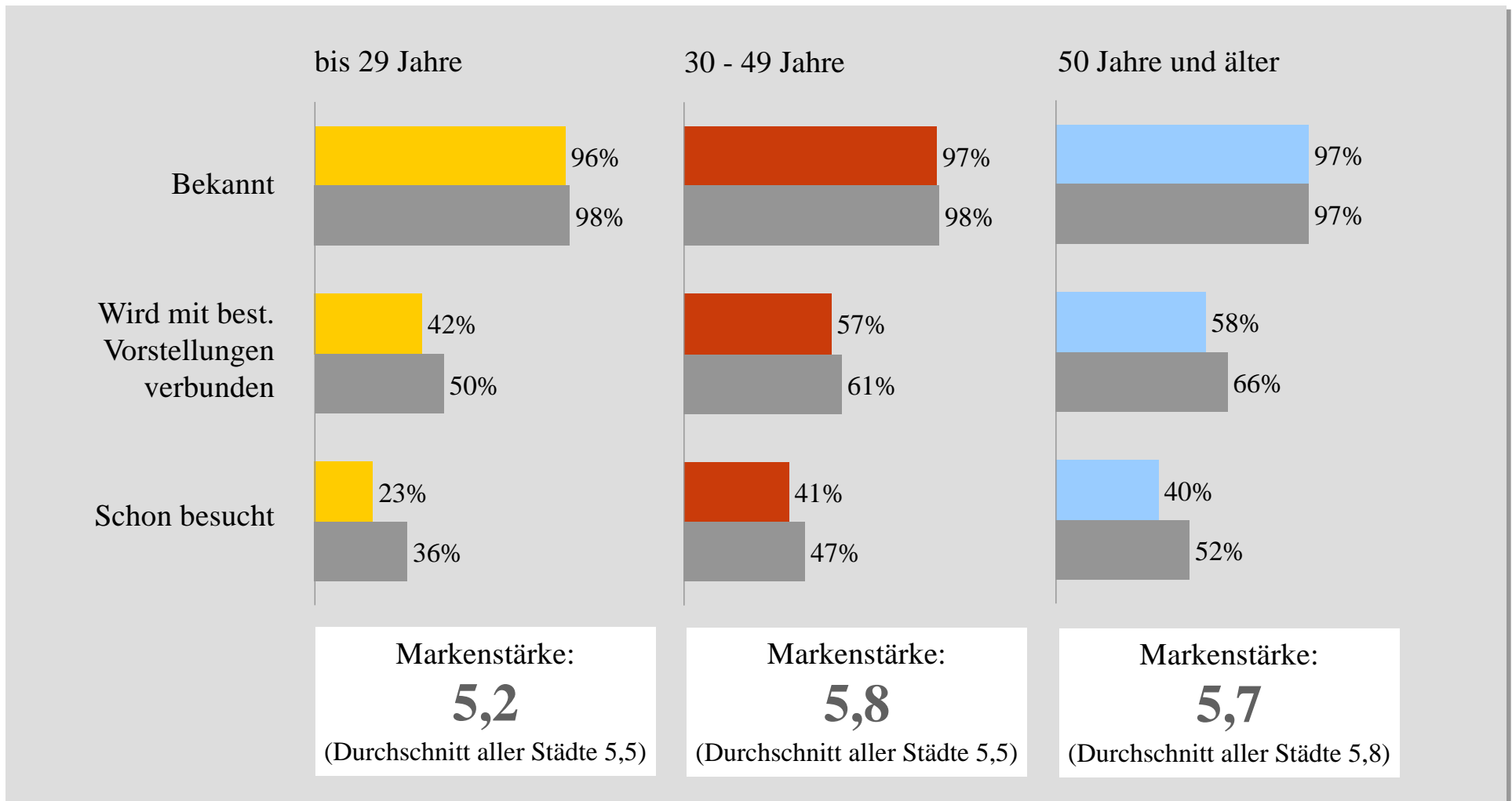


Augsburg: Knapp überdurchschnittliche Markenstärke, aber unterdurchschnittlich bei Markenbild und Besuch



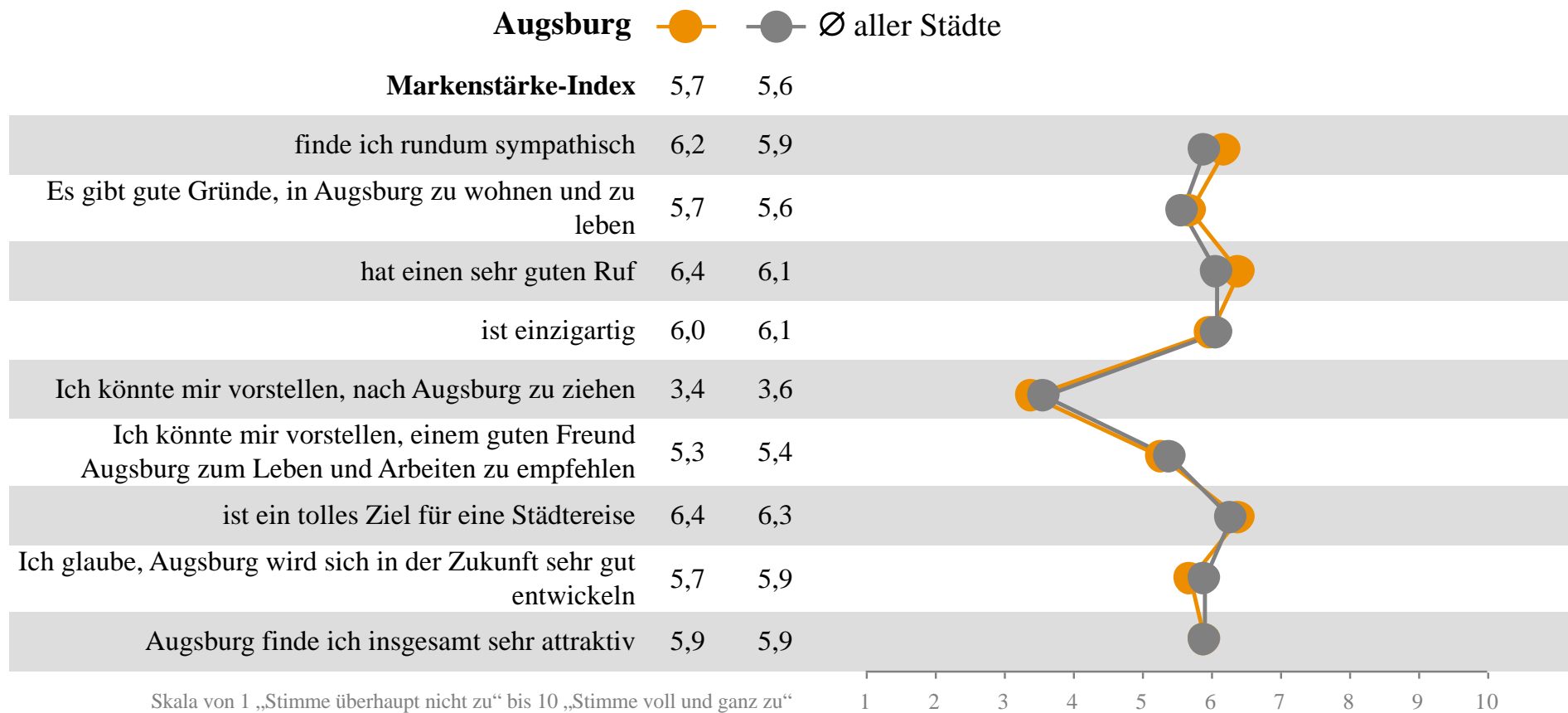


Augsburg: Vergleichsweise gute Werte bei den 30- bis 49-Jährigen



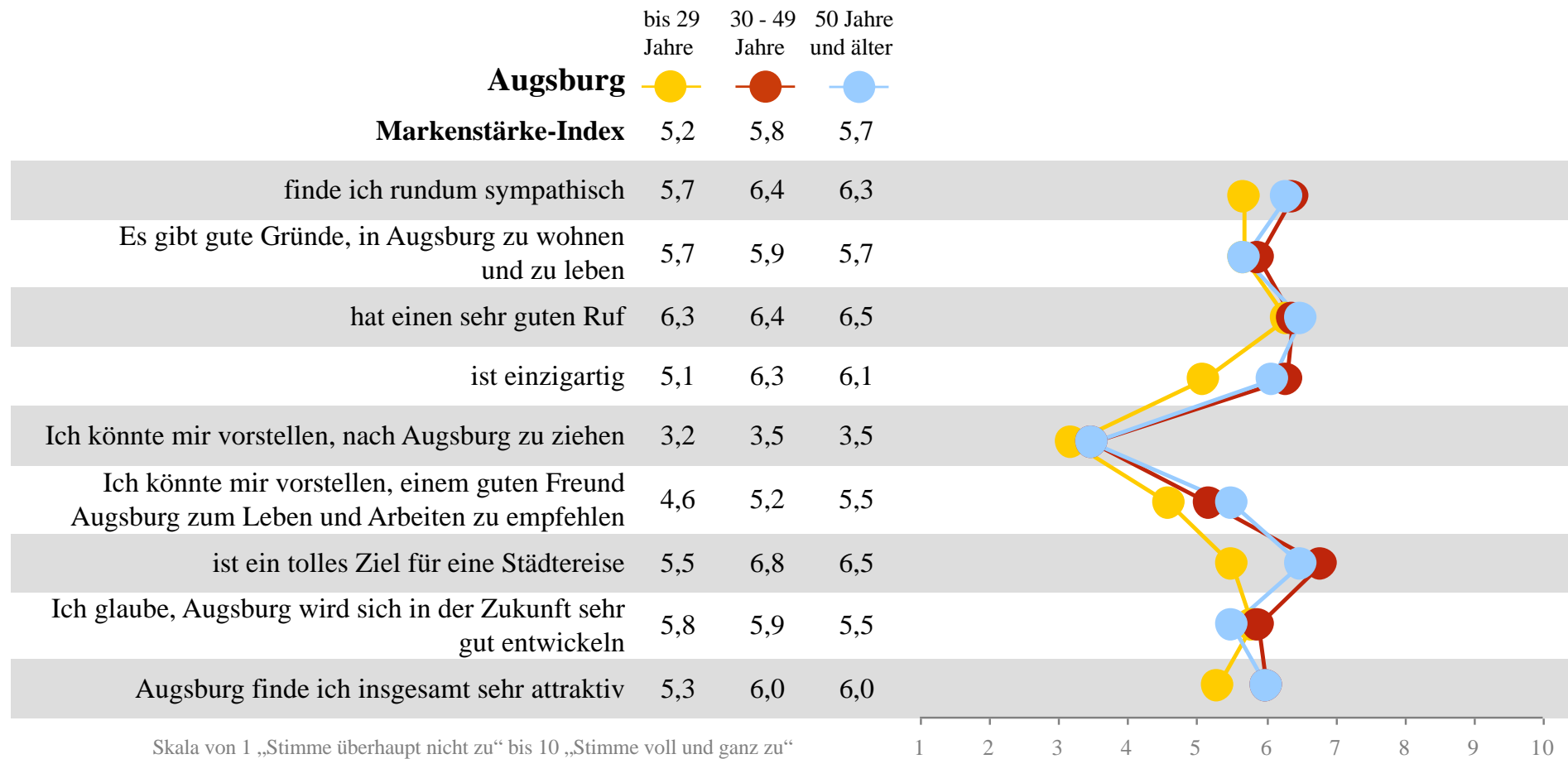


Augsburg – Dimensionen der Markenstärke: Entspricht in allen Dimensionen dem Durchschnitt aller Stadtmarken





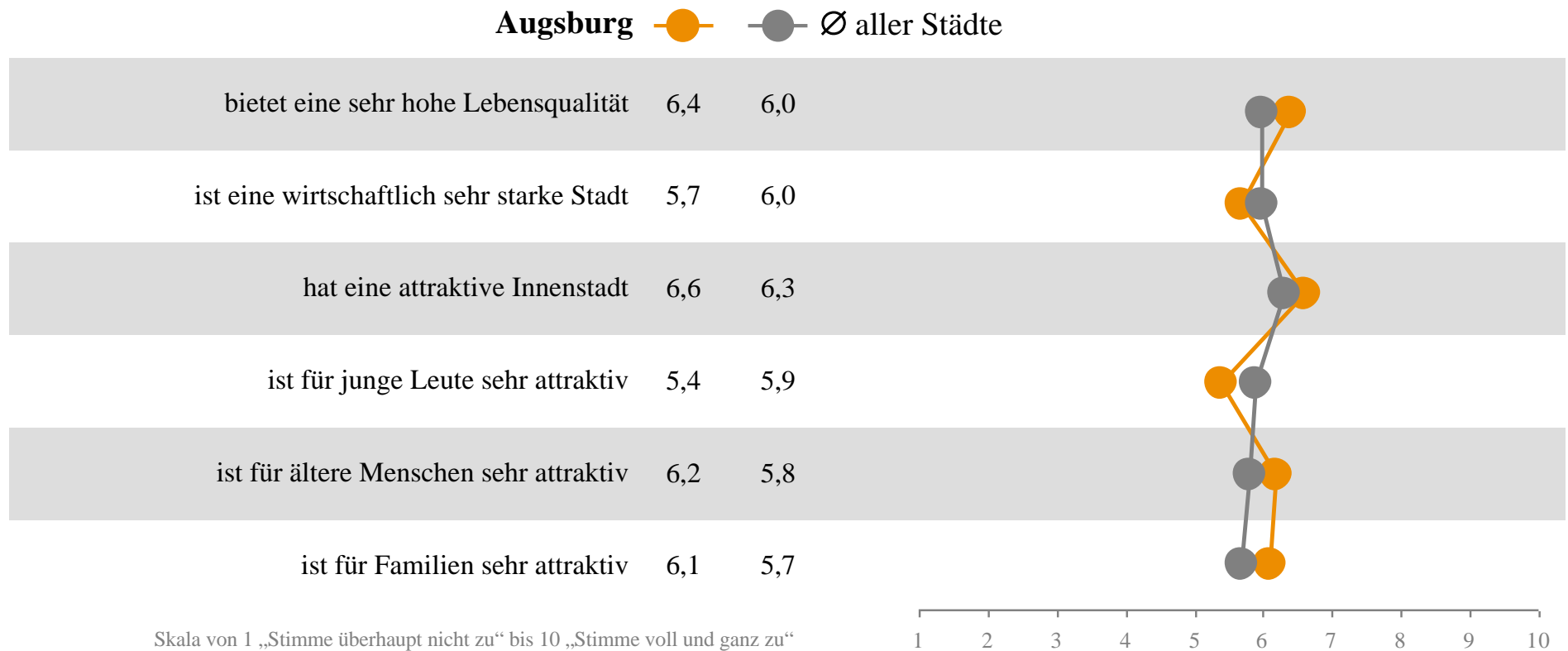
Augsburg – Dimensionen der Markenstärke: Bei den Jüngeren (bis 29 Jahre) die schwächsten Werte





Augsburg – Facetten der Attraktivität:

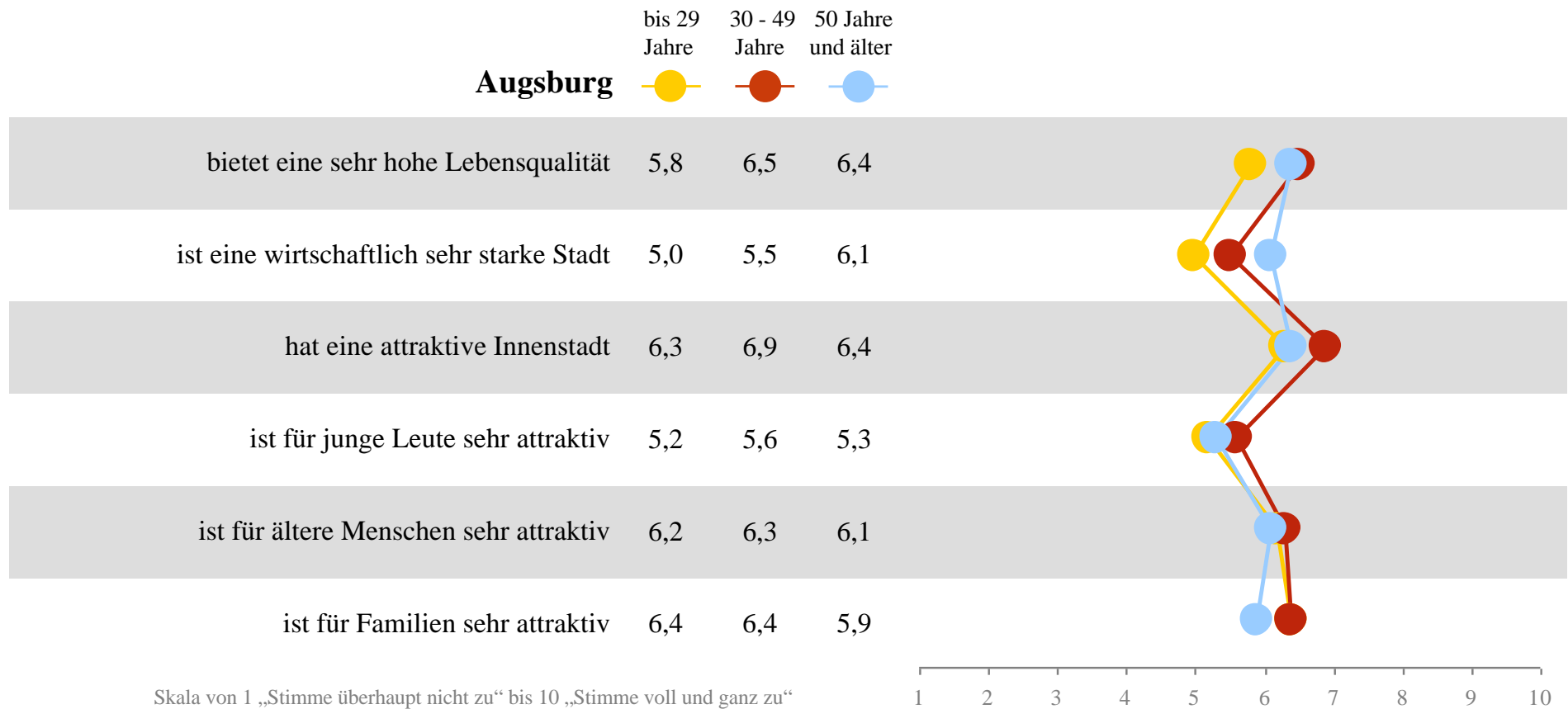
Leicht überdurchschnittlich bei Lebensqualität, Attraktivität der Innenstadt und Attraktivität für Ältere und Familien





Augsburg – Facetten der Attraktivität:

Die Jüngeren beurteilen Lebensqualität und wirtschaftliche Stärke etwas kritischer

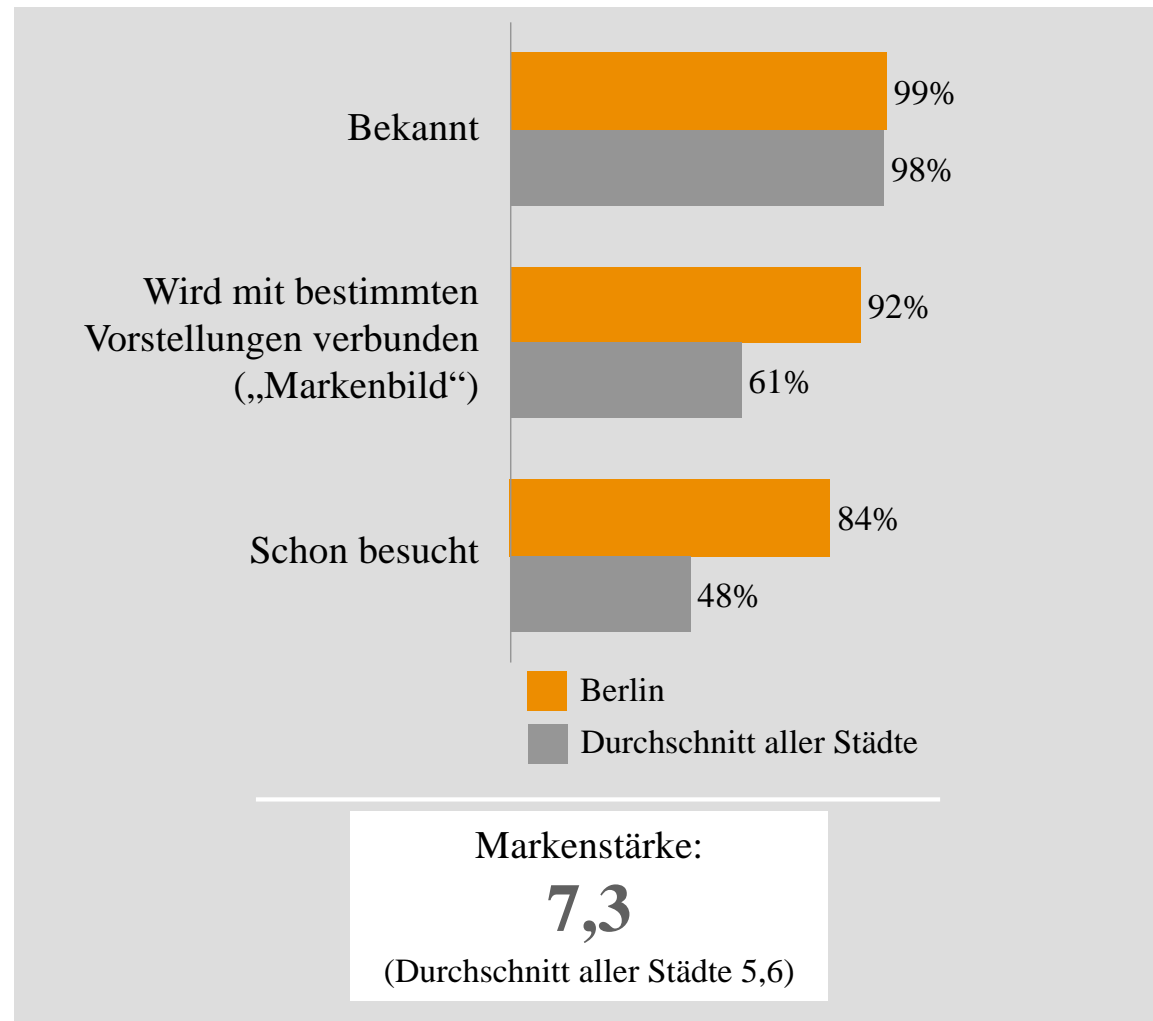


Stadtmarke Berlin – Markenstärke und Facetten der Attraktivität



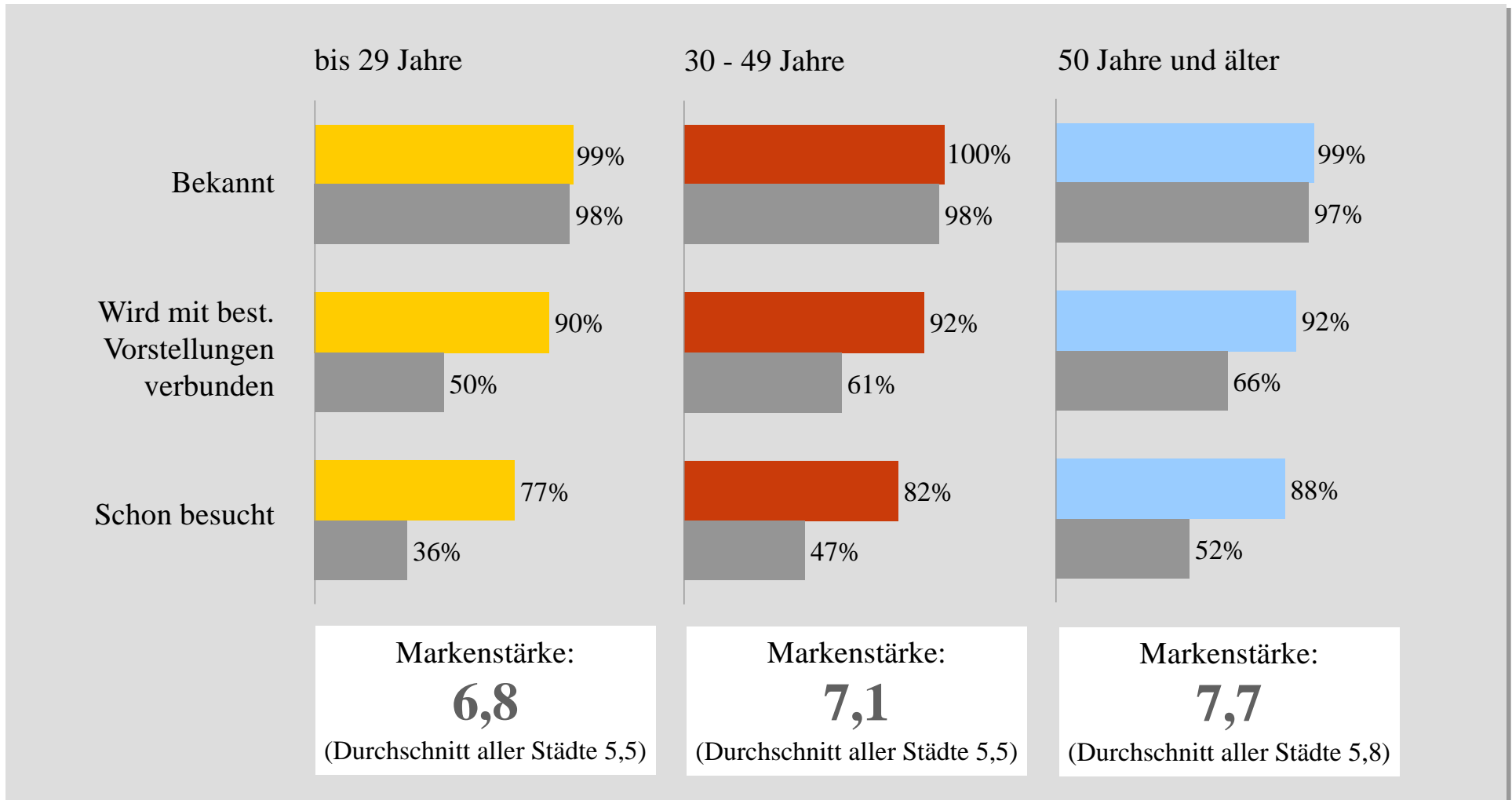


Berlin: Sehr starke Stadtmarke; 92% verbinden Vorstellungen mit Berlin; 84% haben die Stadt schon besucht





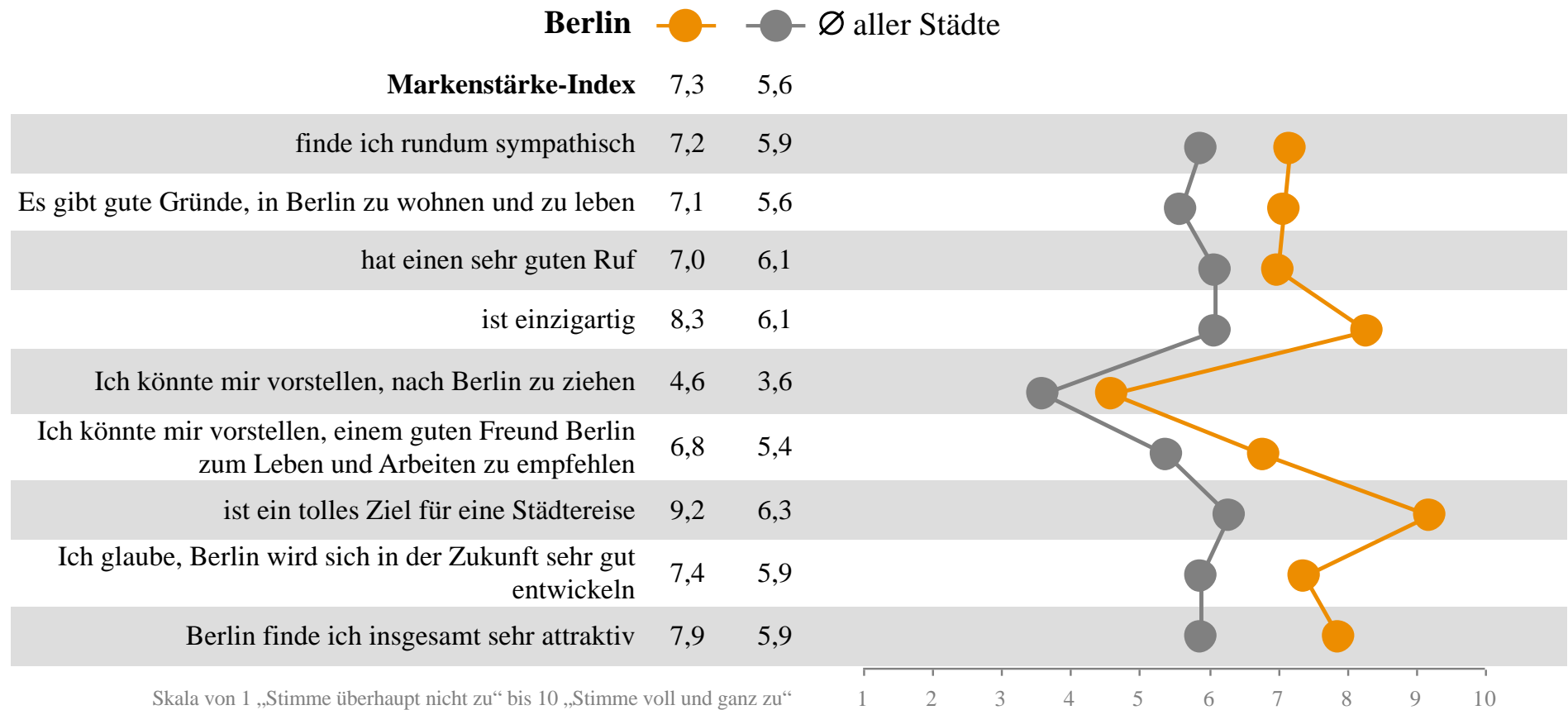
Berlin: Markenstärke bei den Jüngeren (bis 29 Jahre) am geringsten, bei den Älteren (ab 50 Jahre) am höchsten





Berlin – Dimensionen der Markenstärke:

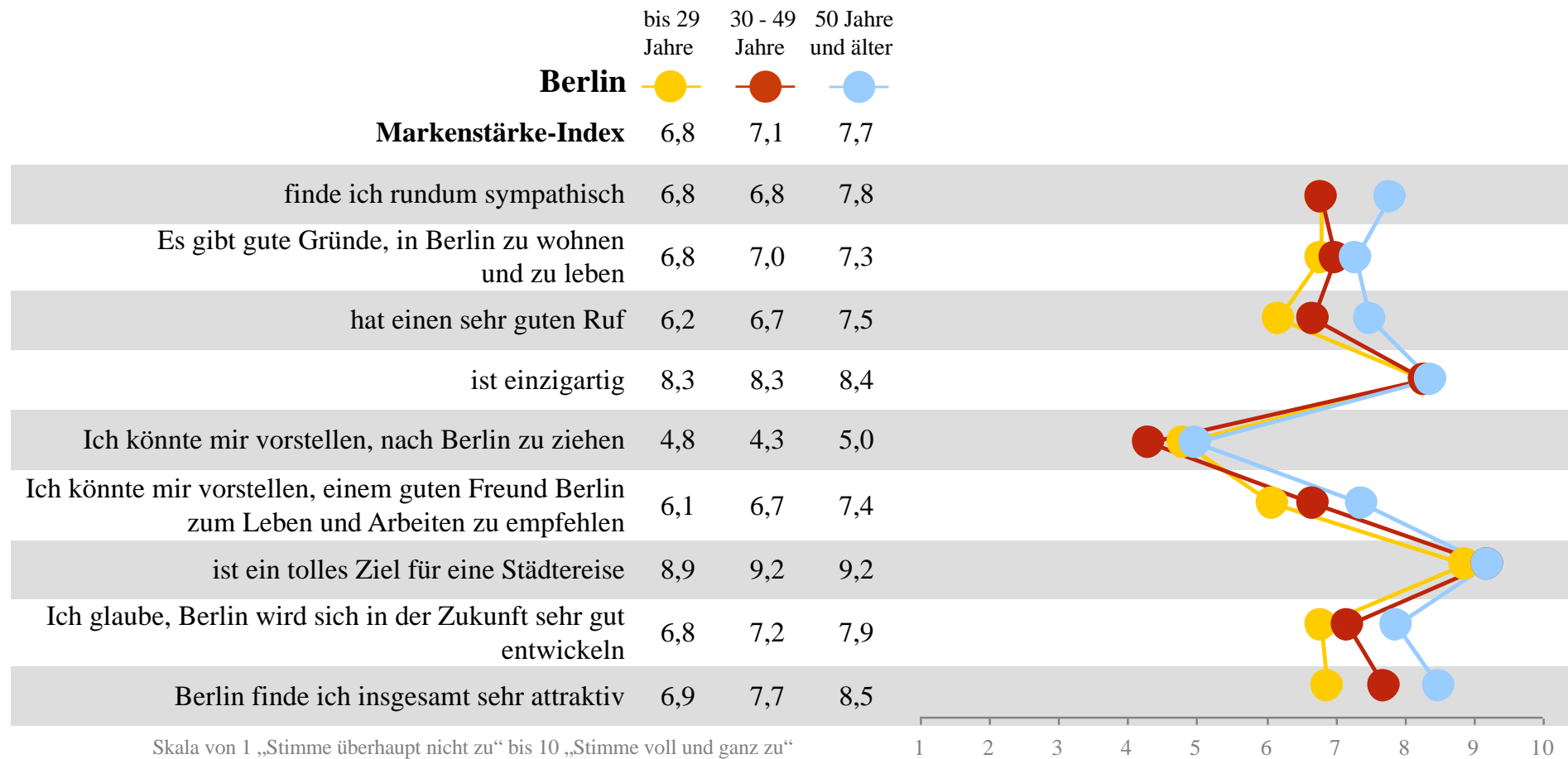
Einzigartigkeit und Attraktivität für eine Städtereise werden exzellent bewertet; alle weiteren Dimensionen überdurchschnittlich





Berlin – Dimensionen der Markenstärke:

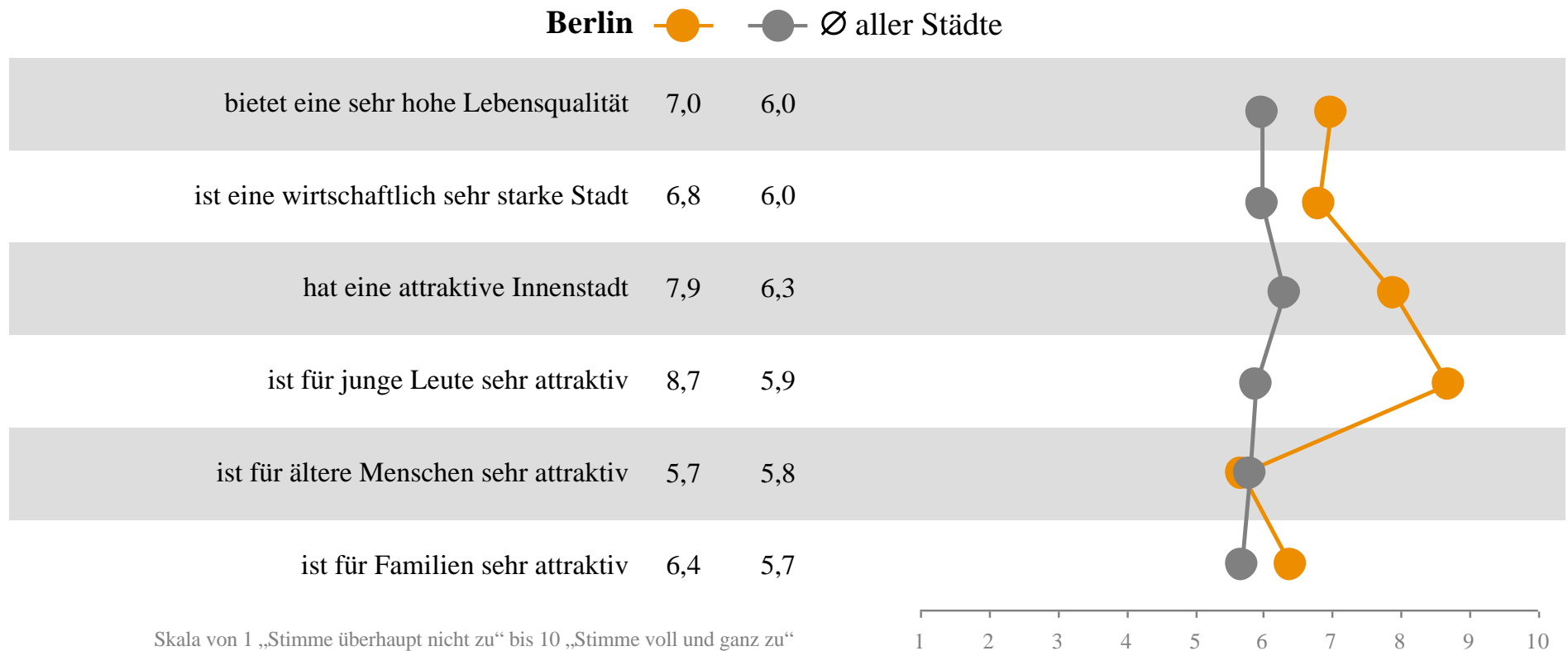
Ältere bewerten alle Dimensionen der Markenstärke besser





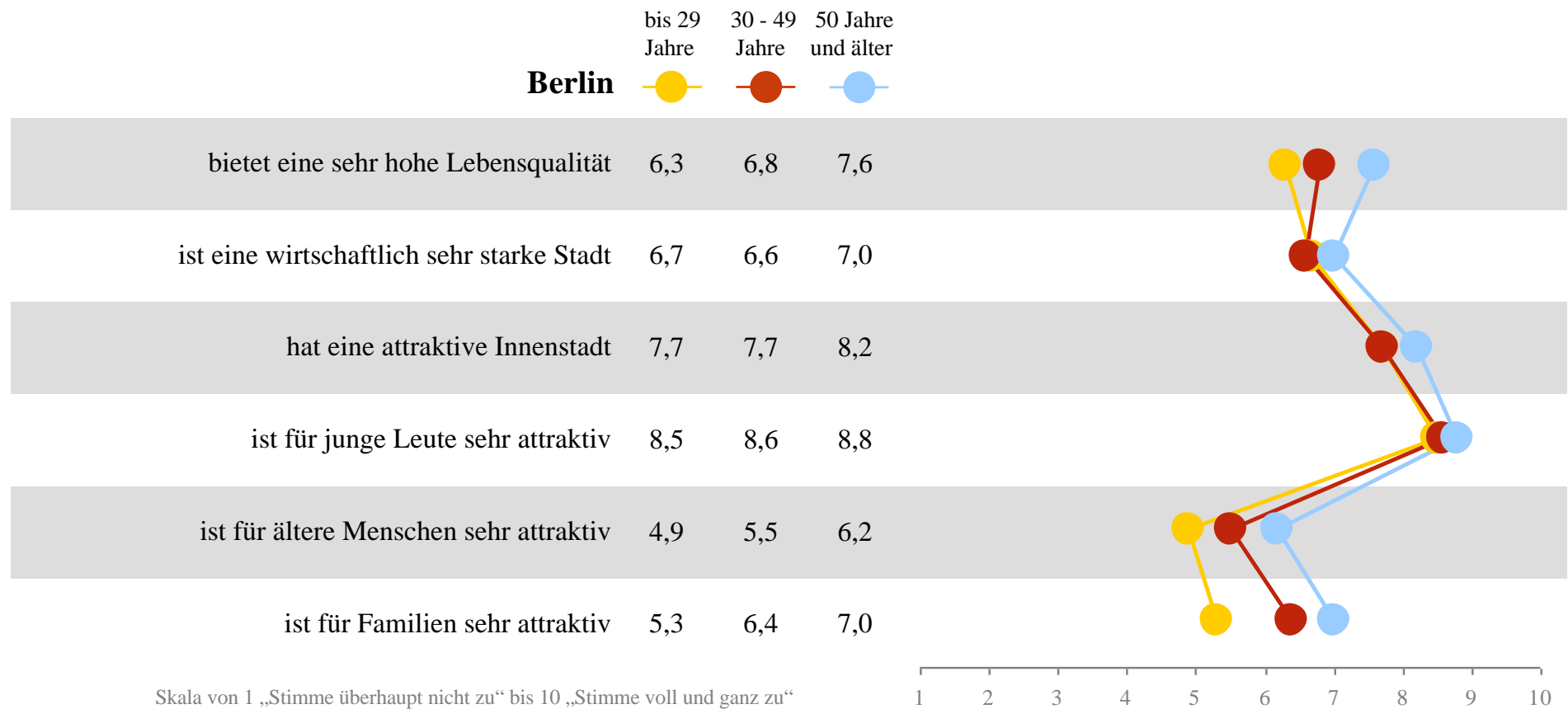
Berlin – Facetten der Attraktivität:

Berlin gilt insbesondere als attraktiv für junge Leute und glänzt durch die attraktive Innenstadt





Berlin – Facetten der Attraktivität: Relativ homogenes Bild über die Altersklassen

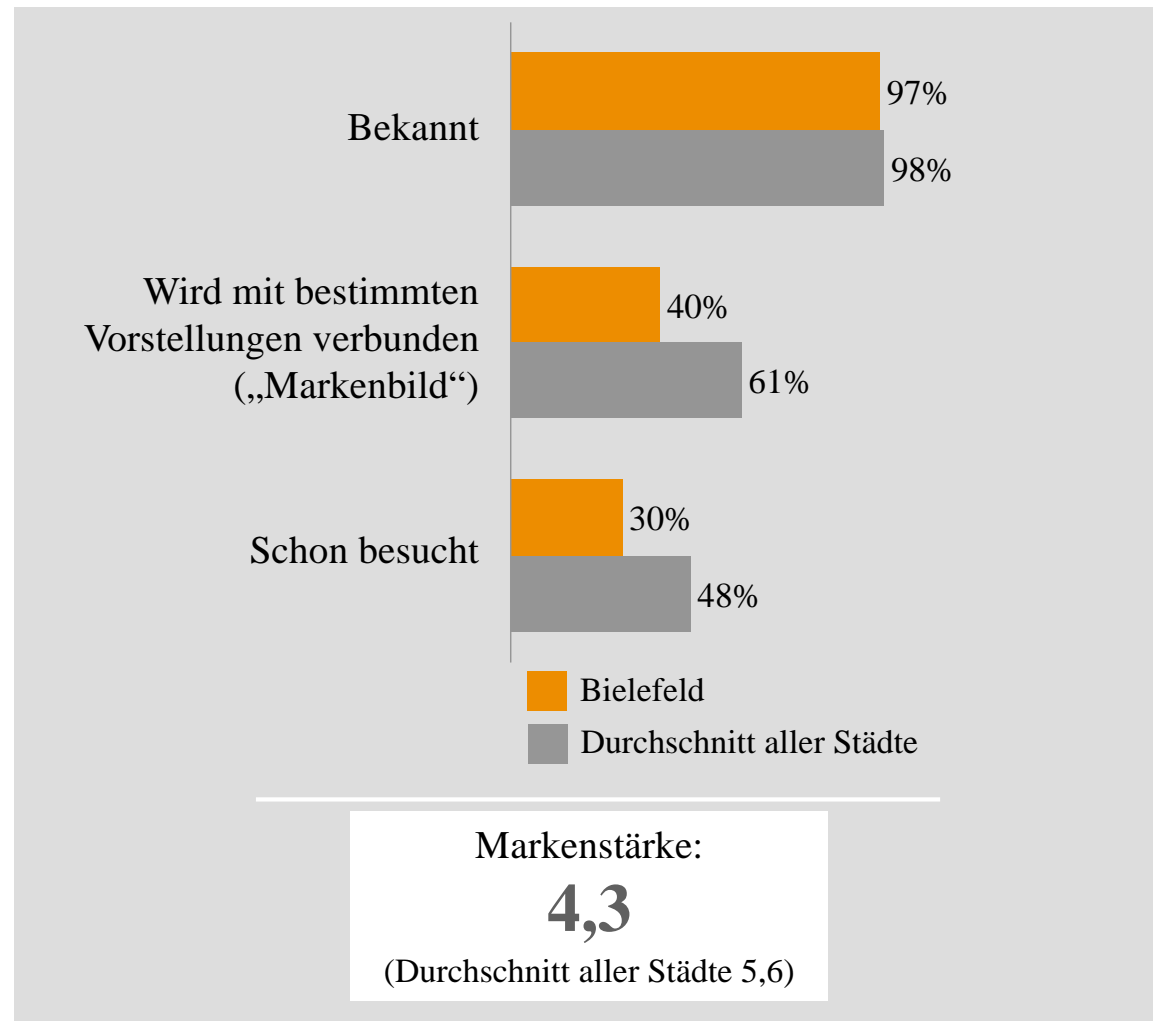


Stadtmarke Bielefeld – Markenstärke und Facetten der Attraktivität



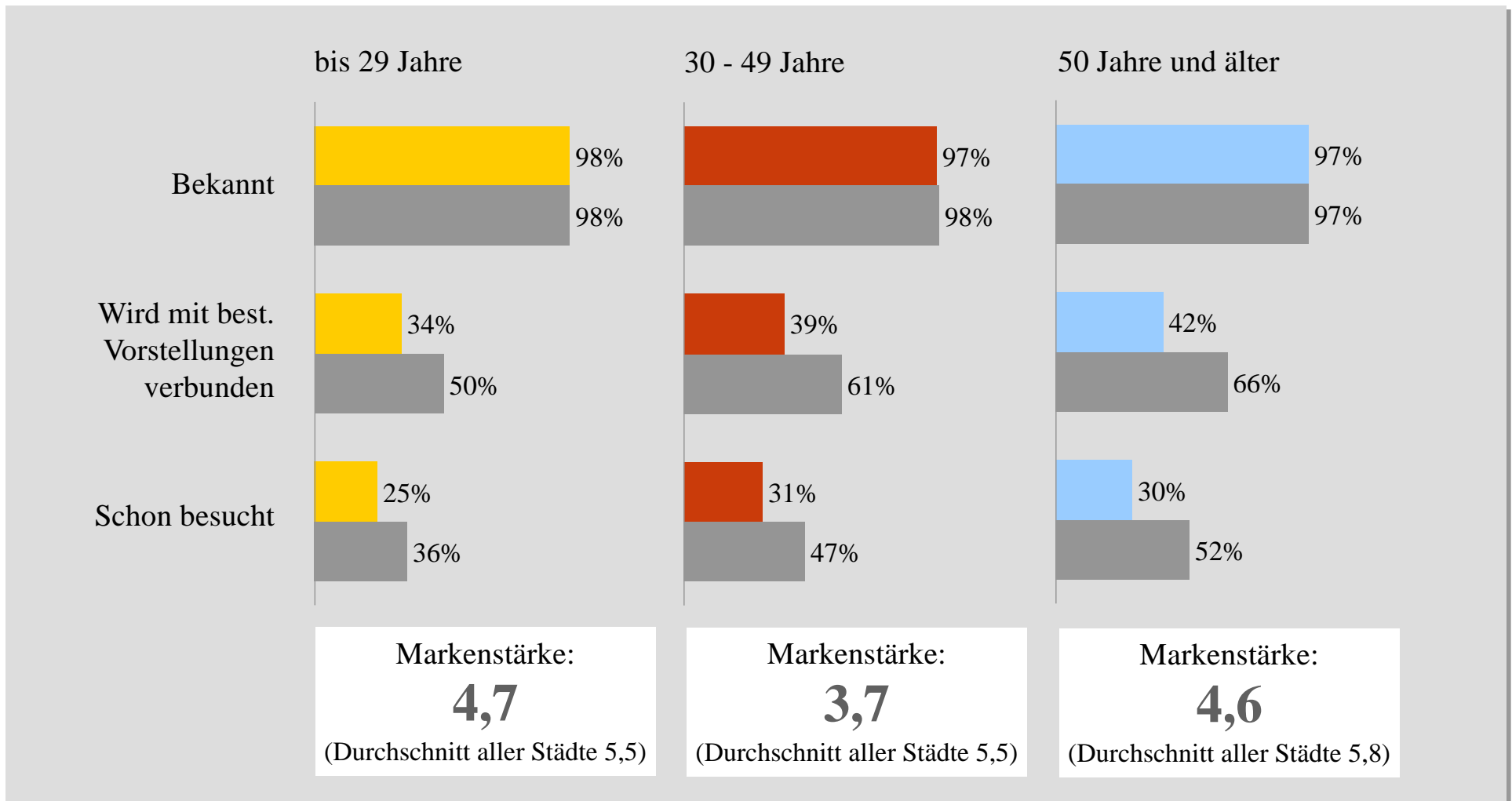


Bielefeld: Eine der schwächsten Stadtmarken Deutschlands





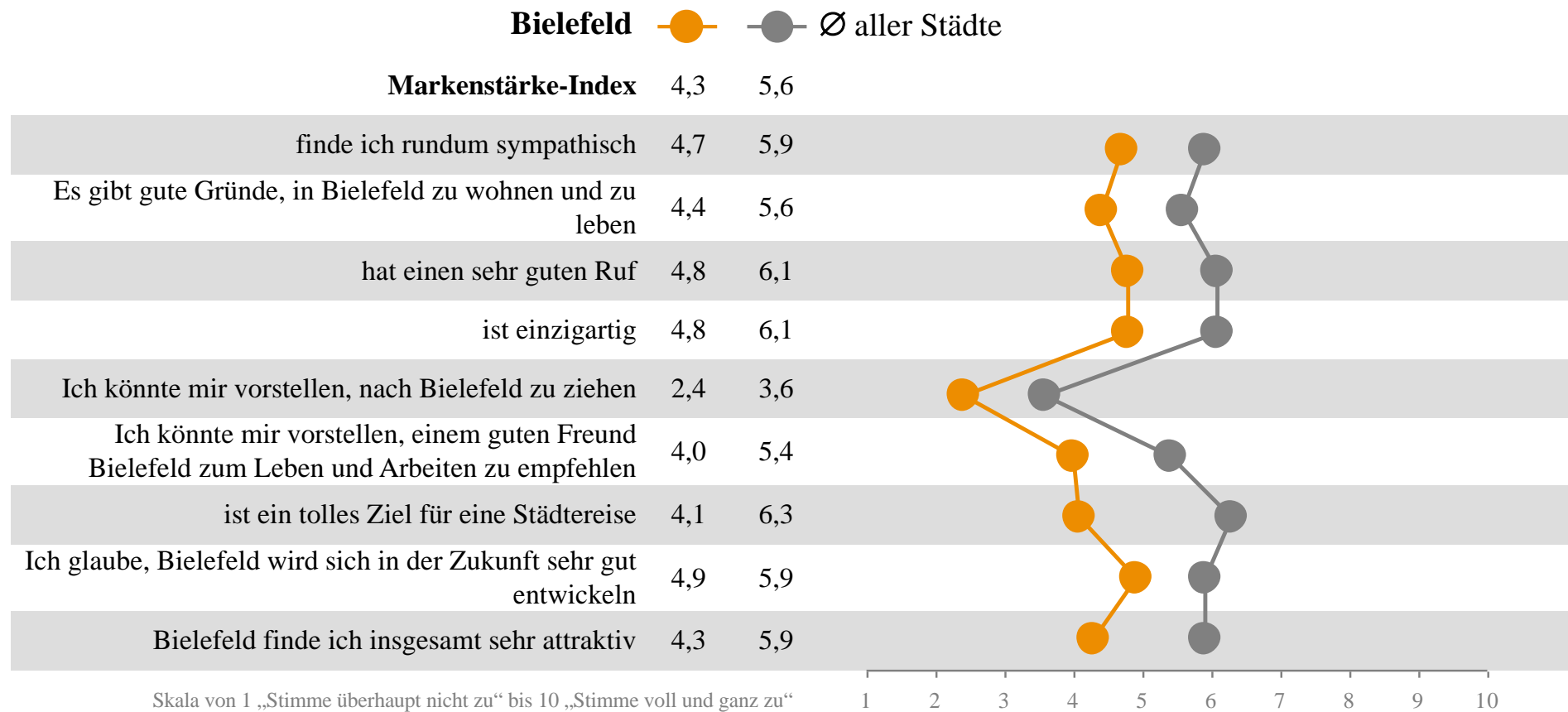
Bielefeld: Als Stadtmarke insbesondere bei den 30- bis 49-Jährigen sehr schwach





Bielefeld – Dimensionen der Markenstärke:

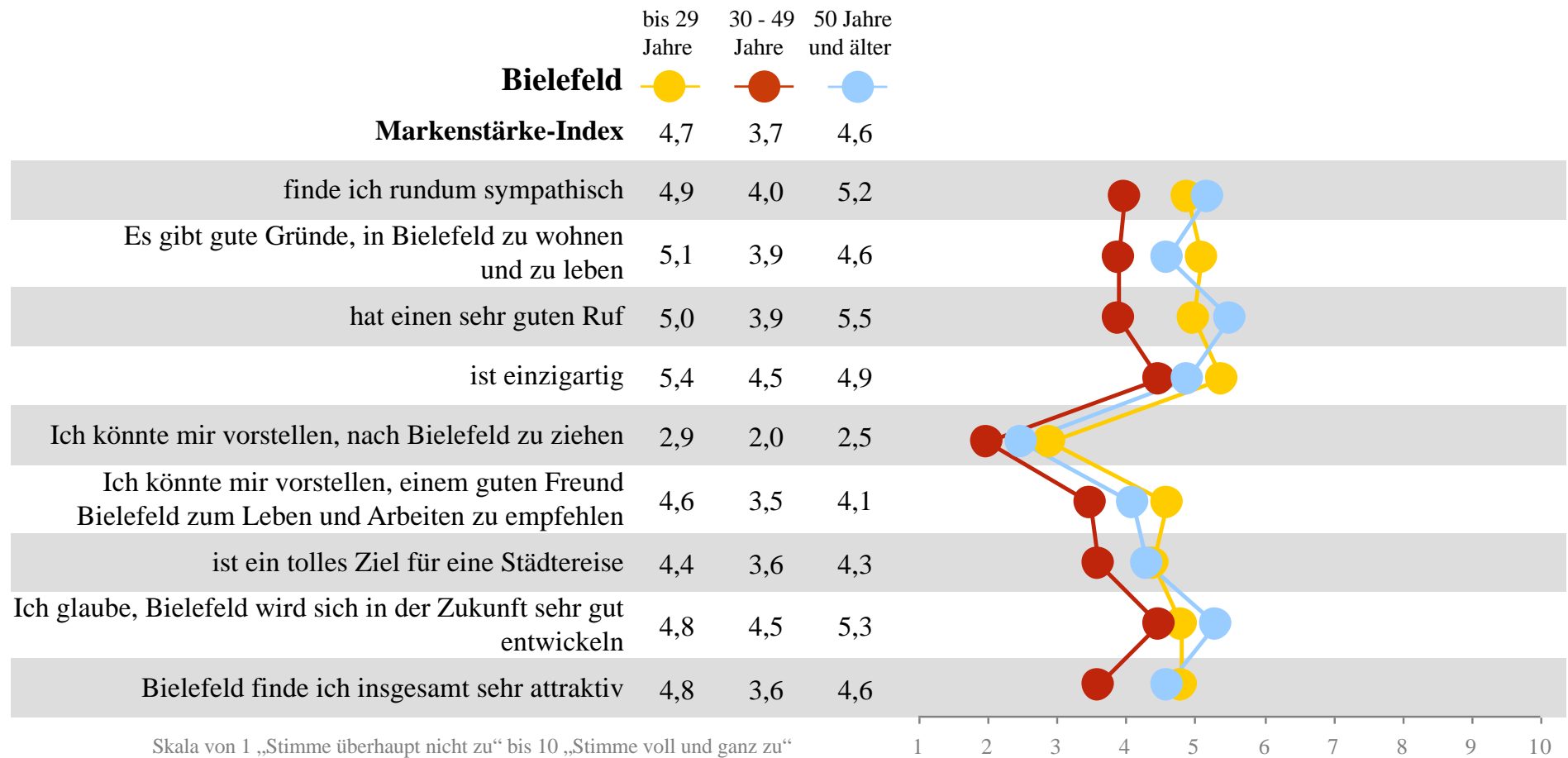
In allen Dimensionen liegt Bielefeld mindestens einen ganzen Punkt unter dem Durchschnitt aller Städte





Bielefeld – Dimensionen der Markenstärke:

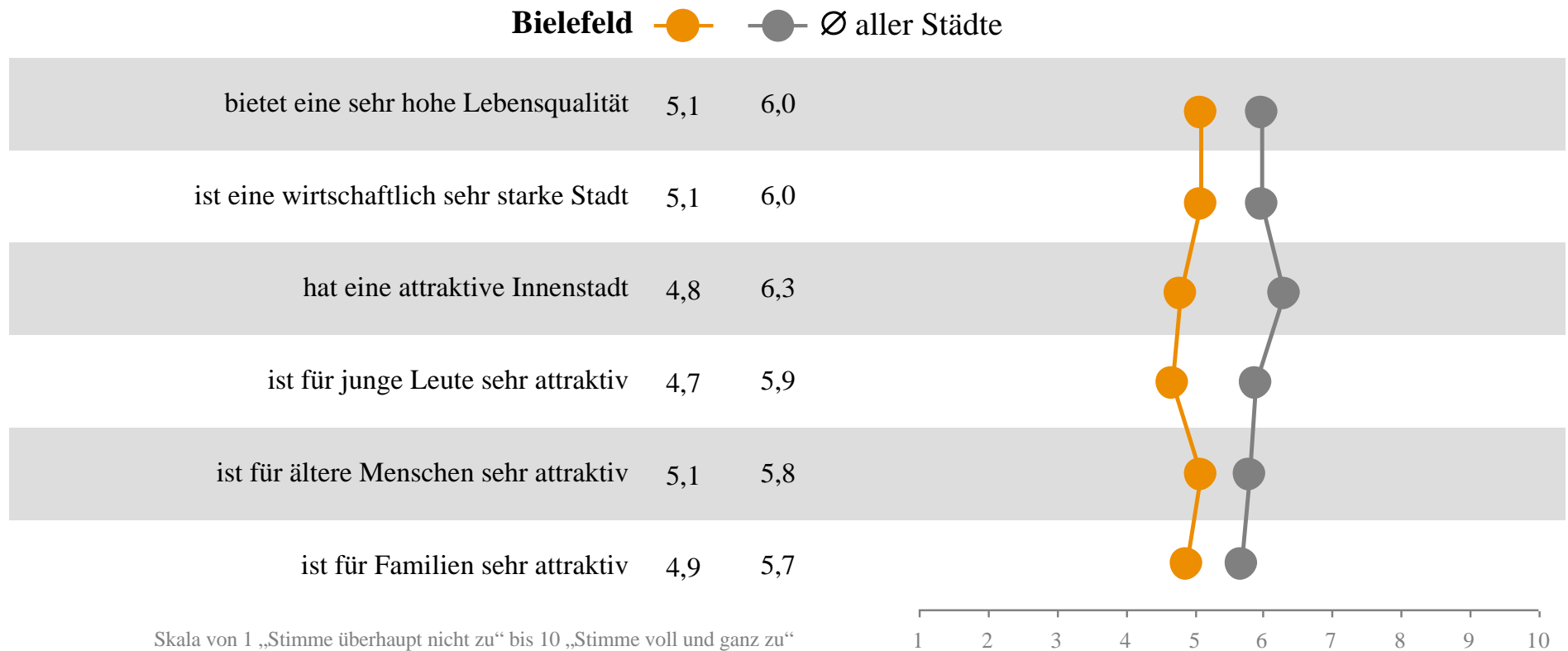
Die Menschen zwischen 30 und 49 geben durchweg die schlechtesten Bewertungen ab





Bielefeld – Facetten der Attraktivität:

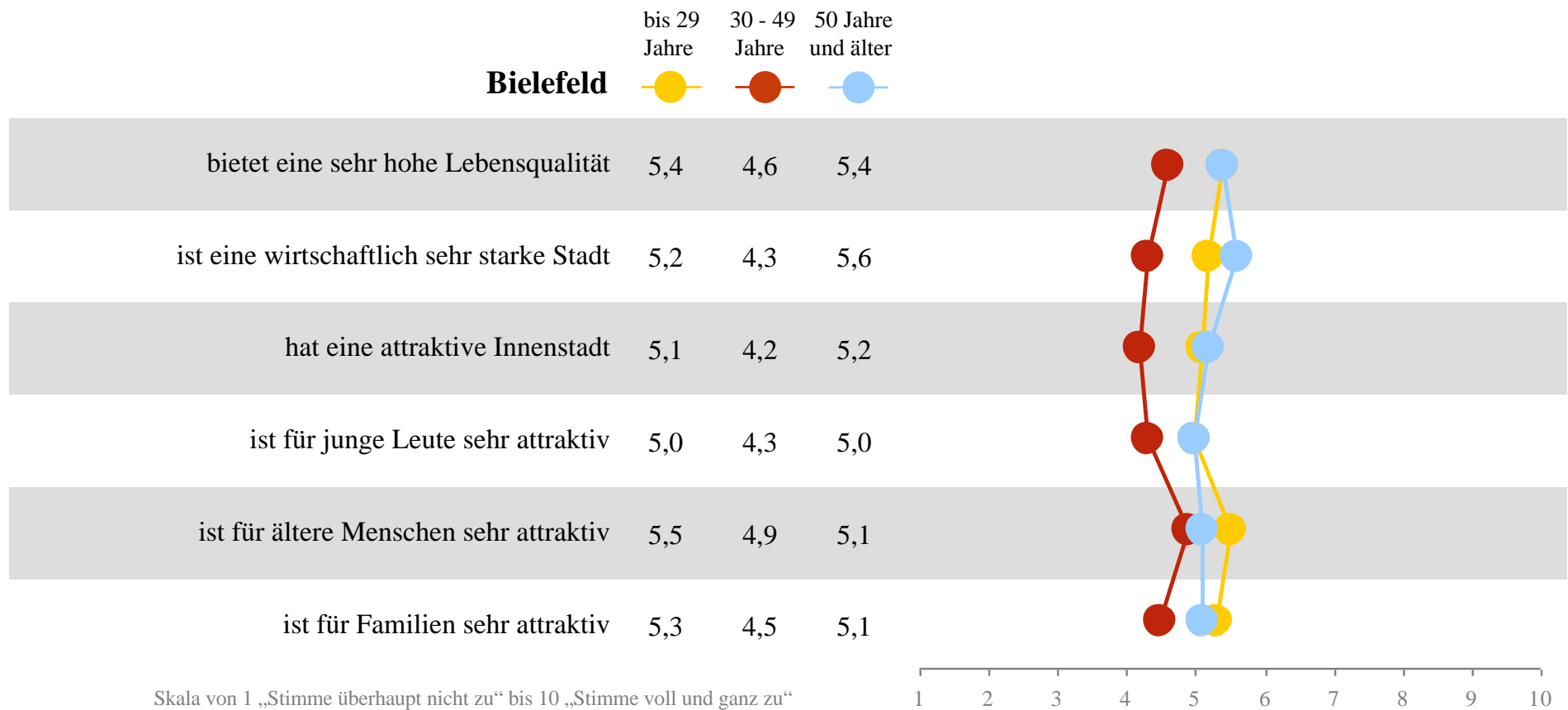
Auch bei allen Facetten der Attraktivität schneidet Bielefeld unterdurchschnittlich ab (selbst die wirtschaftliche Stärke der Stadt ist kaum bekannt)





Bielefeld – Facetten der Attraktivität:

Das schwächste Bild hat die Stadt bei den 30- bis 49-Jährigen

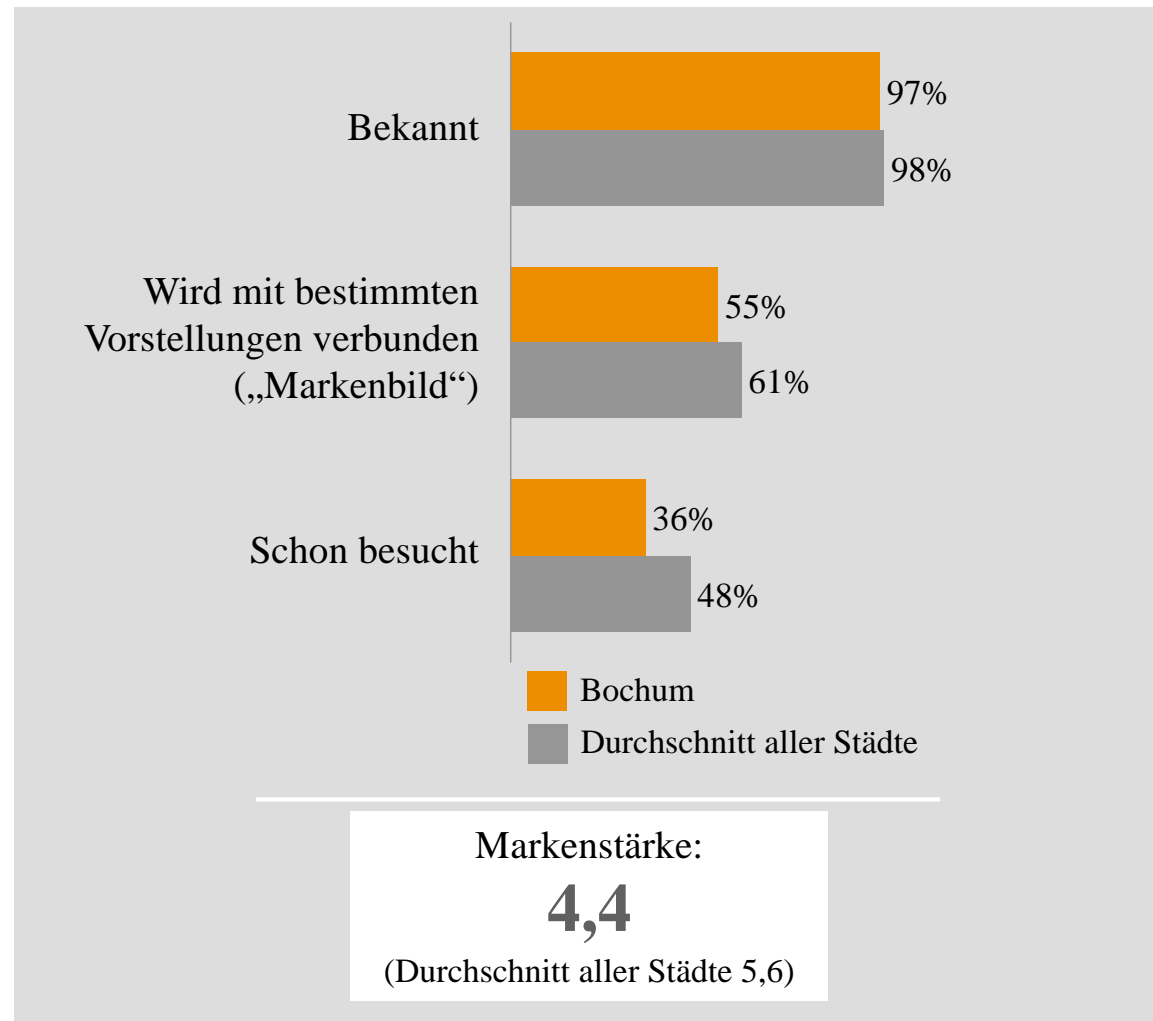


Stadtmarke Bochum – Markenstärke und Facetten der Attraktivität



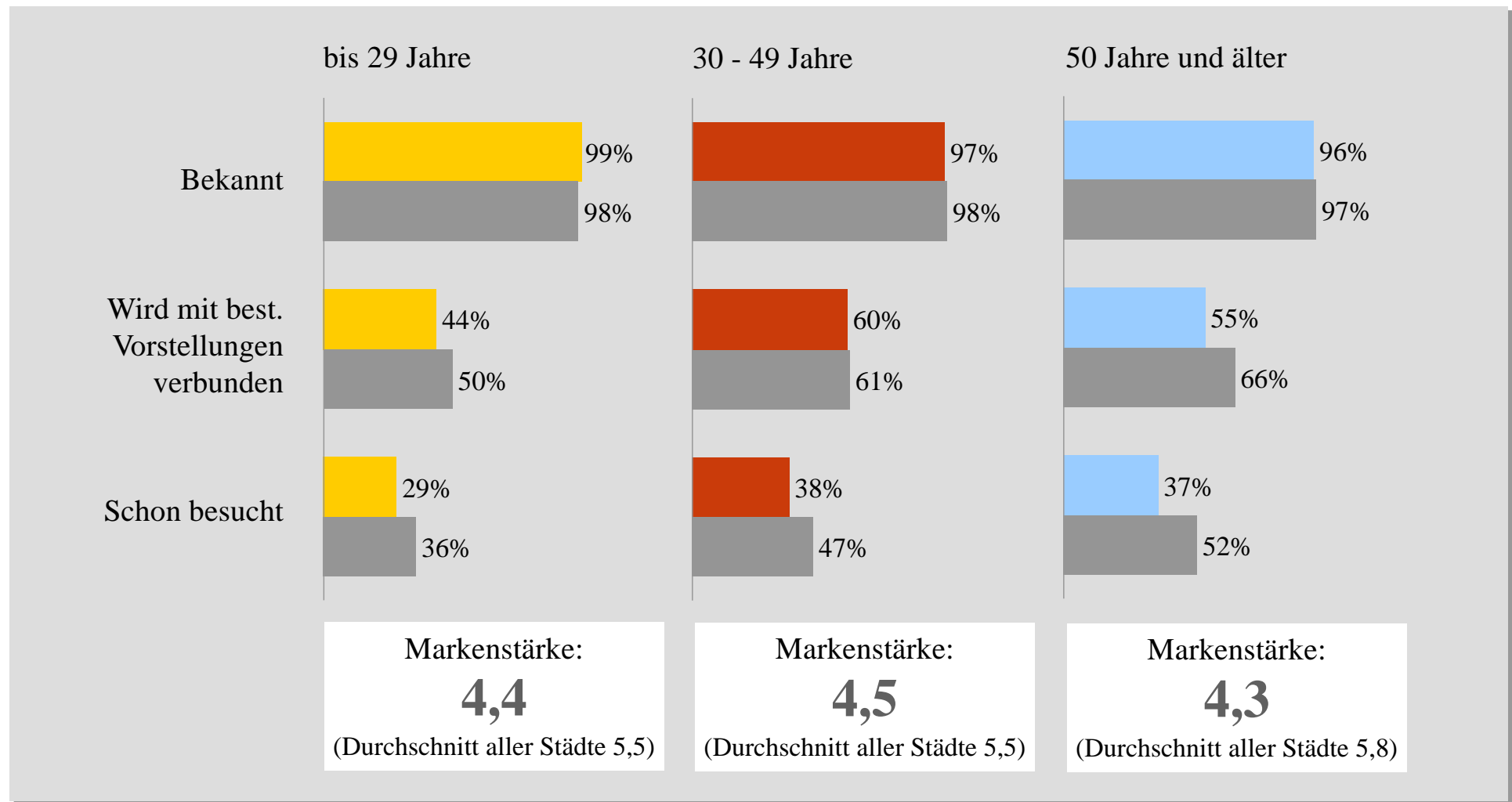


Bochum: Eine der schwächsten Stadtmarken Deutschlands





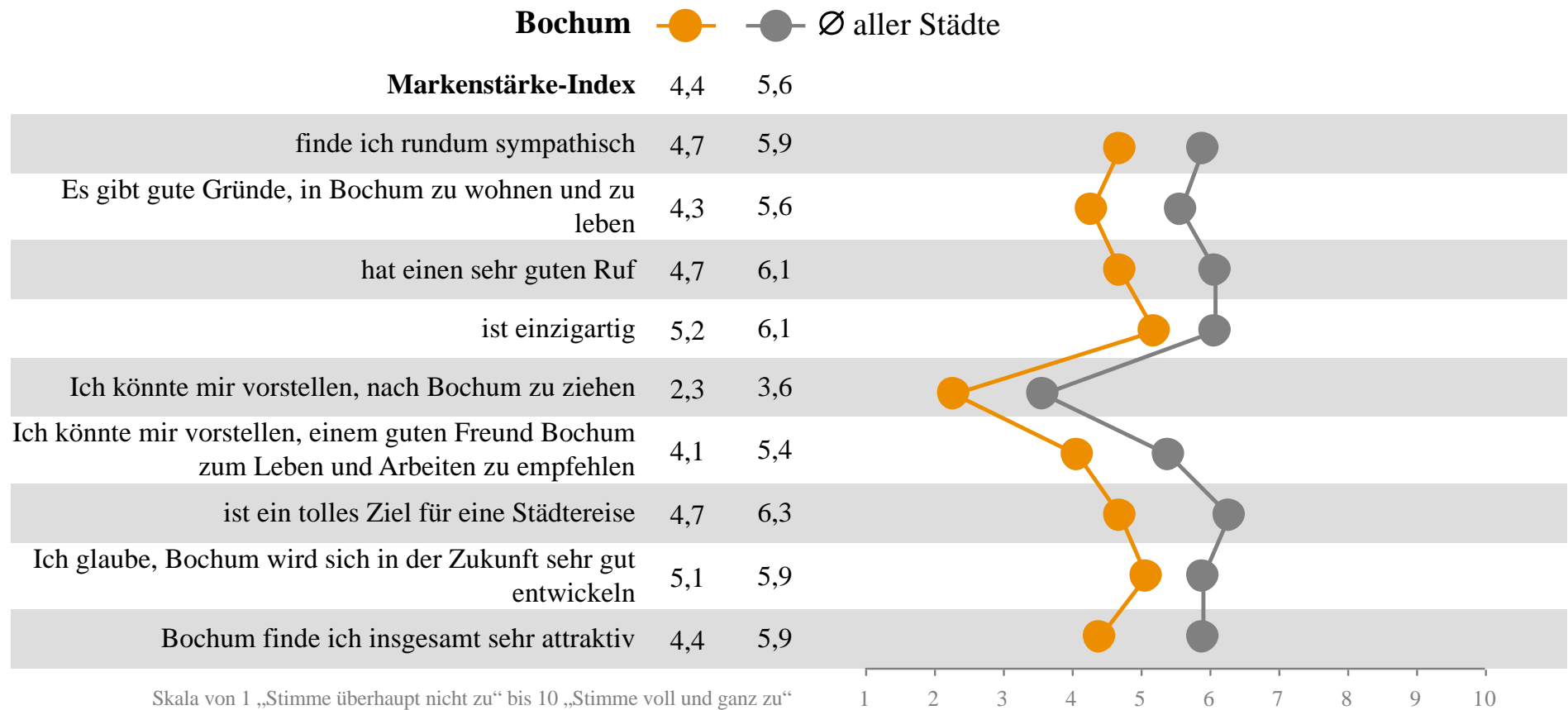
Bochum: Schwache Stadtmarke in allen Altersgruppen; klarstes Markenbild noch bei den 30 bis 49-Jährigen





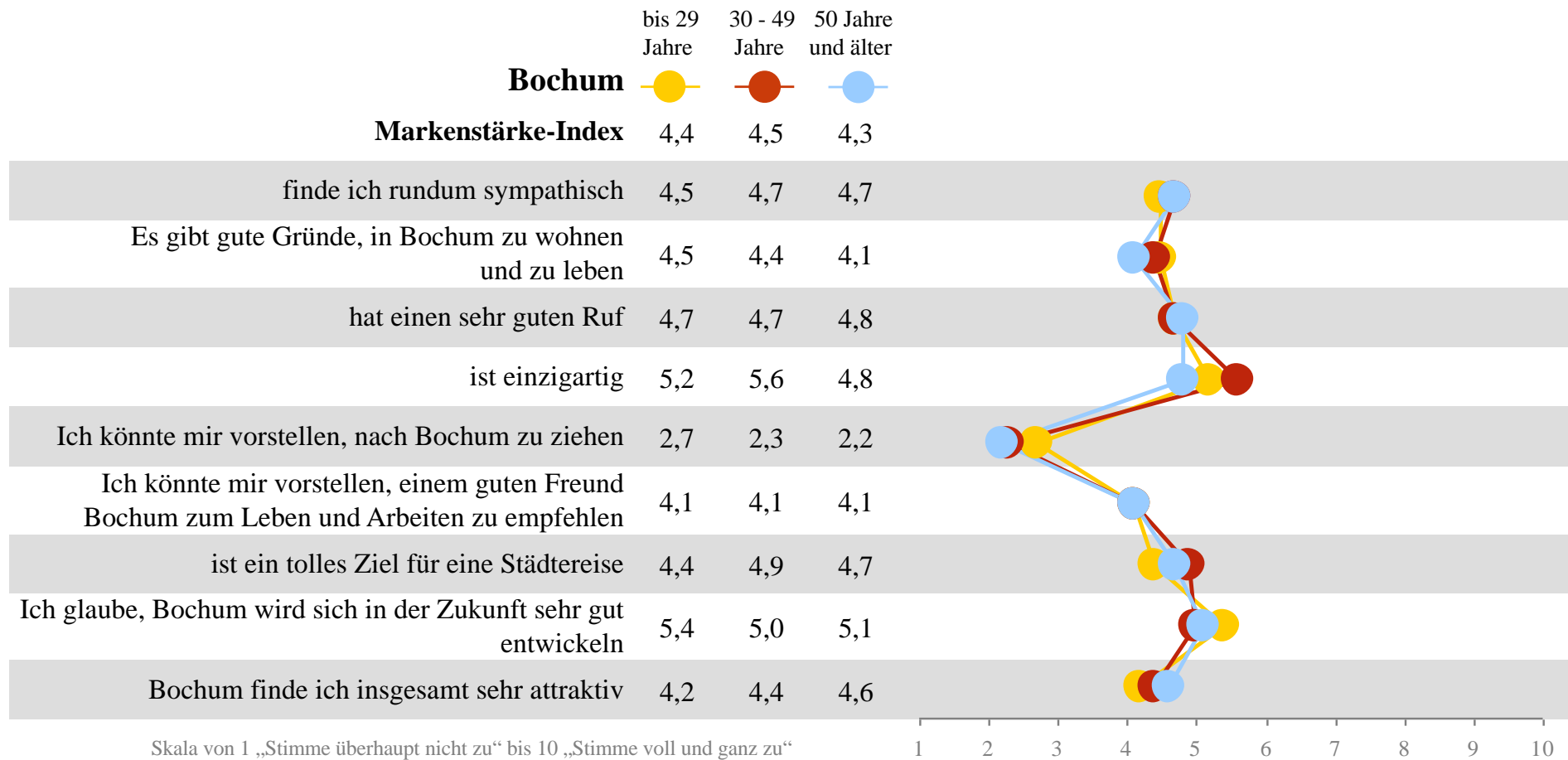
Bochum – Dimensionen der Markenstärke:

In allen Dimensionen unterdurchschnittlich; schneidet bei Einzigartigkeit und zukünftiger Entwicklung noch am besten ab





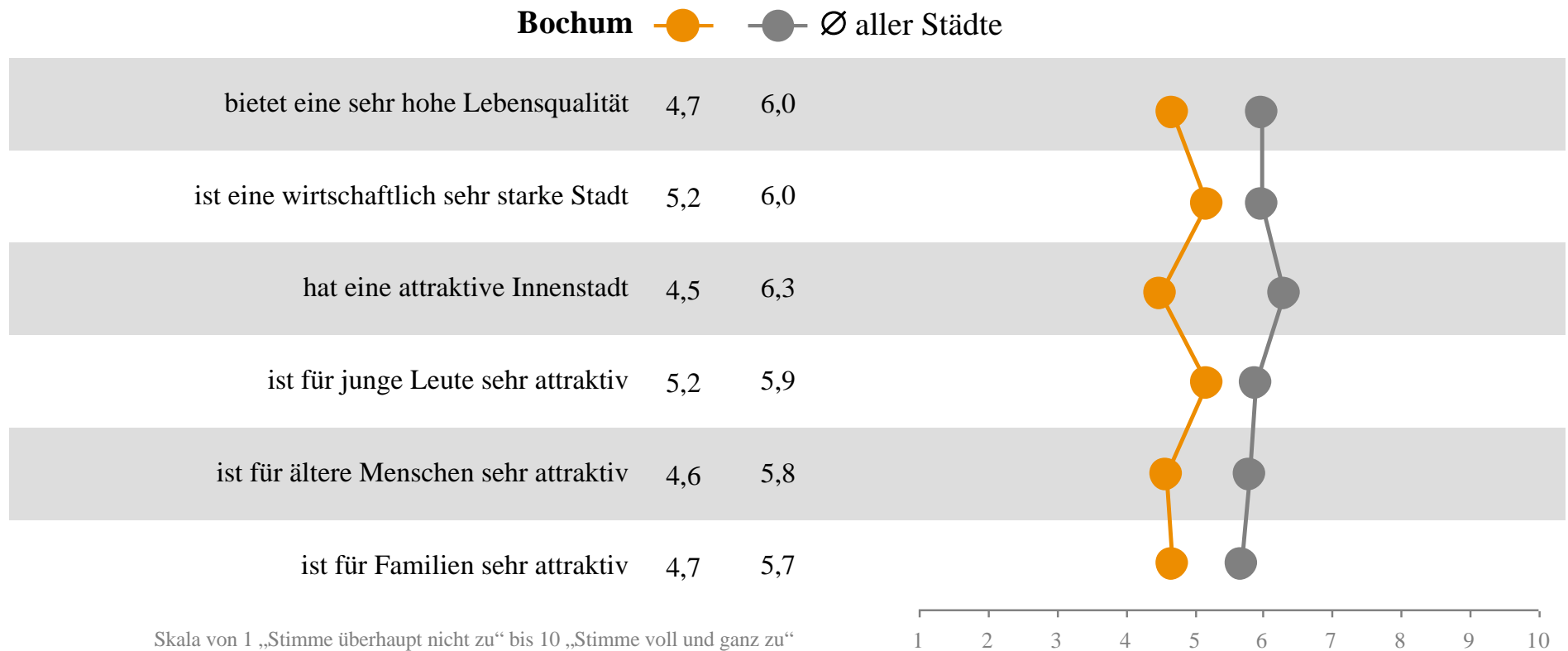
Bochum – Dimensionen der Markenstärke: Sehr ähnliches Bild in allen Altersgruppen





Bochum – Facetten der Attraktivität:

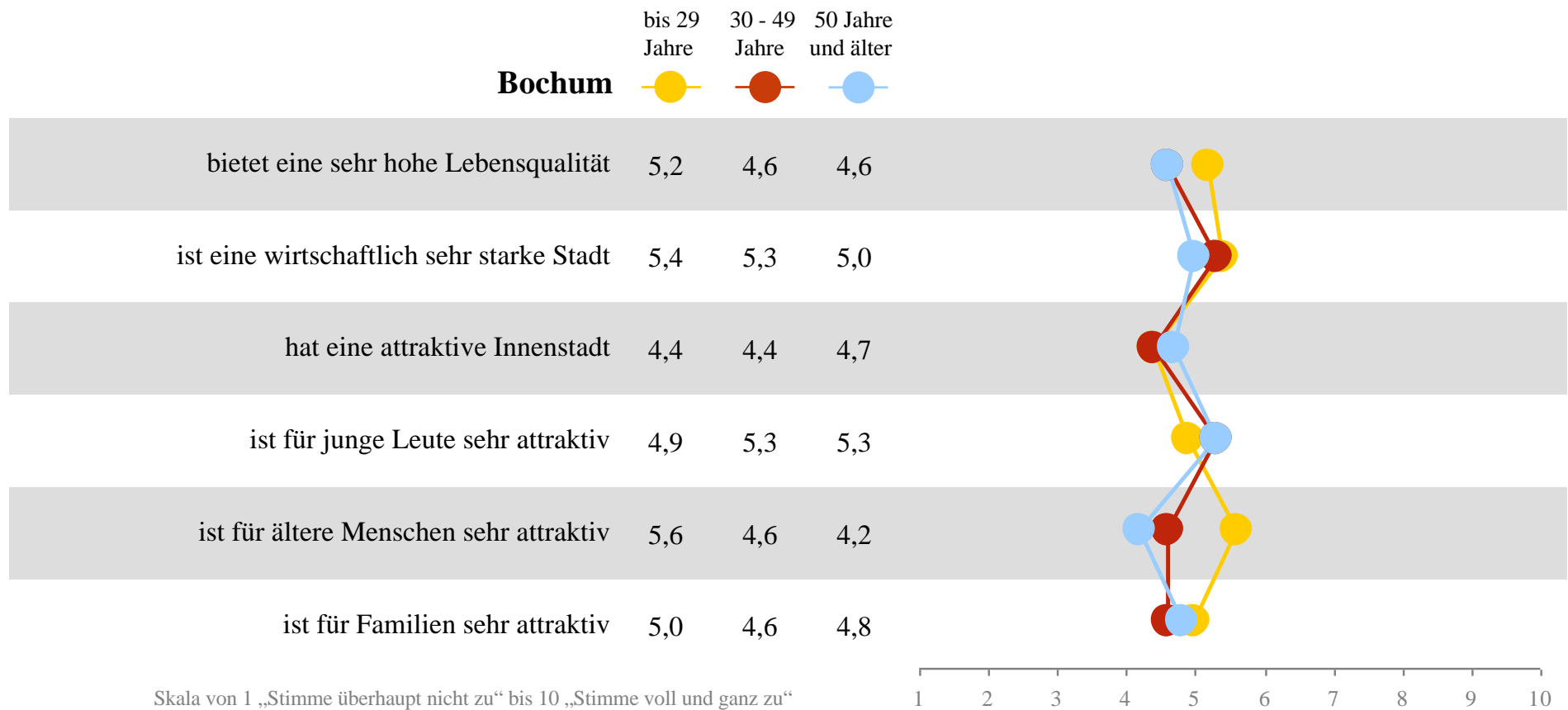
In allen Facetten unterdurchschnittlich attraktiv; bezüglich Attraktivität für junge Leute und wirtschaftlicher Stärke nur knapp





Bochum – Facetten der Attraktivität:

Jüngere halten Bochum eher für Ältere attraktiv;
 Ältere halten Bochum eher für Jüngere attraktiv

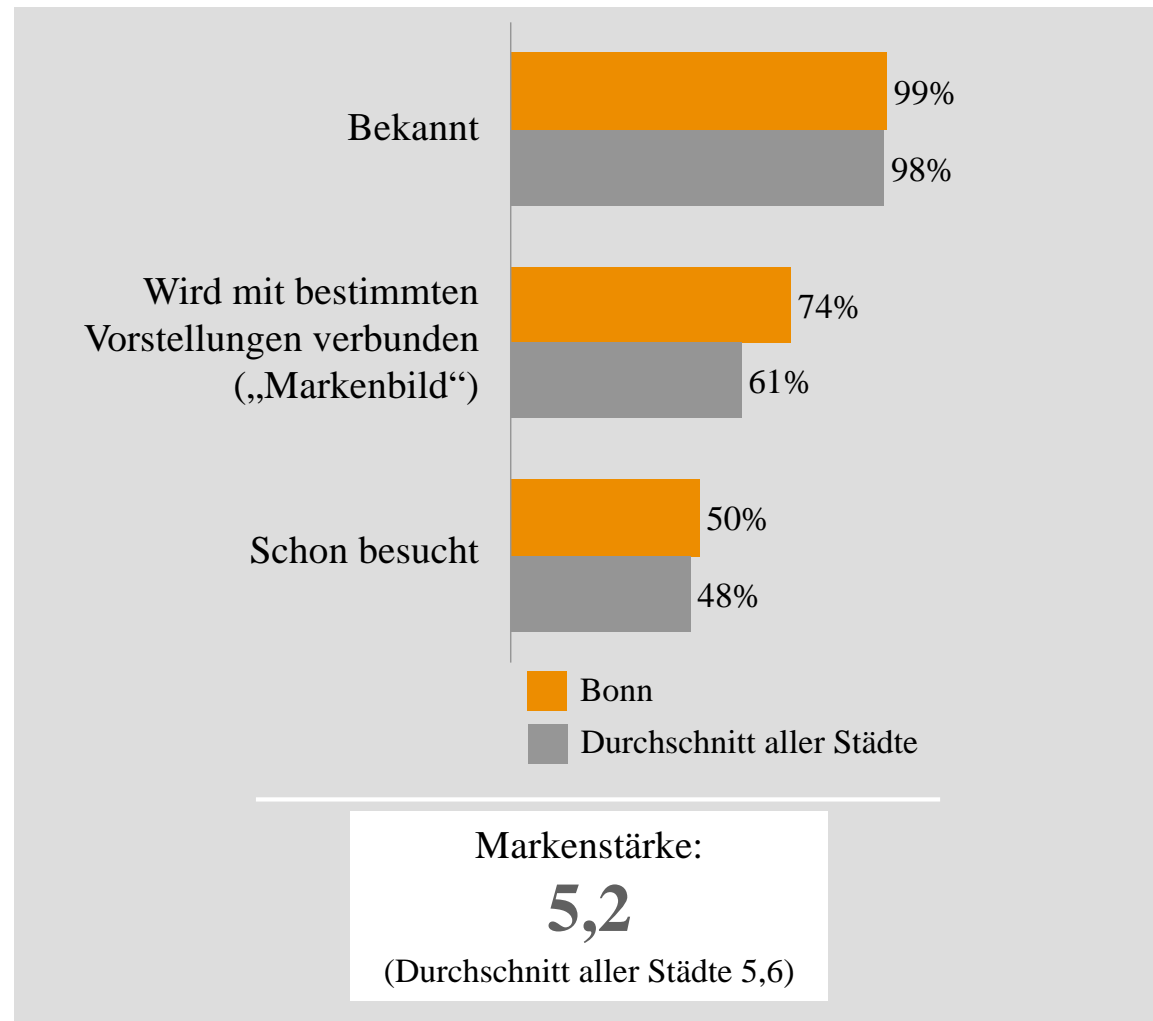


Stadtmarke Bonn – Markenstärke und Facetten der Attraktivität



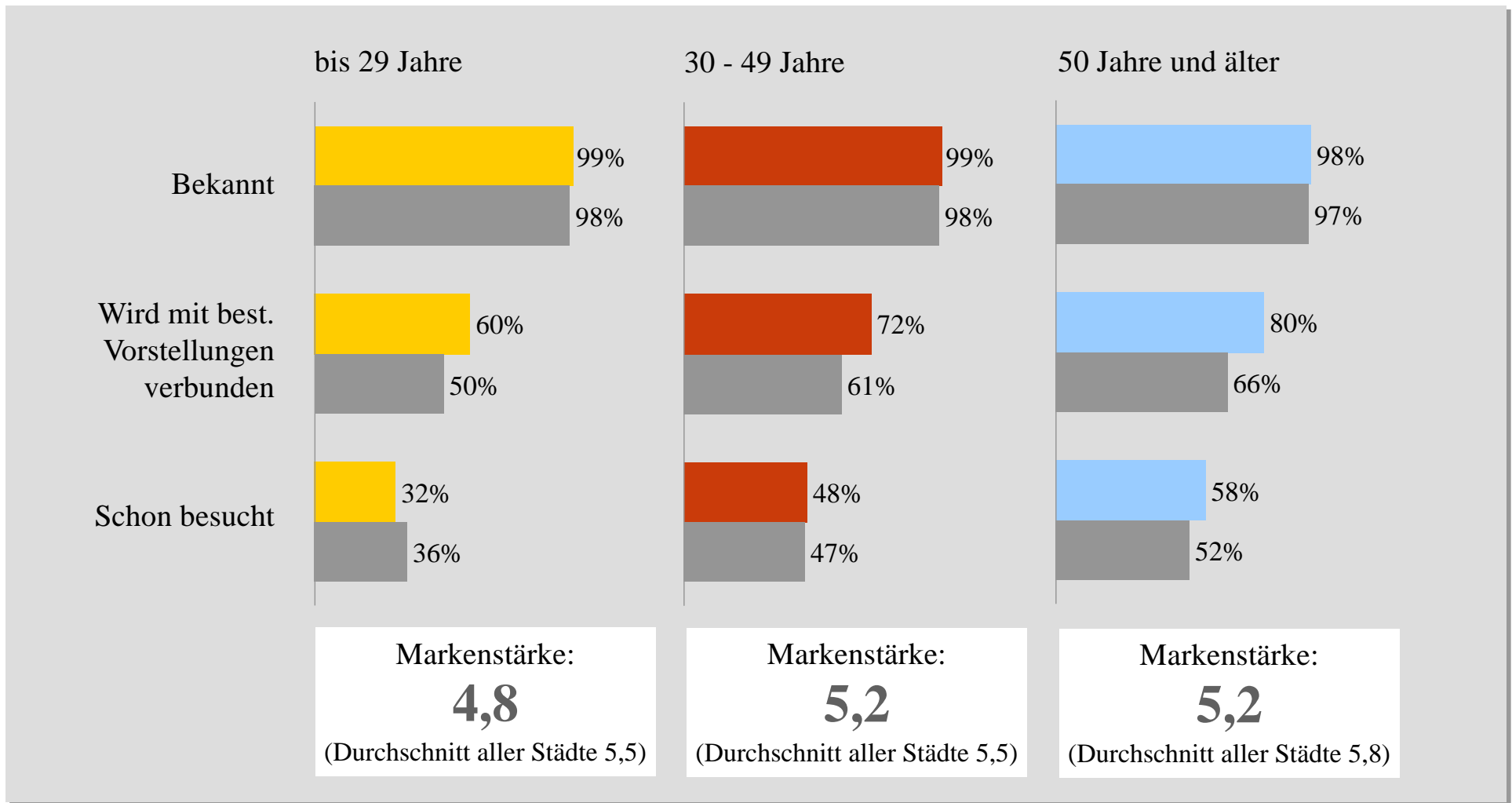


Bonn: Gehört zu den schwächeren Stadtmarken trotz vergleichsweise klarem Markenbild





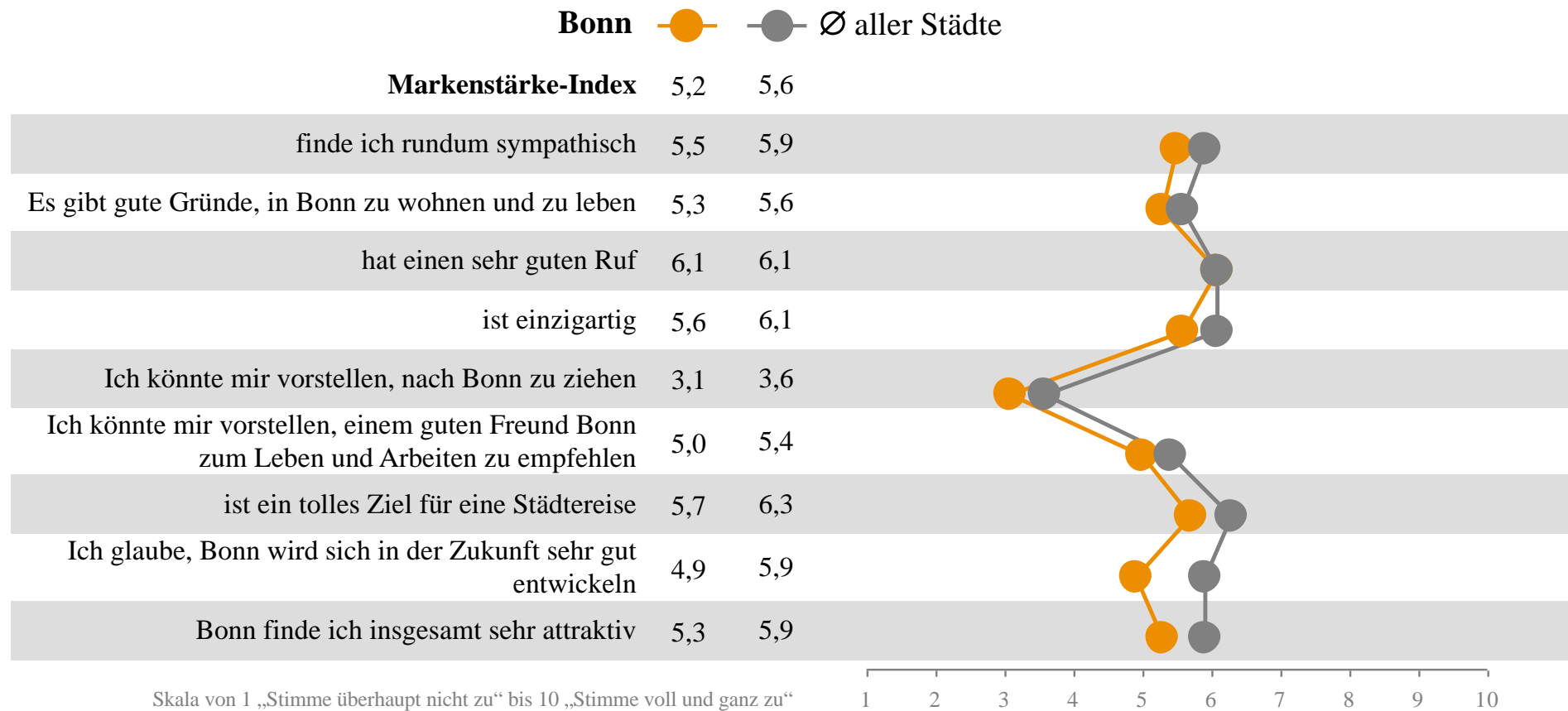
Bonn: Als Stadtmarke bei der jüngeren Generation (bis 29 Jahre) am schwächsten





Bonn – Dimensionen der Markenstärke:

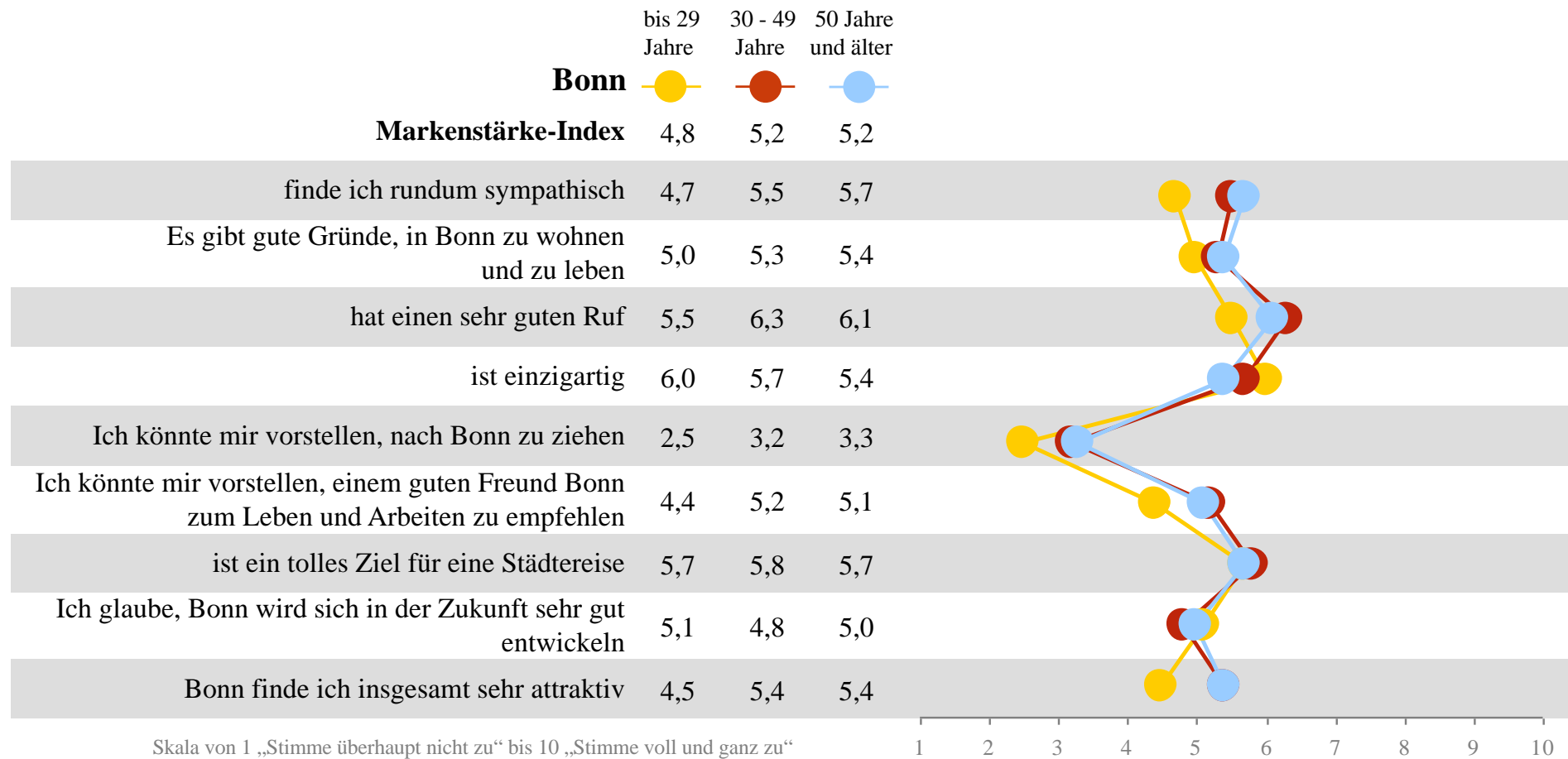
In allen Dimensionen leicht unterdurchschnittlich
(Ausnahme: Guter Ruf)





Bonn – Dimensionen der Markenstärke:

Mittlere und ältere Generation sind sich in ihren Bewertungen einig; die Jüngeren weichen davon ab

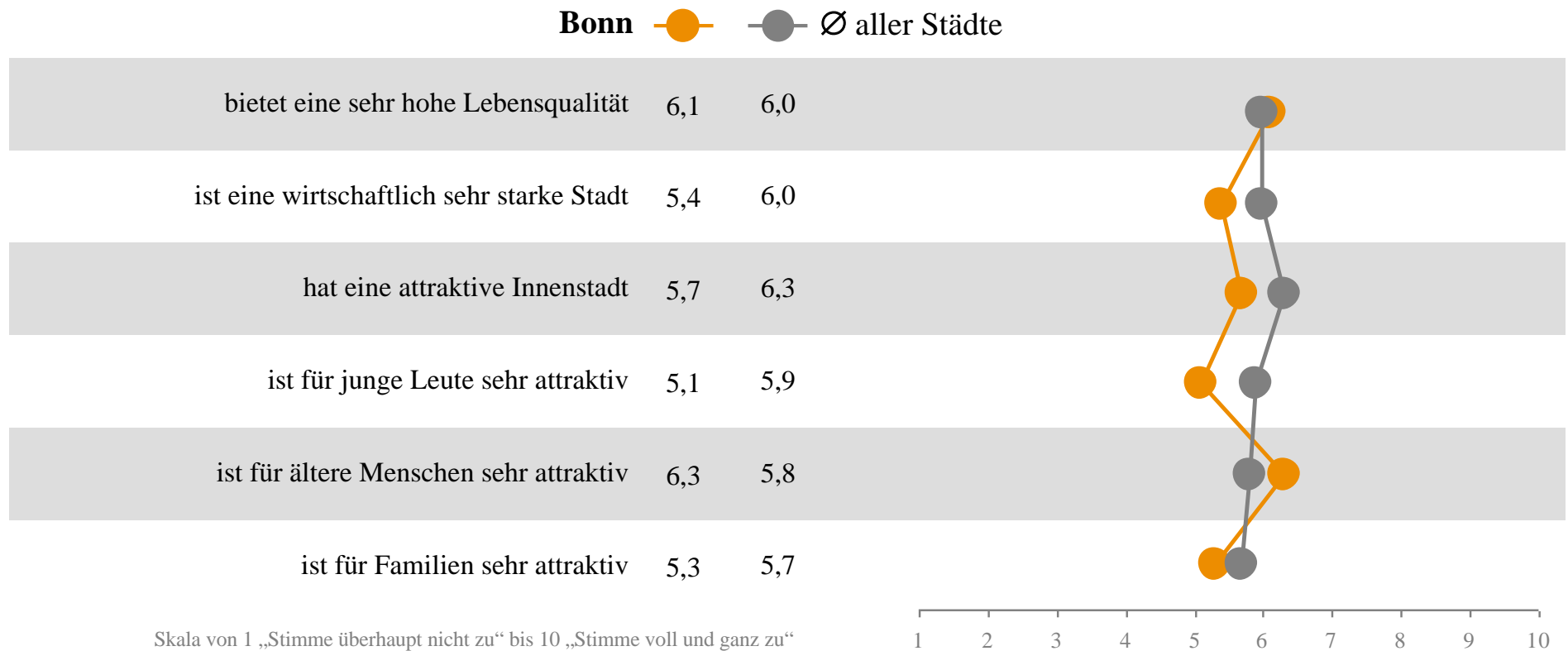




Bonn – Facetten der Attraktivität:

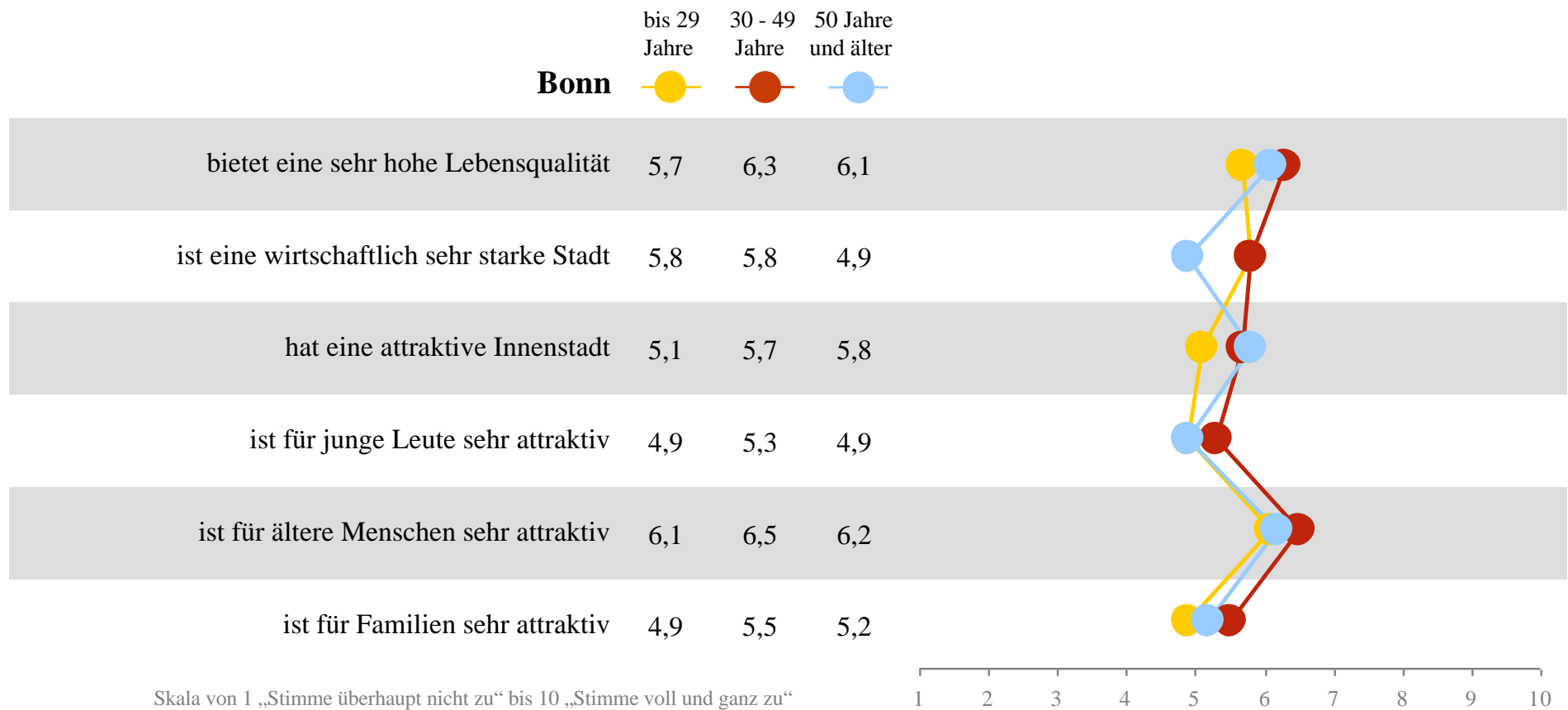
Überwiegend unterdurchschnittlich bewertet

(Ausnahmen: Attraktivität für ältere Menschen, Lebensqualität)





Bonn – Facetten der Attraktivität: Recht homogenes Bild in den drei Altersgruppen

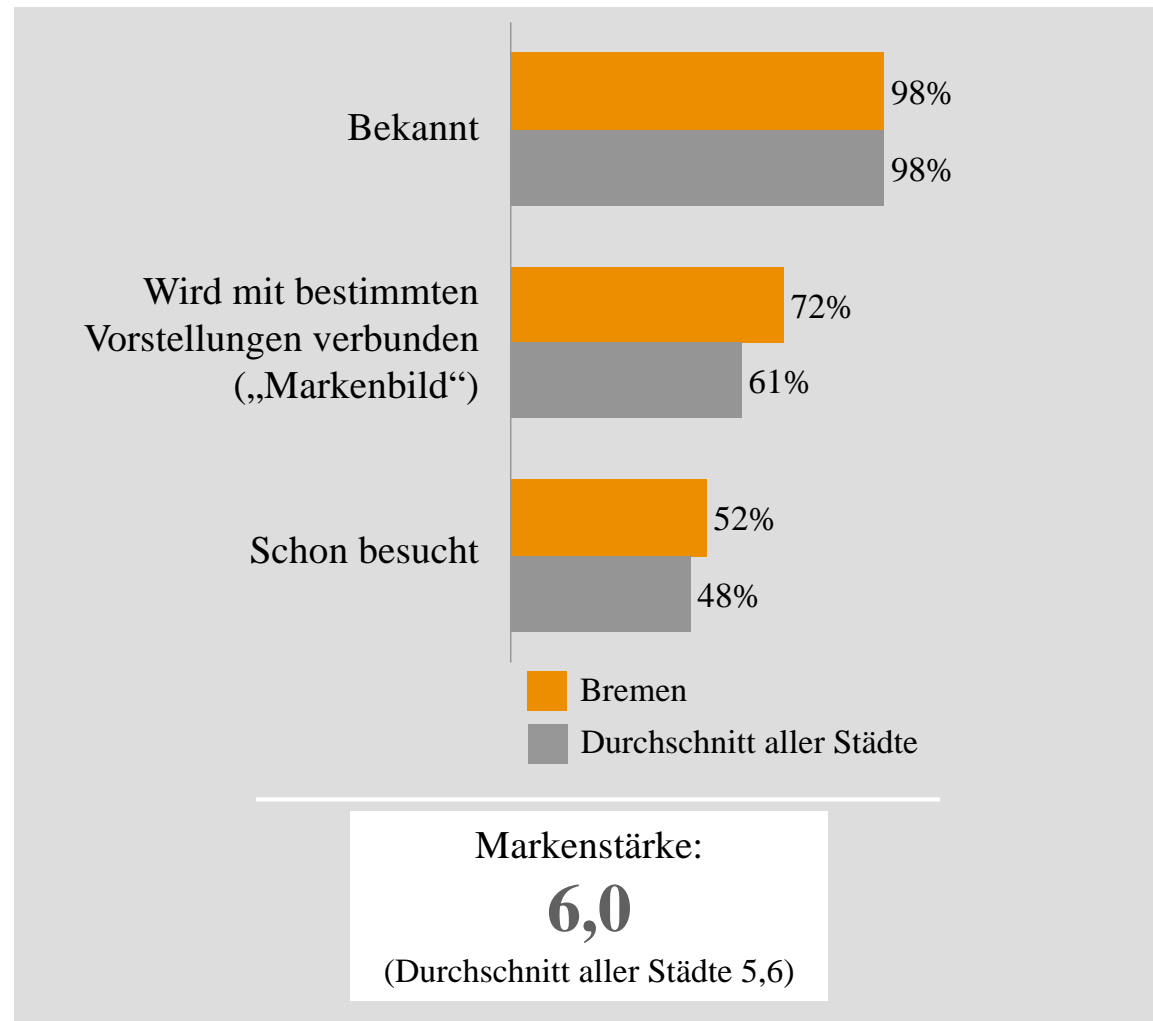


Stadtmarke Bremen – Markenstärke und Facetten der Attraktivität



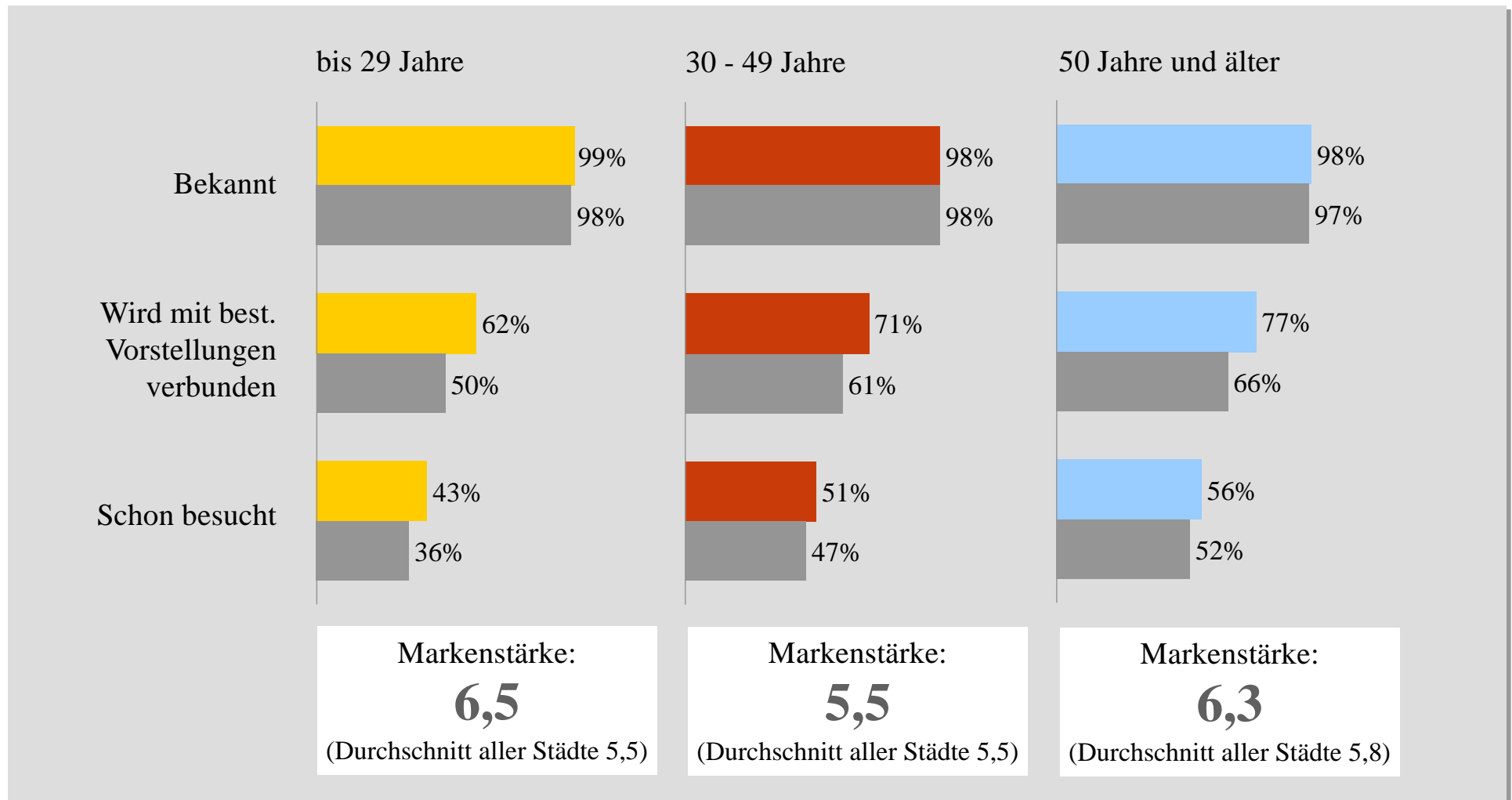


Bremen: Gehört zu den stärkeren Stadtmarken; deutlich überdurchschnittlich beim Vorhandensein eines Markenbildes





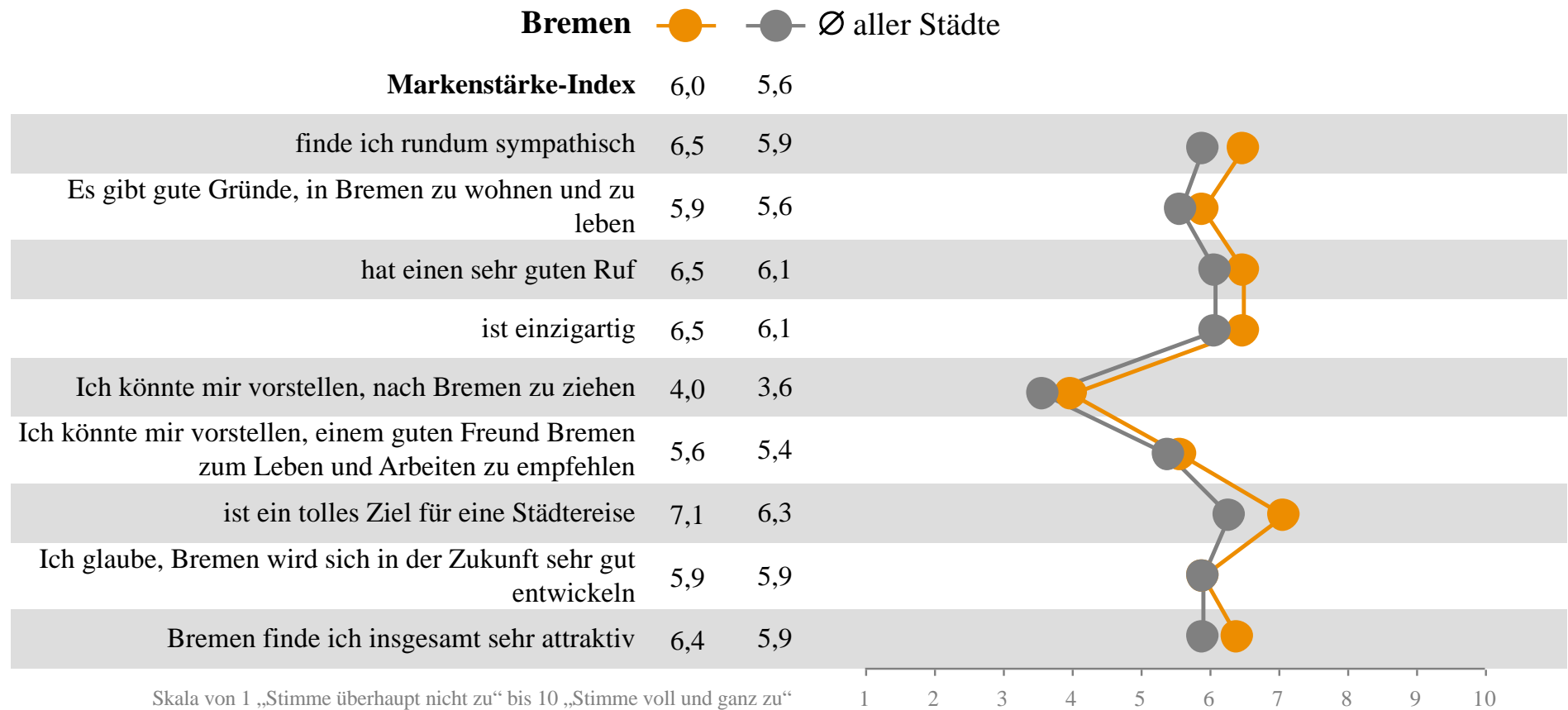
Bremen: Schwächste Bewertungen durch die mittlere Generation (30 bis 49 Jahre)





Bremen – Dimensionen der Markenstärke:

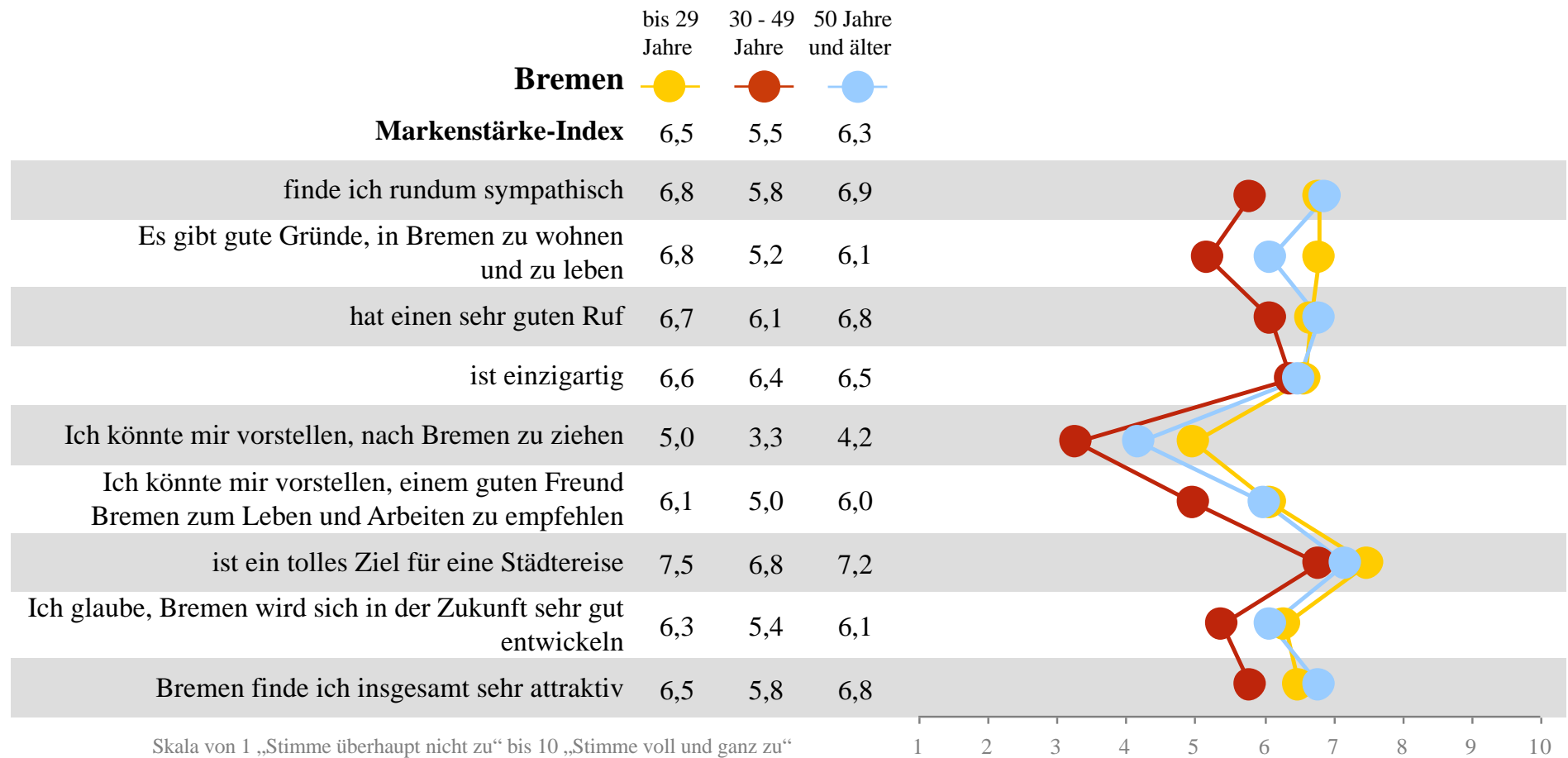
Bremen liegt in allen Dimensionen über dem Durchschnitt;
besonders punktet die Stadt als Ziel für eine Städtereise





Bremen – Dimensionen der Markenstärke:

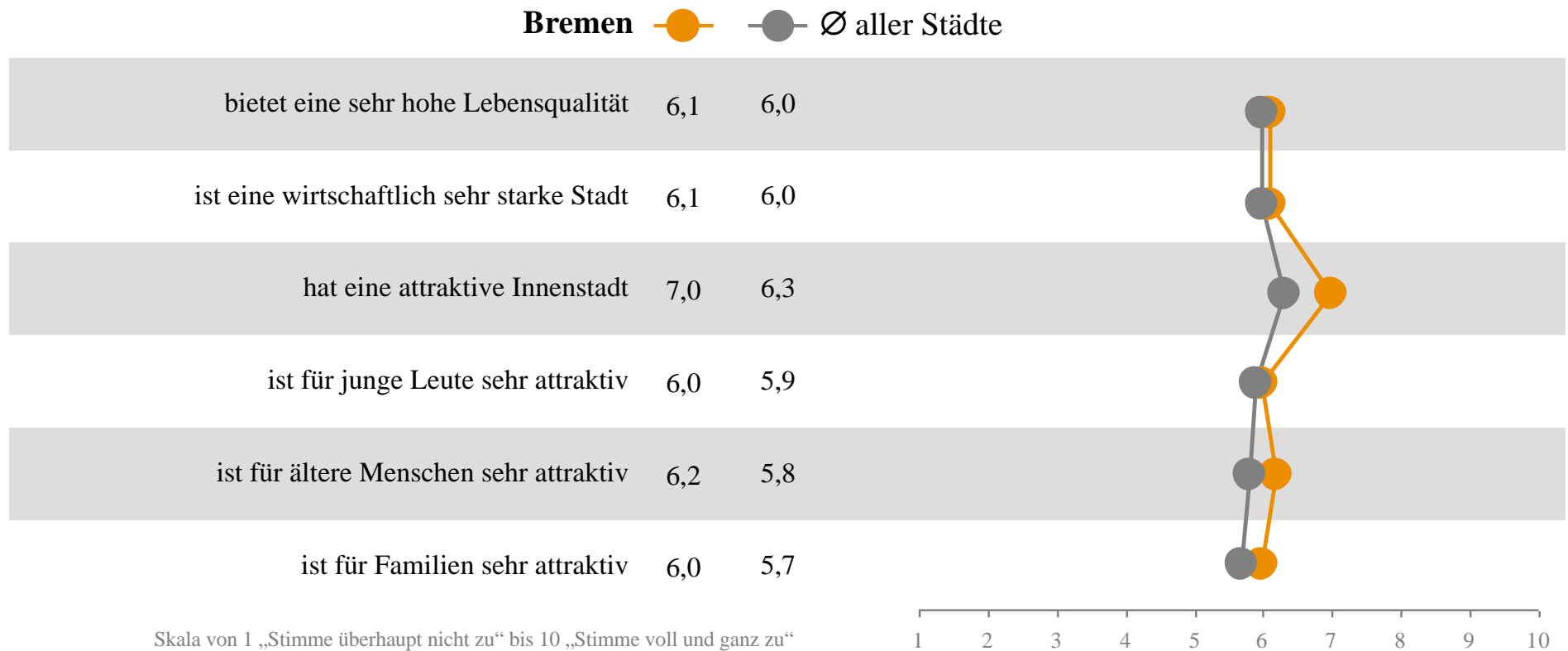
Die mittlere Generation (30 bis 49 Jahre) beurteilt Bremen in allen Dimensionen am kritischsten





Bremen – Facetten der Attraktivität:

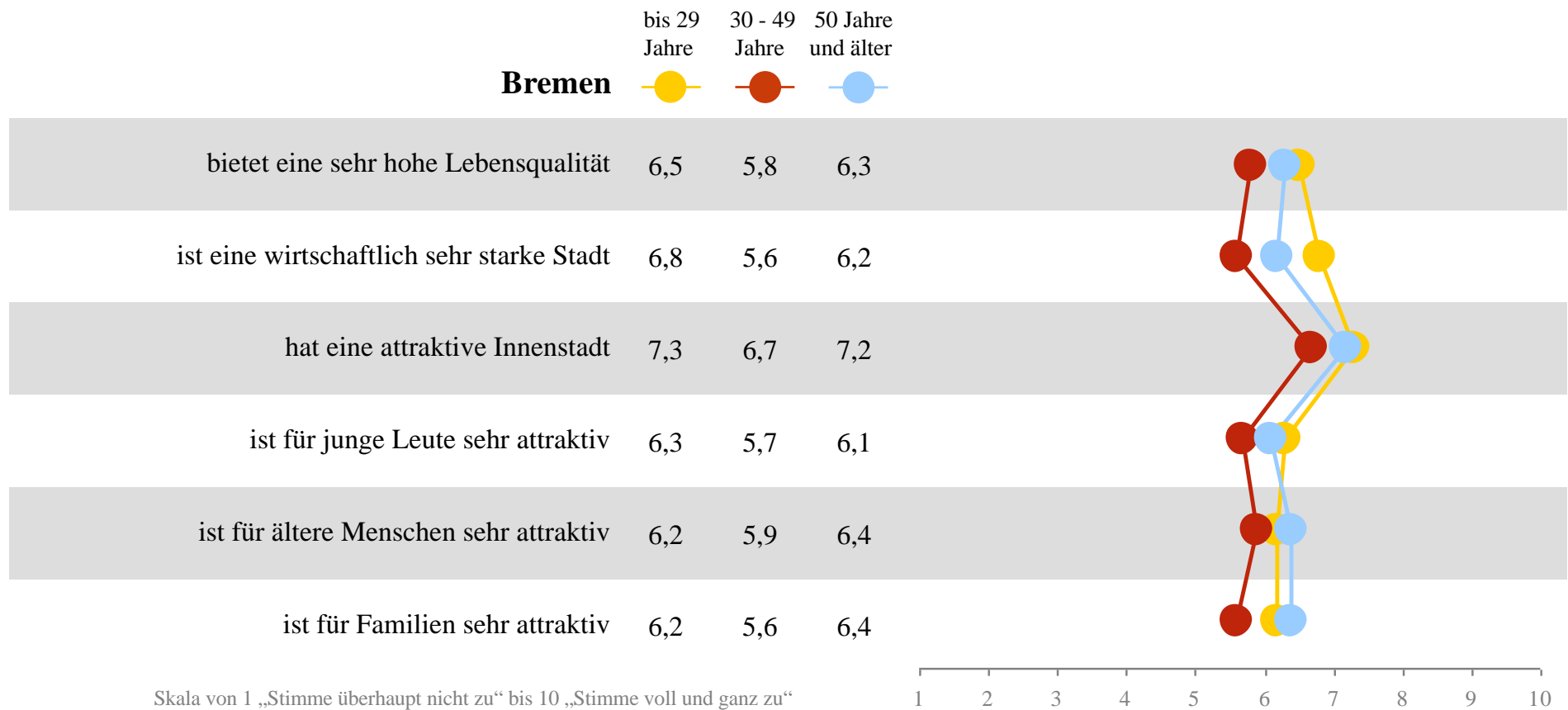
Besonders attraktiv wird die Innenstadt bewertet; sonst liegen die Bewertungen nur leicht über dem Durchschnitt





Bremen – Facetten der Attraktivität:

Auch bezüglich der Facetten der Attraktivität urteilt die mittlere Generation immer etwas kritischer als die anderen

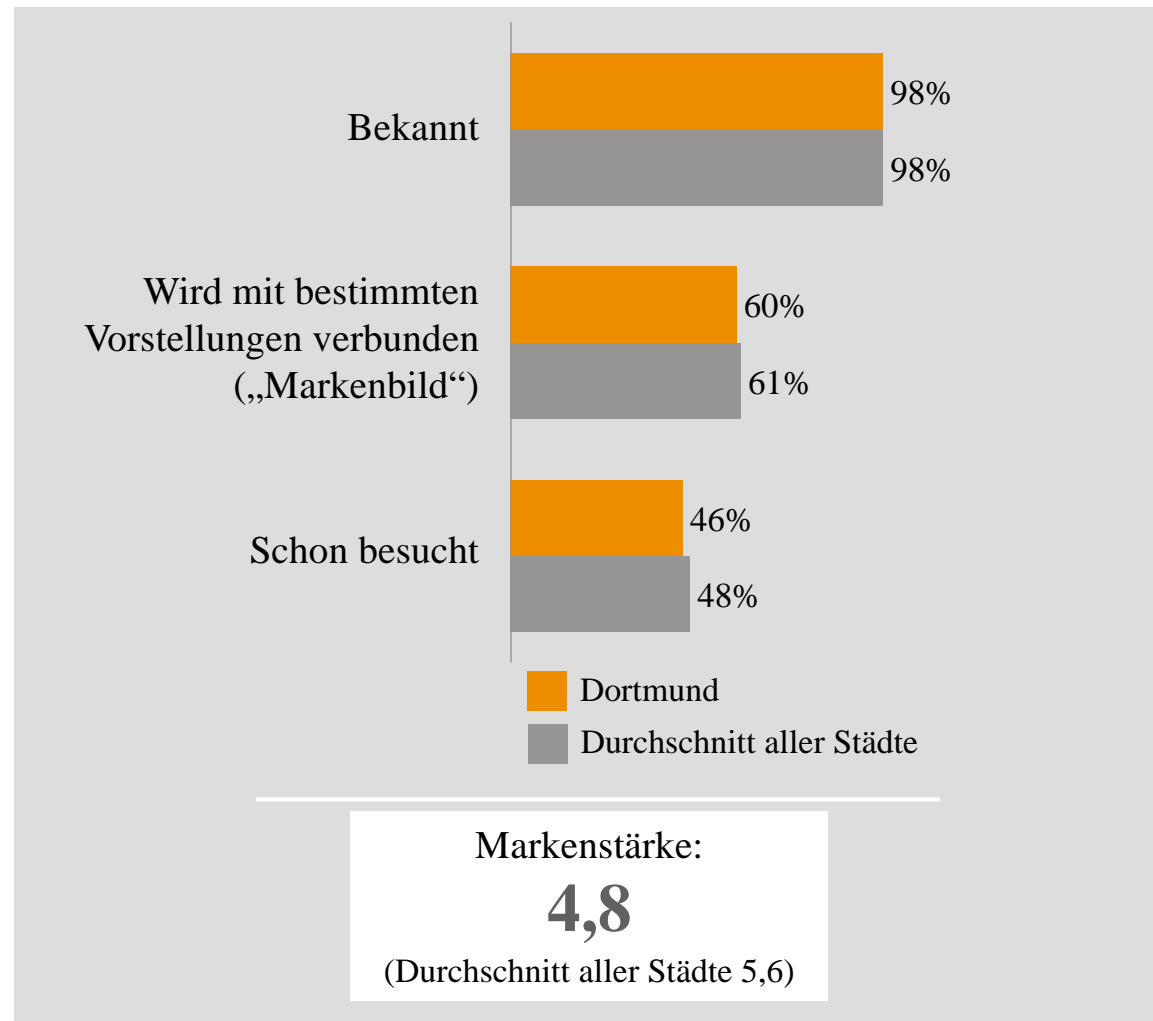


Stadtmarke Dortmund – Markenstärke und Facetten der Attraktivität



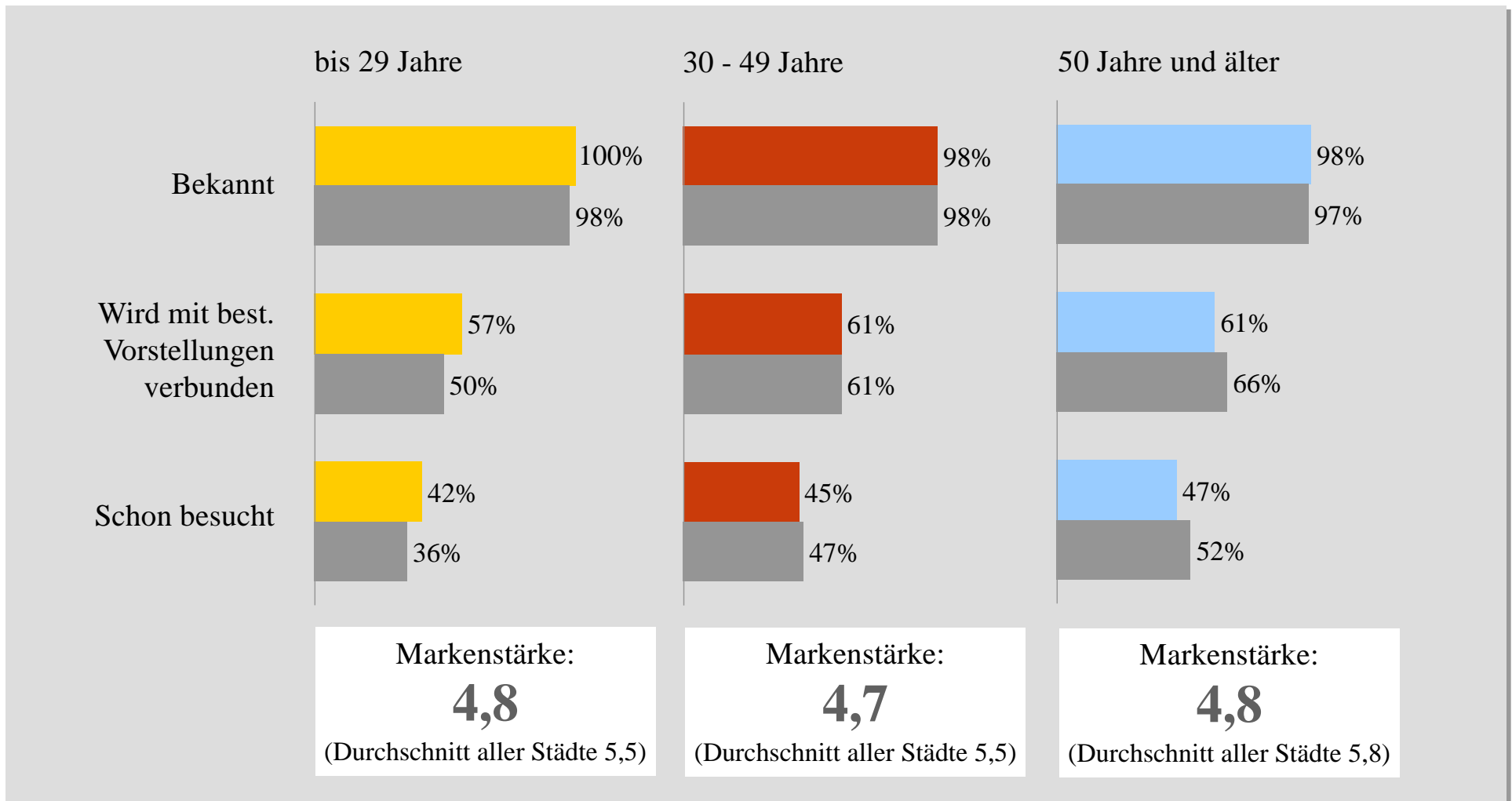


Dortmund: Gehört zu den schwächsten Stadtmarken; bei Markenbild und Besuch durchschnittlich





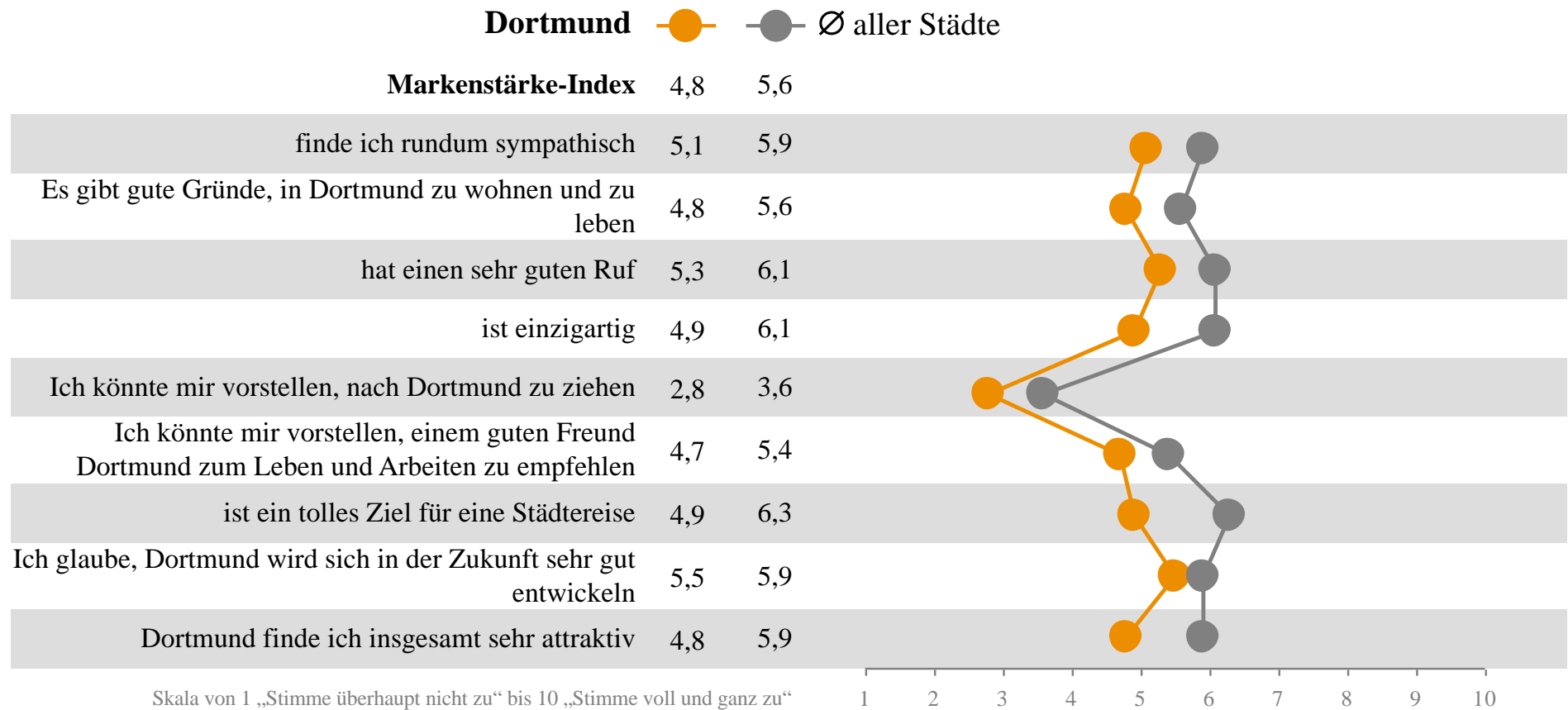
Dortmund: Als Stadtmarke in allen Altersgruppen gleich schwach





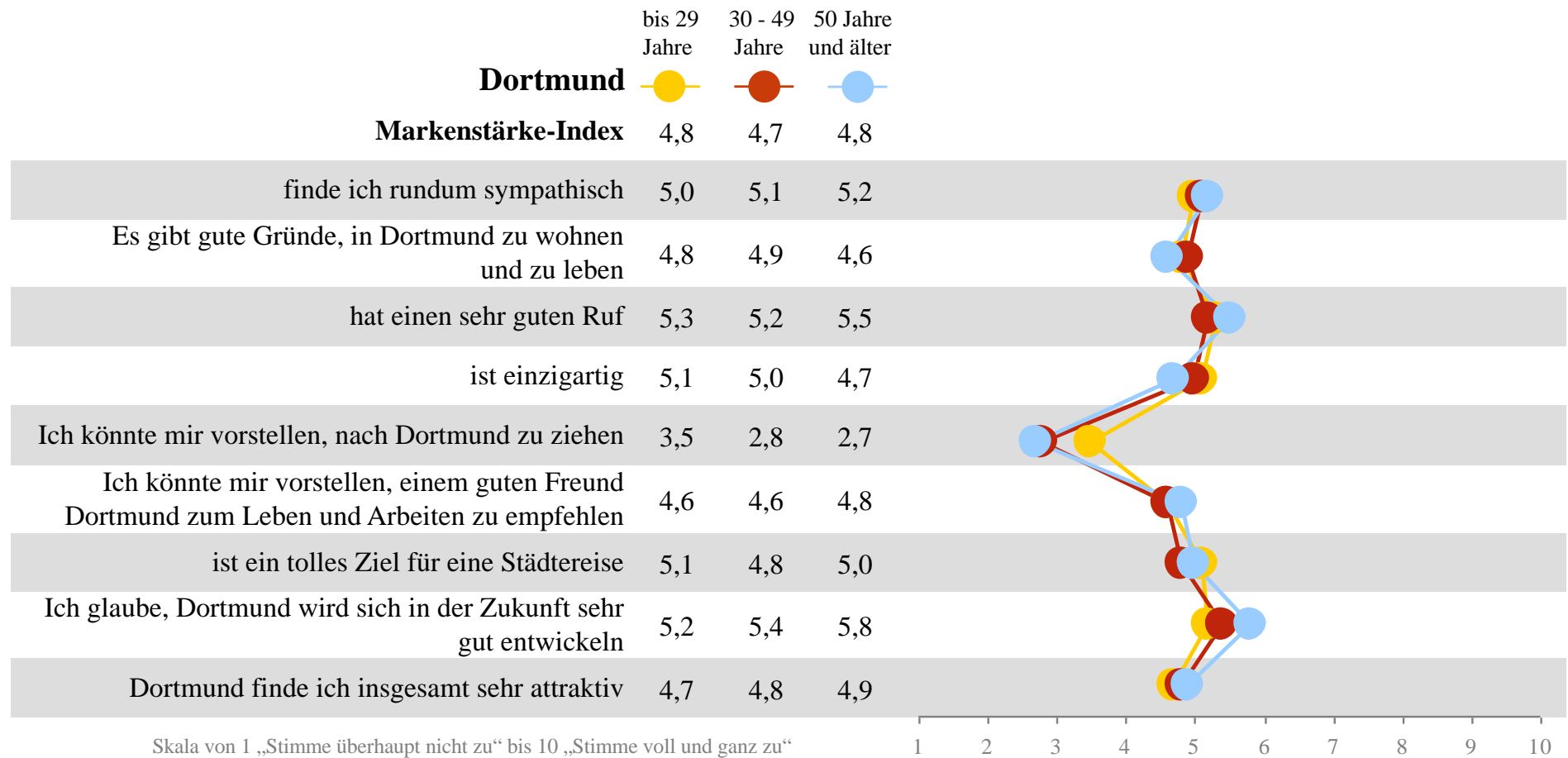
Dortmund – Dimensionen der Markenstärke:

In allen Dimensionen unterdurchschnittliche Bewertungen





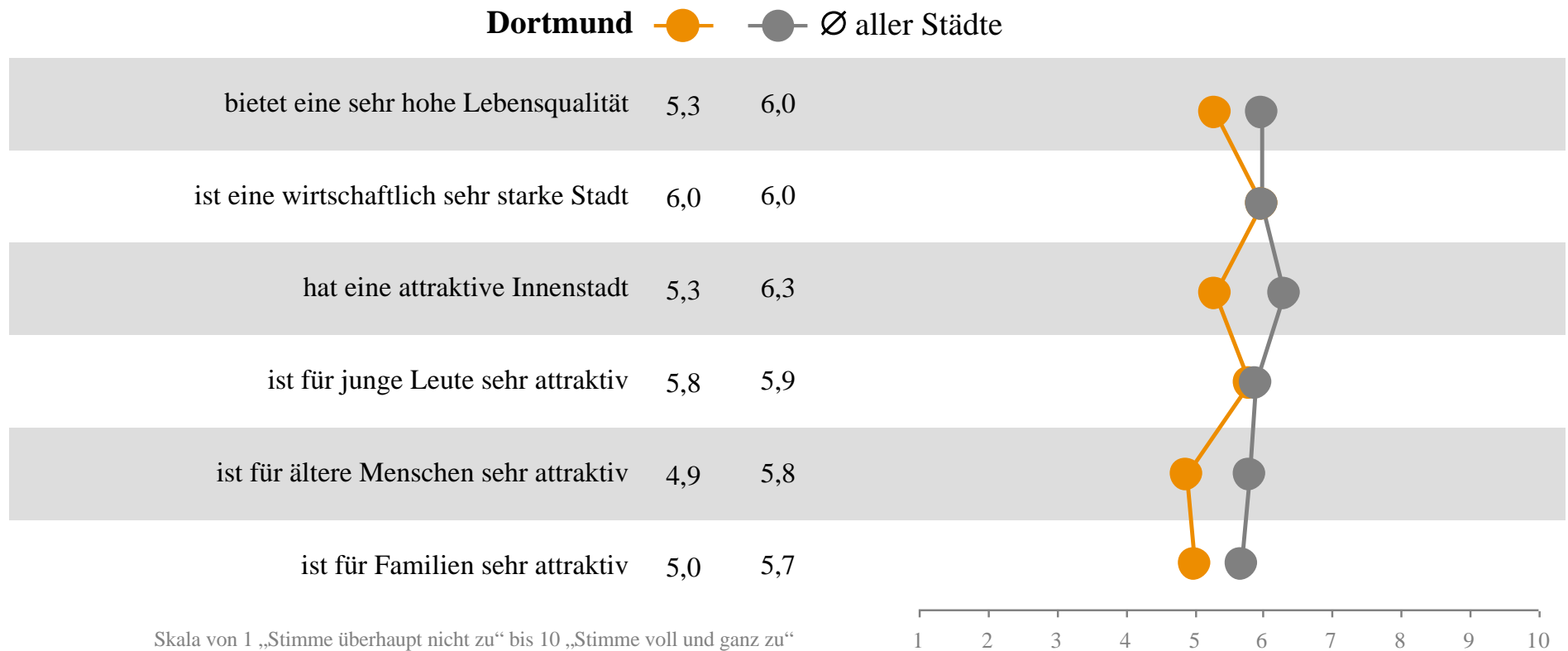
Dortmund – Dimensionen der Markenstärke: Sehr homogenes Bild in den drei Altersgruppen





Dortmund – Facetten der Attraktivität:

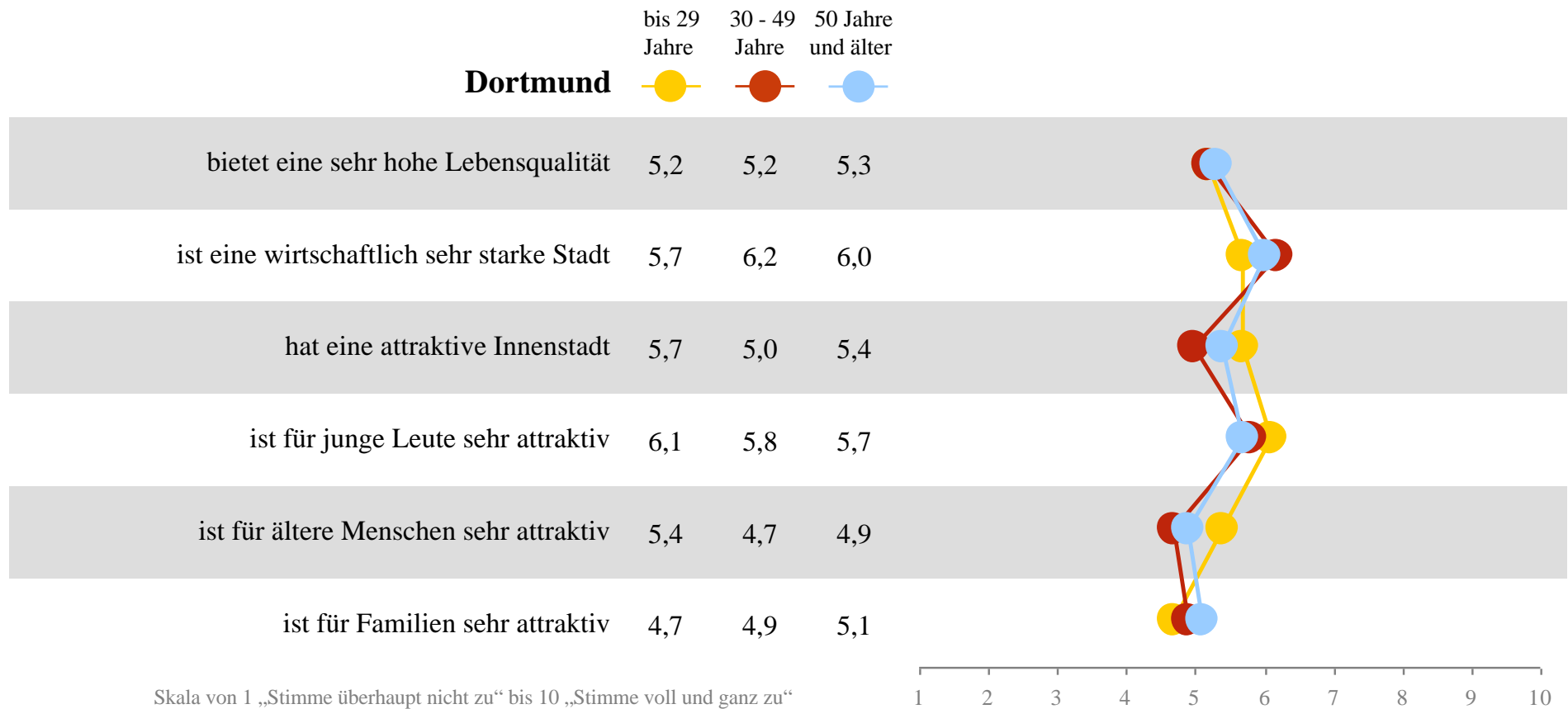
Bezüglich wirtschaftlicher Stärke und Attraktivität für Jüngere im Durchschnitt, sonst unterdurchschnittliche Bewertungen





Dortmund – Facetten der Attraktivität:

Relativ homogenes Bild über in den verschiedenen Altersgruppen

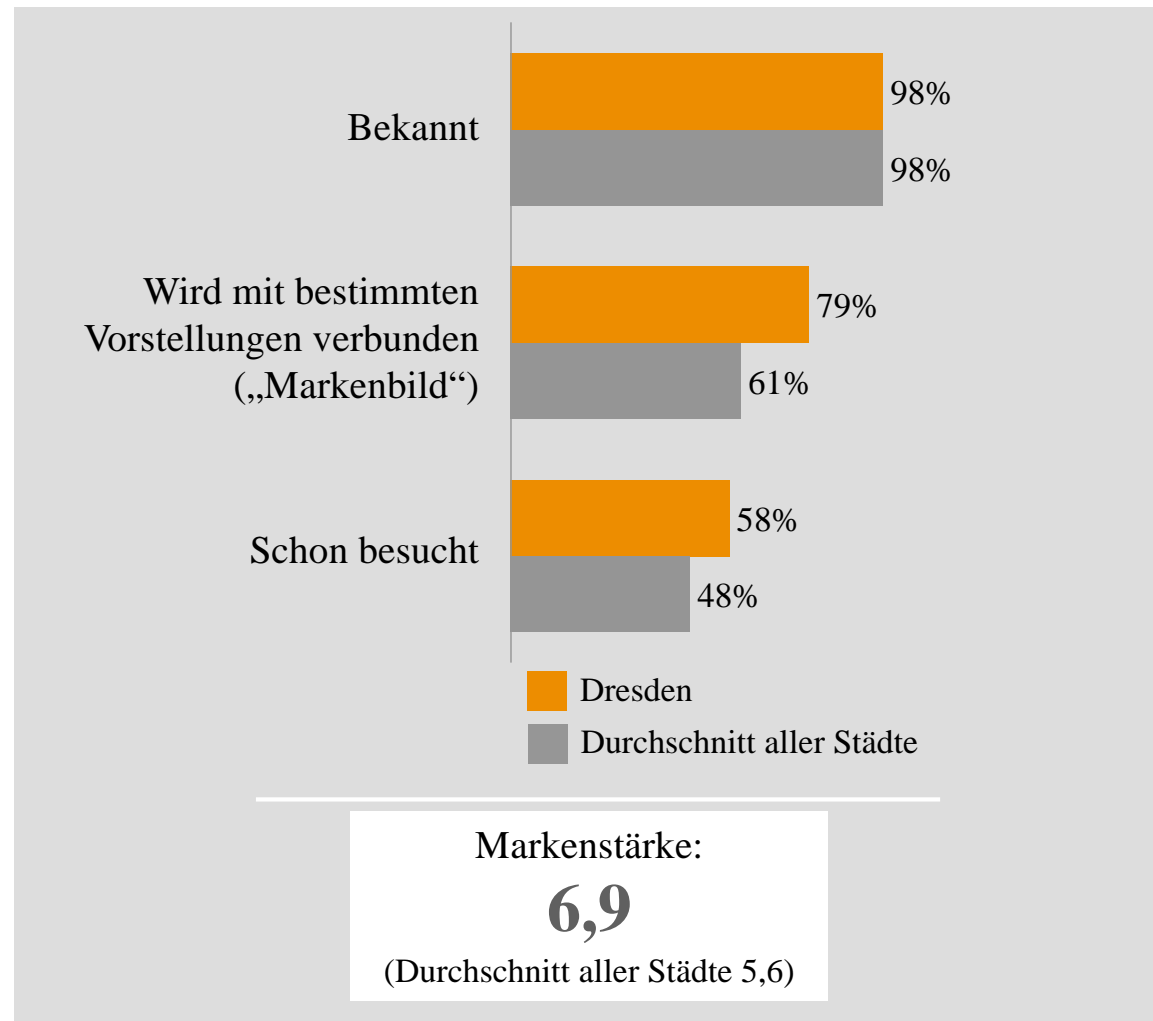


Stadtmarke Dresden – Markenstärke und Facetten der Attraktivität



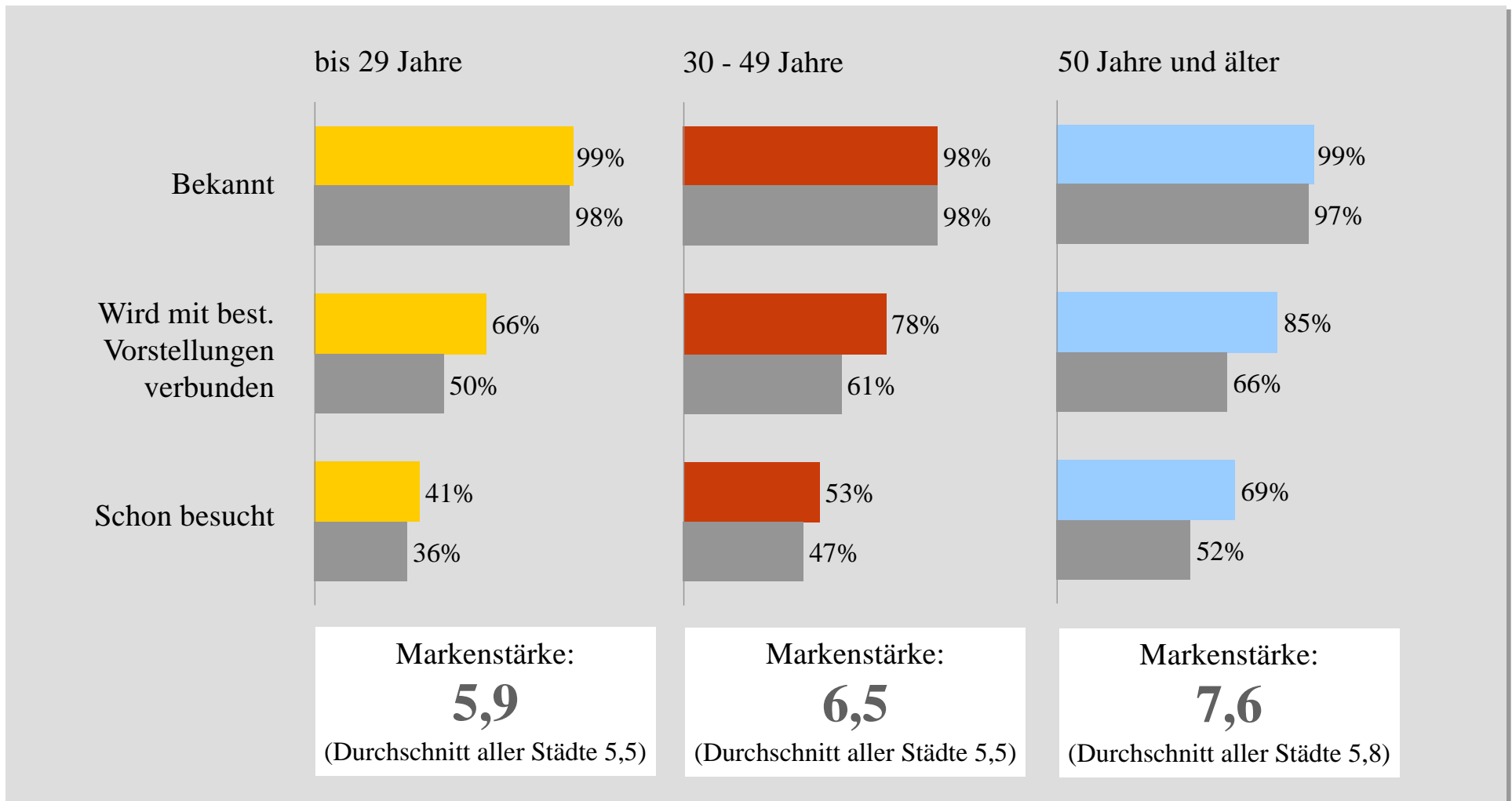


Dresden: Im Stadtmarken-Ranking an 4. Stelle; auch bei Markenbild und Besuch weit überdurchschnittlich





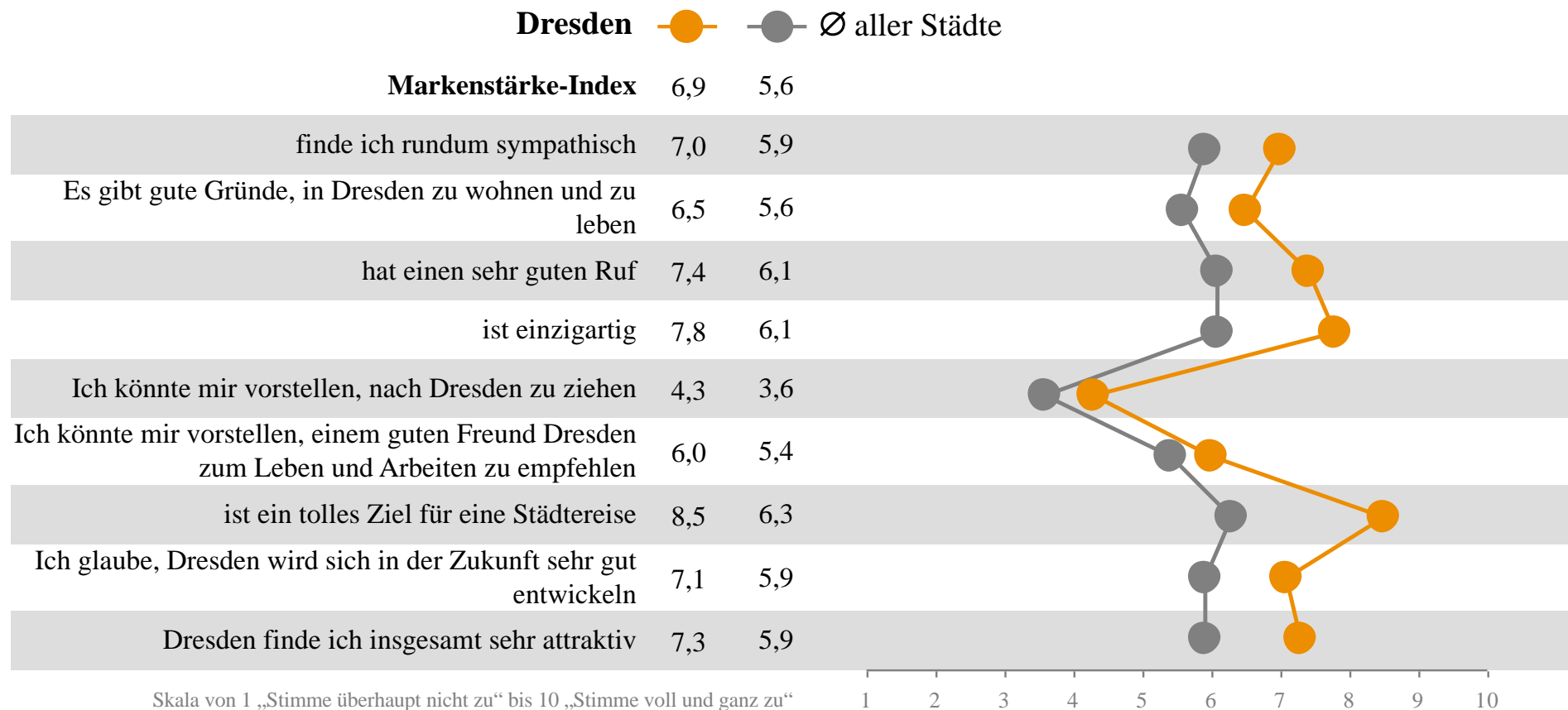
Dresden: Als Stadtmarke umso stärker, je älter die Zielgruppe ist





Dresden – Dimensionen der Markenstärke:

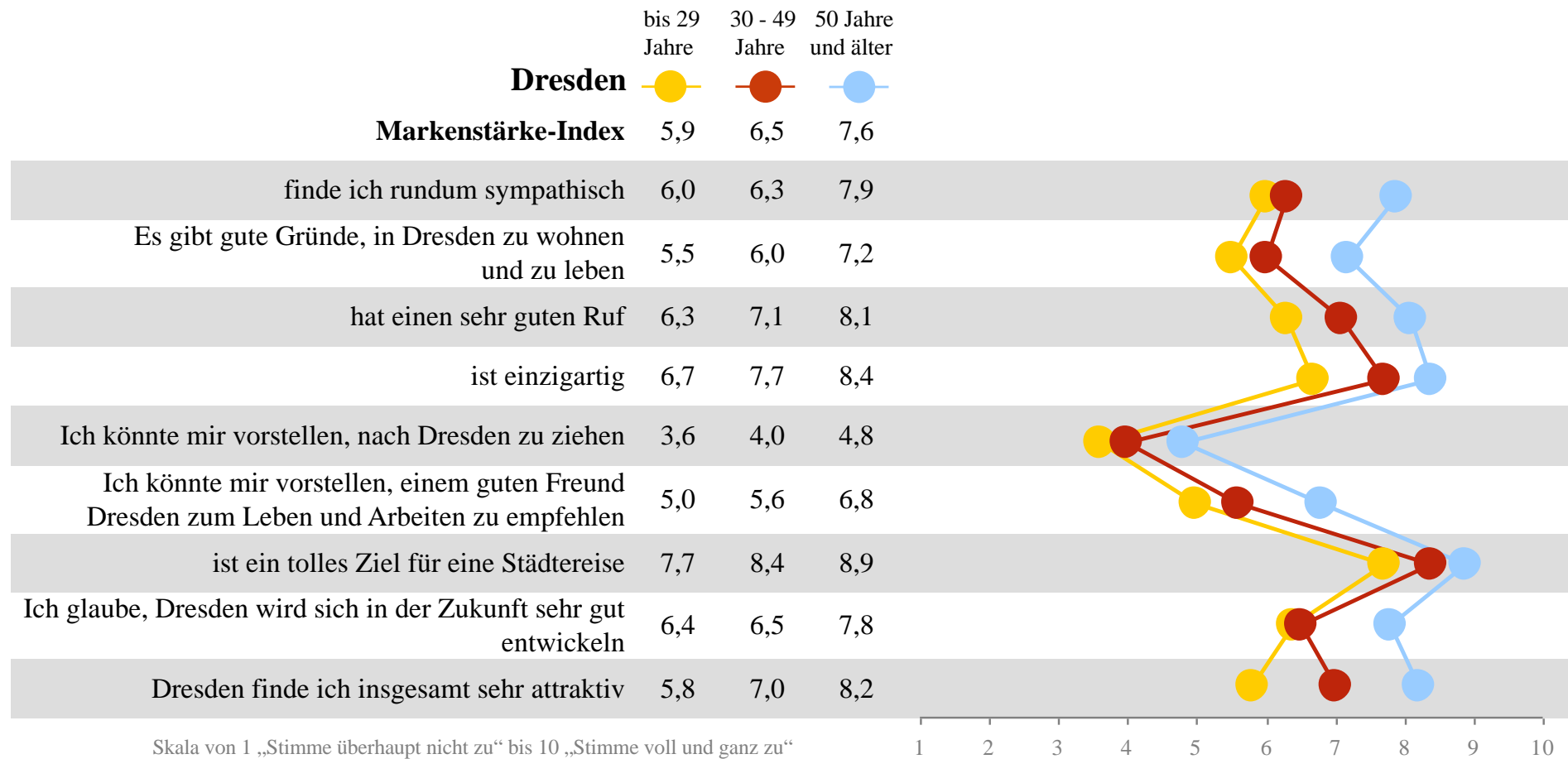
Dresden liegt in allen Dimensionen über dem Durchschnitt;
exzellenter Wert: Ziel für eine Städtereise





Dresden – Dimensionen der Markenstärke:

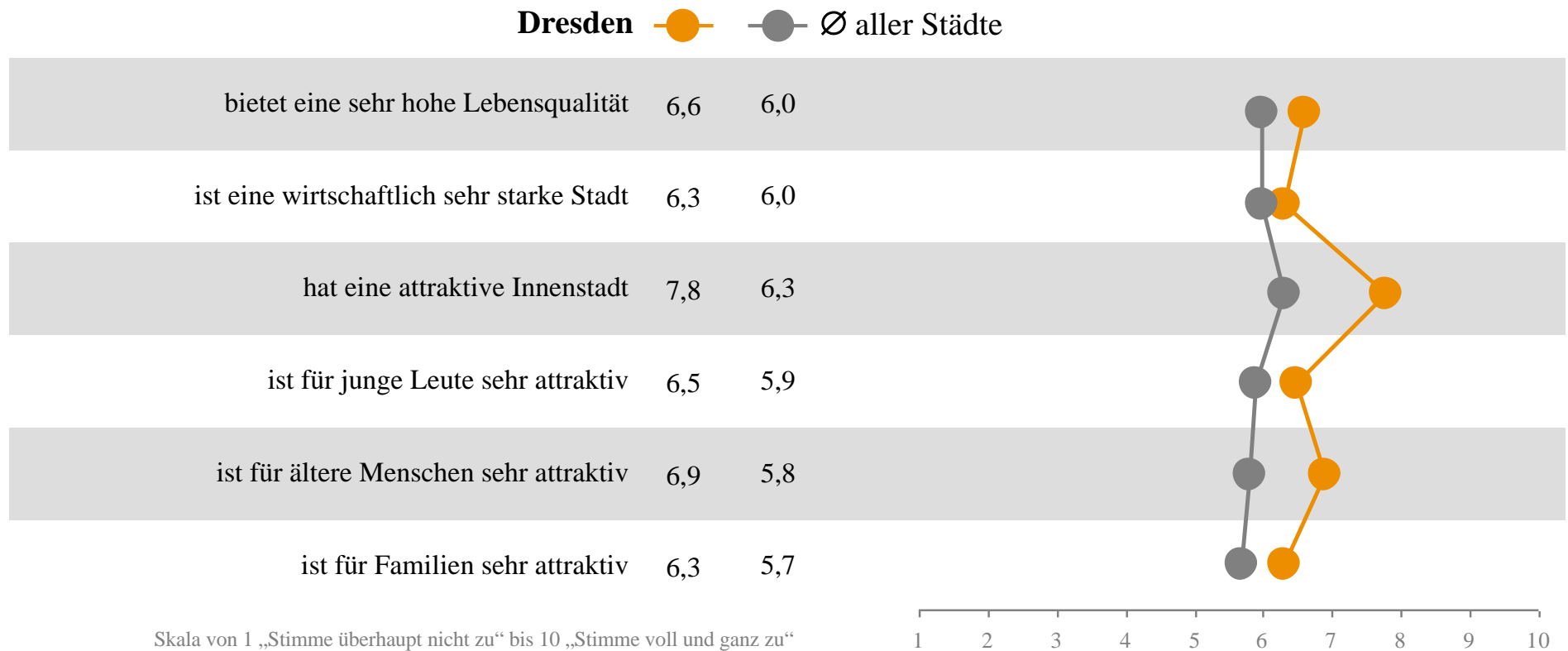
Je älter die Zielgruppe, umso besser werden die einzelnen Dimensionen der Markenstärke bewertet





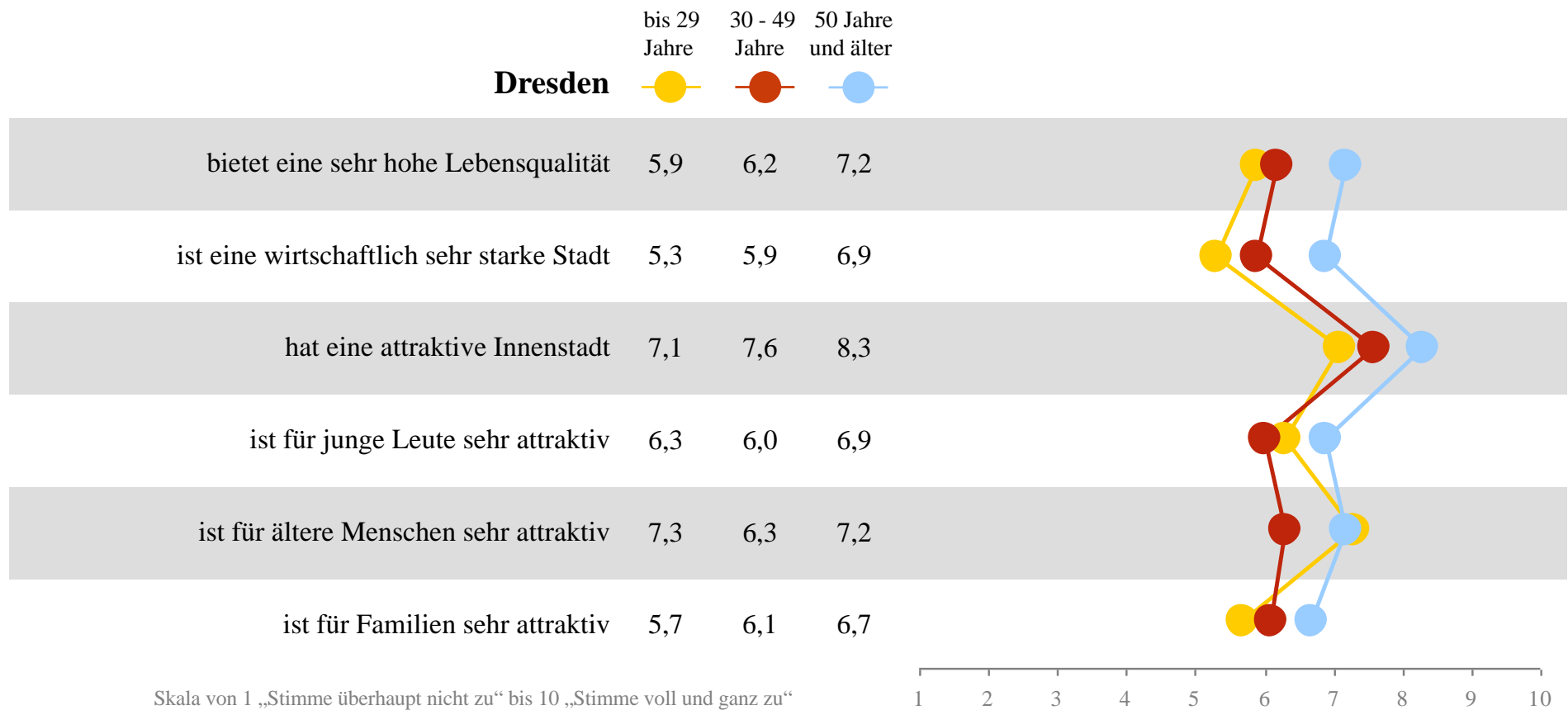
Dresden – Facetten der Attraktivität:

In allen Facetten überdurchschnittlich attraktiv; Top-Werte für die attraktive Innenstadt und die Attraktivität für ältere Menschen





Dresden – Facetten der Attraktivität: Top-Bewertungen durch die Generation 50+

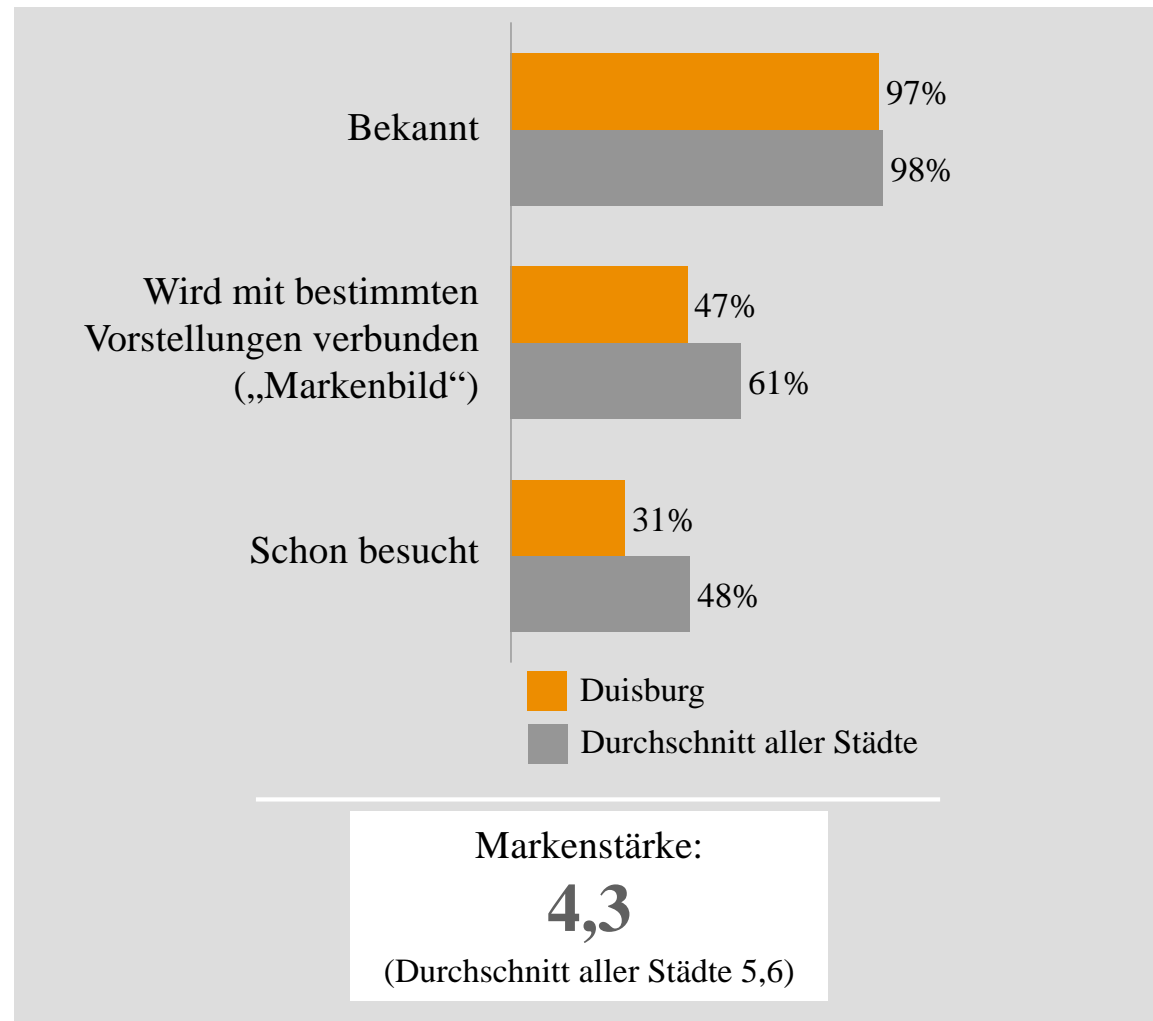


Stadtmarke Duisburg – Markenstärke und Facetten der Attraktivität



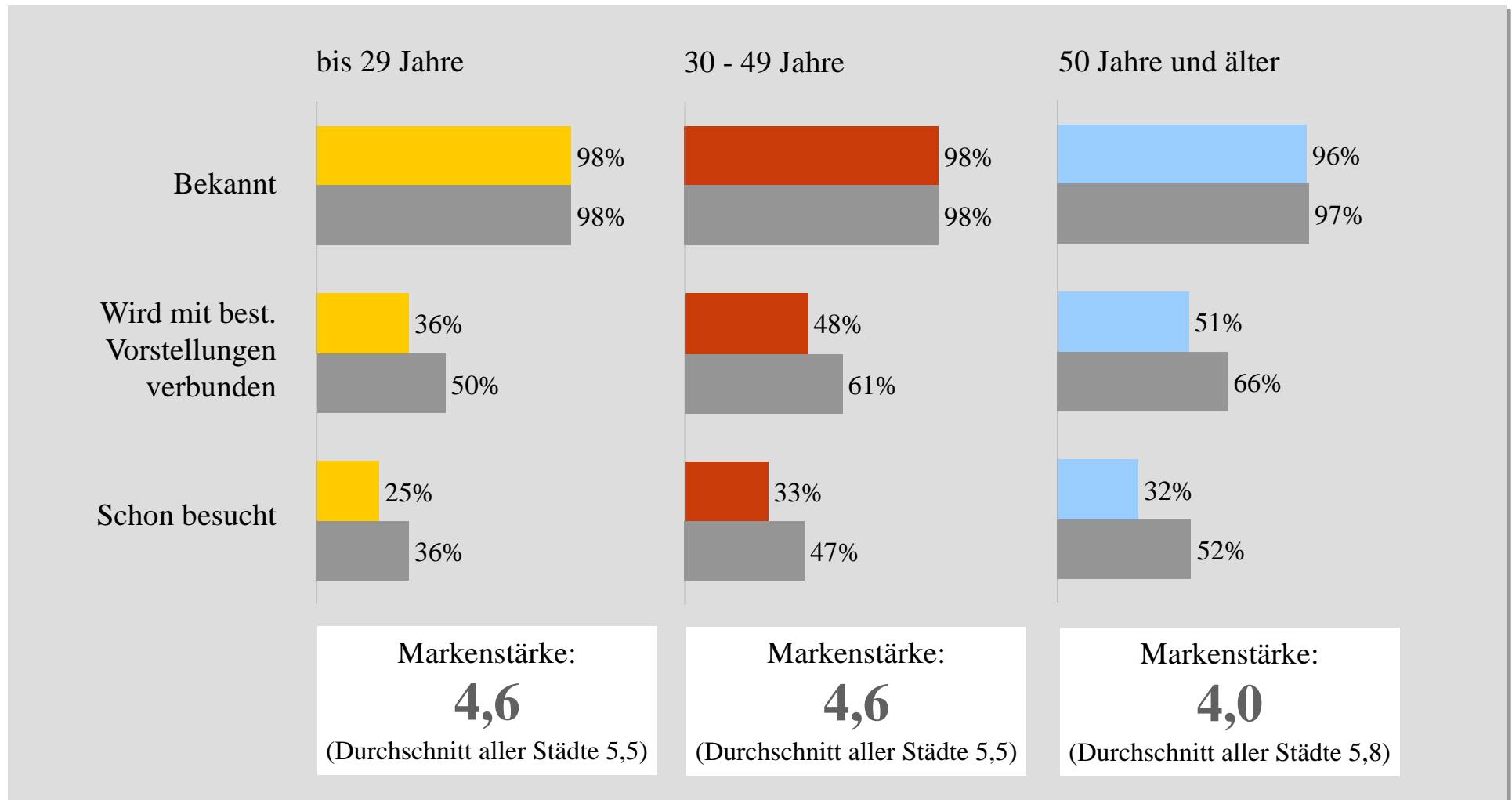


Duisburg: Eine der schwächsten Stadtmarken





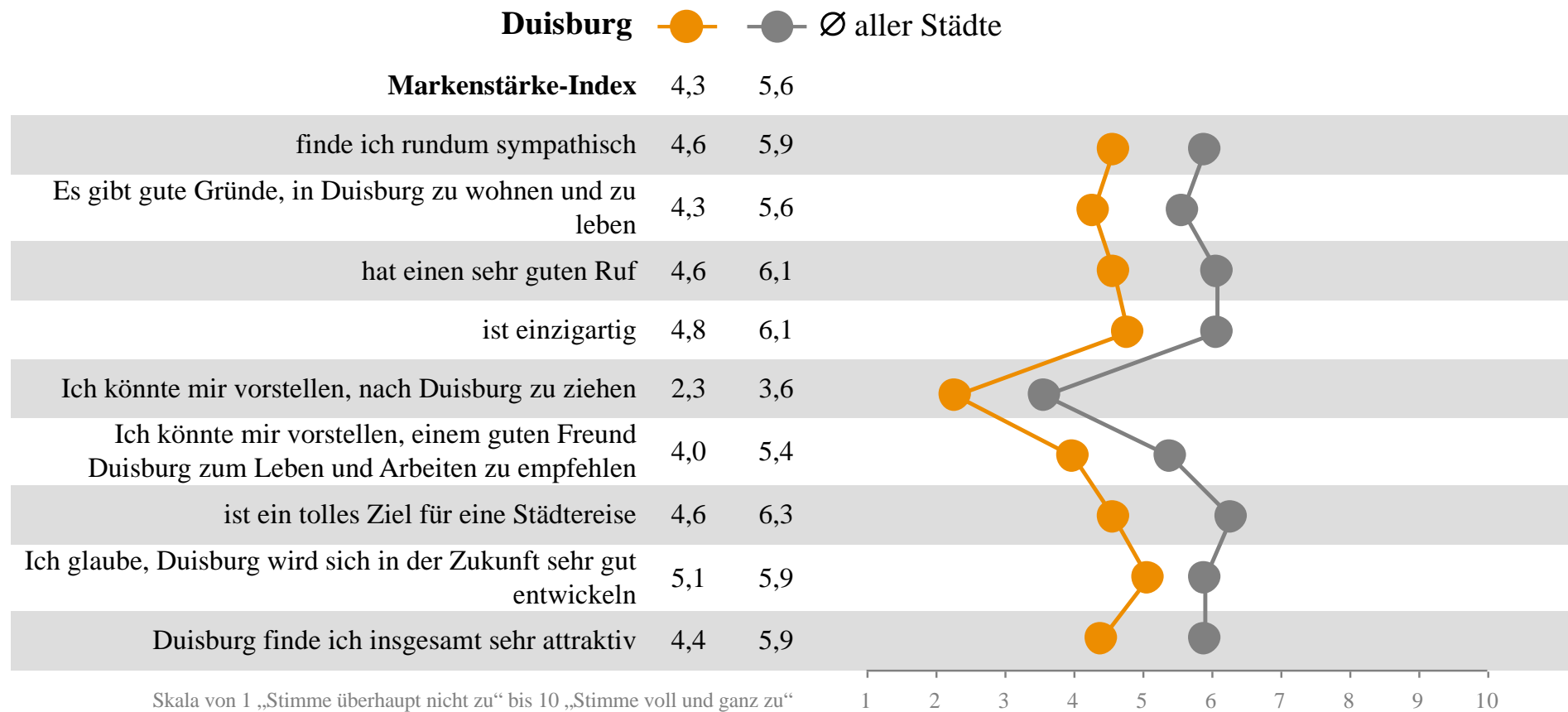
Duisburg: Bei den Älteren die schwächste Stadtmarke in Deutschland; bei den anderen Altersgruppen etwas stärker





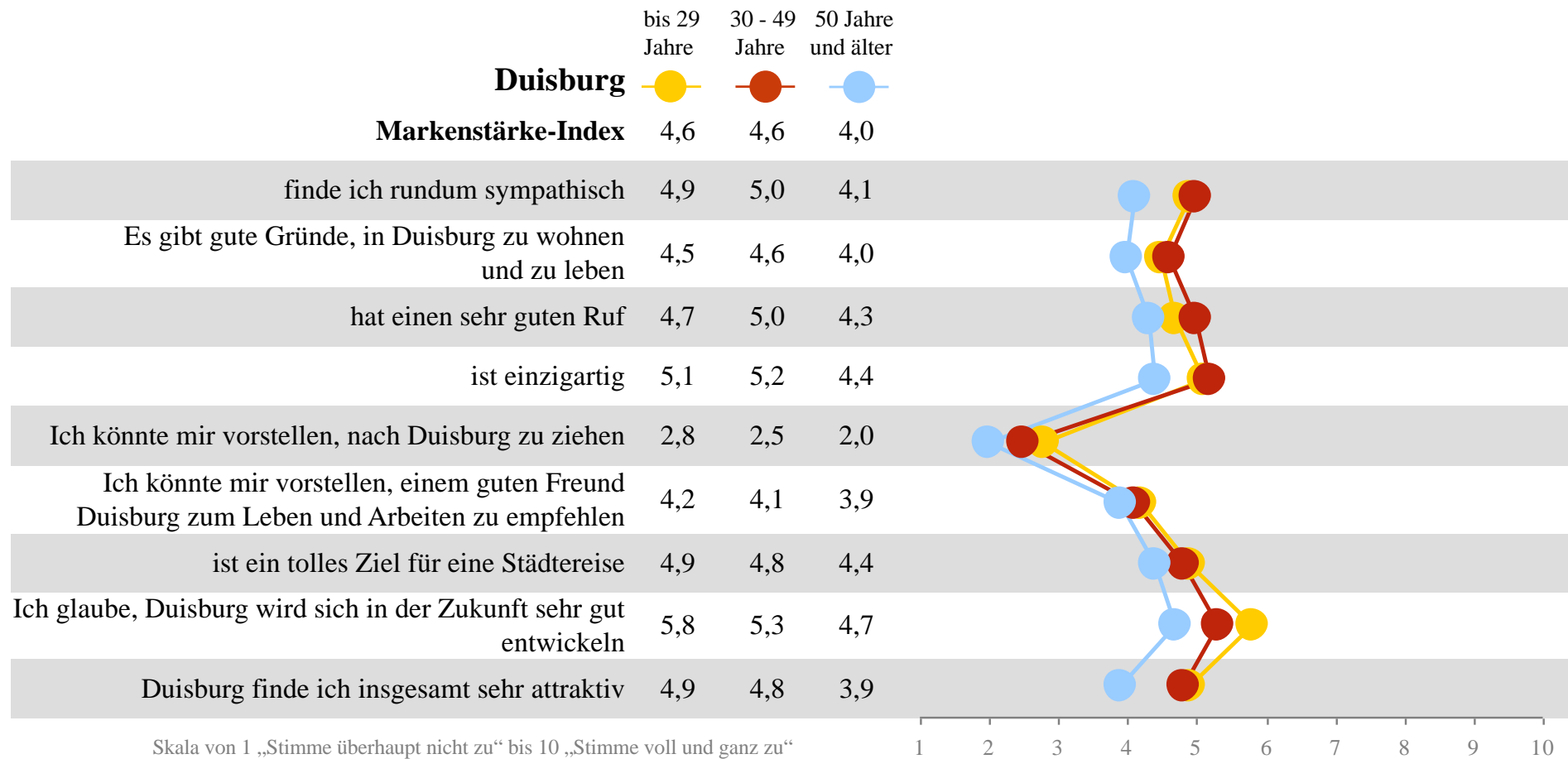
Duisburg – Dimensionen der Markenstärke:

Duisburg wird in allen Dimensionen der Markenstärke deutlich unterdurchschnittlich bewertet





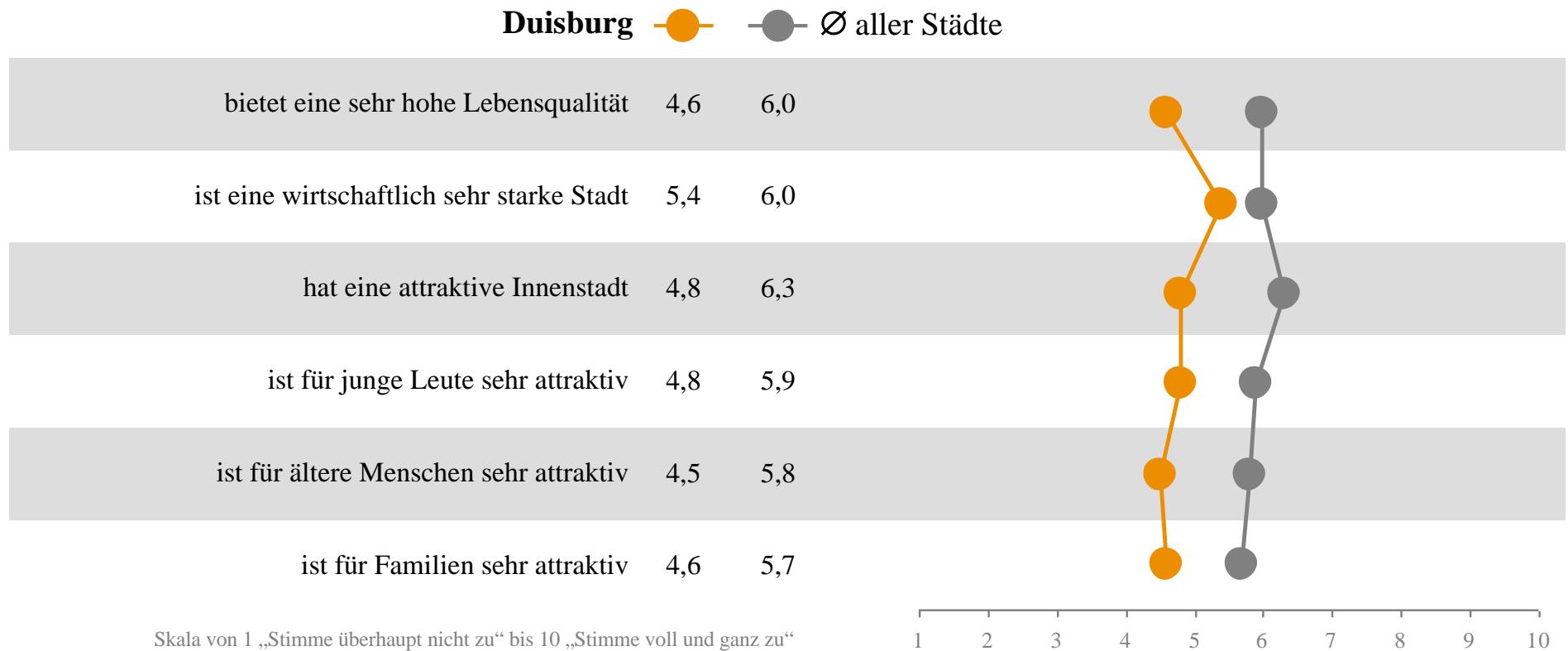
Duisburg – Dimensionen der Markenstärke: Schwächste Beurteilungen durch die Generation 50+





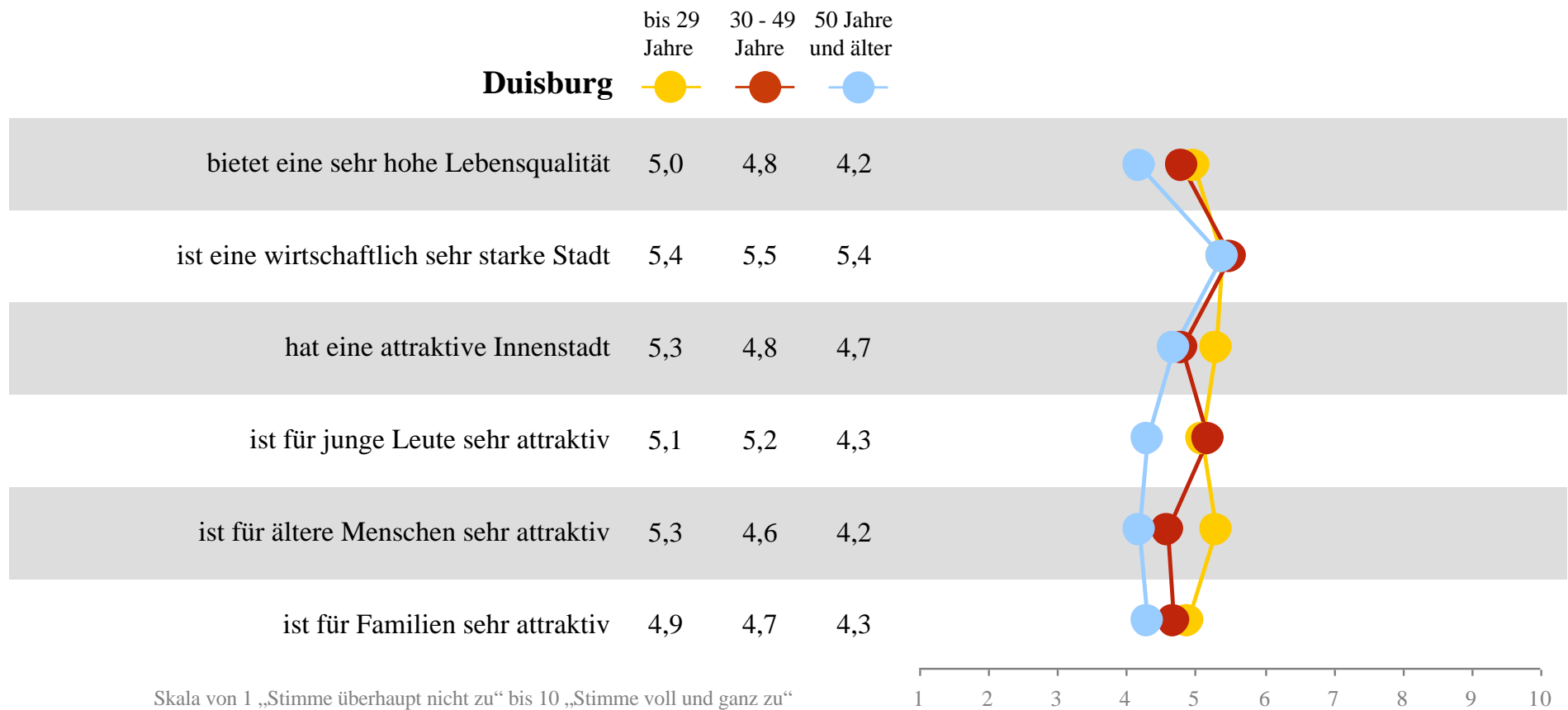
Duisburg – Facetten der Attraktivität:

Duisburg ist in allen Facetten deutlich unterdurchschnittlich attraktiv; noch am besten wird die wirtschaftliche Stärke bewertet





Duisburg – Facetten der Attraktivität: Am negativsten urteilen die Befragten ab 50 Jahren

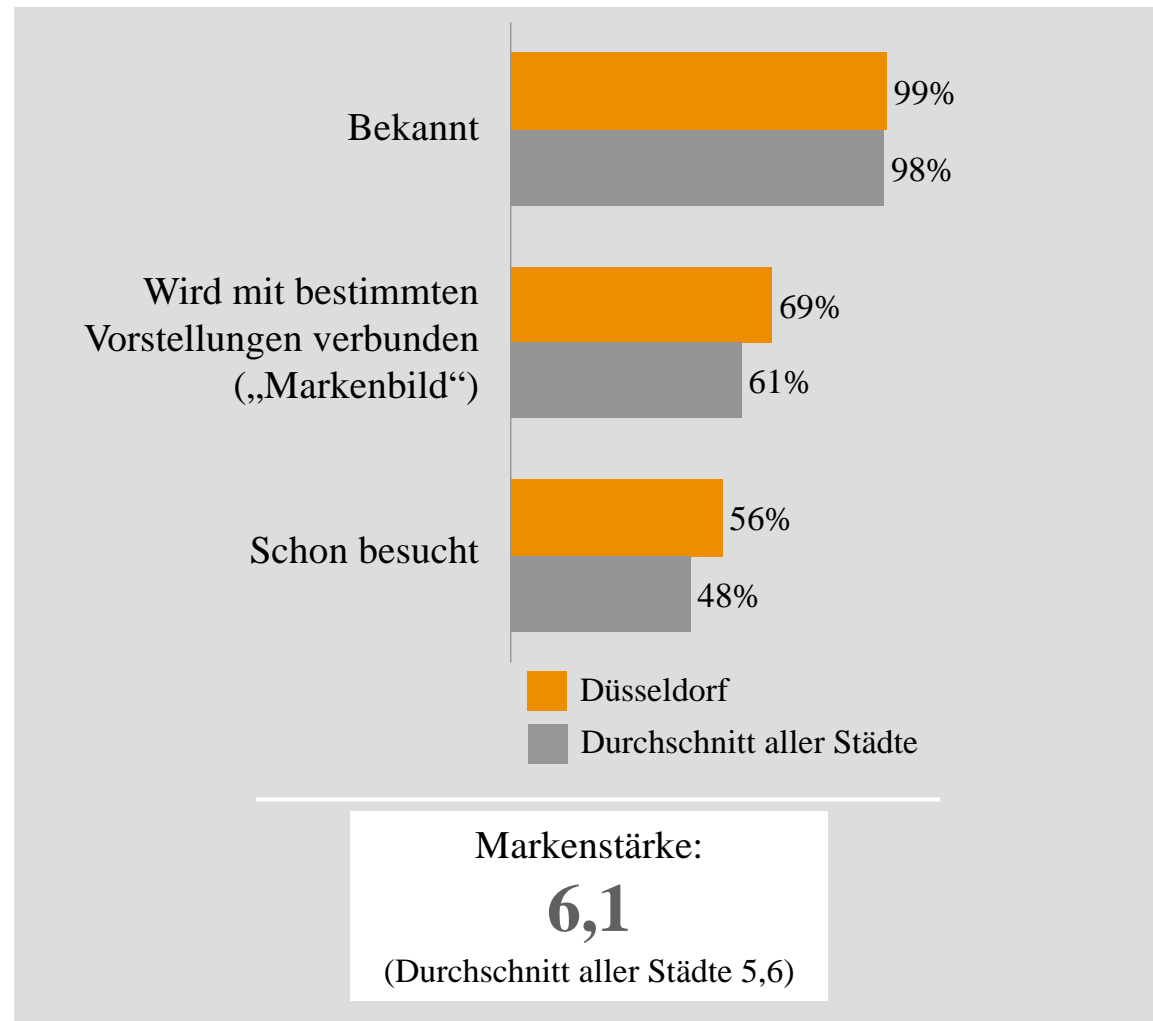


Stadtmarke Düsseldorf– Markenstärke und Facetten der Attraktivität



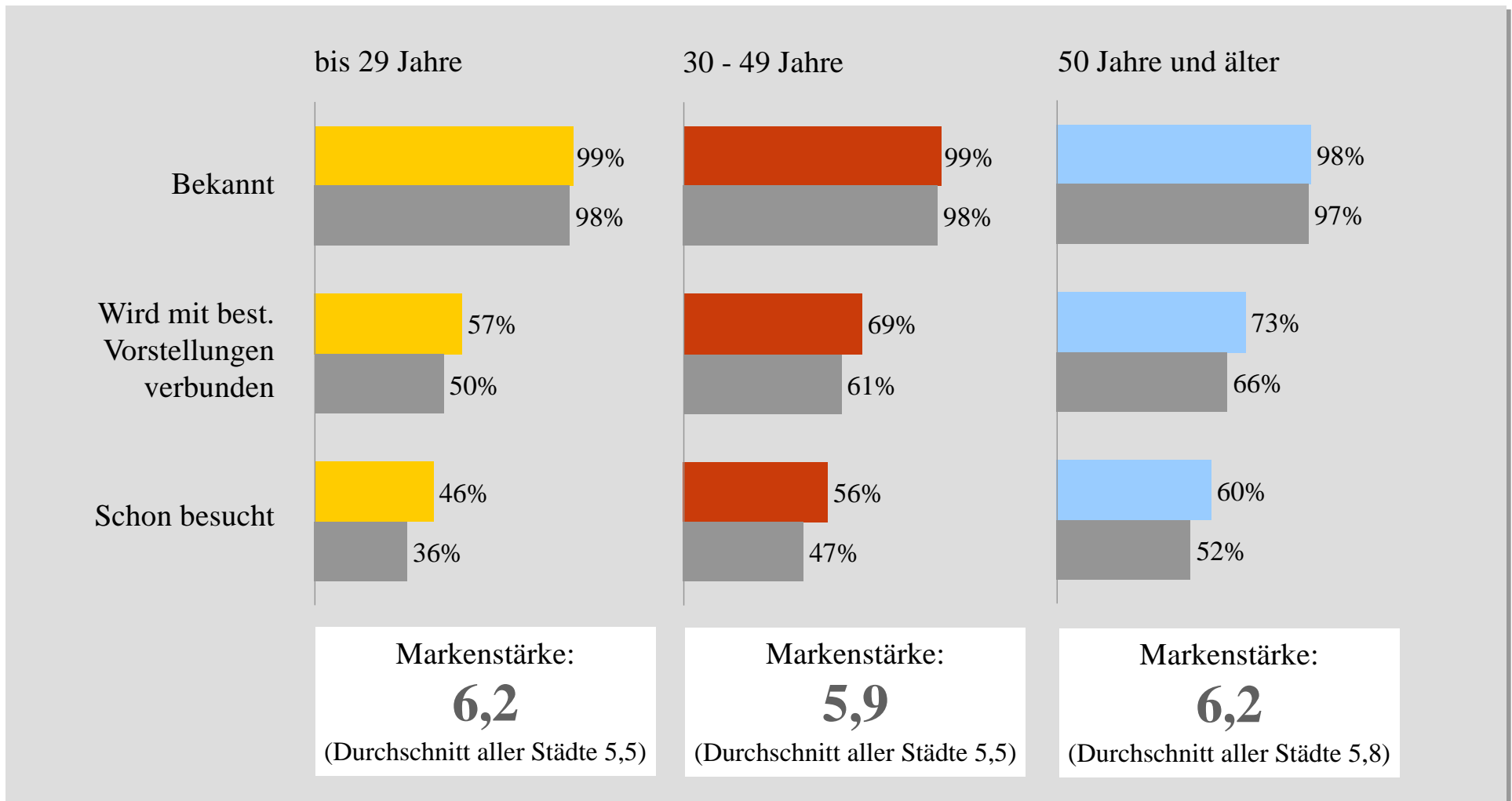


Düsseldorf: Gehört zu den Top 10 der Stadtmarken in Deutschland





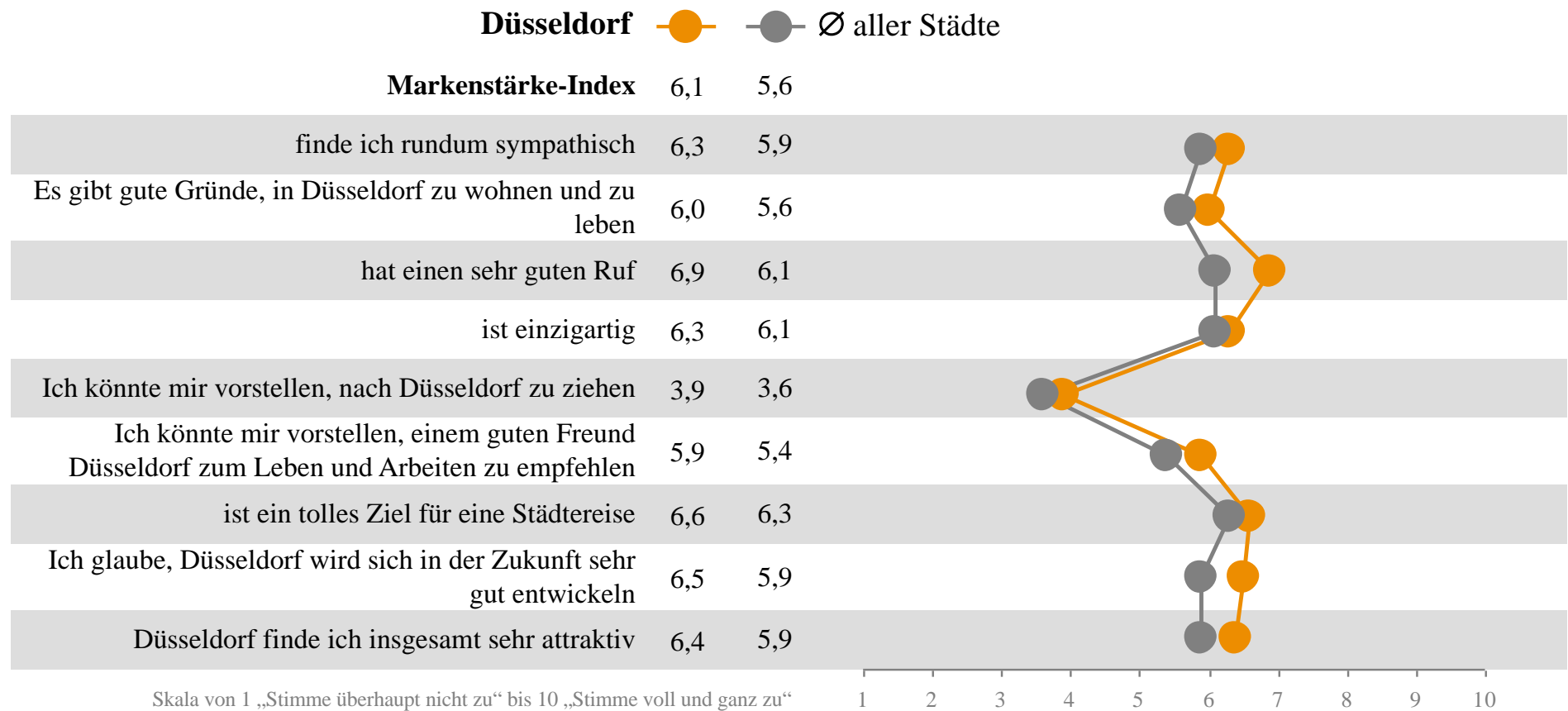
Düsseldorf: In allen Altersgruppen als Stadtmarke ähnlich stark





Düsseldorf – Dimensionen der Markenstärke:

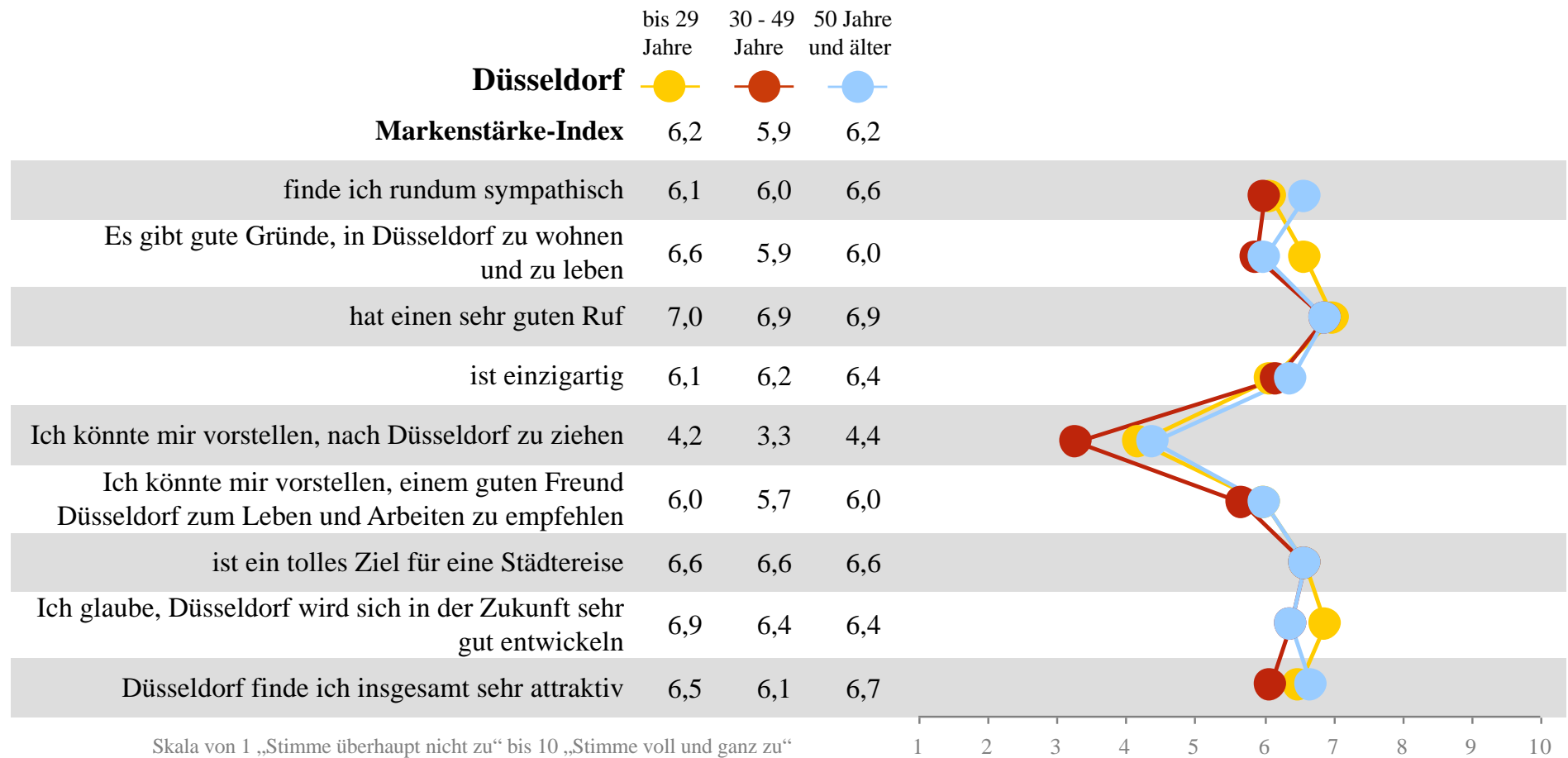
Beim guten Ruf und der erwarteten Entwicklung punktet Düsseldorf besonders; sonst immer leicht über dem Durchschnitt





Düsseldorf – Dimensionen der Markenstärke:

Die Altersgruppen urteilen sehr ähnlich; lediglich bei der Zuzugsbereitschaft ist die mittlere Generation klar kritischer

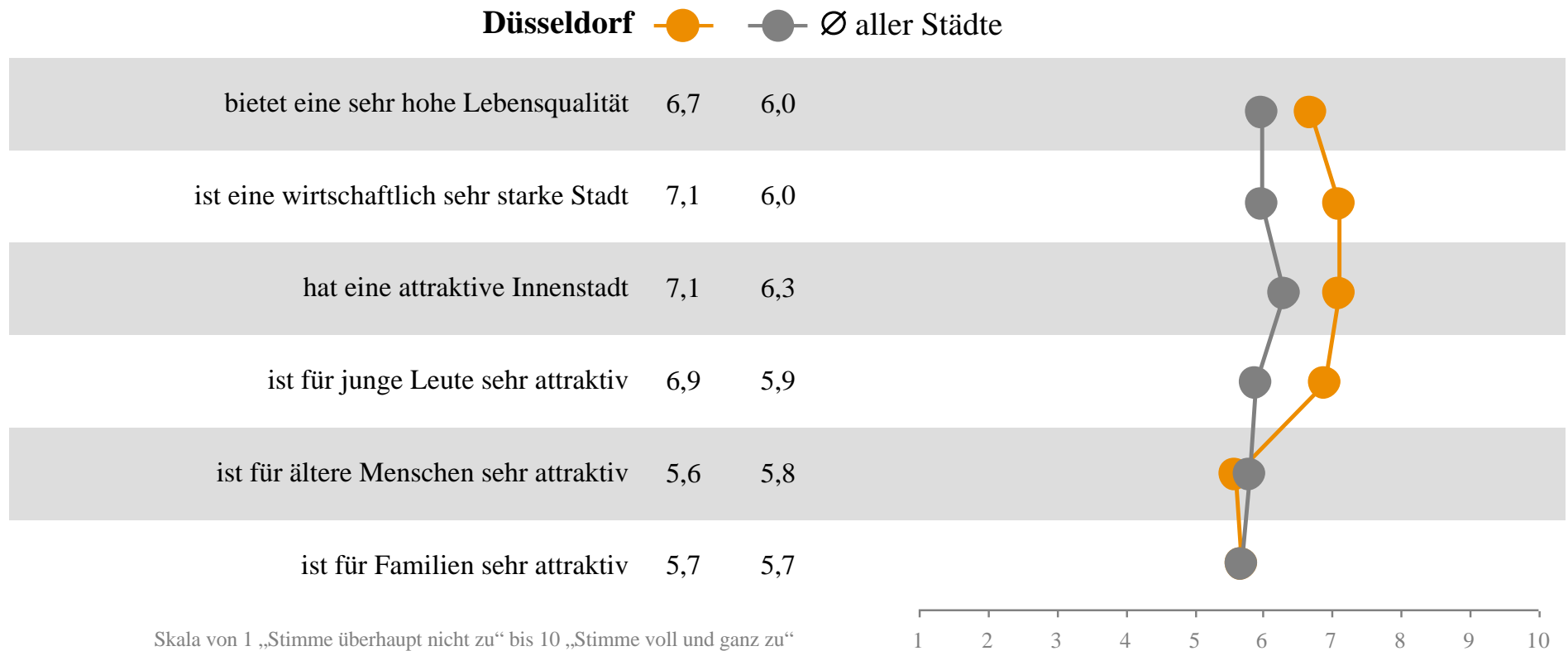




Düsseldorf – Facetten der Attraktivität:

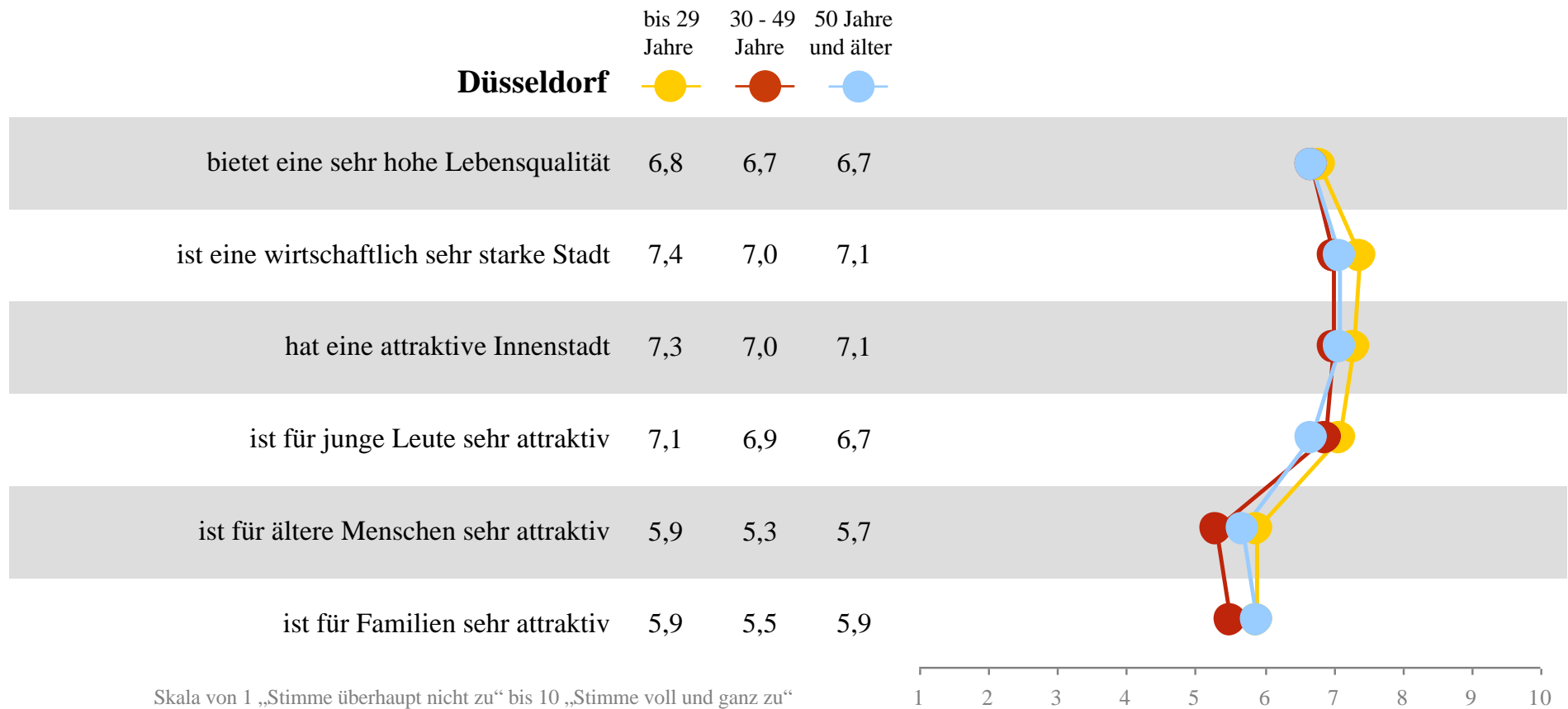
Durchgängig überdurchschnittliche Bewertungen;

Ausnahmen: Attraktivität für Familien und ältere Menschen





Düsseldorf – Facetten der Attraktivität: Sehr homogenes Bild in den Altersgruppen

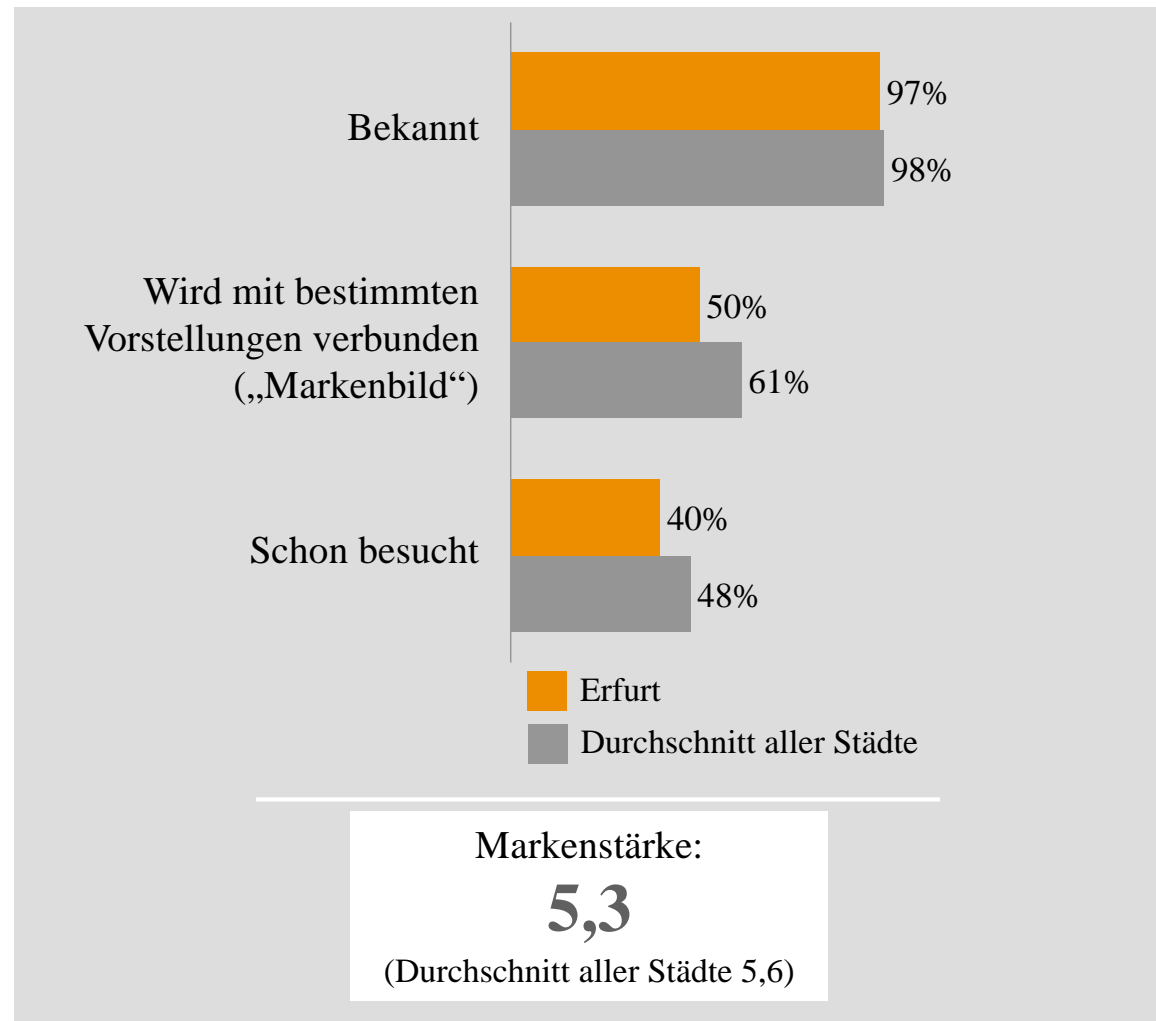


Stadtmarke Erfurt – Markenstärke und Facetten der Attraktivität



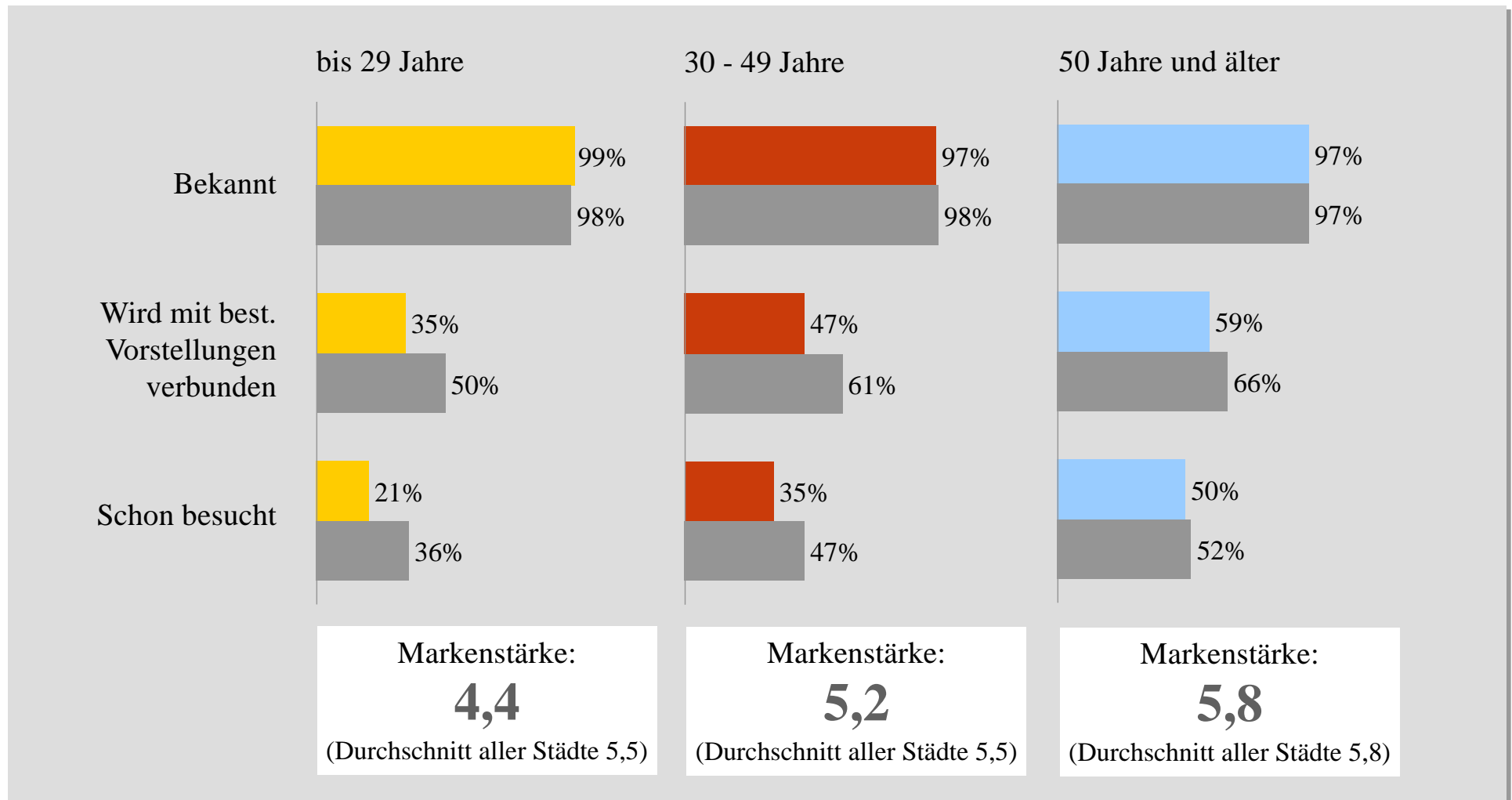


Erfurt: Markenstärke leicht unterdurchschnittlich





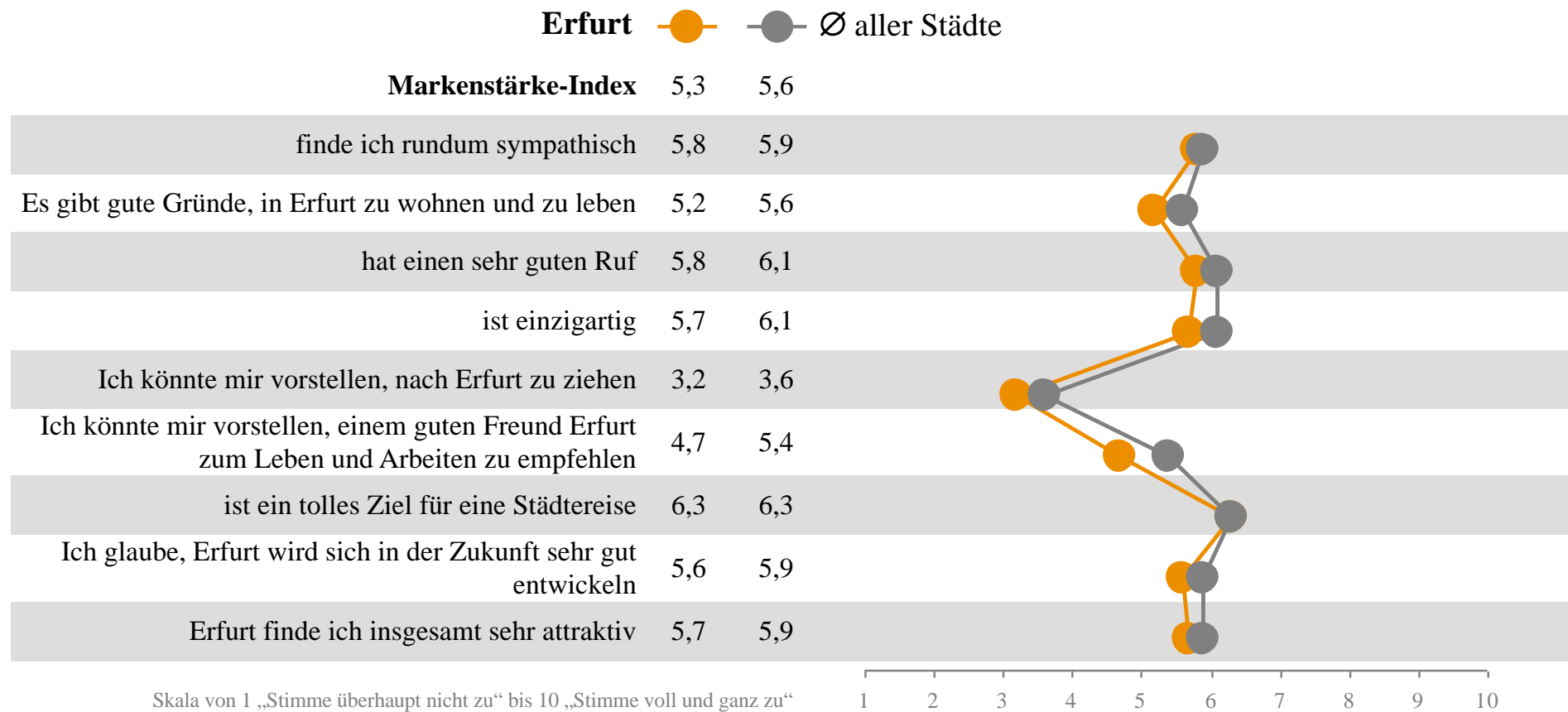
Erfurt: Als Stadtmarke am stärksten bei den ab 50-Jährigen, am schwächsten bei den Jüngeren (bis 29 Jahre)





Erfurt – Dimensionen der Markenstärke:

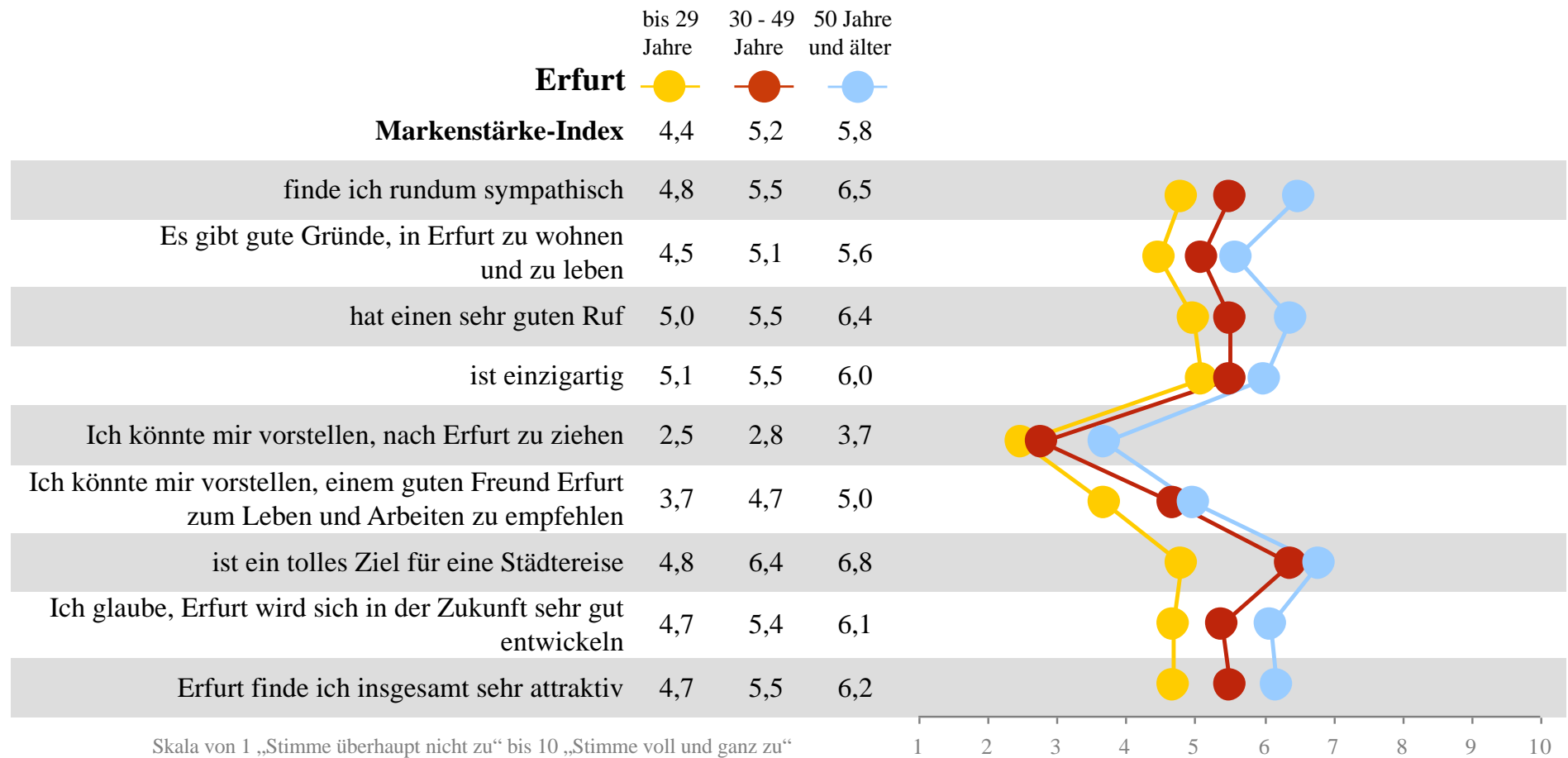
In allen Dimensionen leicht unter dem Durchschnitt;
als Ziel für eine Städtereise gleichauf mit dem Schnitt





Erfurt – Dimensionen der Markenstärke:

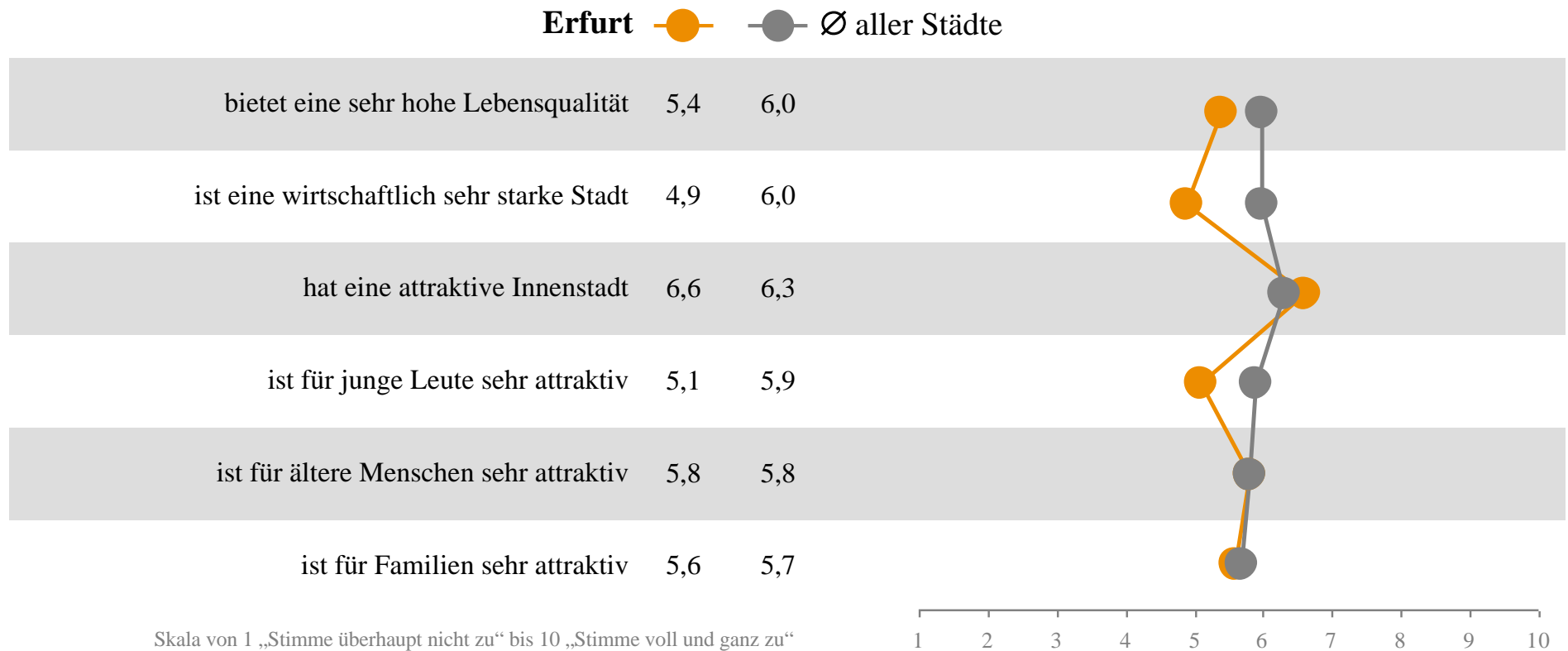
Die Älteren beurteilen alle Dimensionen besser als die mittlere Generation und deutlich besser als die Jüngeren





Erfurt – Facetten der Attraktivität:

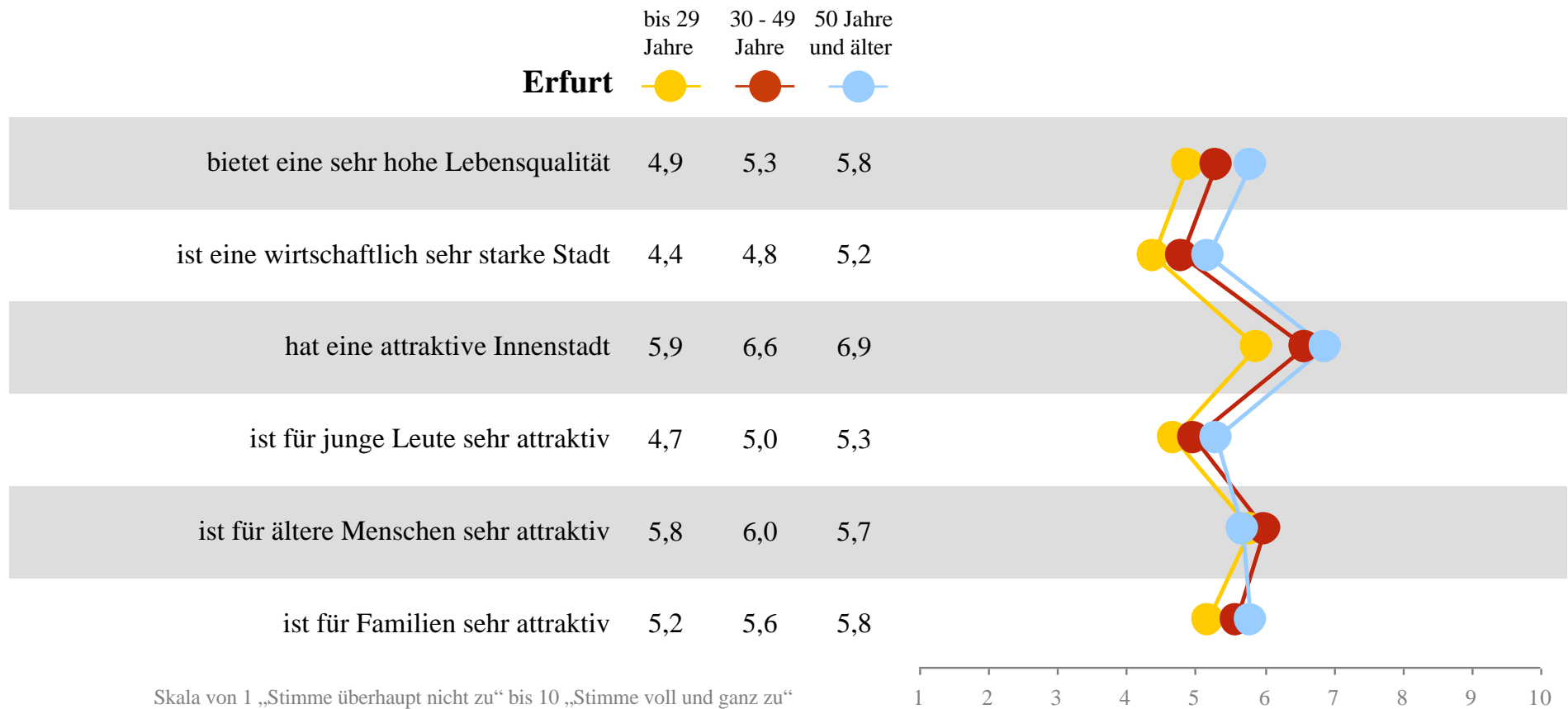
Die Stadt kann mit ihrer attraktiven Innenstadt punkten; bei Lebensqualität, wirtschaftliche Stärke und Attraktivität für junge Leute wird Erfurt leicht unterdurchschnittlich bewertet





Erfurt – Facetten der Attraktivität:

Die Älteren halten Erfurt in allen Facetten für etwas attraktiver als die mittlere Generation; die Jüngeren urteilen am negativsten

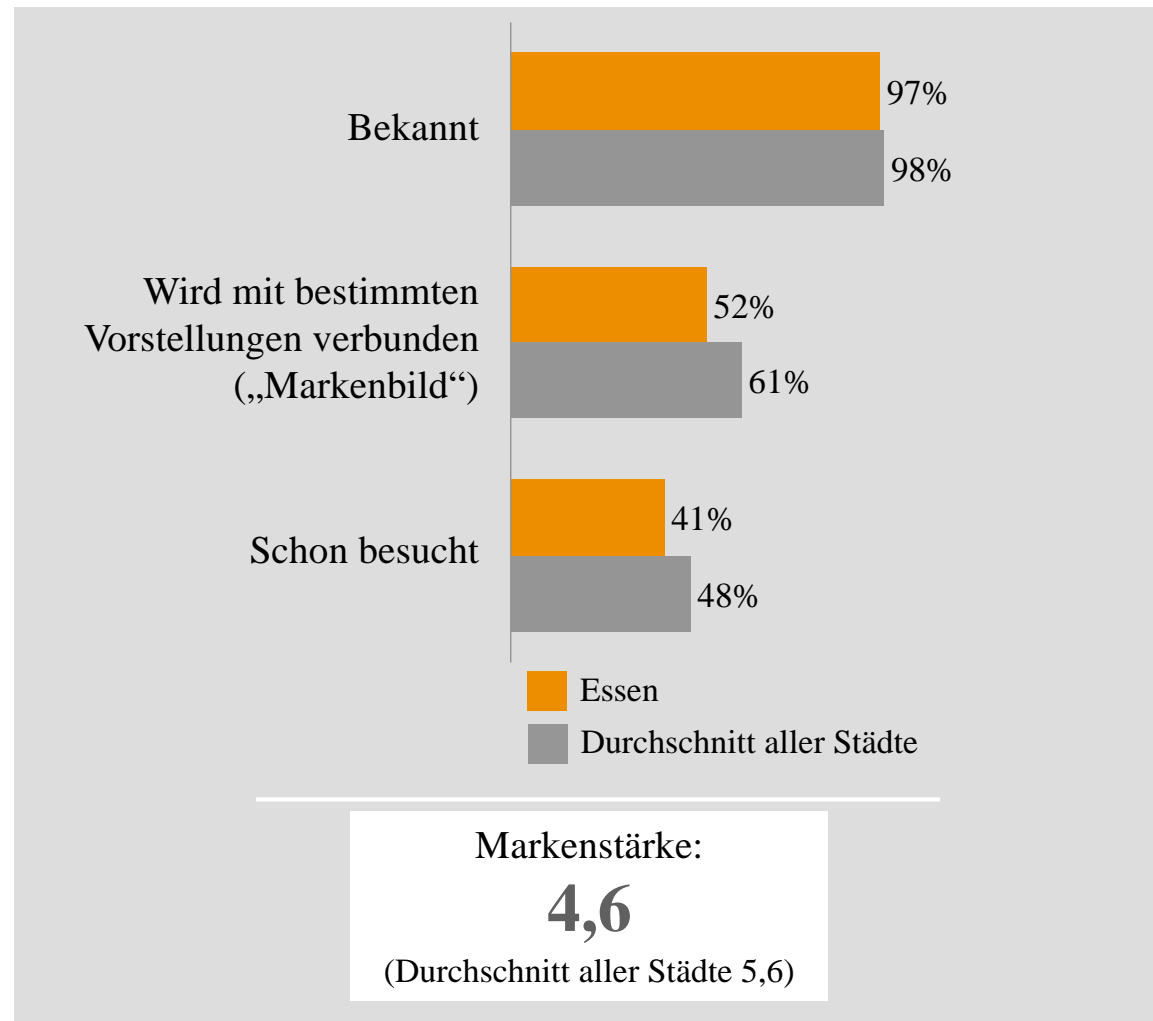


Stadtmarke Essen – Markenstärke und Facetten der Attraktivität



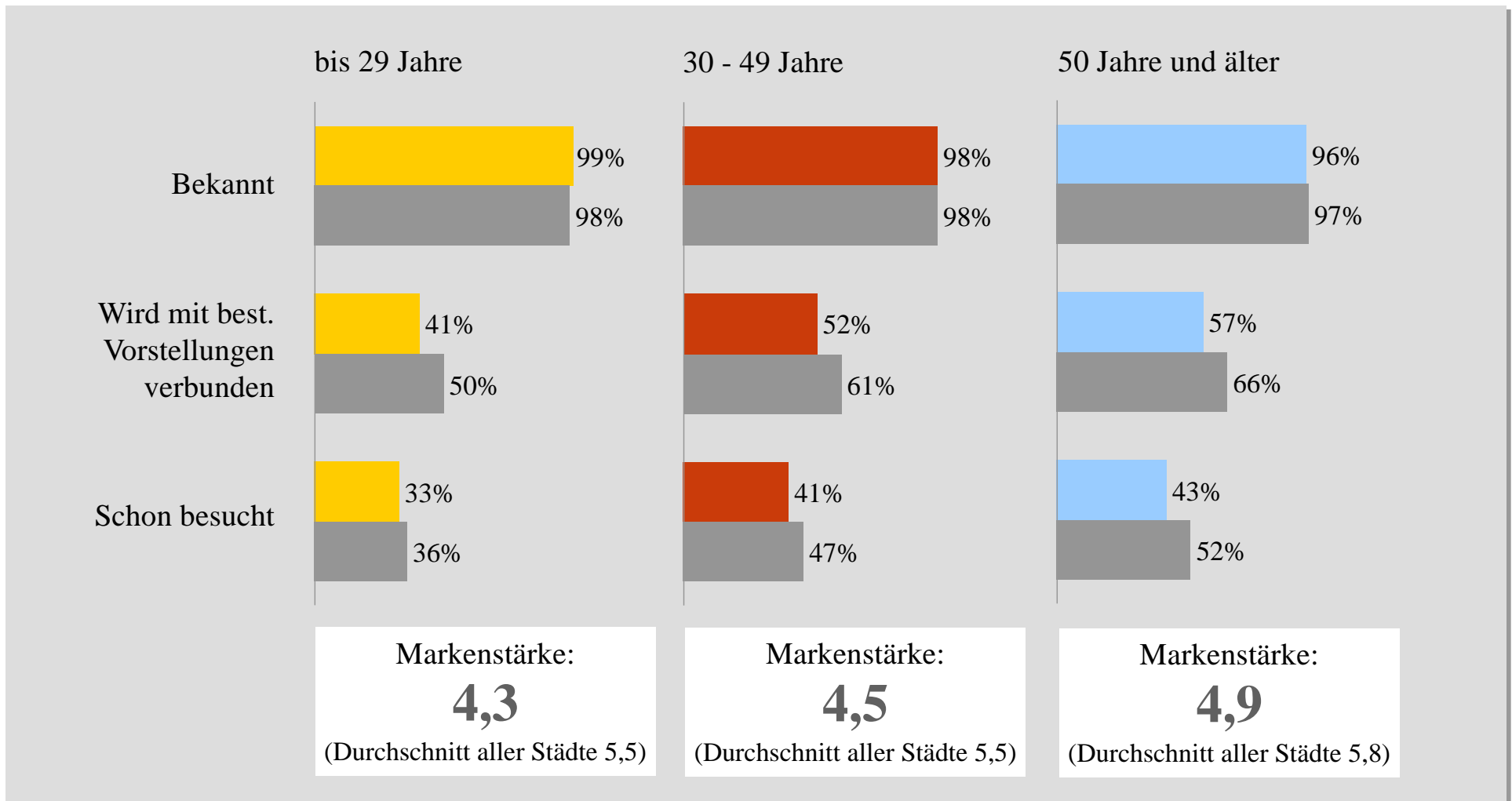


Essen: Markenstärke, Markenbild und Besuch deutlich unterdurchschnittlich





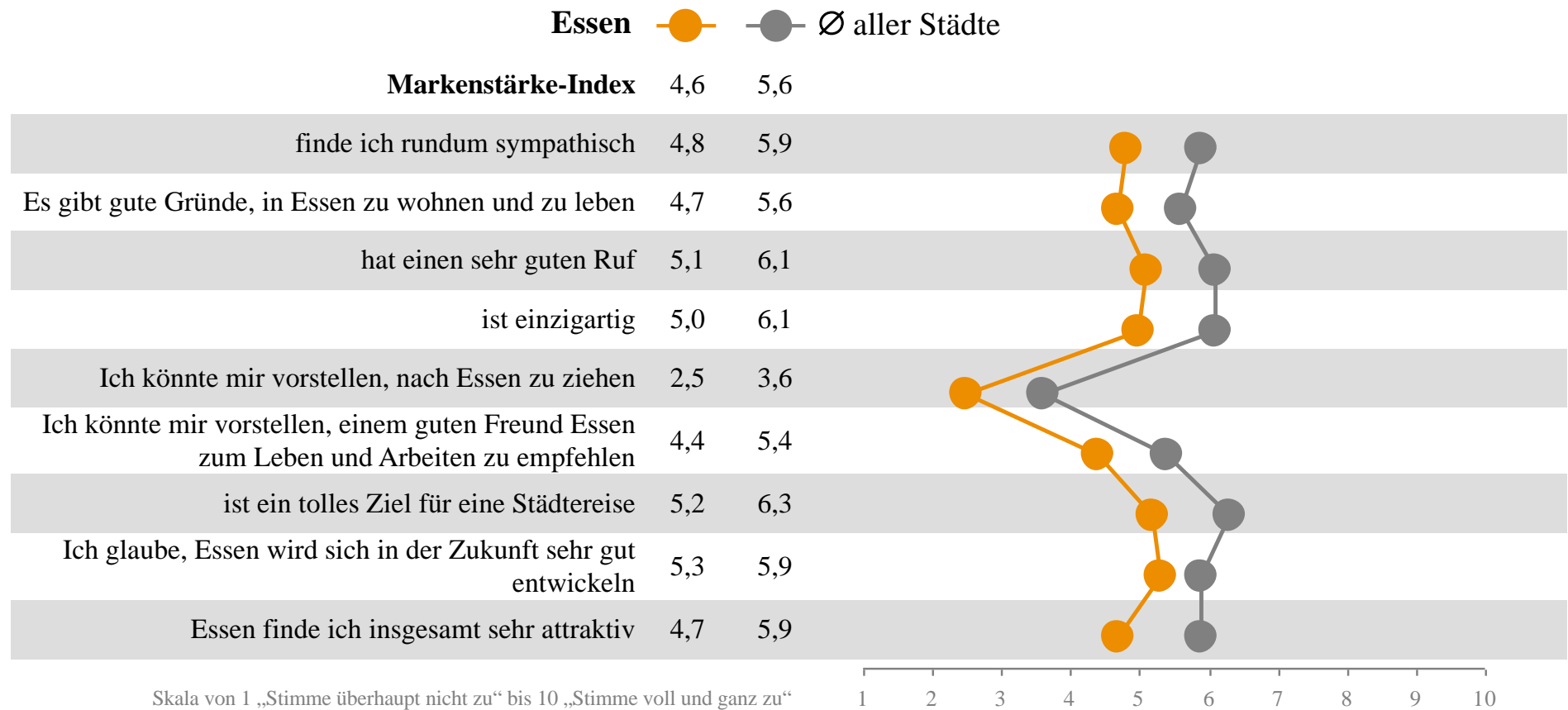
Essen: Als Stadtmarke bei der älteren Generation noch am stärksten, bei der jüngeren Generation am schwächsten





Essen – Dimensionen der Markenstärke:

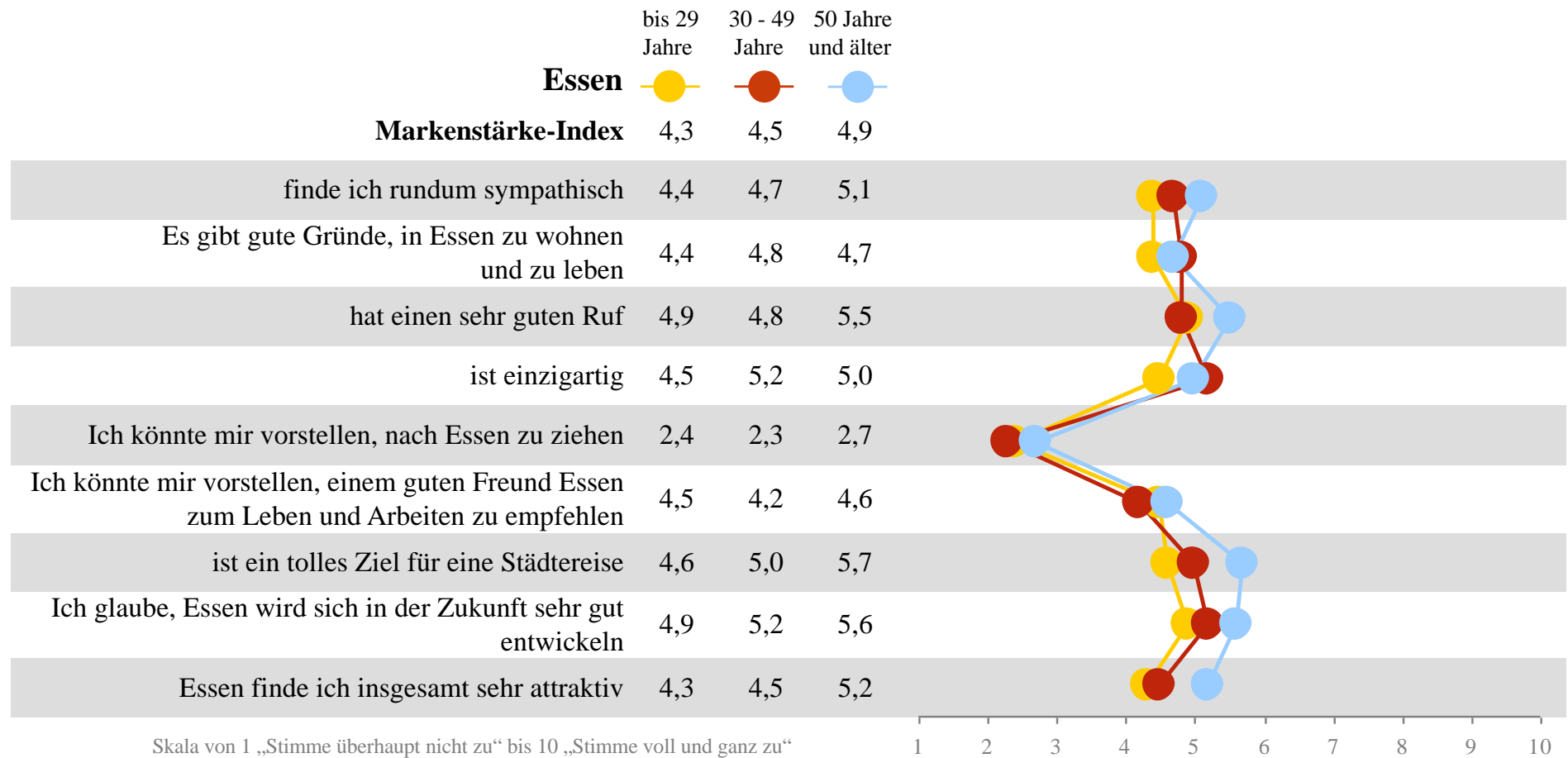
In allen Dimensionen deutlich schlechter bewertet als der Durchschnitt





Essen – Dimensionen der Markenstärke:

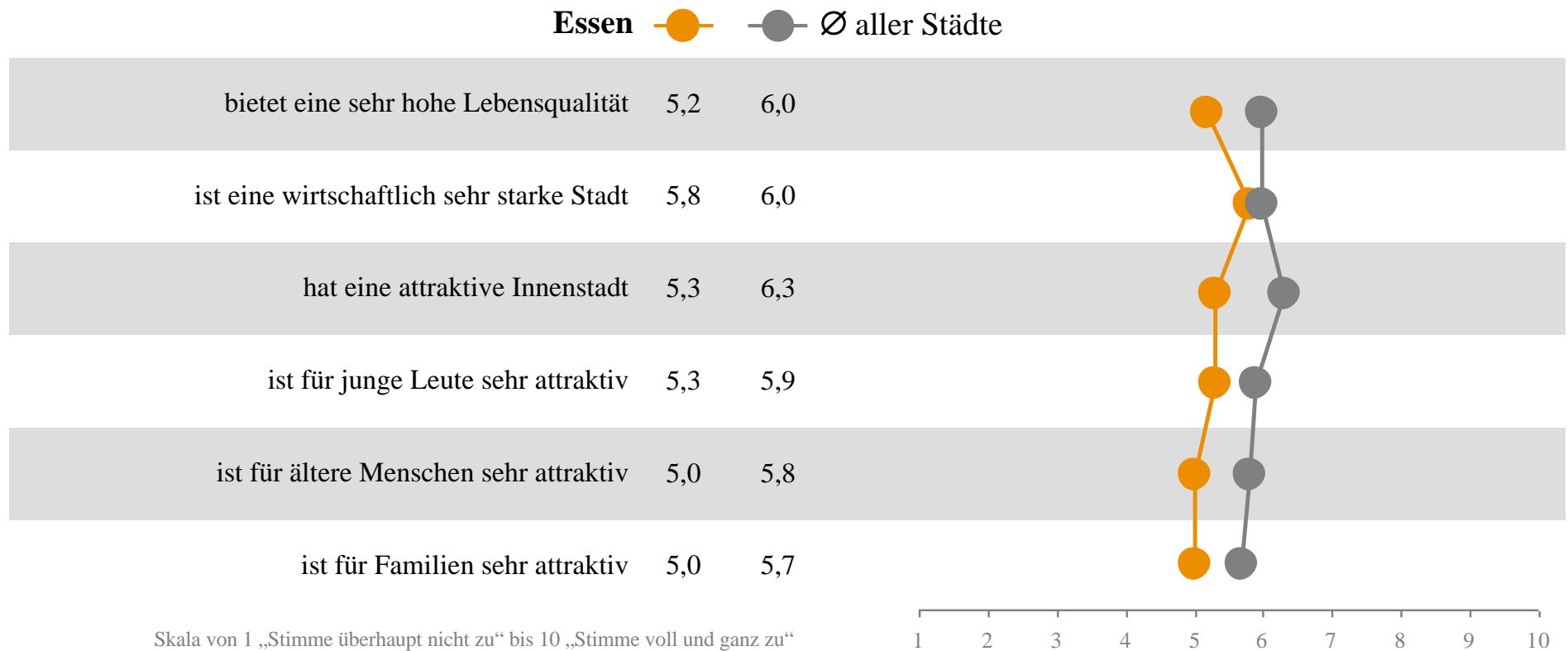
Die Älteren beurteilen Ruf, Ziel für Städtereise, zukünftige Entwicklung und Gesamtattraktivität etwas besser





Essen – Facetten der Attraktivität:

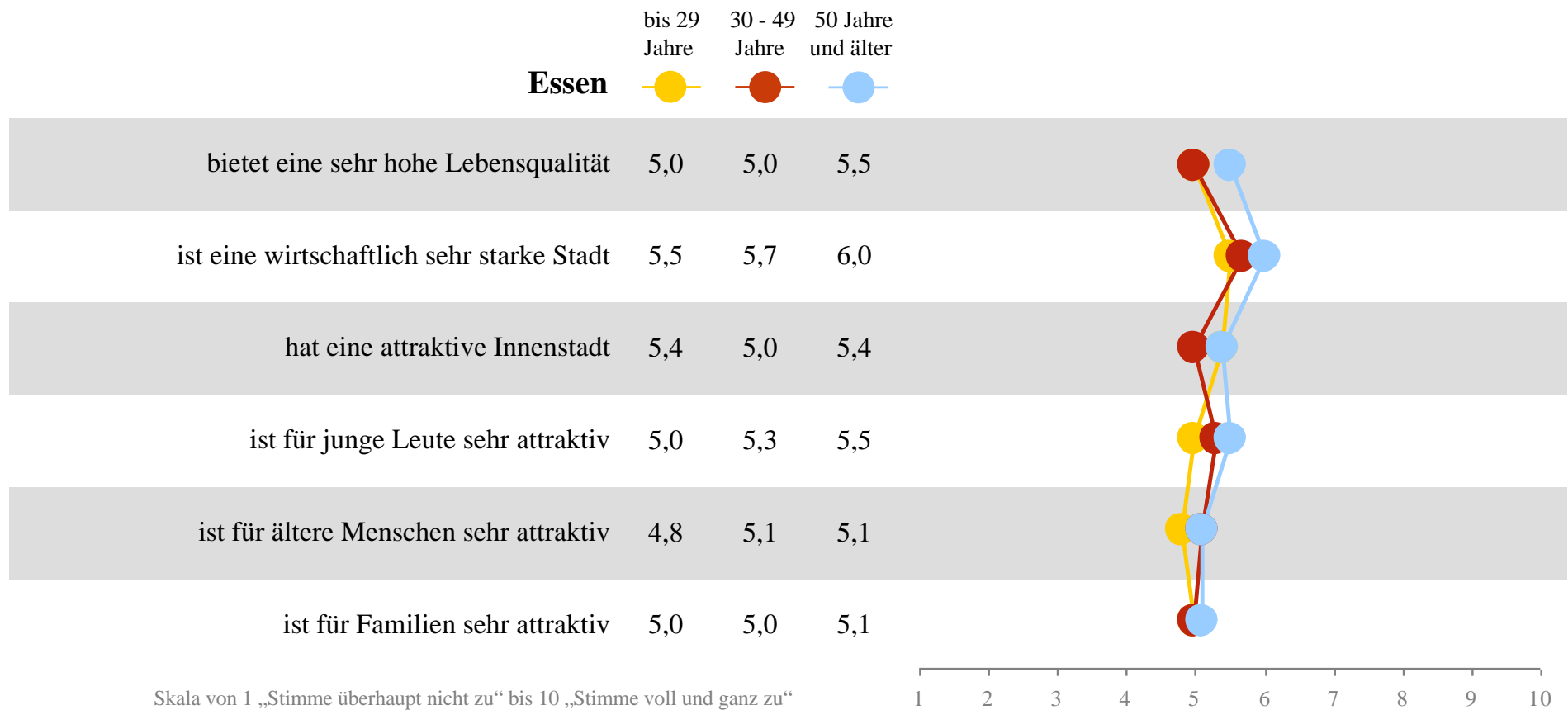
Wirtschaftliche Stärke durchschnittlich bewertet; alle übrigen Facetten der Attraktivität unterdurchschnittlich bewertet





Essen – Facetten der Attraktivität:

Die Älteren beurteilen die einzelnen Facetten der Attraktivität geringfügig besser als die anderen beiden Altersgruppen

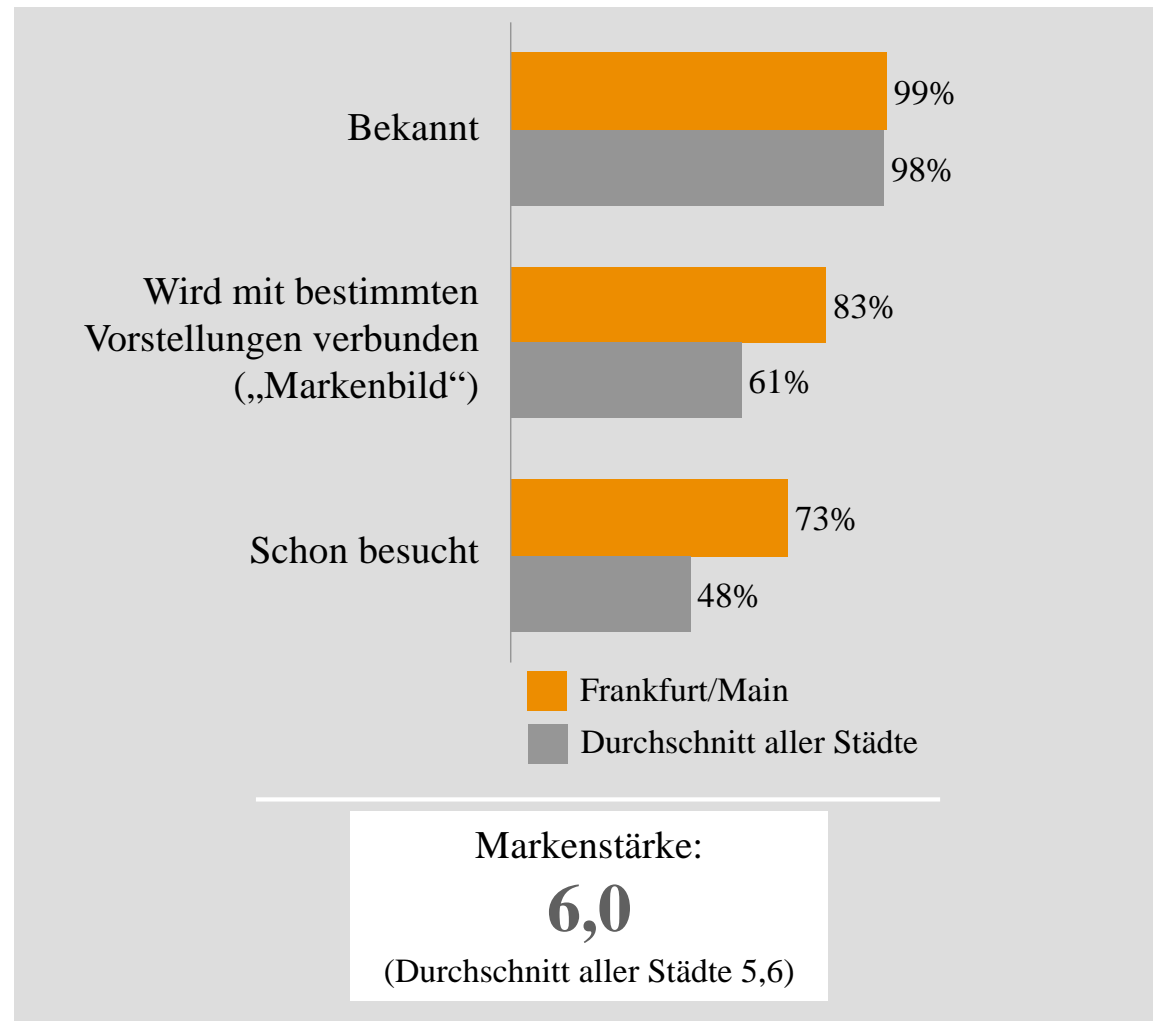


Stadtmarke Frankfurt/Main – Markenstärke und Facetten der Attraktivität



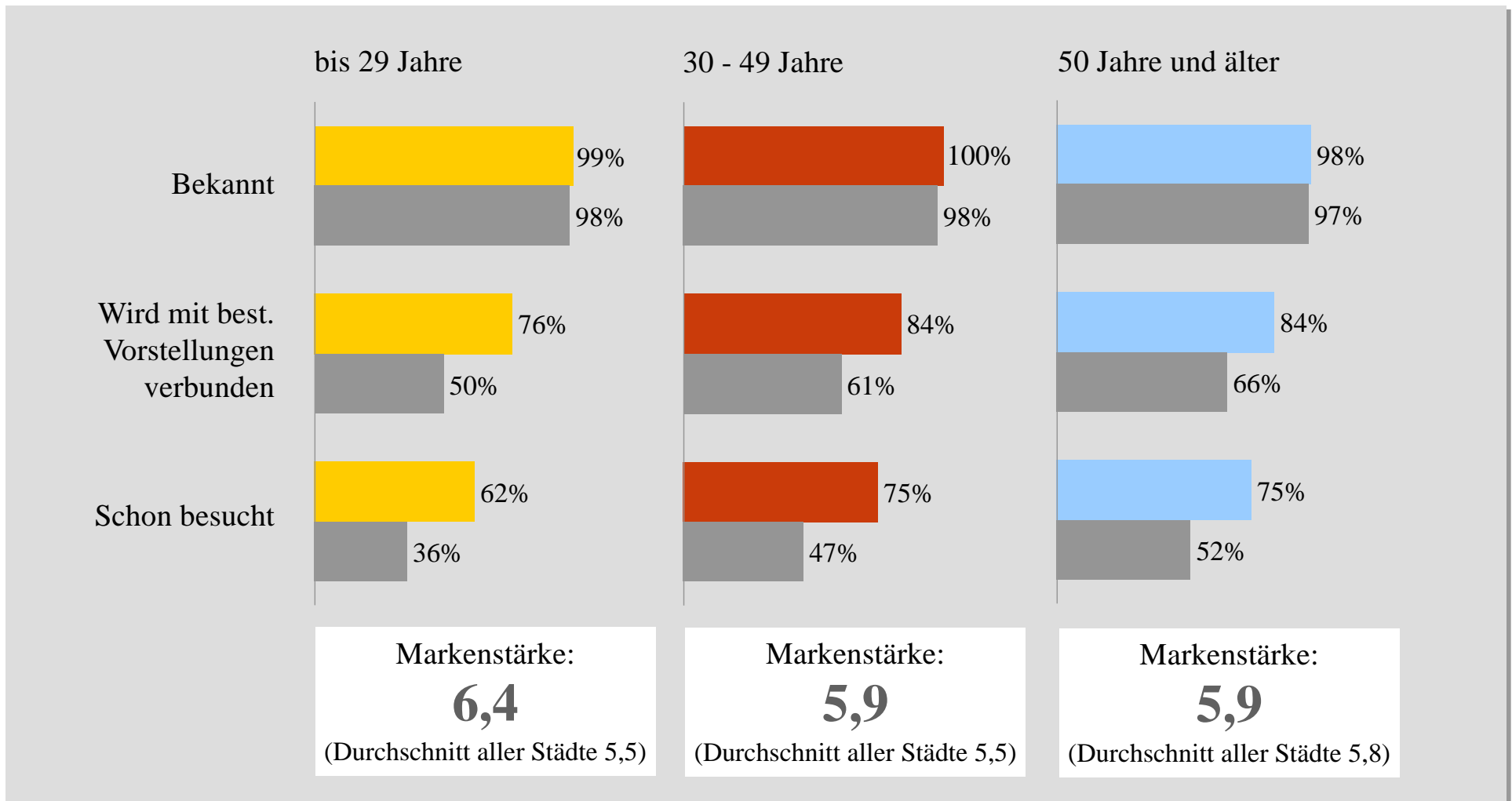


Frankfurt/Main: Gehört zu den stärkeren Stadtmarken; bei Markenbild und Besuch ganz weit vorne





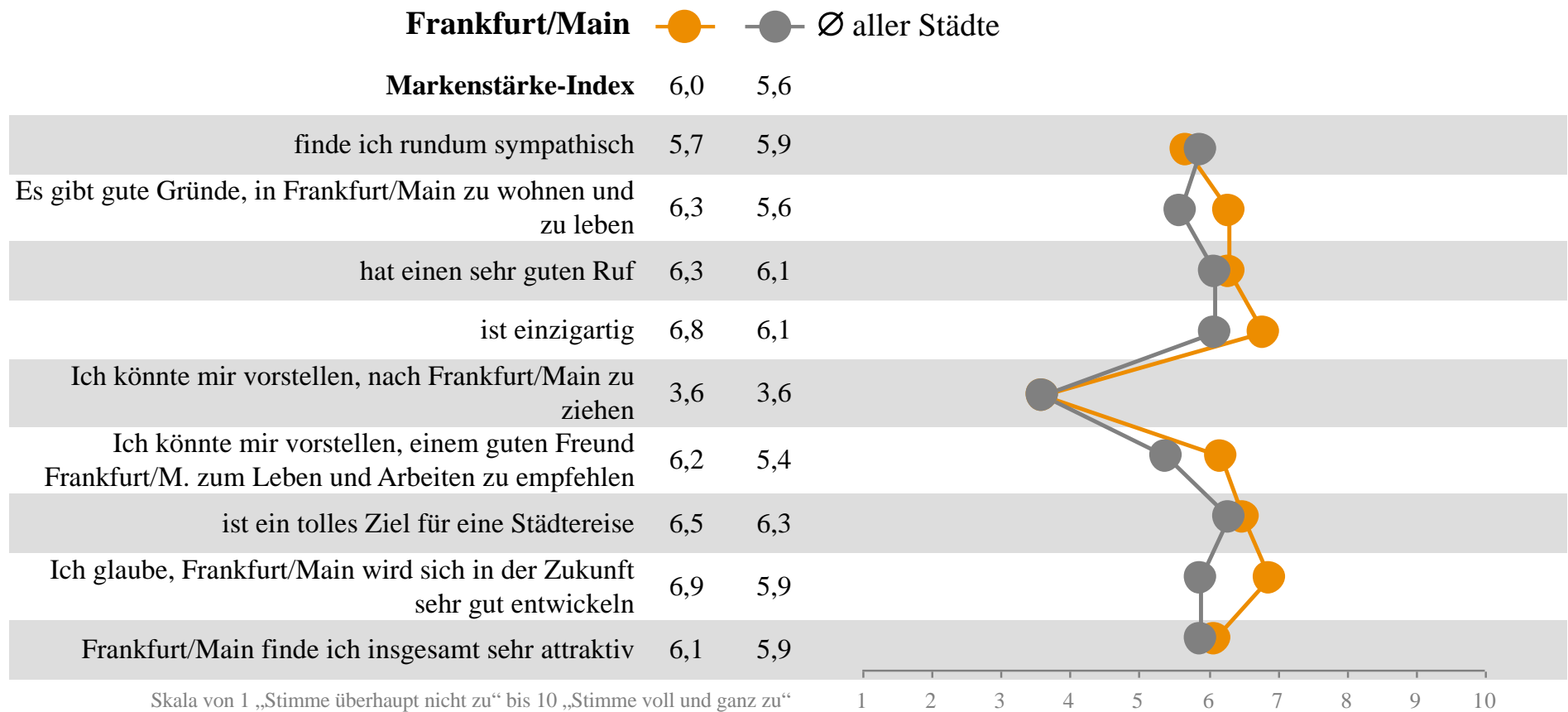
Frankfurt/Main: Bei den Jüngeren (bis 29 Jahre) eine stärkere Marke als bei den anderen Altersgruppen





Frankfurt/Main – Dimensionen der Markenstärke:

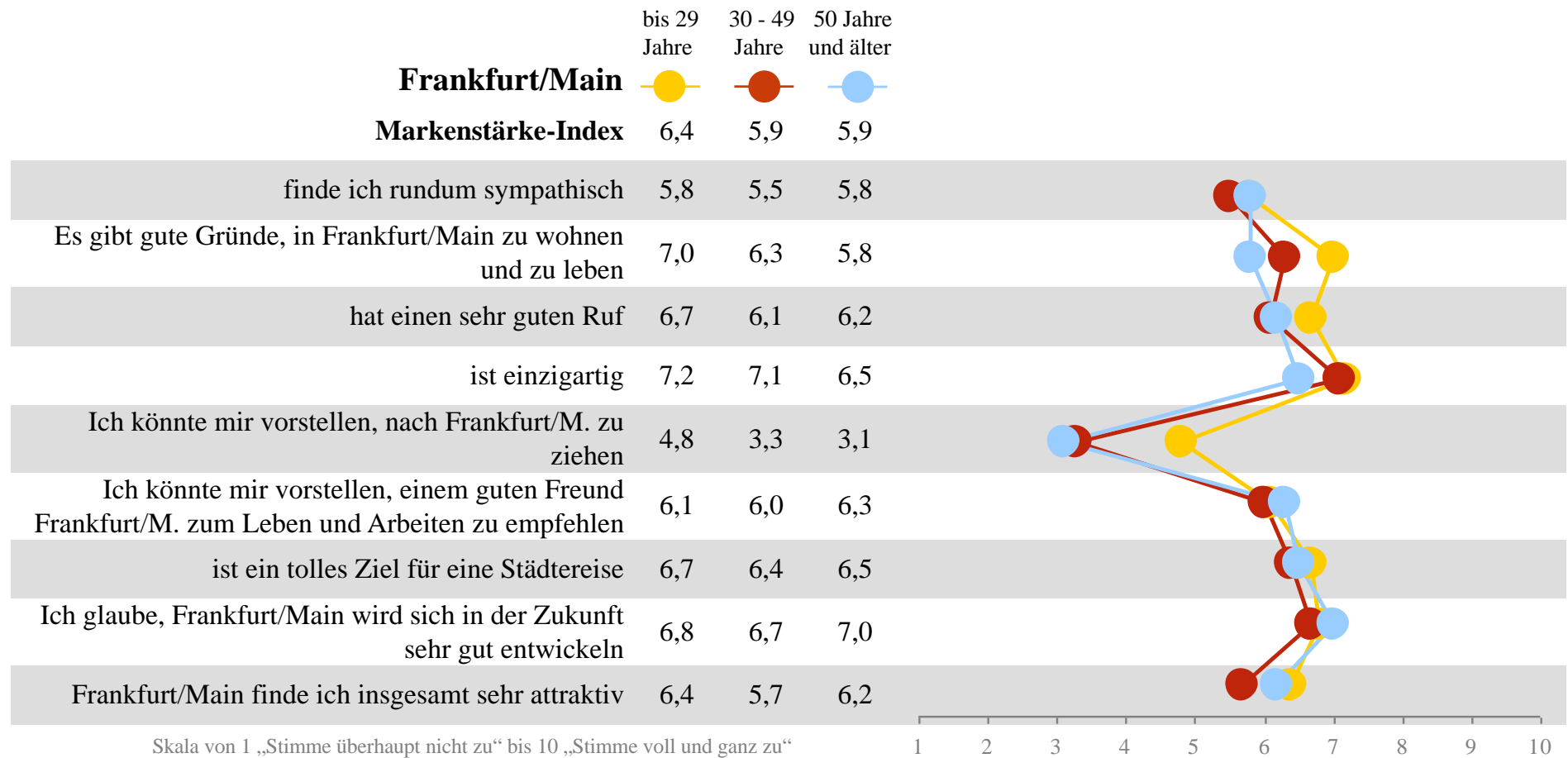
Insbesondere die in der Zukunft erwartete Entwicklung wird überdurchschnittlich bewertet





Frankfurt/Main – Dimensionen der Markenstärke:

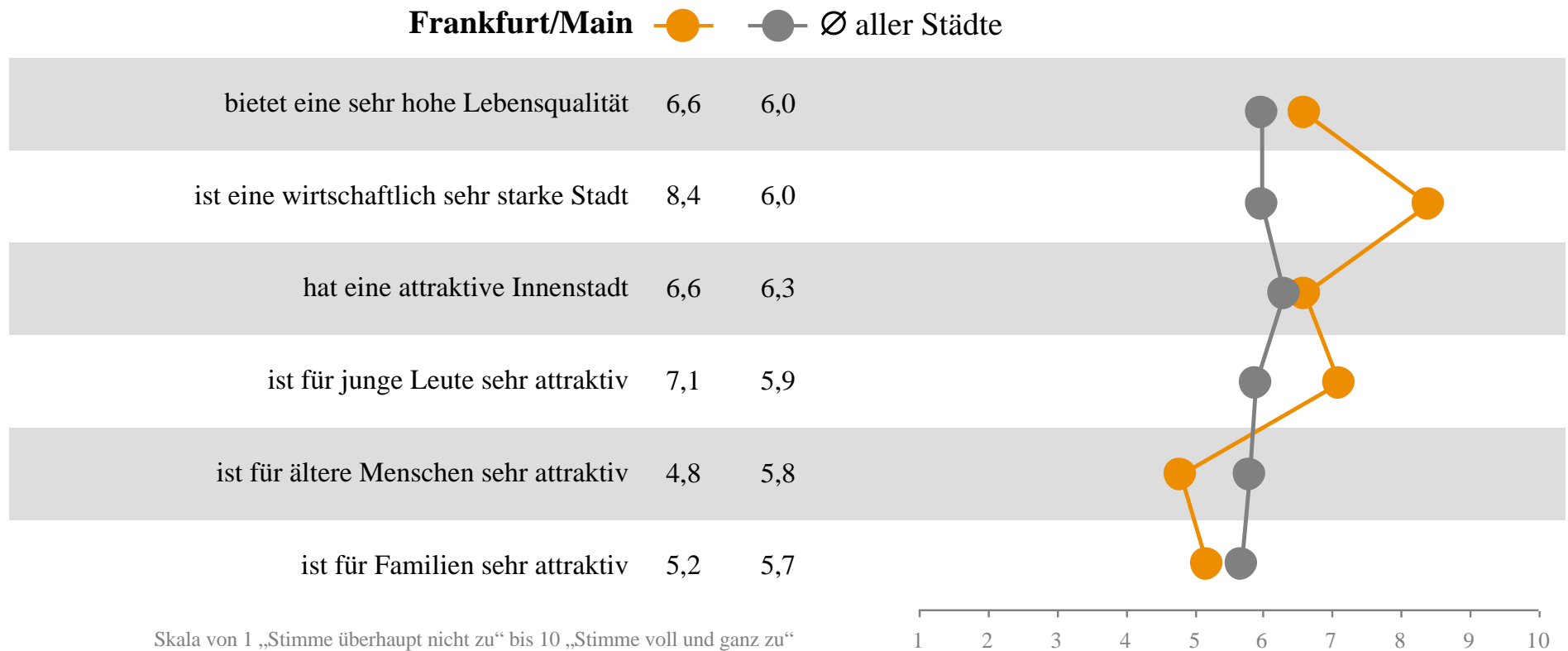
Die Bereitschaft, nach Frankfurt zu ziehen, ist bei den Jüngeren (bis 29 Jahre) deutlich höher als bei den anderen Altersgruppen





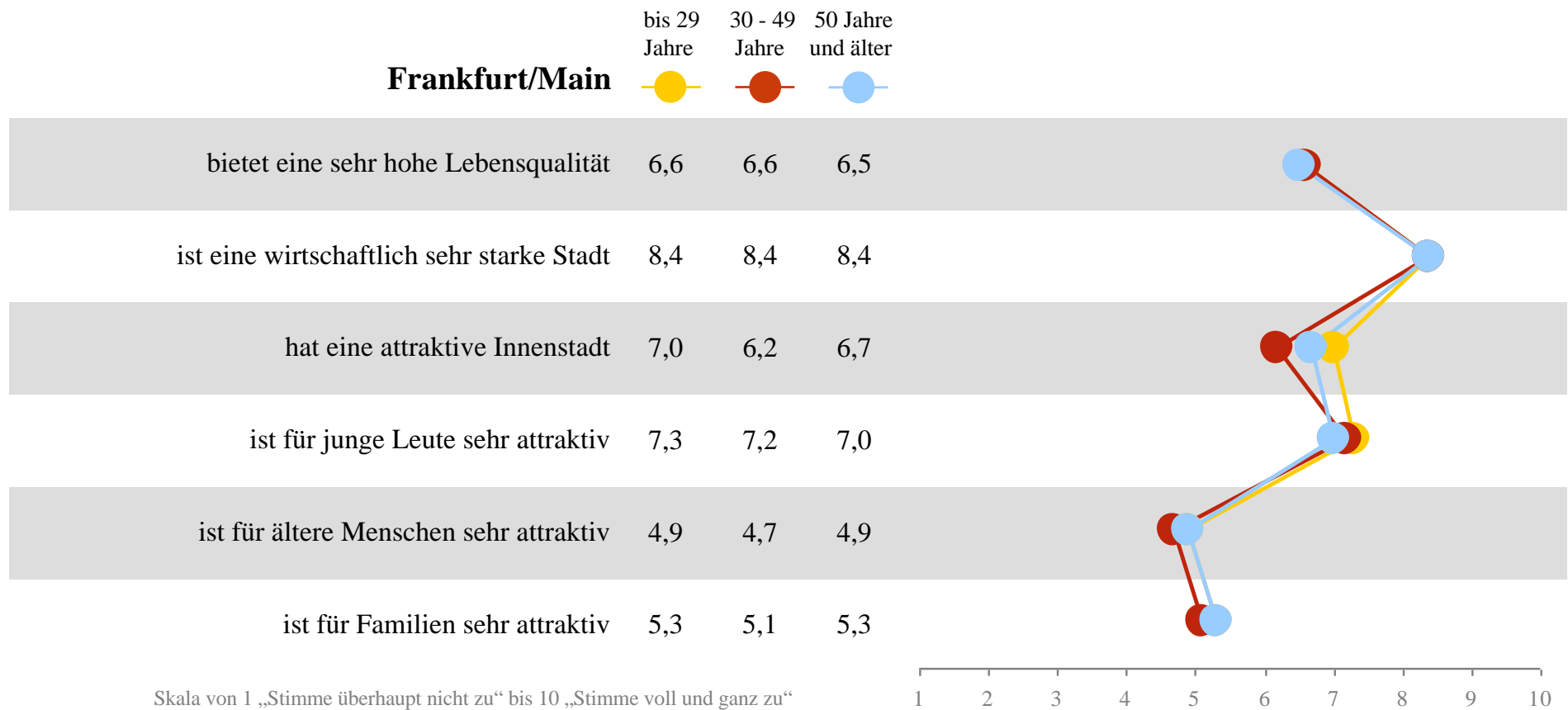
Frankfurt/Main – Facetten der Attraktivität:

Im Städtevergleich kann Frankfurt insbesondere mit wirtschaftlicher Stärke und Attraktivität für junge Leute punkten





Frankfurt/Main – Facetten der Attraktivität: Ausgesprochen homogenes Bild in der Altersgruppen

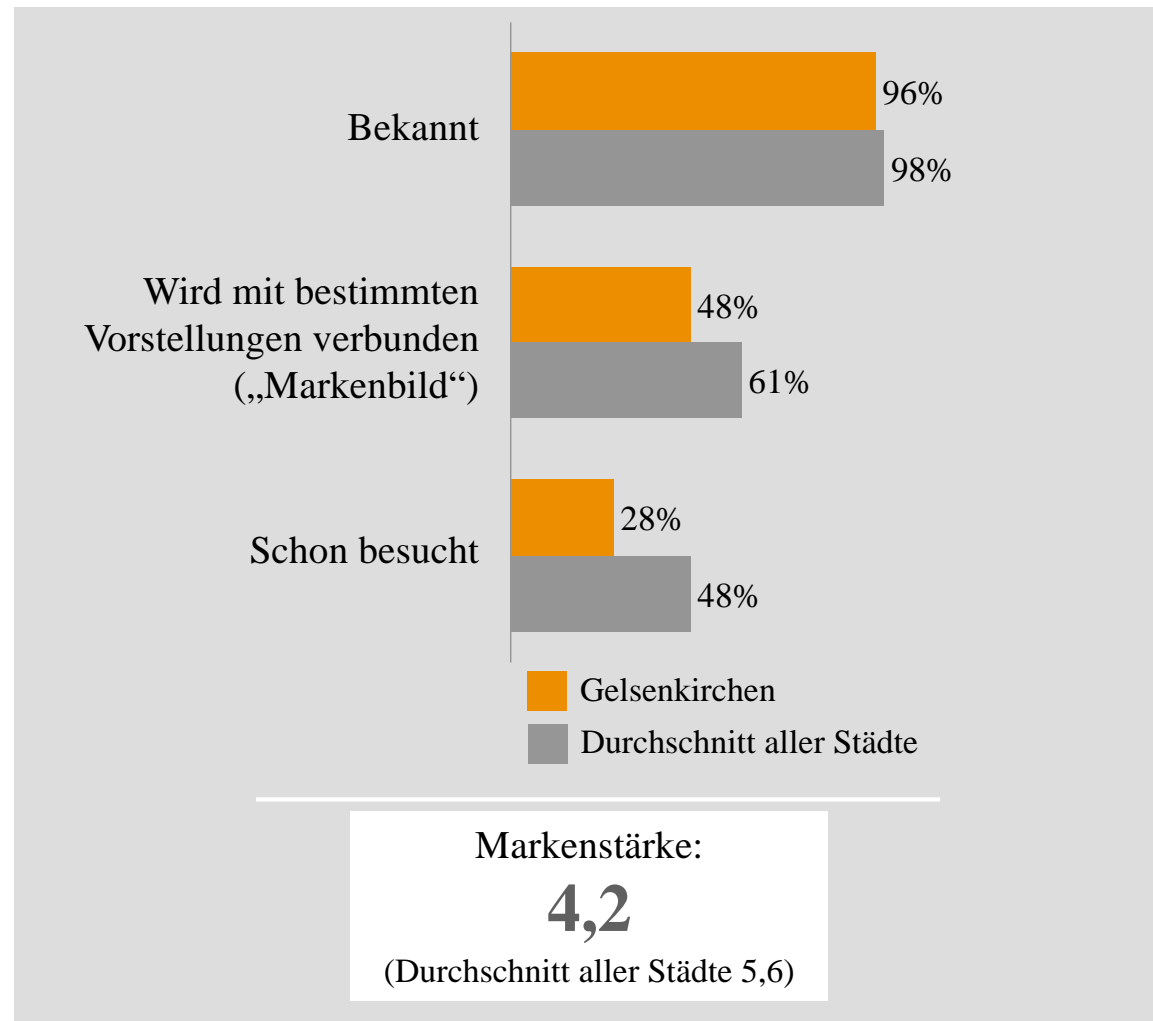


Stadtmarke Gelsenkirchen – Markenstärke und Facetten der Attraktivität



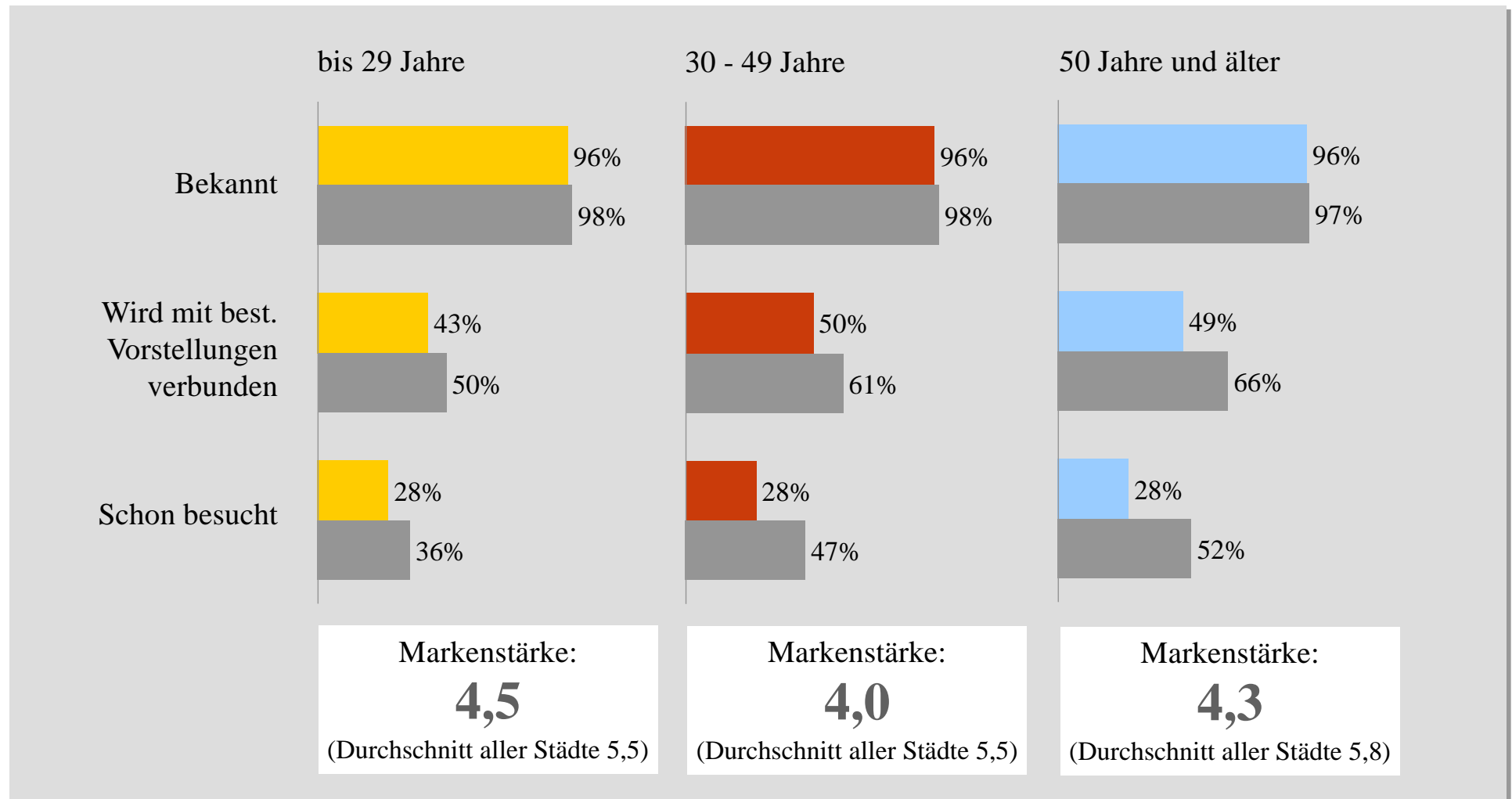


Gelsenkirchen: Die schwächste Stadtmarke Deutschlands





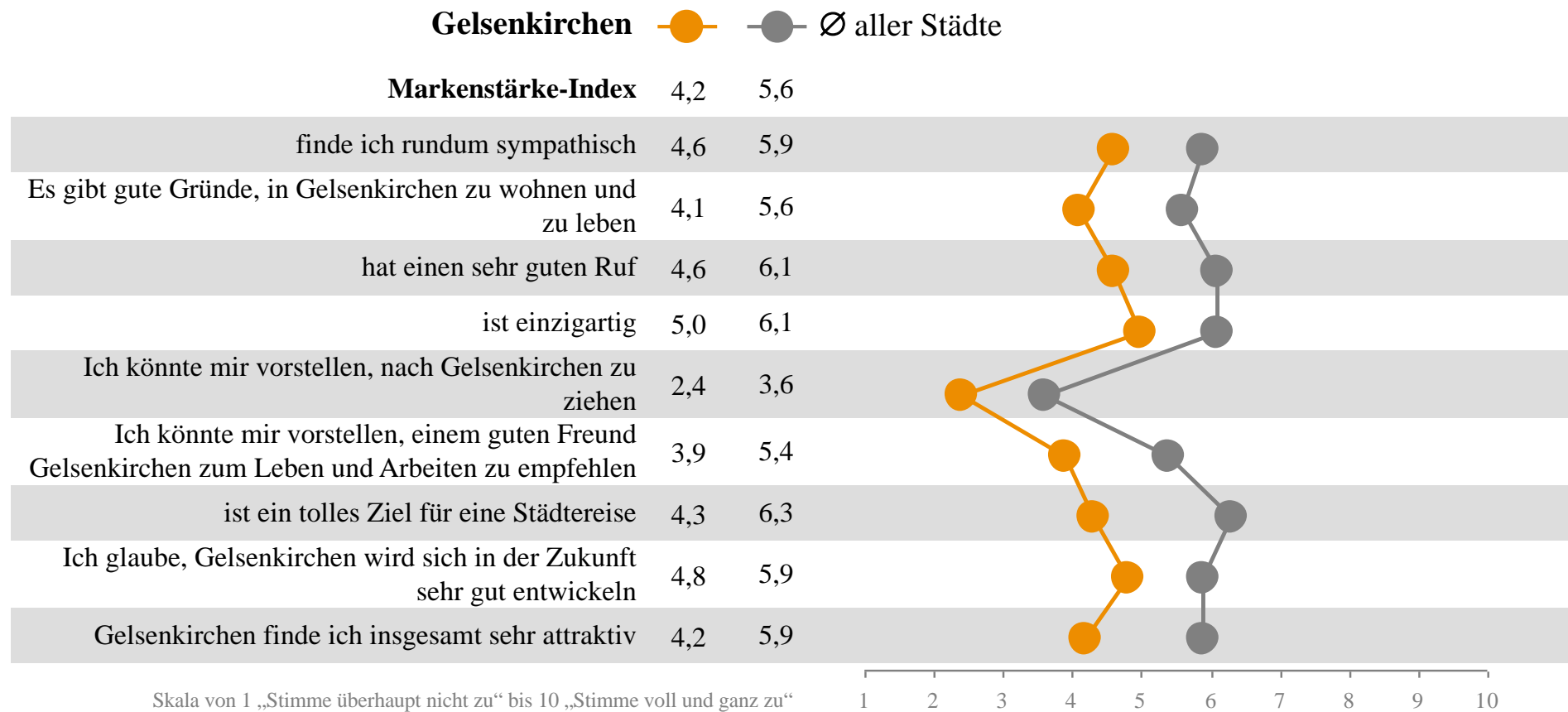
Gelsenkirchen: Bei allen Altersgruppen als Stadtmarke sehr schwach; am besten noch bei den bis 29-Jährigen





Gelsenkirchen – Dimensionen der Markenstärke:

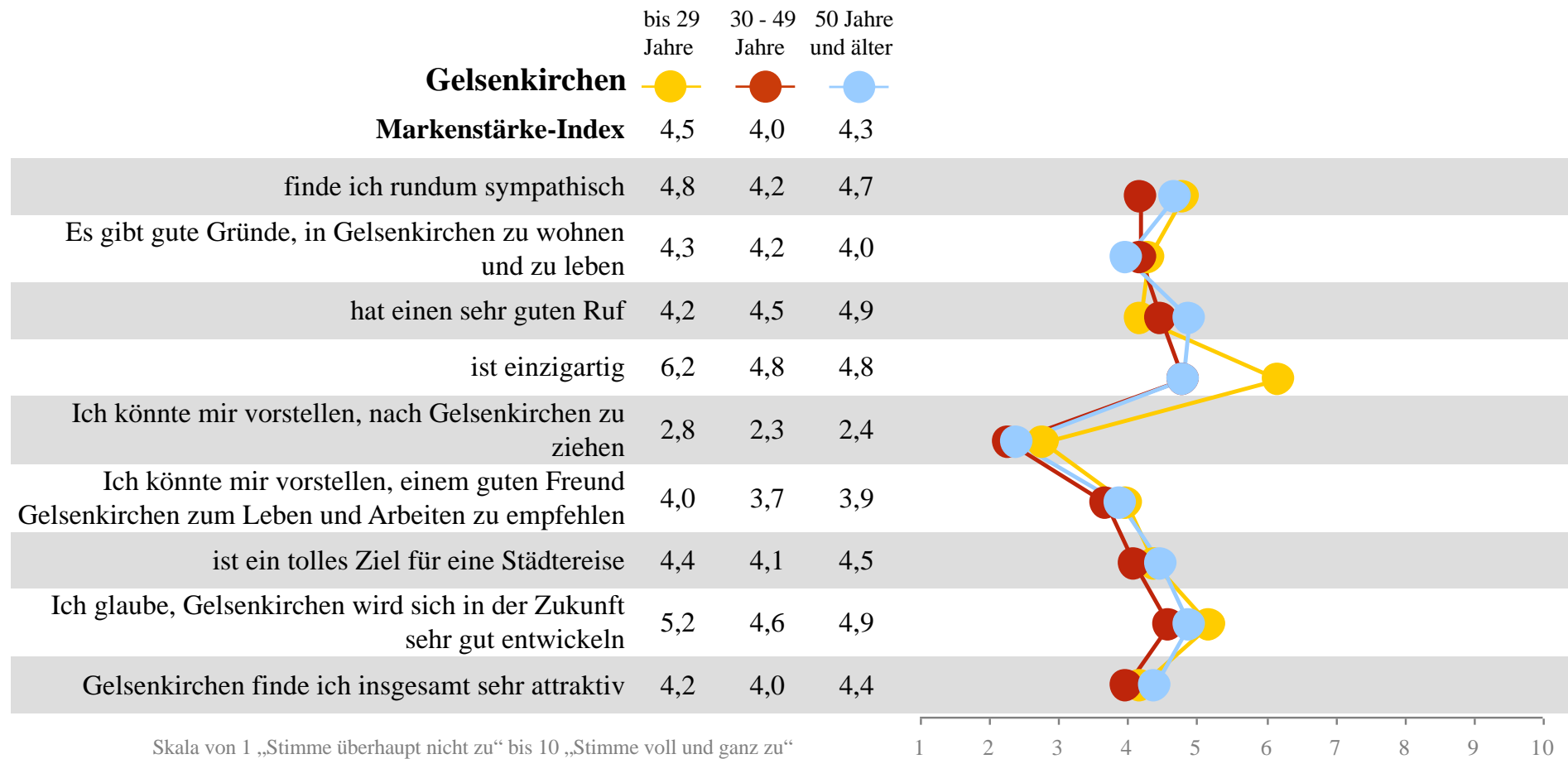
Gelsenkirchen wird in allen Dimensionen um mindestens einen Punkt schlechter als der Durchschnitt bewertet





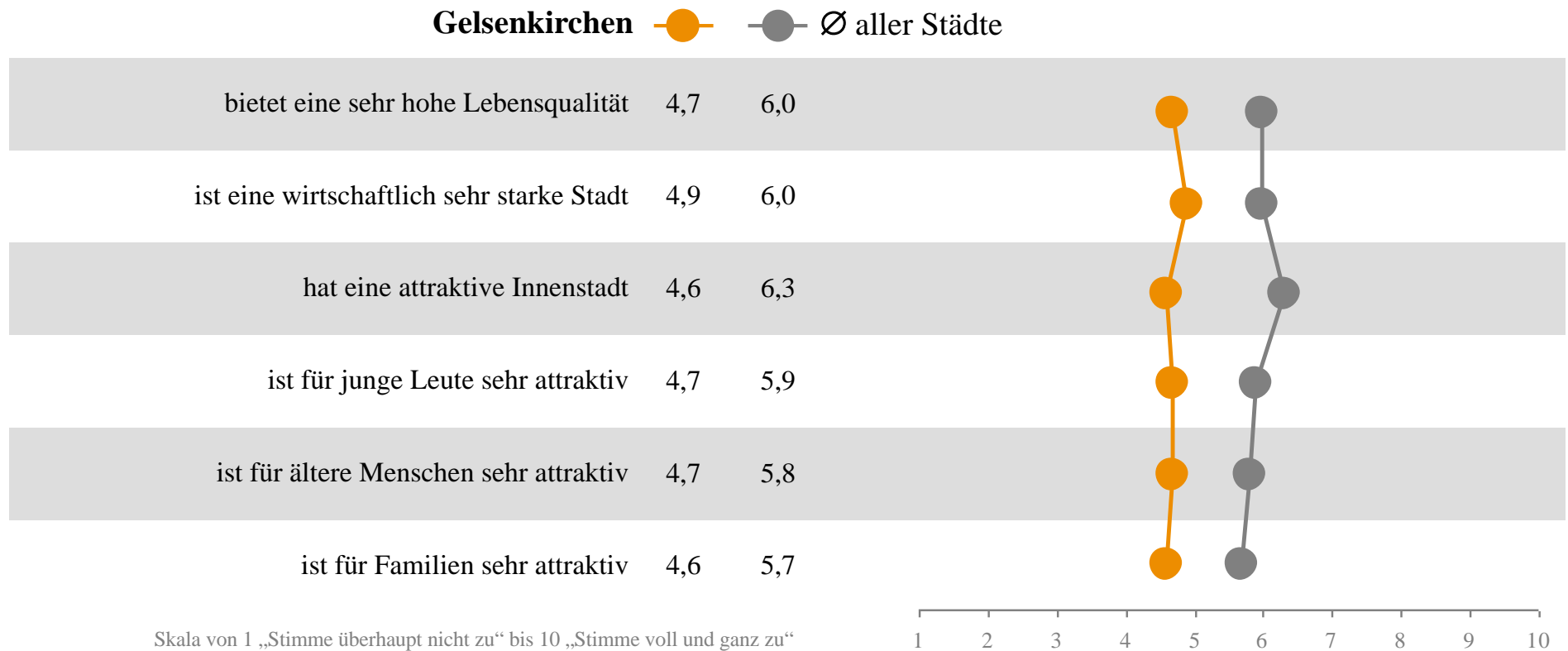
Gelsenkirchen – Dimensionen der Markenstärke:

Homogenes Bild in den Altersgruppen; lediglich die Einzigartigkeit bewerten die Jüngeren (bis 29 Jahre) klar besser





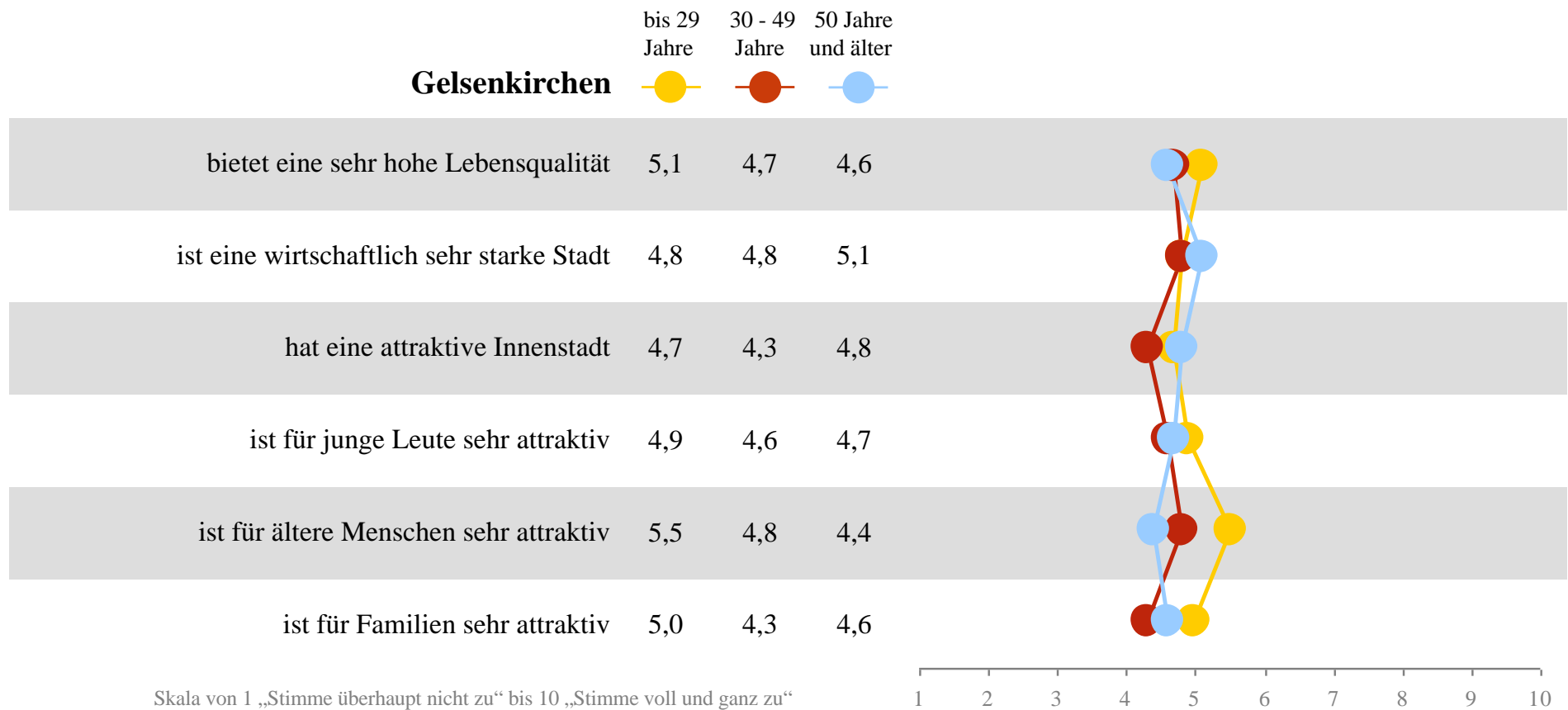
Gelsenkirchen – Facetten der Attraktivität: Durchgängig unterdurchschnittliche Bewertungen



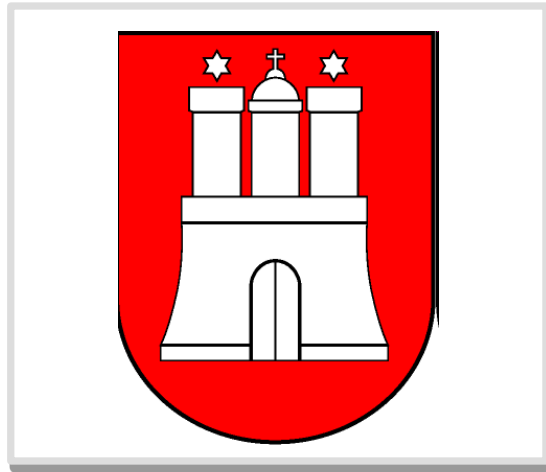


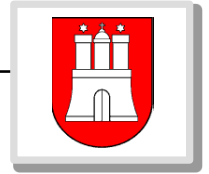
Gelsenkirchen – Facetten der Attraktivität:

Nur geringe Unterschiede zwischen den Altersgruppen bei der Bewertung der Attraktivität

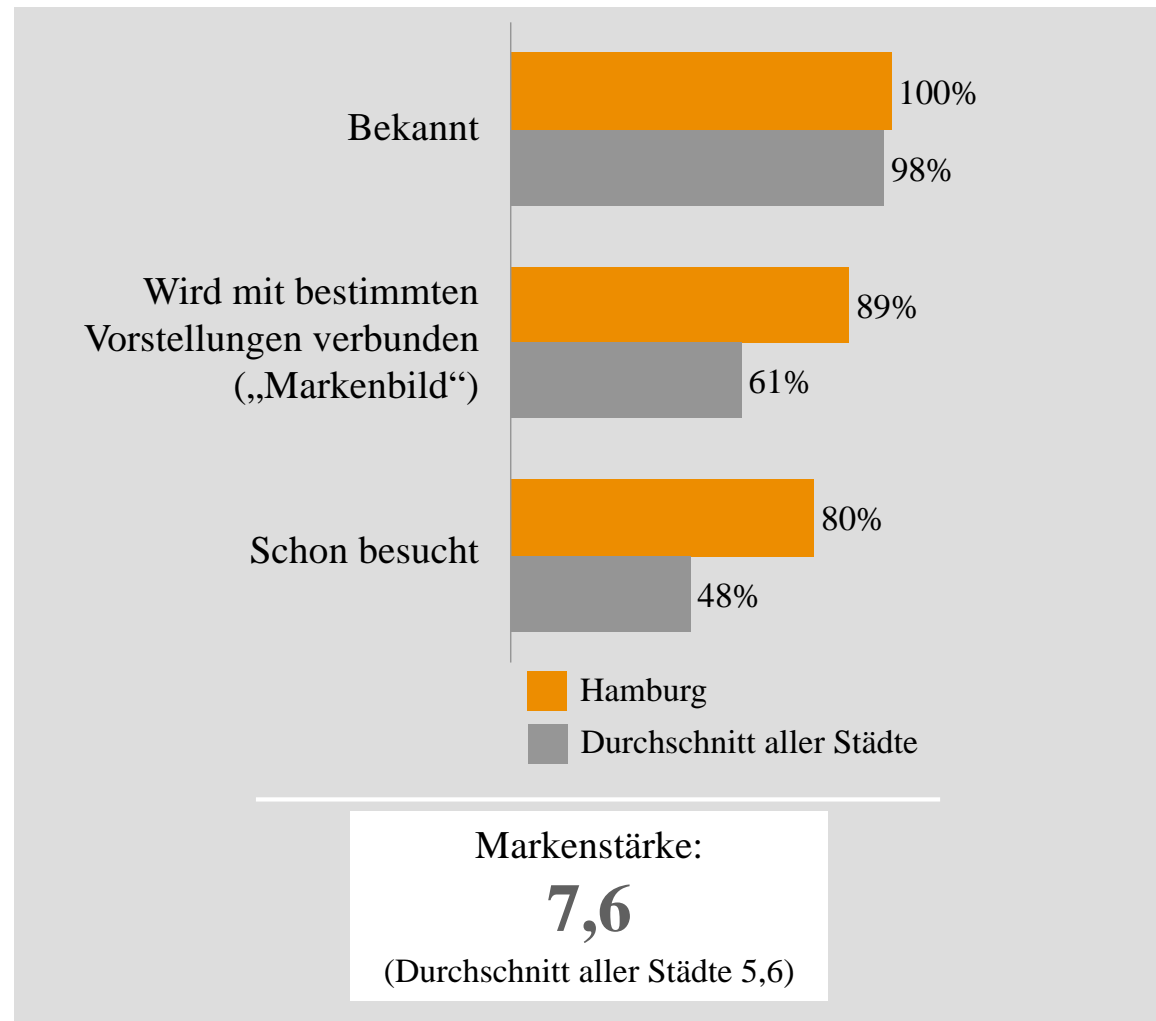


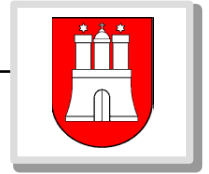
Stadtmarke Hamburg – Markenstärke und Facetten der Attraktivität



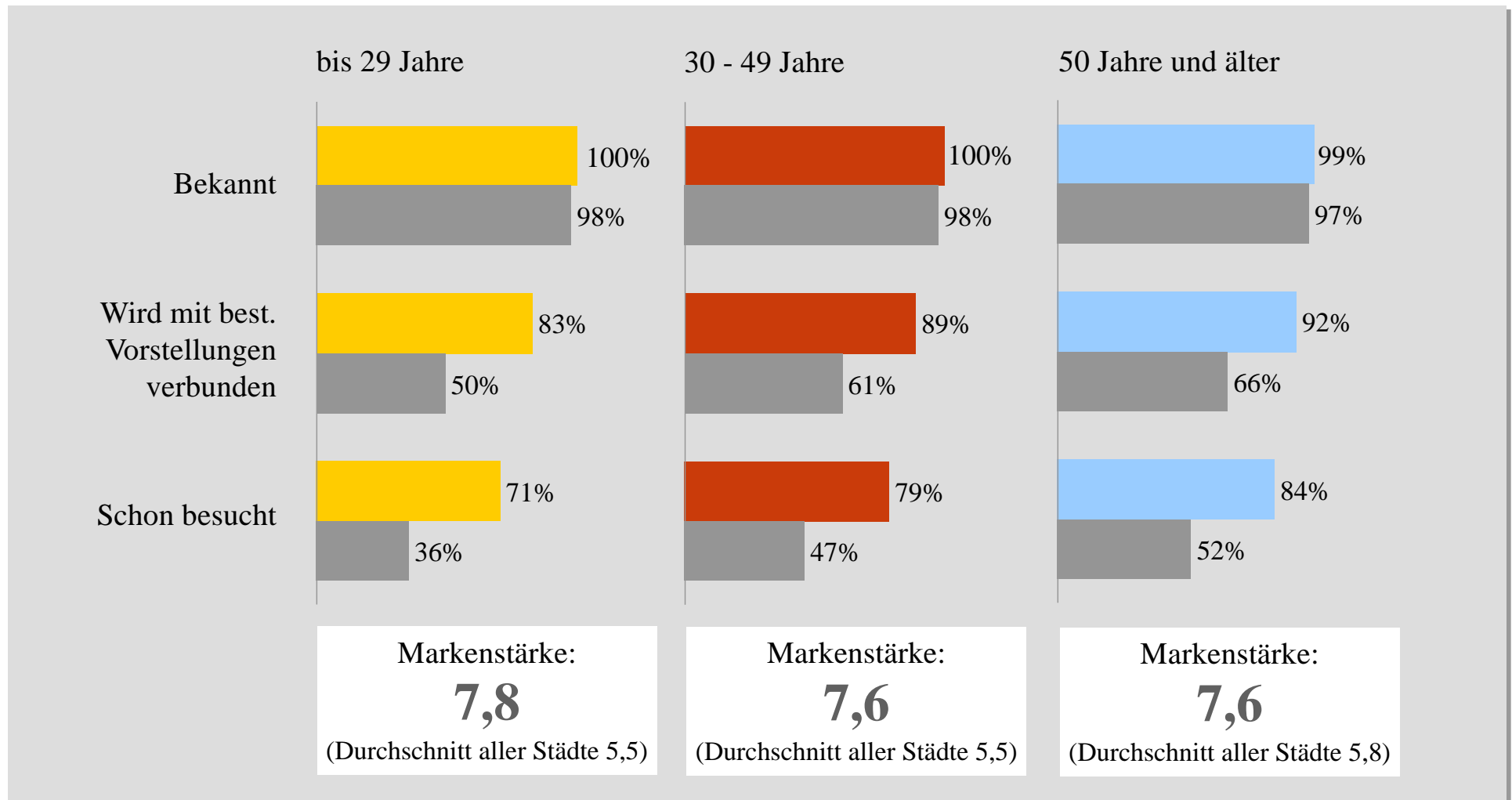


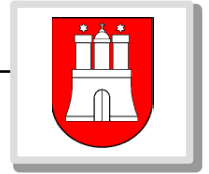
Hamburg: Die zweitstärkste Stadtmarke im Ranking





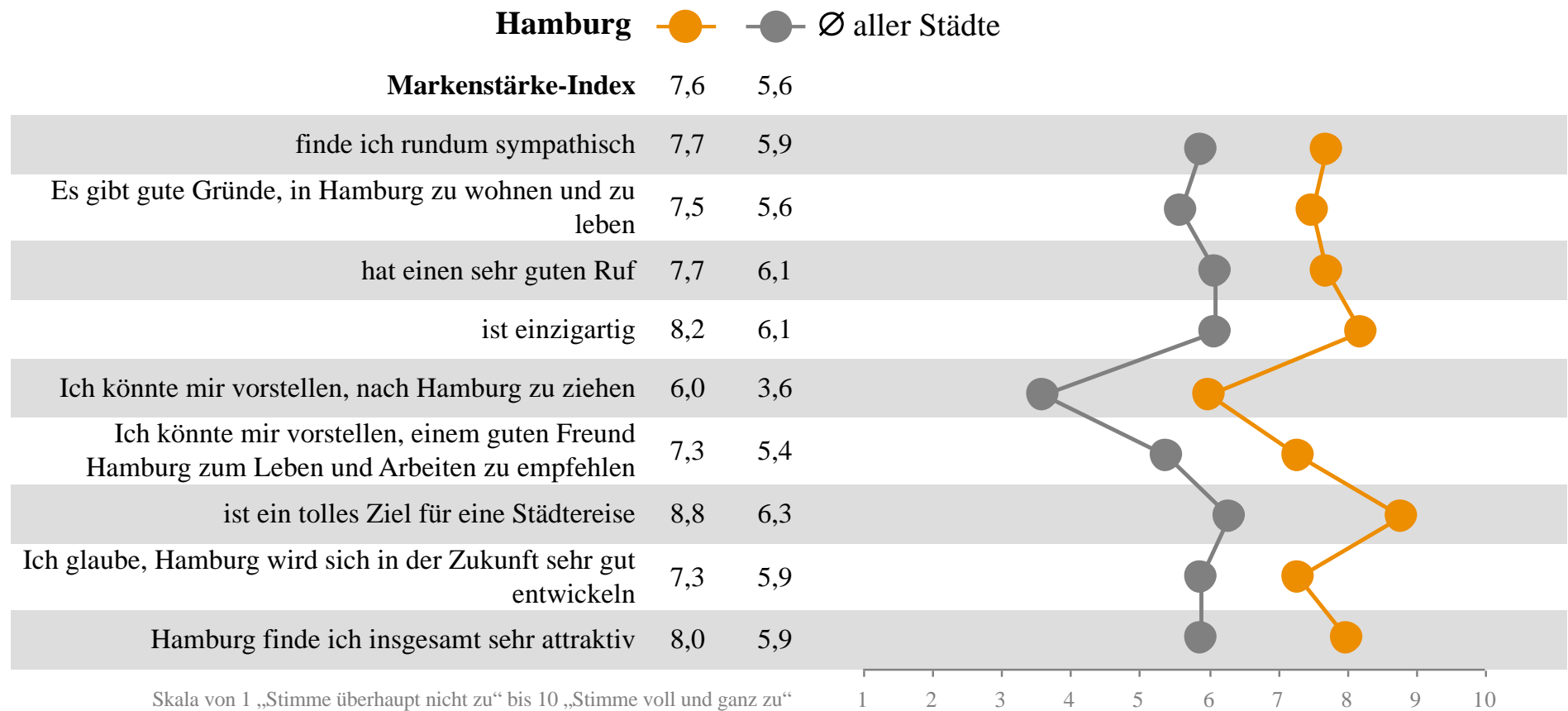
Hamburg: In allen Altersgruppen sehr stark, bei den Jüngeren (bis 29 Jahre) sogar die stärkste Stadtmarke

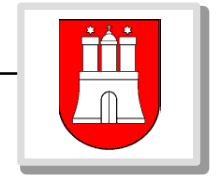




Hamburg – Dimensionen der Markenstärke:

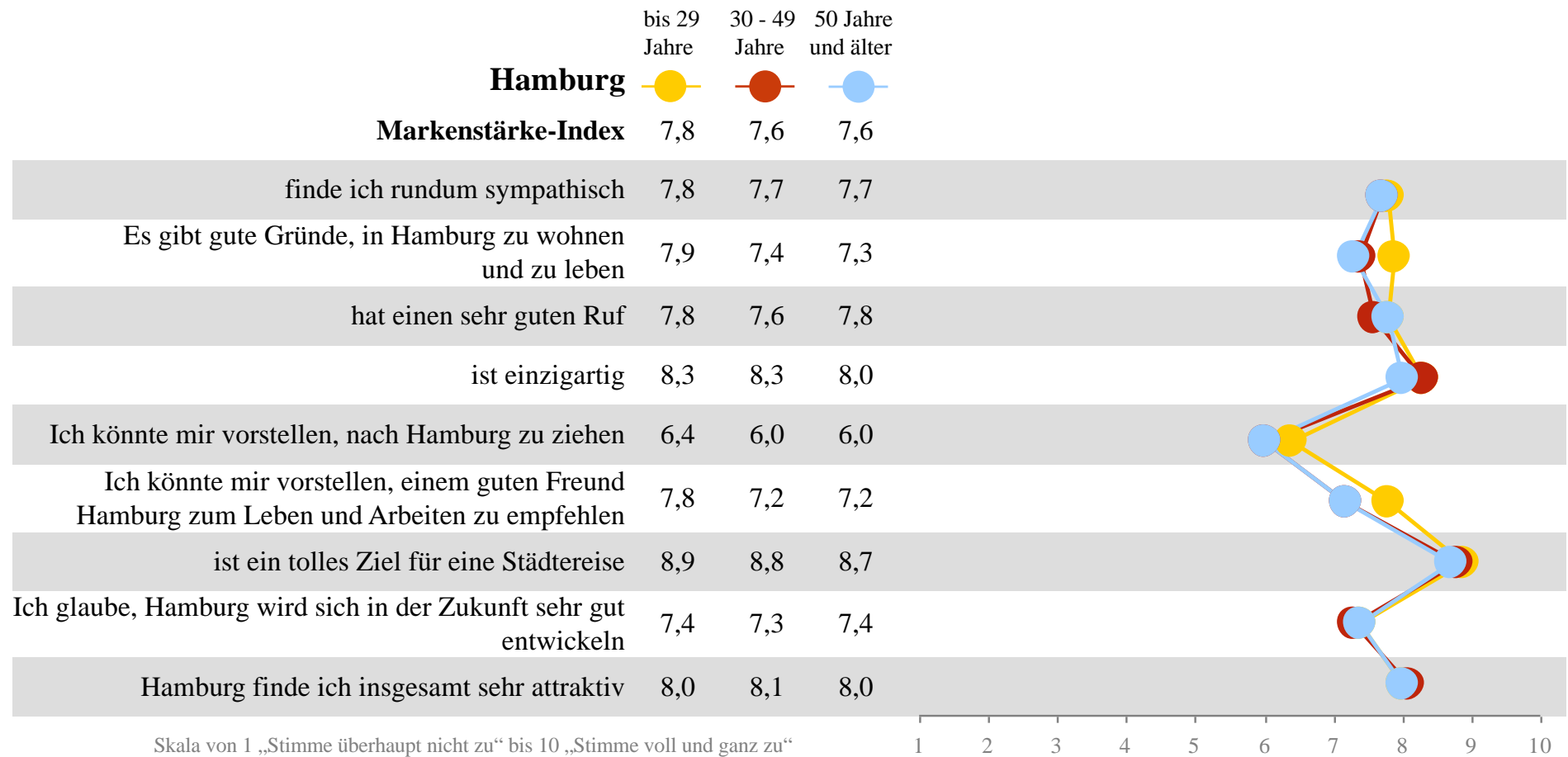
Bekommt bei gute Gründe zum Wohnen/Leben, Zuzugsbereitschaft und Empfehlungsbereitschaft die besten Noten von allen Städten

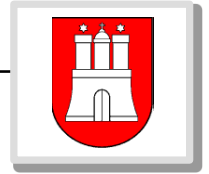




Hamburg – Dimensionen der Markenstärke:

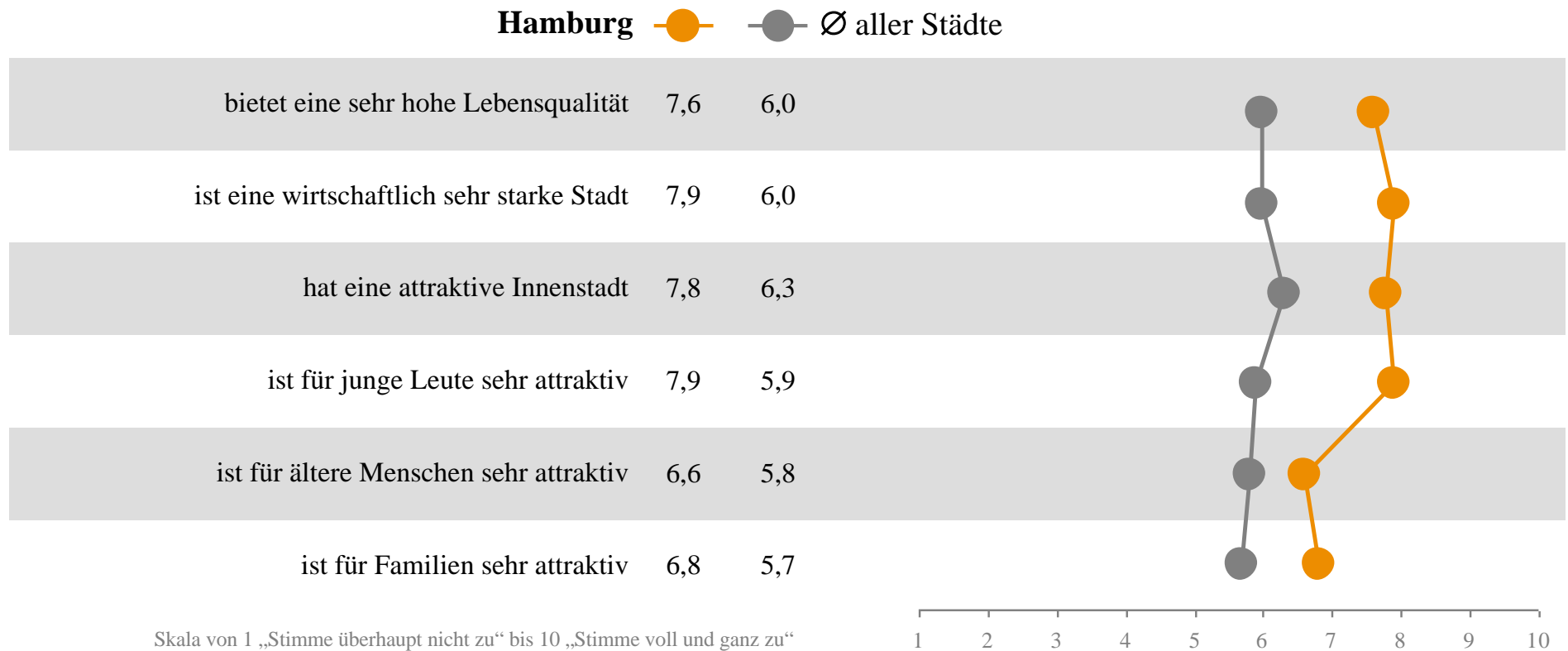
Die Jüngeren urteilen bei Zuzugsbereitschaft, gute Gründe zum Wohnen/Leben und Empfehlungsbereitschaft am besten

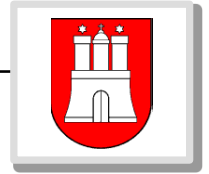




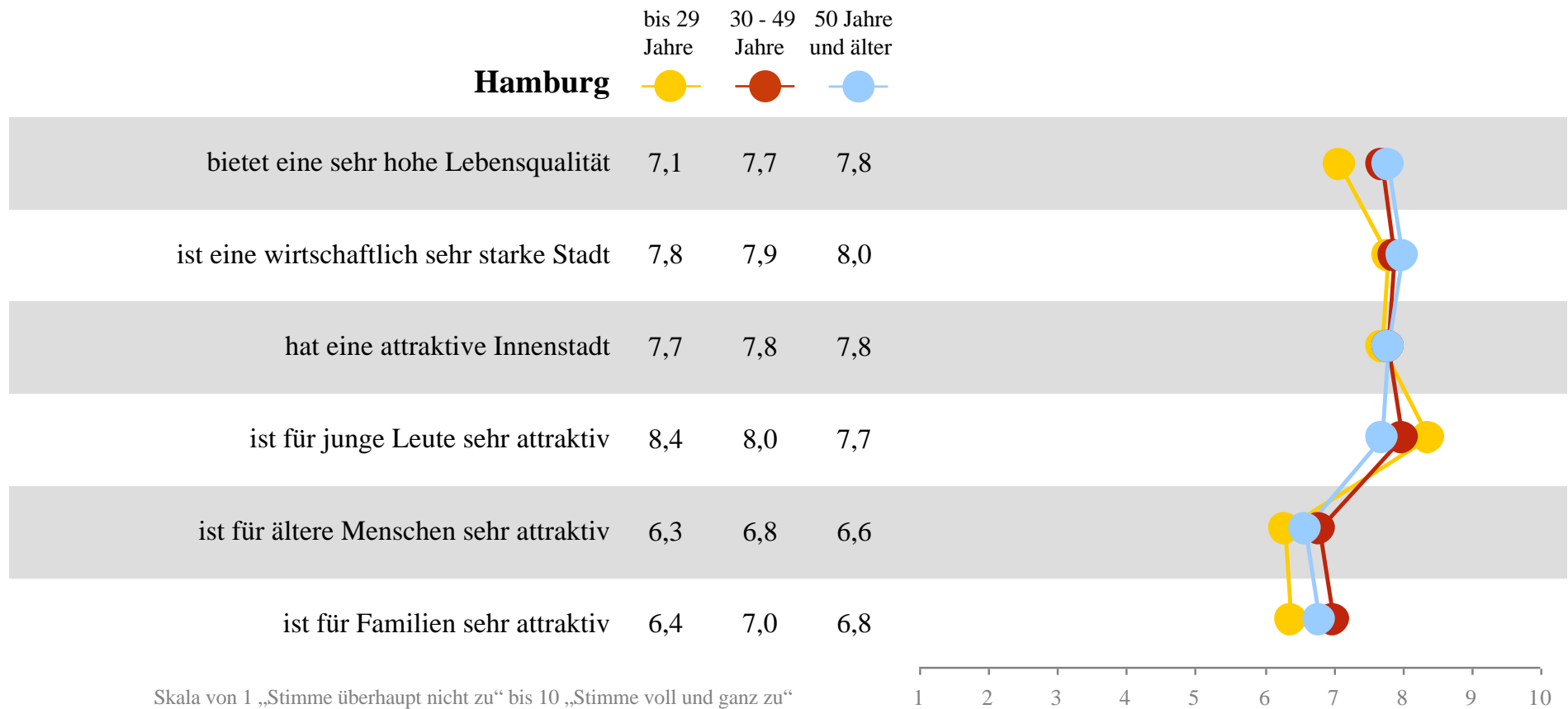
Hamburg – Facetten der Attraktivität:

Alle Facetten der Attraktivität deutlich über dem Durchschnitt





Hamburg – Facetten der Attraktivität: Relativ homogenes Bild in allen Altersgruppen

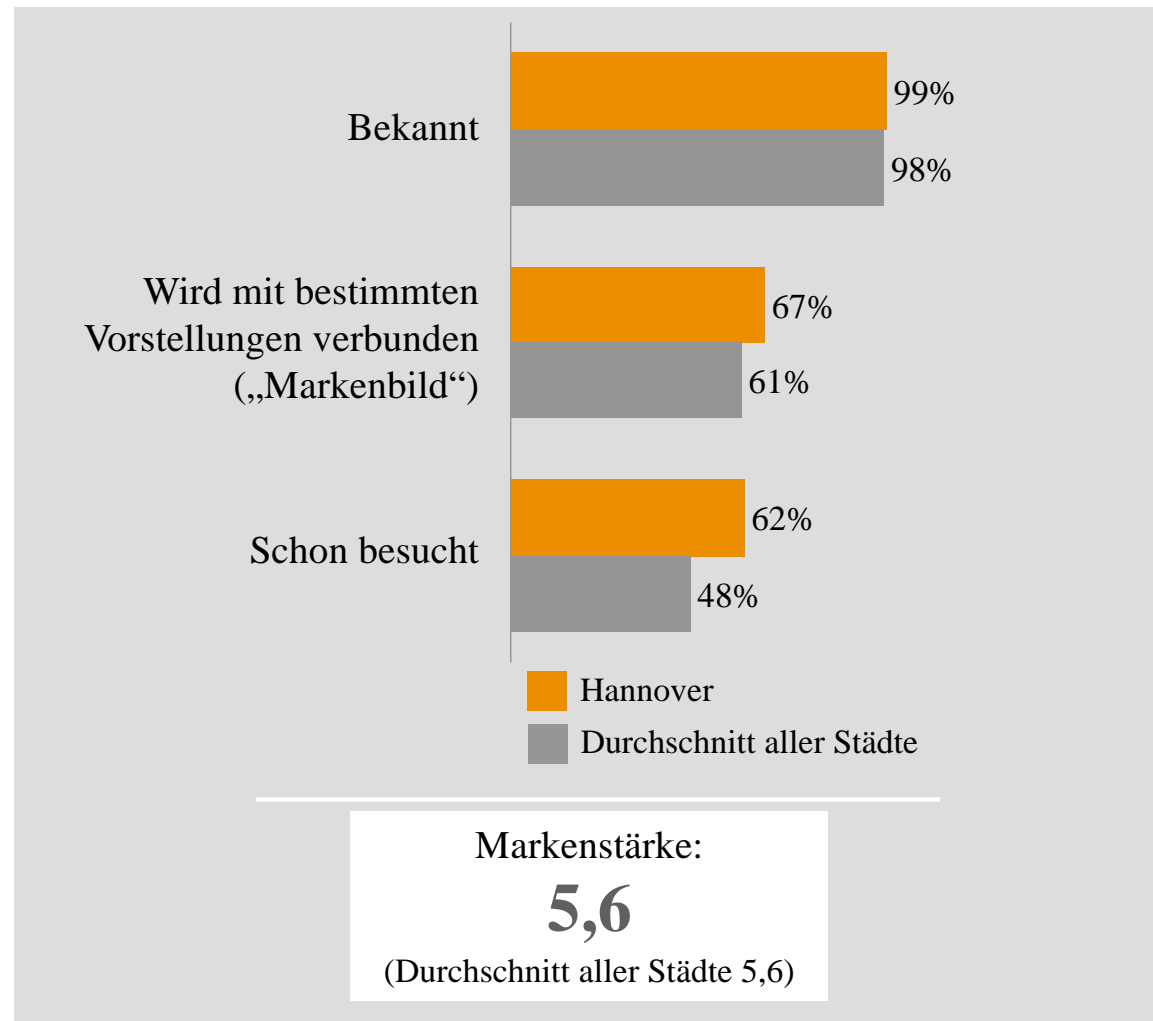


Stadtmarke Hannover – Markenstärke und Facetten der Attraktivität



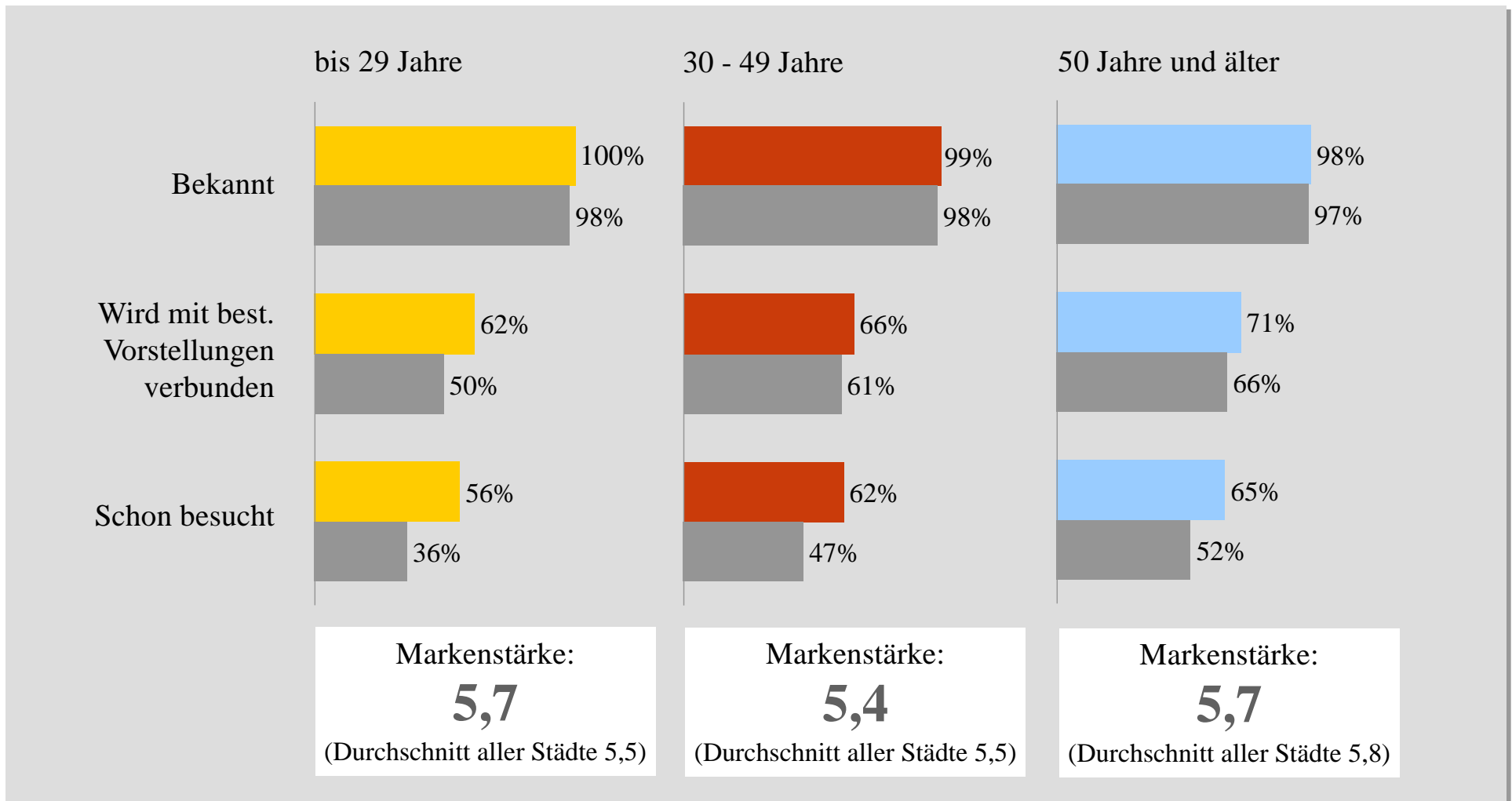


Hannover: Markenstärke durchschnittlich; Markenbild und insbesondere Besuch überdurchschnittlich





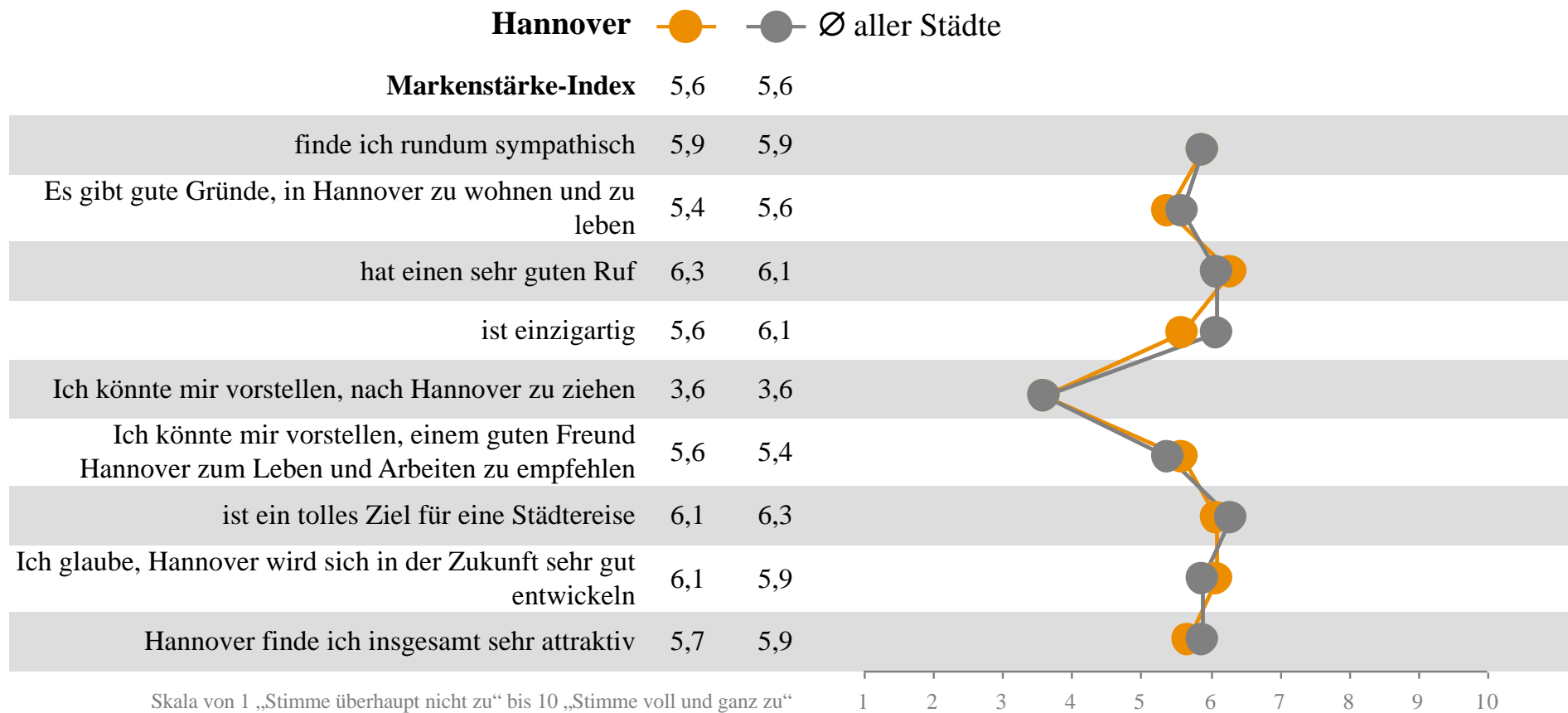
Hannover: In allen Altersgruppen als Stadtmarke durchschnittlich stark





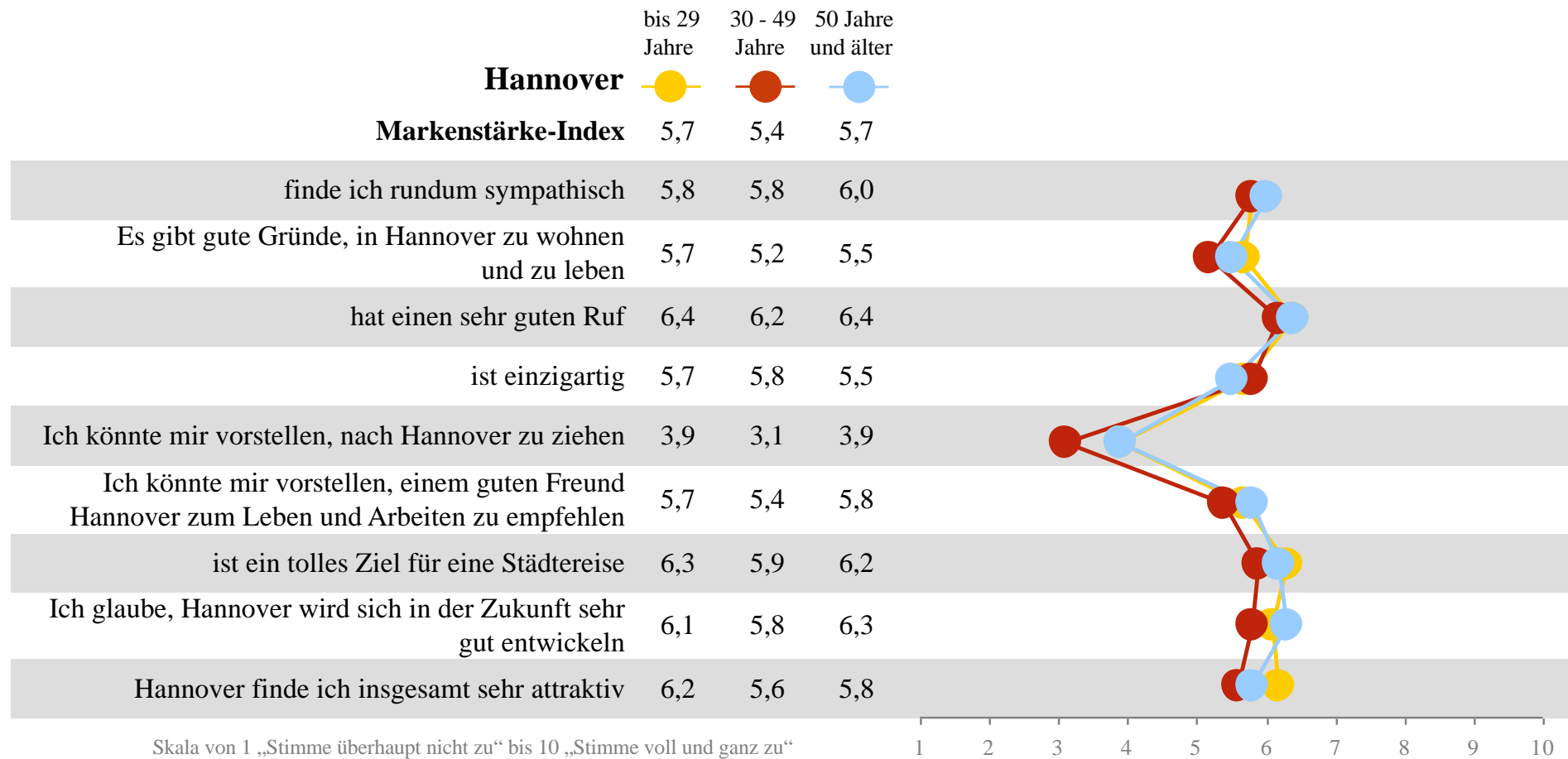
Hannover – Dimensionen der Markenstärke:

Durch und durch durchschnittliche Werte; fällt nur bei Einzigartigkeit etwas zurück





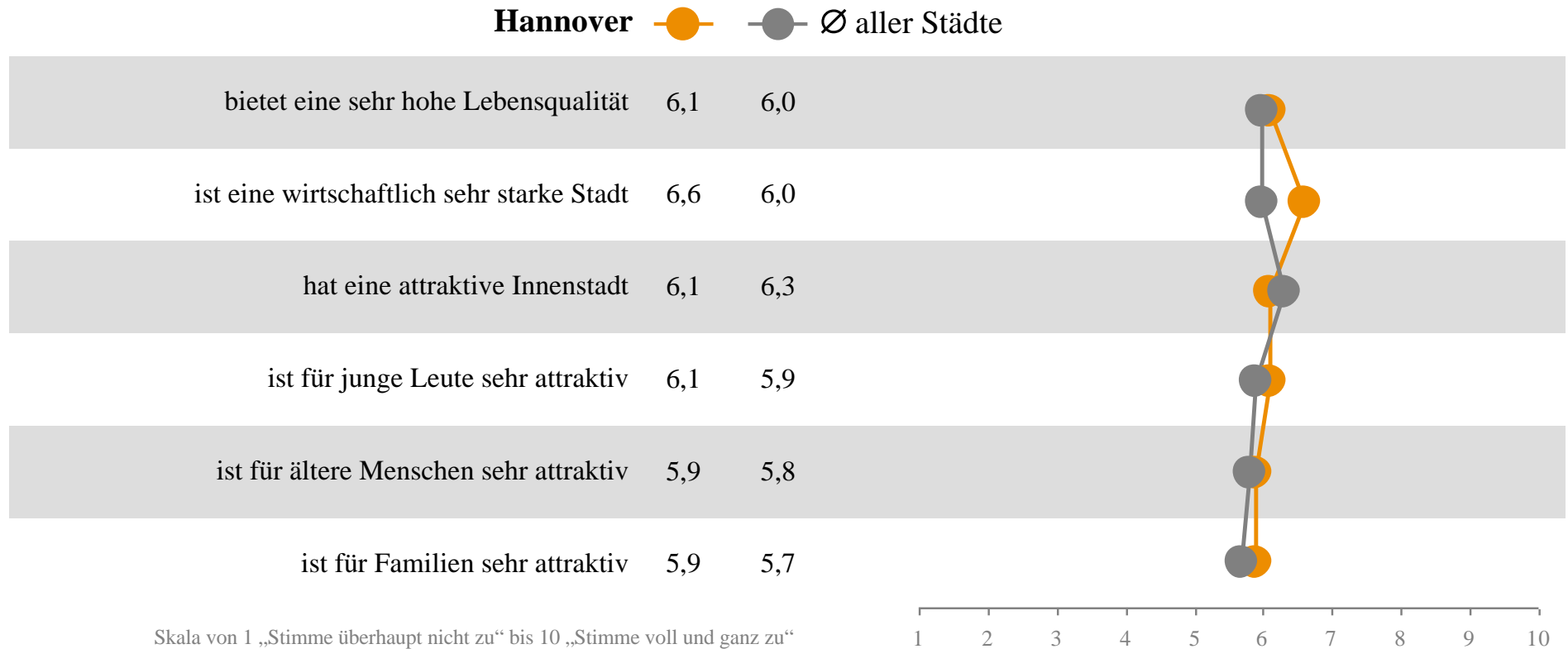
Hannover – Dimensionen der Markenstärke: Relativ homogenes Bild über die Altersgruppen





Hannover – Facetten der Attraktivität:

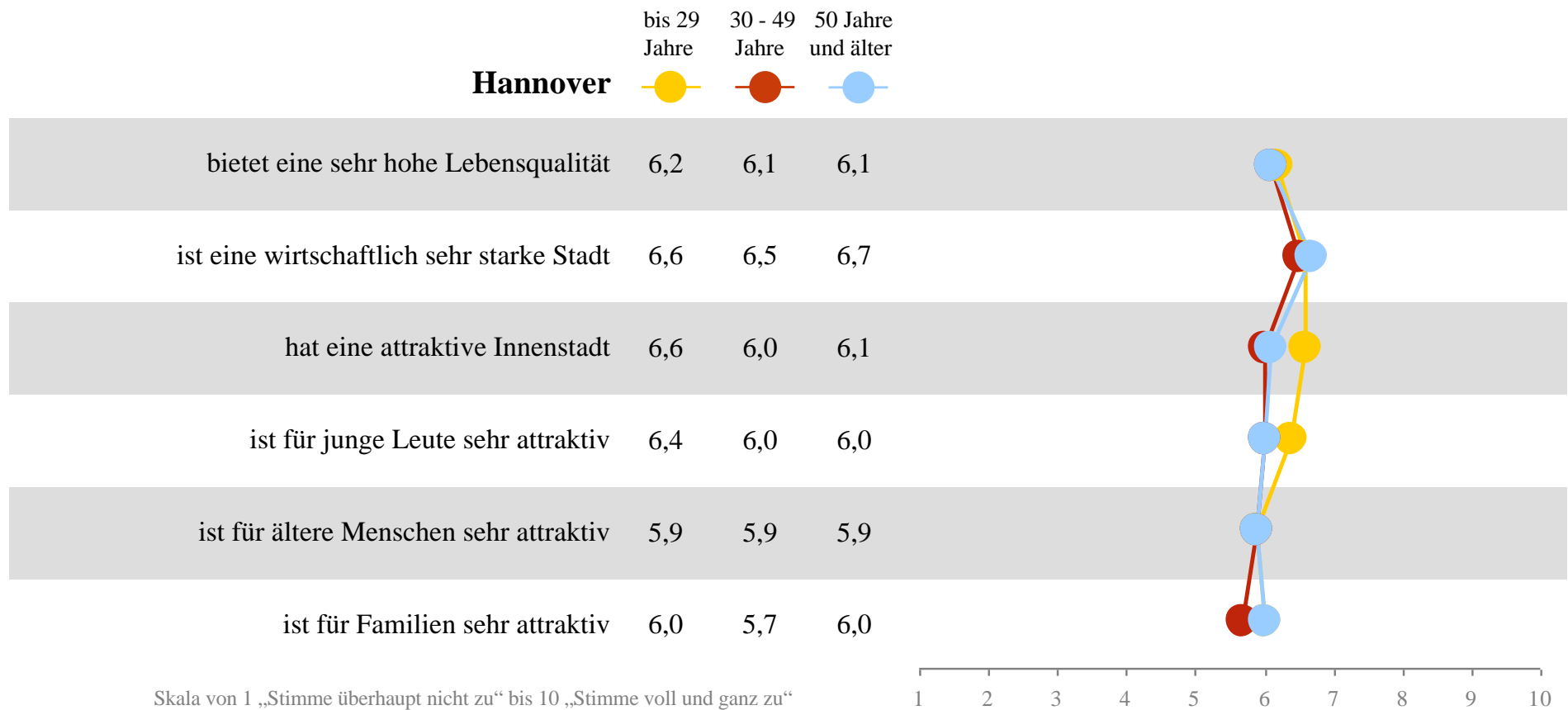
Bei fast allen Facetten durchschnittlich attraktiv; kann mit wirtschaftlicher Stärke punkten





Hannover – Facetten der Attraktivität:

Die jüngere Generation bewertet Innenstadt und Attraktivität für junge Leute etwas besser als die anderen Altersgruppen

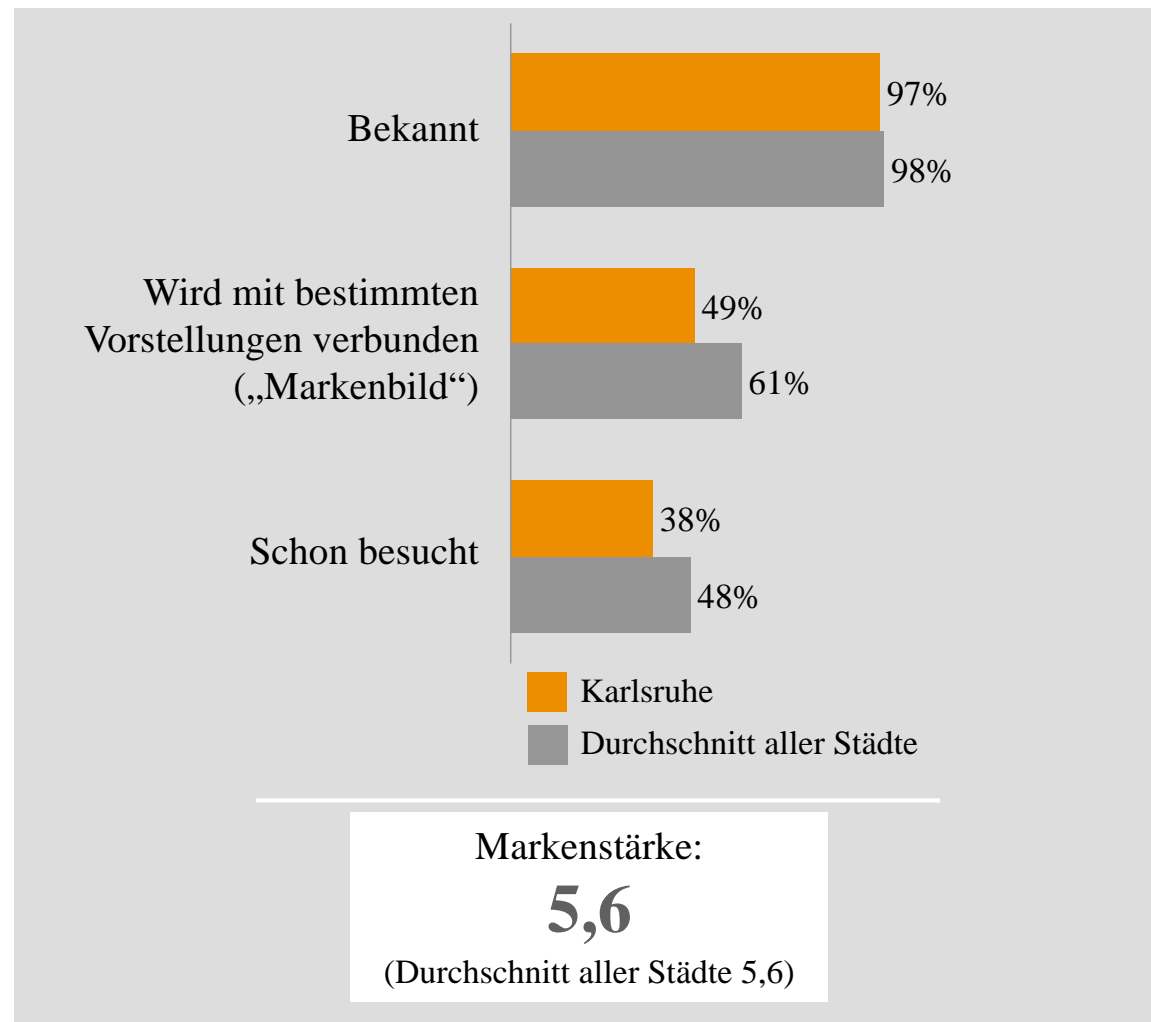


Stadtmarke Karlsruhe – Markenstärke und Facetten der Attraktivität



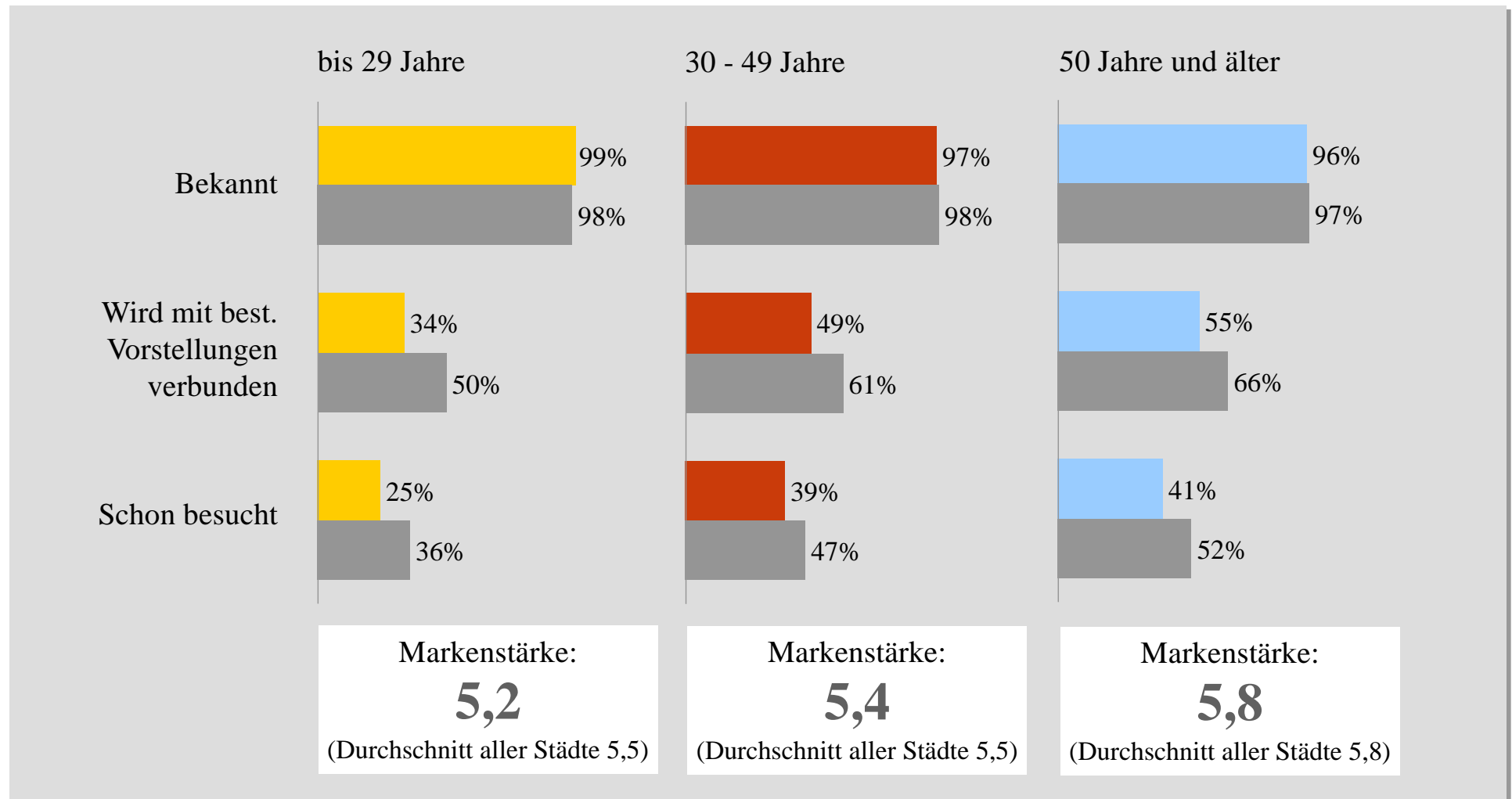


Karlsruhe: Durchschnittliche Markenstärke, unterdurchschnittlich bei Markenbild und Besuch





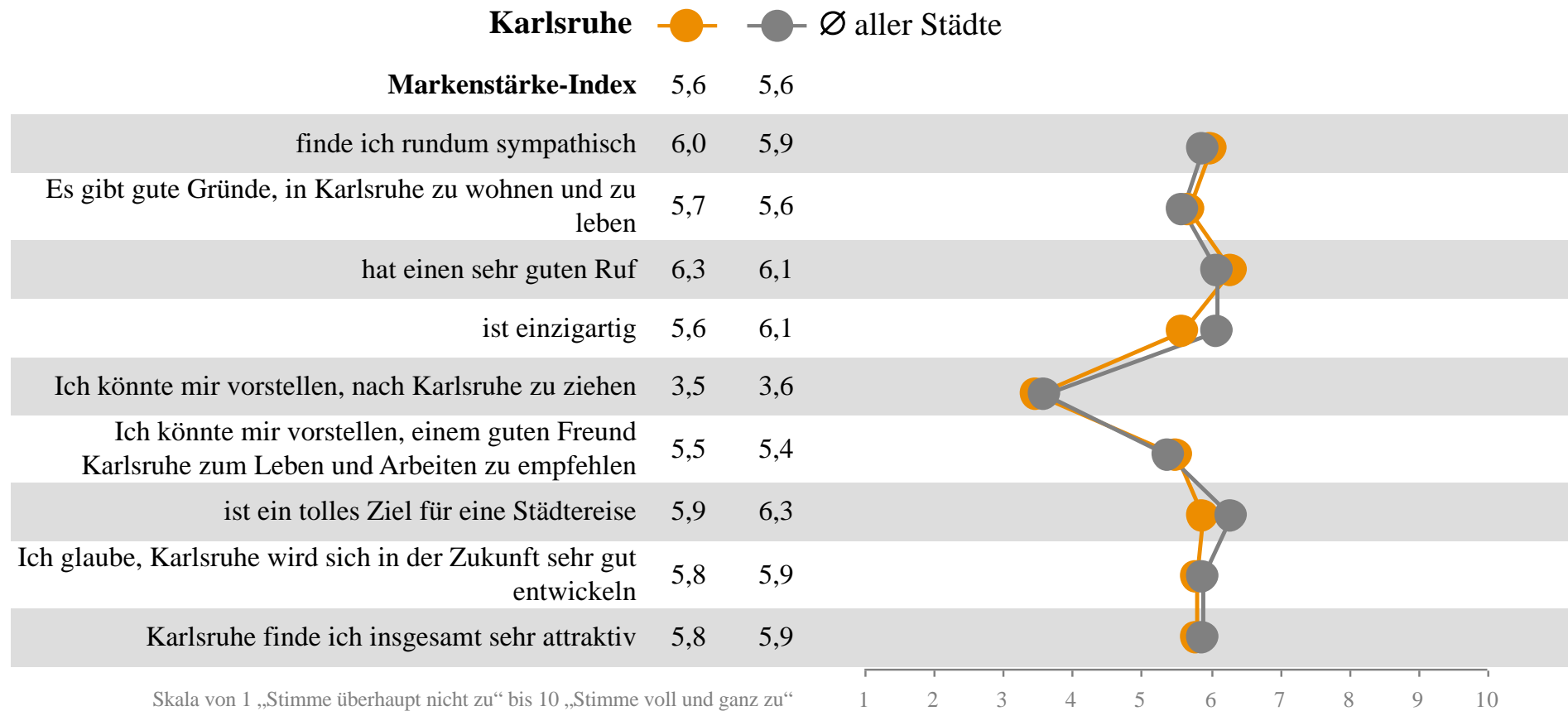
Karlsruhe: Als Stadtmarke bei der Generation 50+ etwas stärker als in der mittleren und jüngeren Altersklasse





Karlsruhe – Dimensionen der Markenstärke:

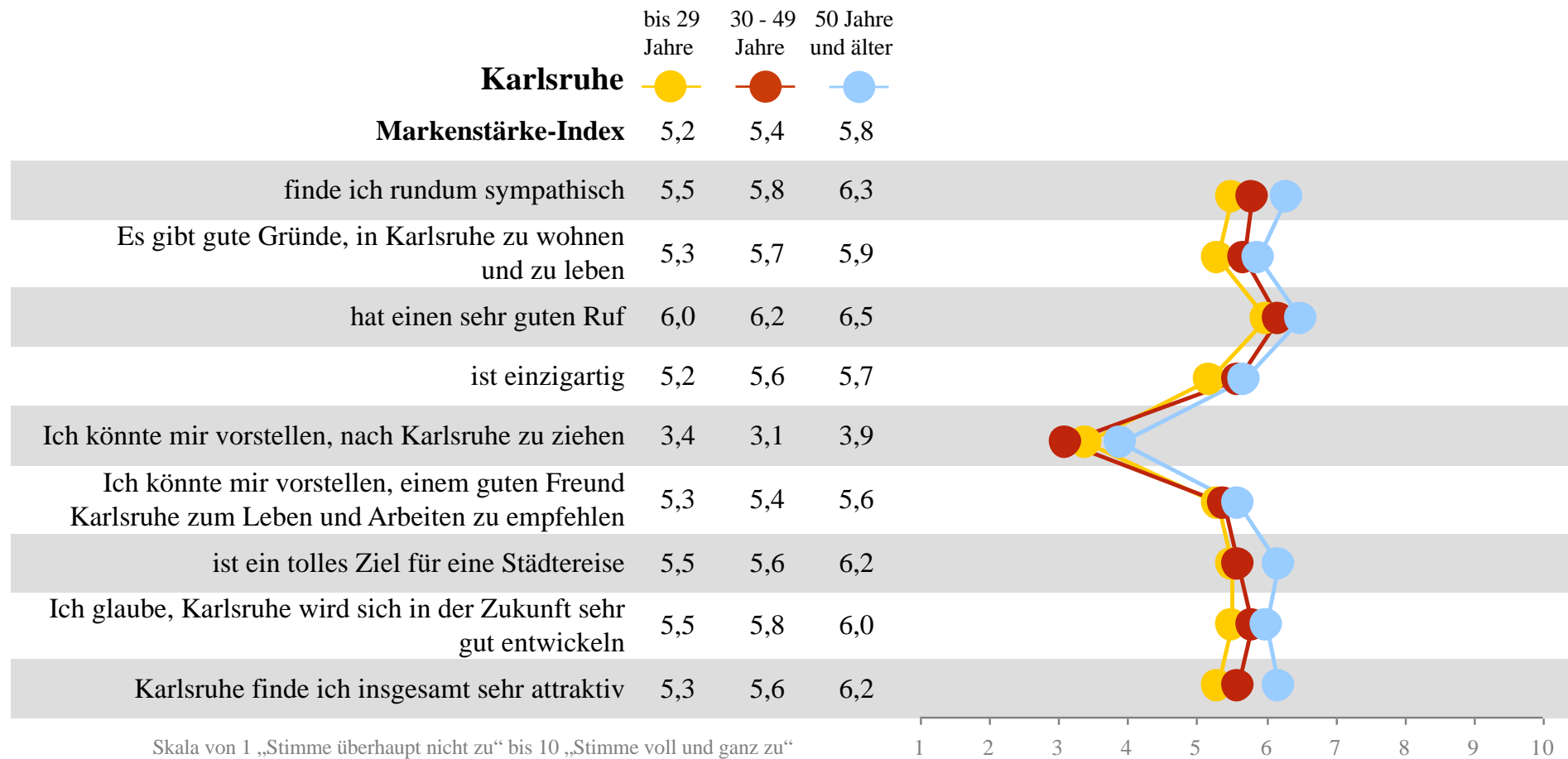
Durchschnittliche Noten in fast allen Dimensionen; leicht unterdurchschnittlich bei Einzigartigkeit und Attraktivität für Städtereisen





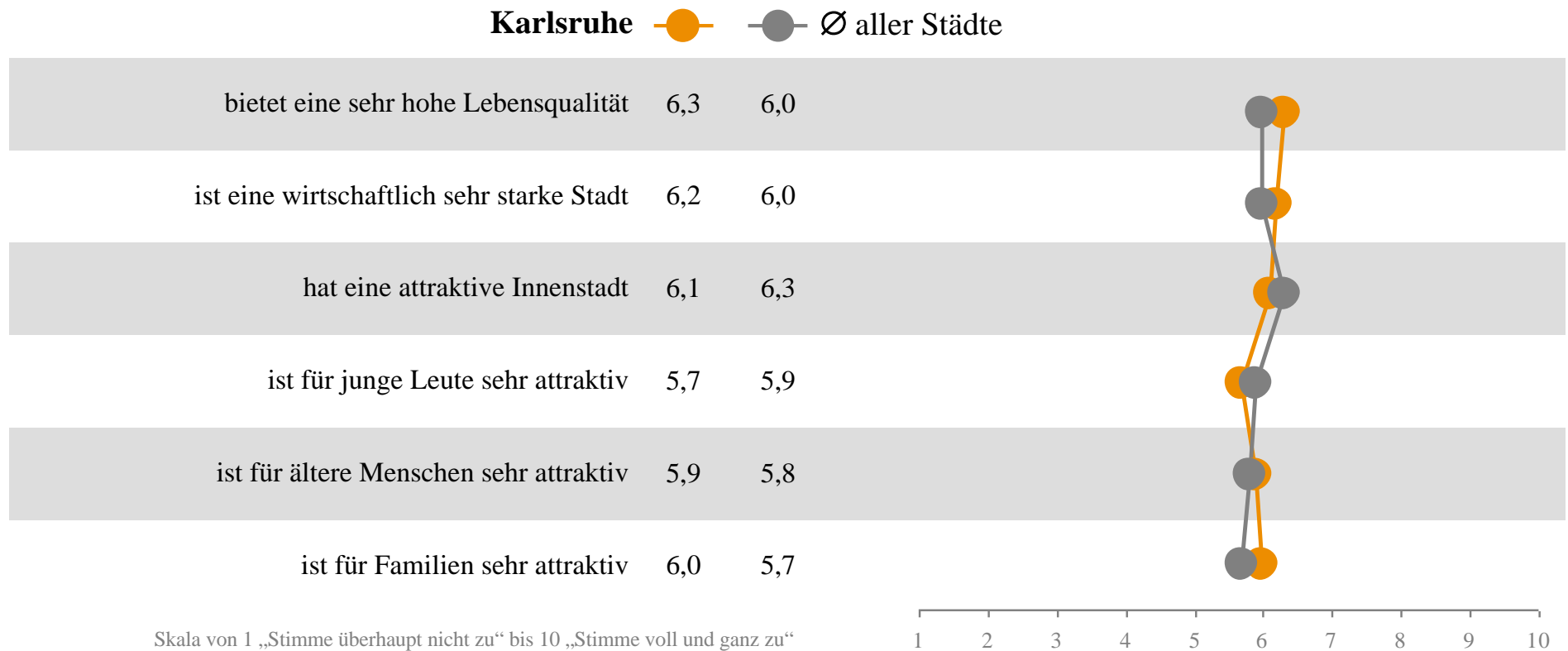
Karlsruhe – Dimensionen der Markenstärke:

Die ab 50-Jährigen geben etwas bessere Noten als die mittlere und jüngere Generation





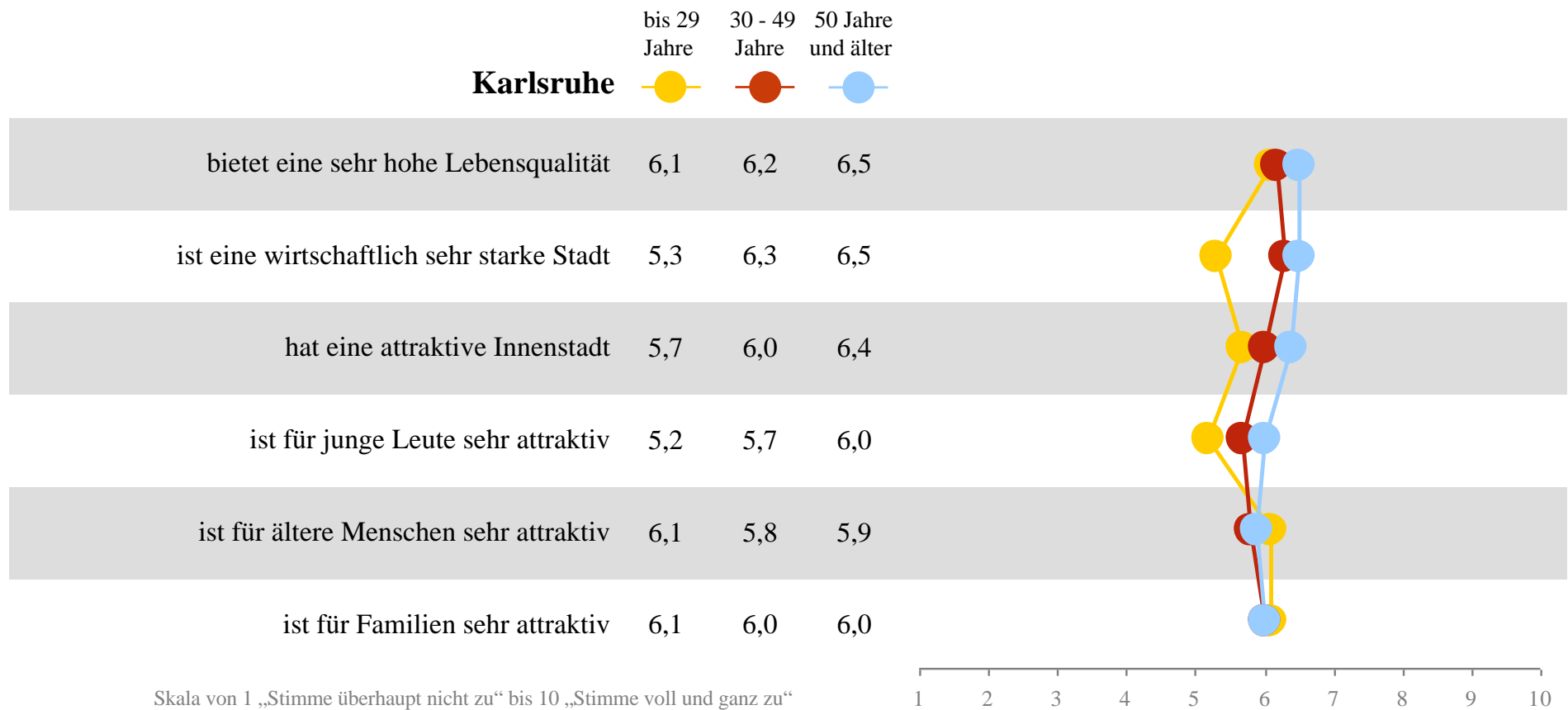
Karlsruhe – Facetten der Attraktivität: Durchgängig Bewertungen auf durchschnittlichem Niveau





Karlsruhe – Facetten der Attraktivität:

Die ab 50-Jährigen urteilen überwiegend etwas positiver als die mittlere und jüngere Generation

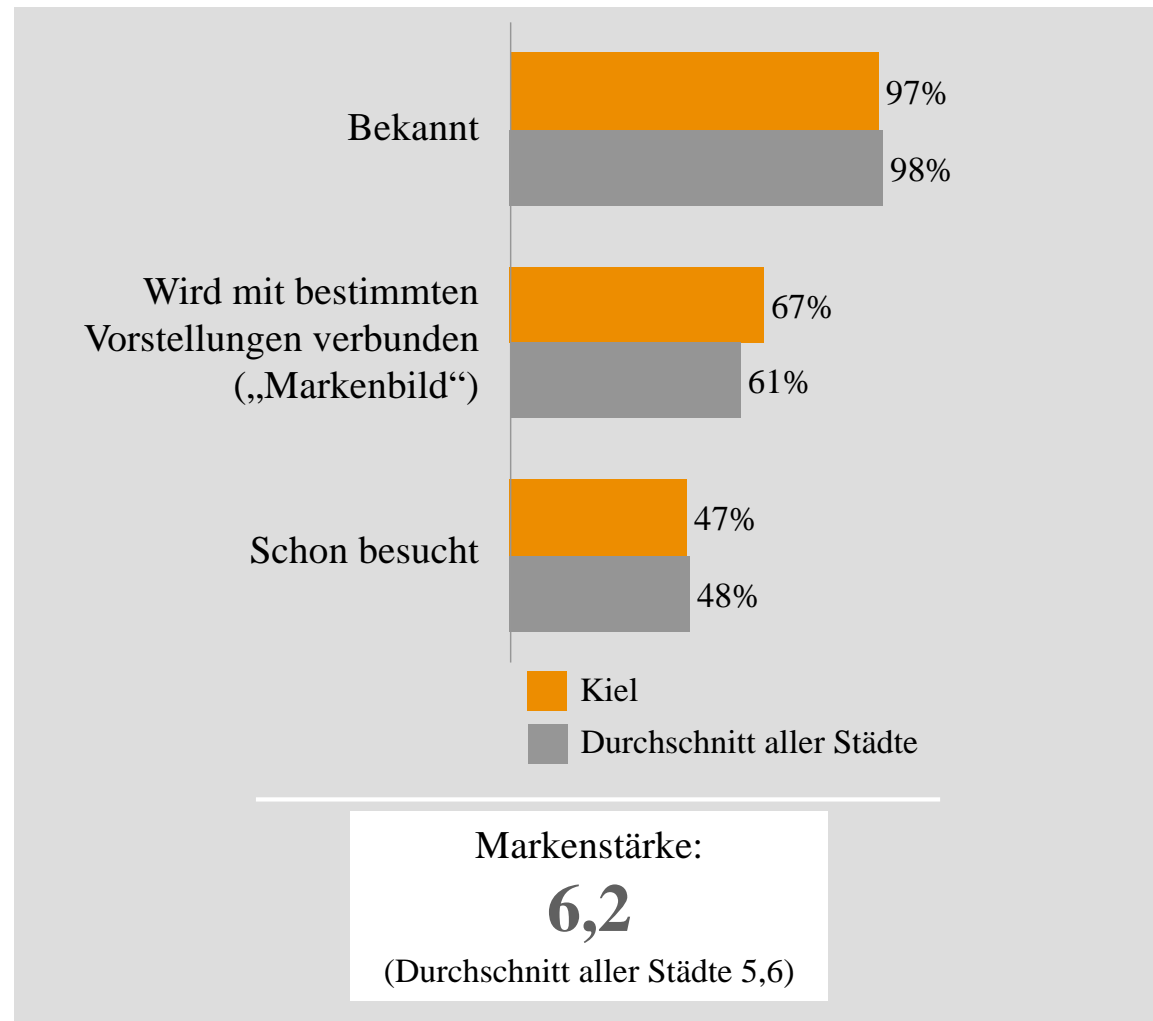


Stadtmarke Kiel – Markenstärke und Facetten der Attraktivität



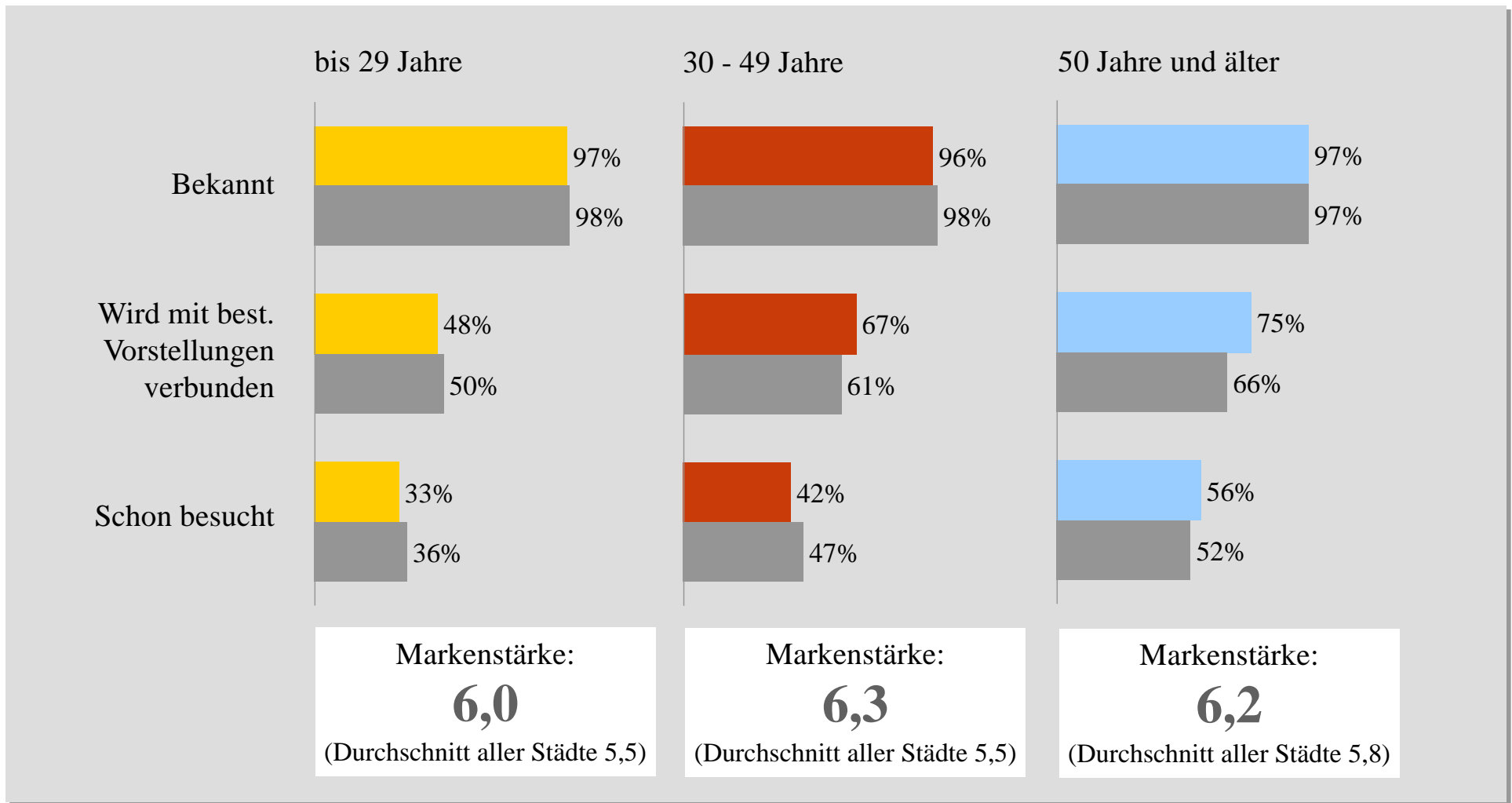


Kiel: Gehört zu 10 stärksten Stadtmarken





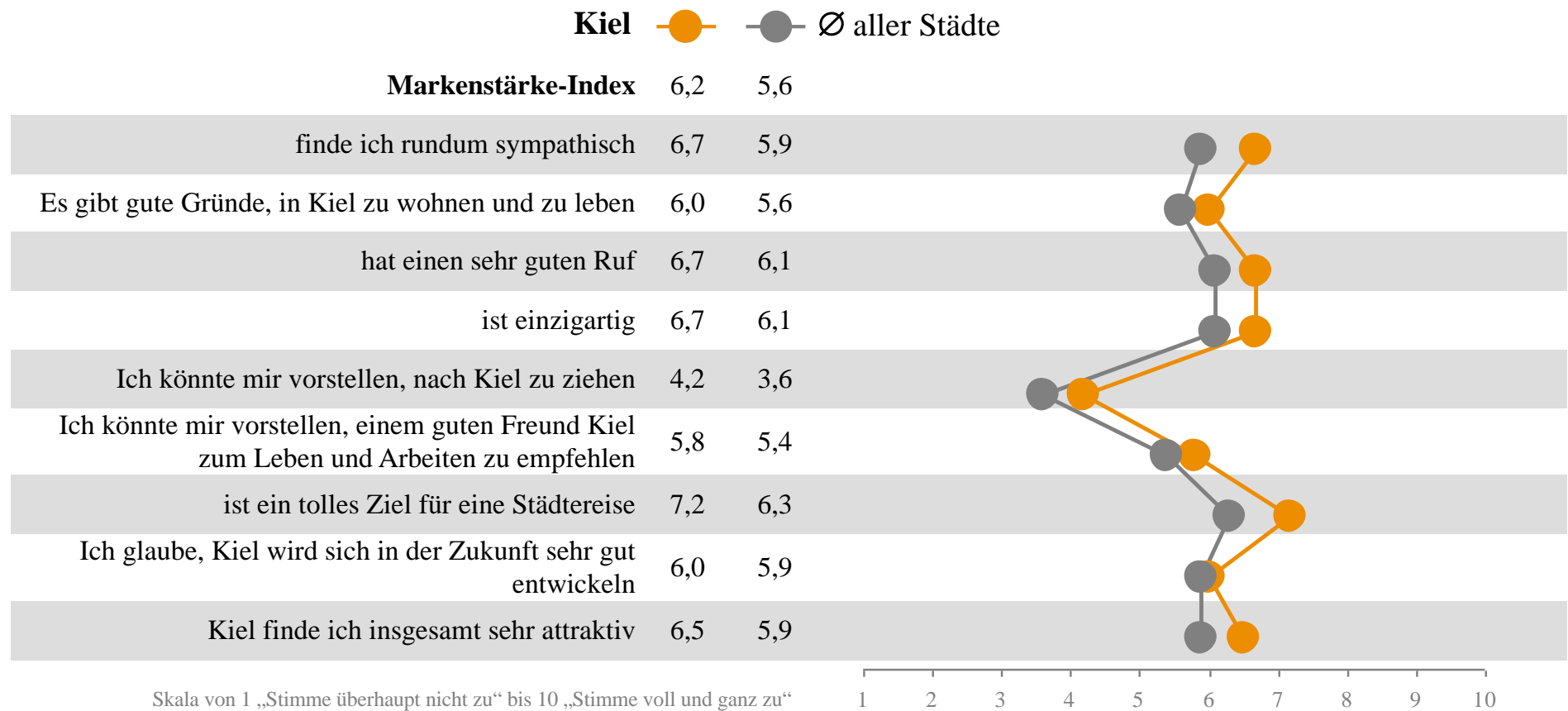
Kiel: Als Stadtmarke am stärksten bei den 30- bis 49-Jährigen





Kiel – Dimensionen der Markenstärke:

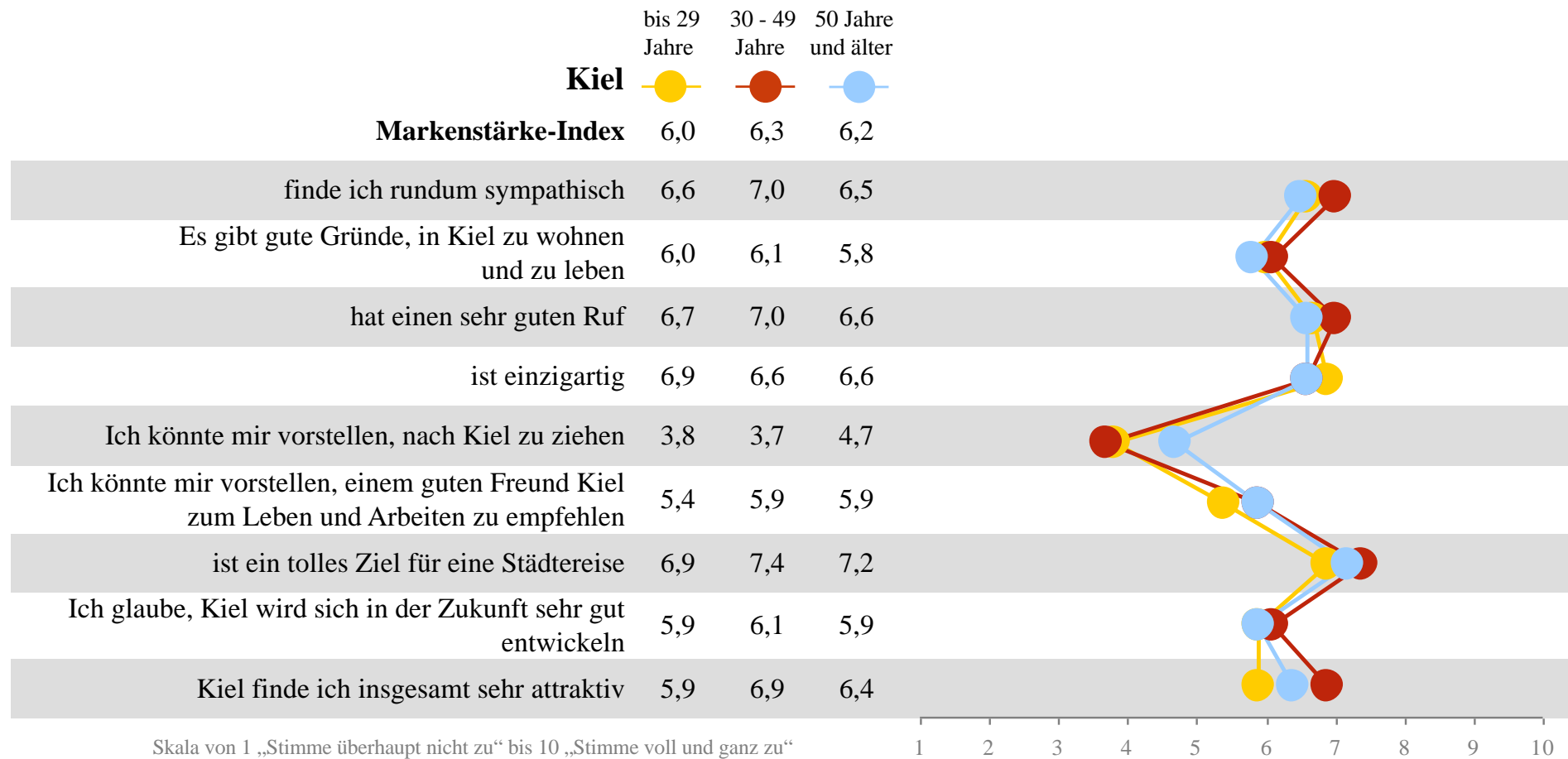
Erreicht stets überdurchschnittliche Werte; kann bei Sympathie und als Ziel für eine Städtereise besonders punkten





Kiel – Dimensionen der Markenstärke:

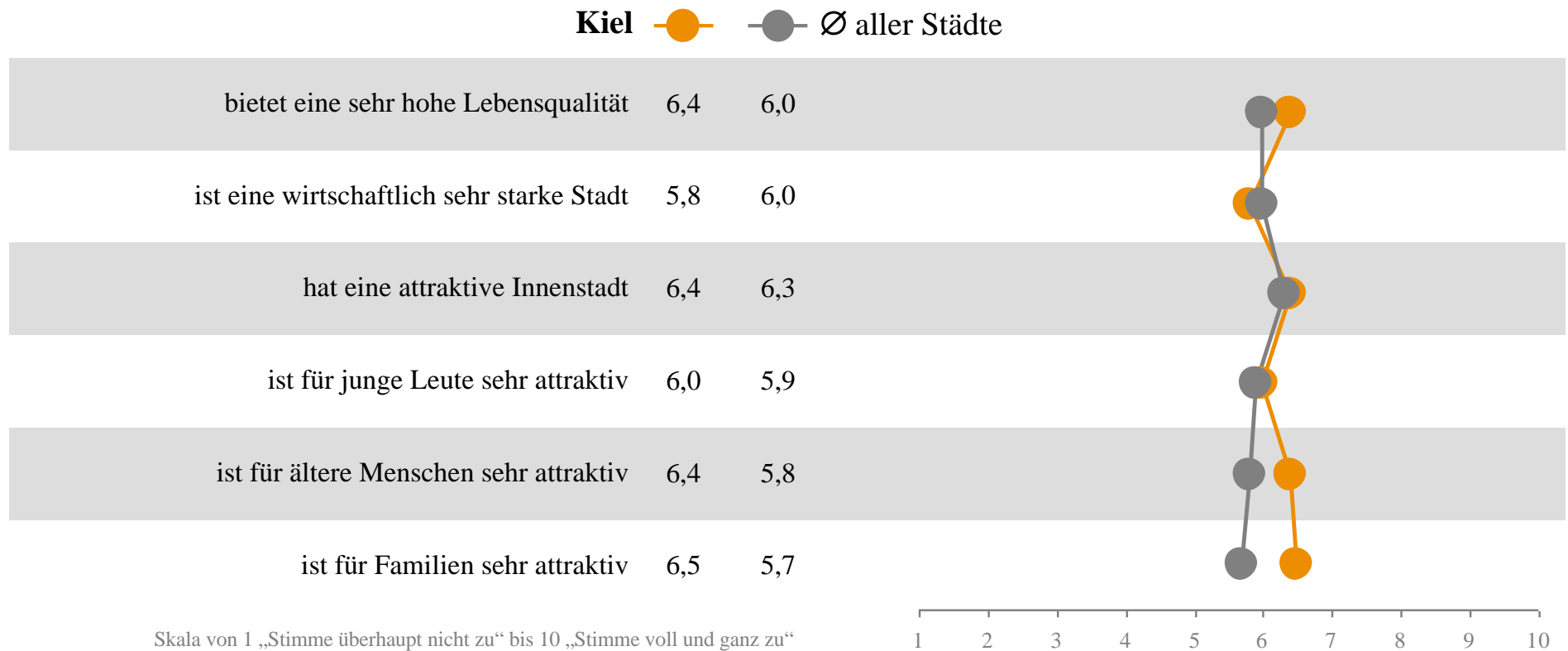
Nur geringfügige Unterschiede zwischen den Altersgruppen;
Zuzugbereitschaft bei den ab 50-Jährigen deutlich höher





Kiel – Facetten der Attraktivität:

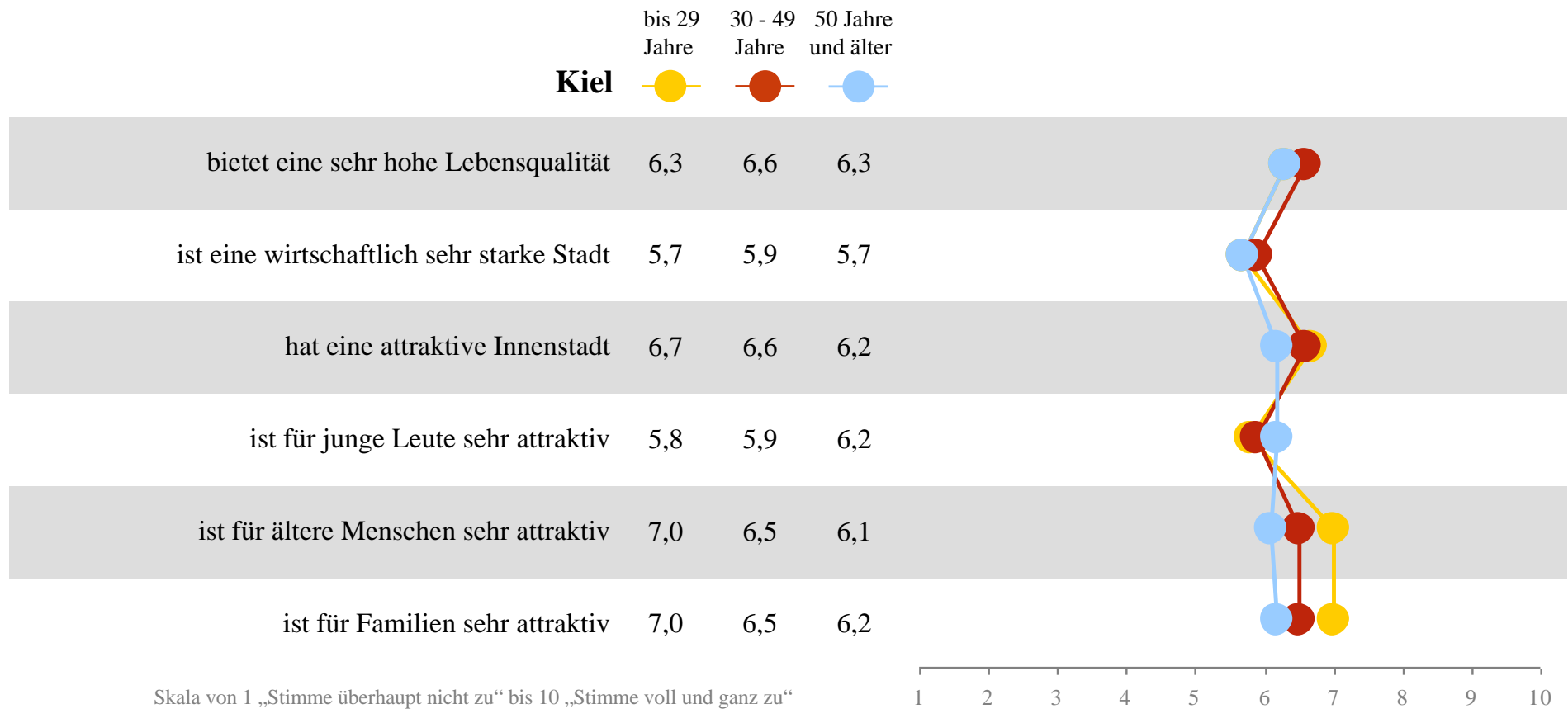
Bei Lebensqualität sowie Attraktivität für ältere Menschen und Familien besser als der Städtedurchschnitt bewertet





Kiel – Facetten der Attraktivität:

Insbesondere die Jüngeren halten Kiel für eine sehr attraktive Stadt für ältere Menschen und Familien

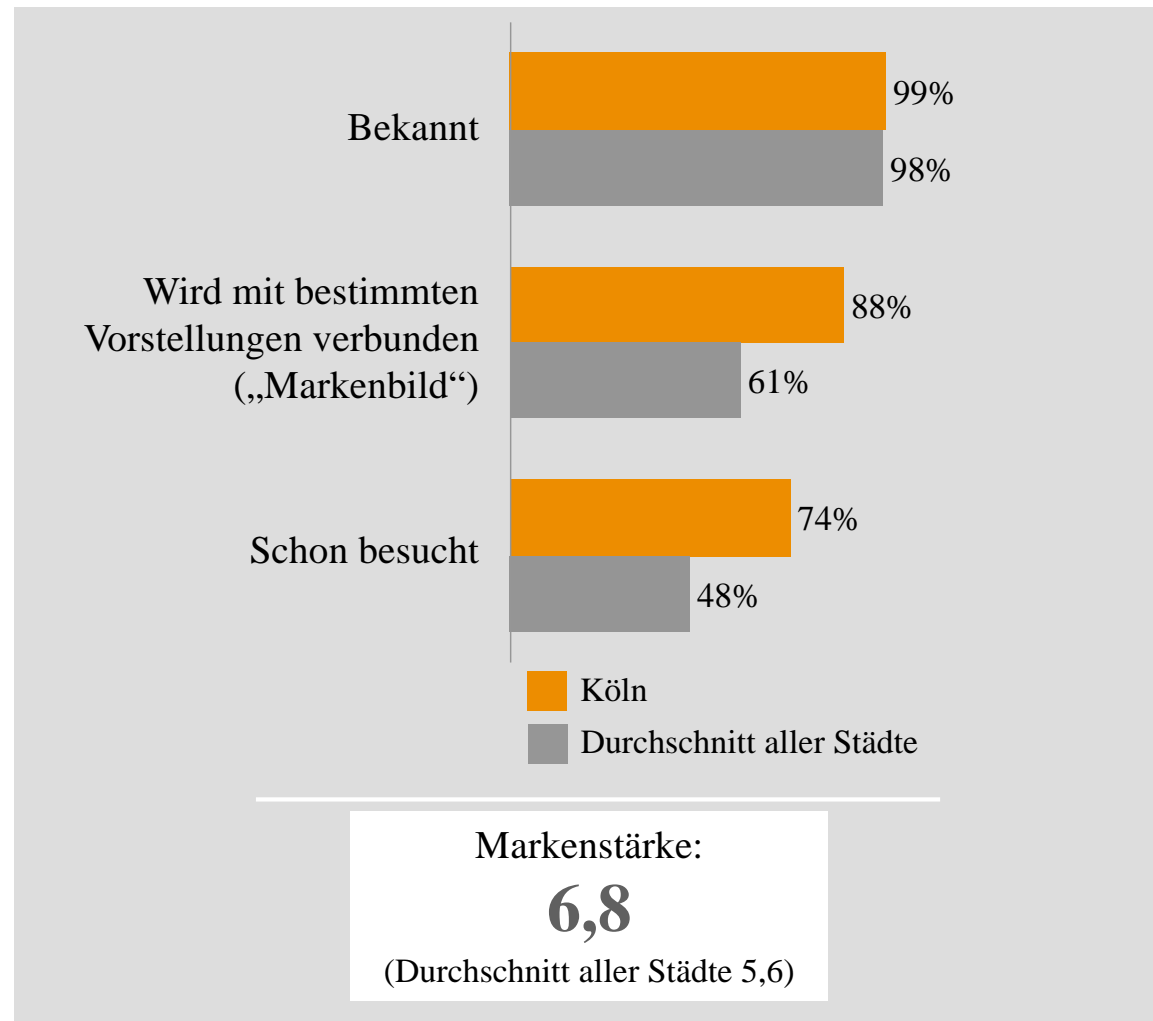


Stadtmarke Köln – Markenstärke und Facetten der Attraktivität



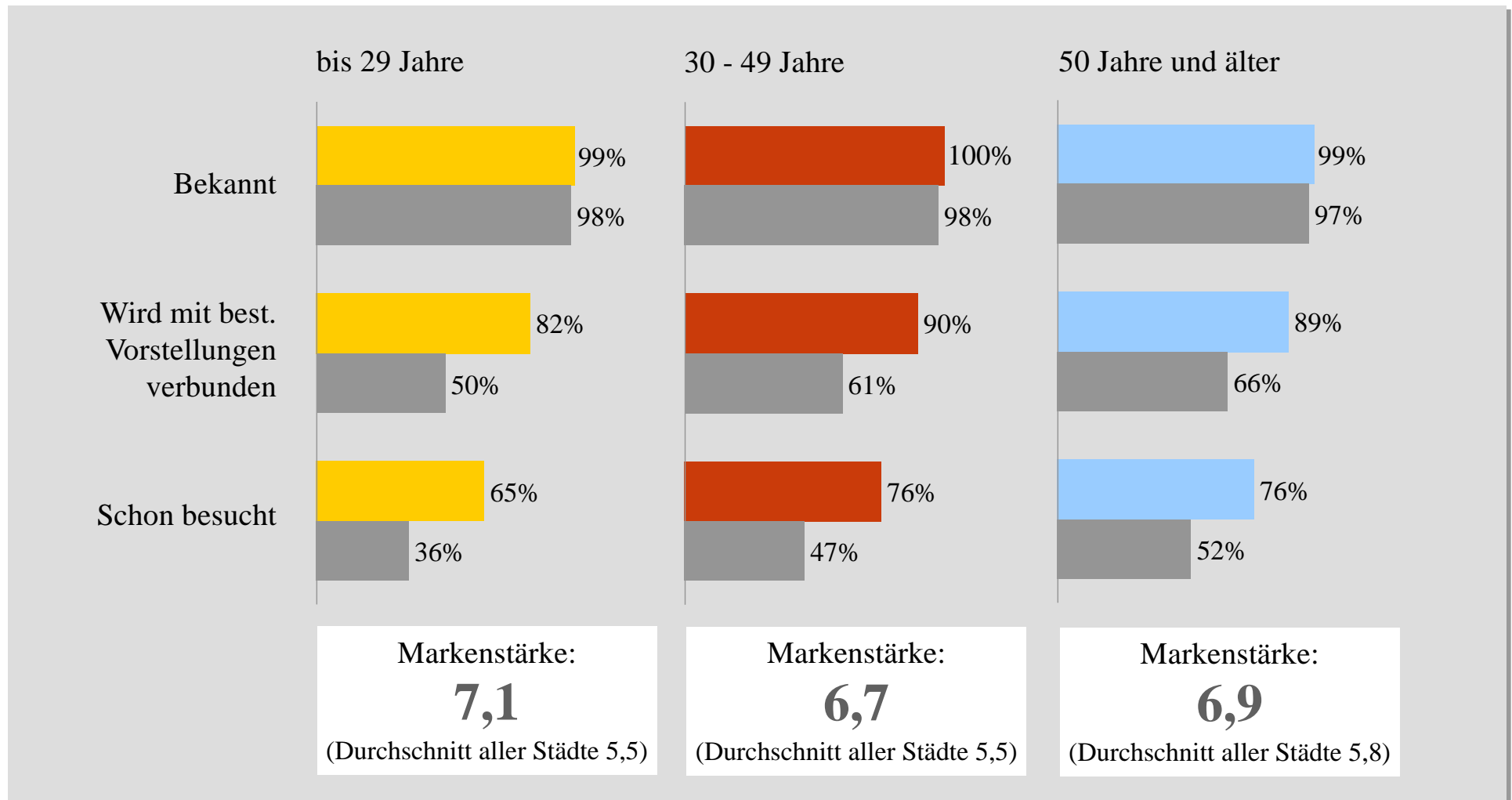


Köln: Im Ranking der Stadtmarken auf Platz 5; weit überdurchschnittlich bei Markenbild und Besuch





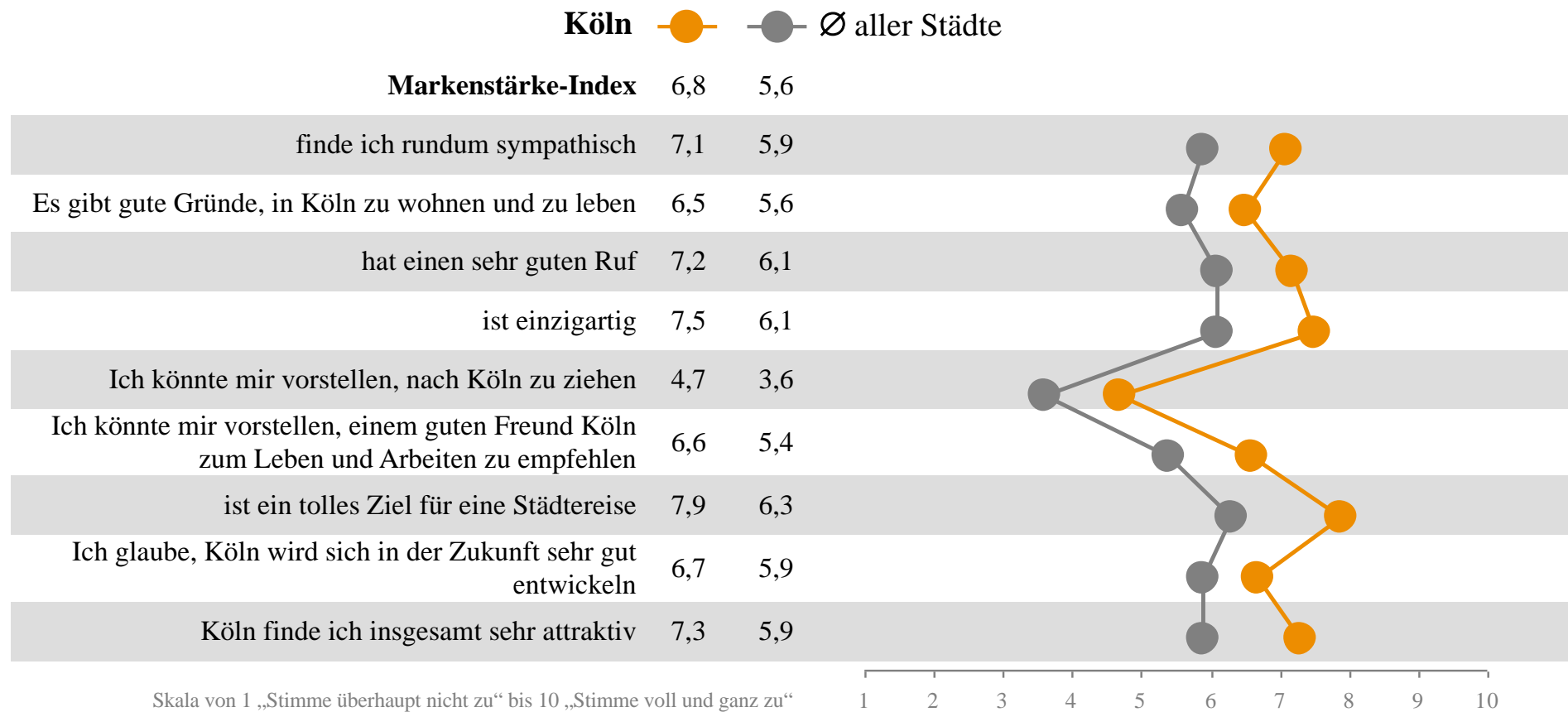
Köln: Als Stadtmarke stark in allen Altersgruppen; bei den Jüngeren (bis 29 Jahre) sogar auf Platz 3 (vor Berlin)





Köln – Dimensionen der Markenstärke:

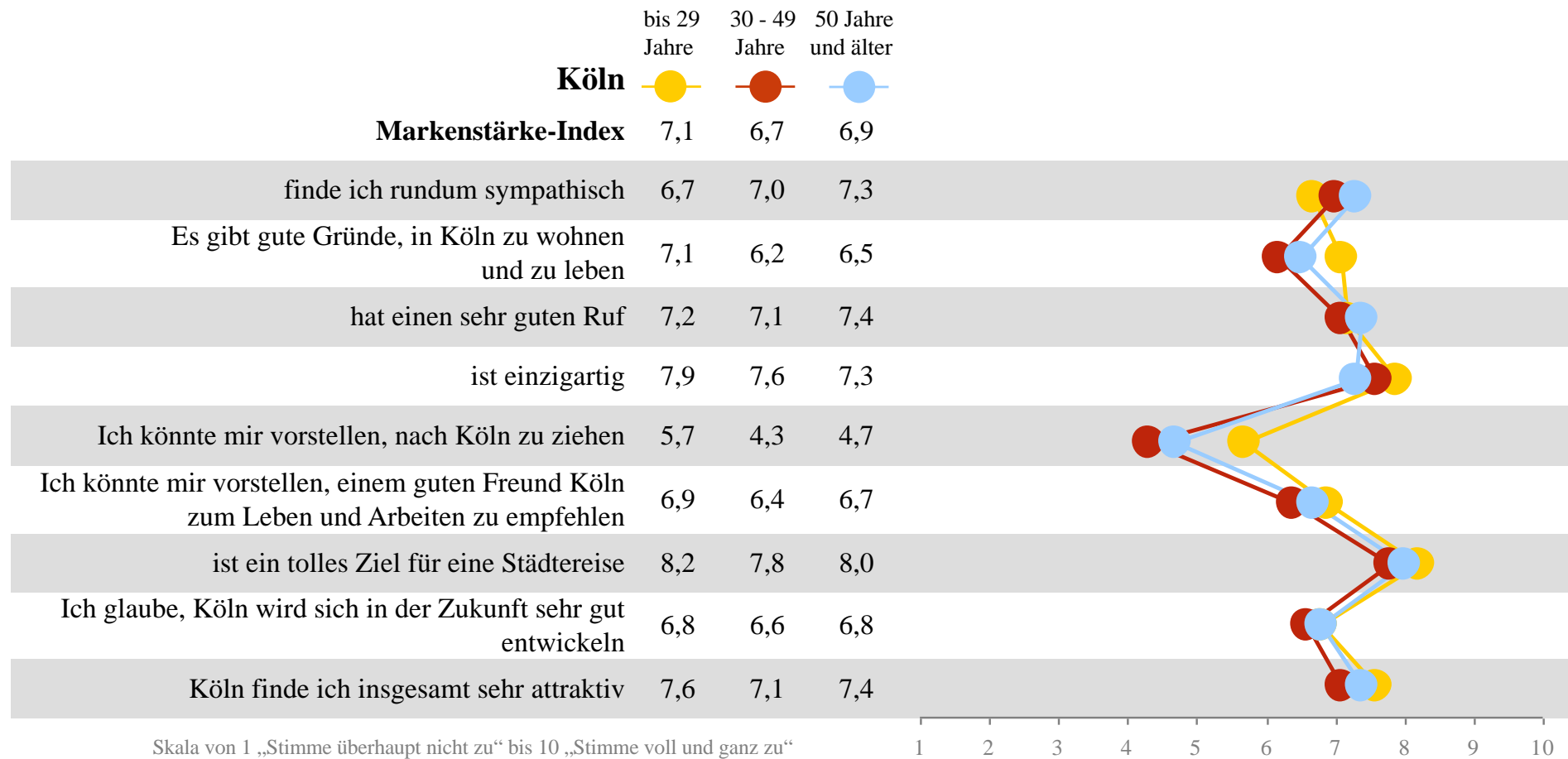
In allen Dimensionen deutlich besser als der Durchschnitt bewertet





Köln – Dimensionen der Markenstärke:

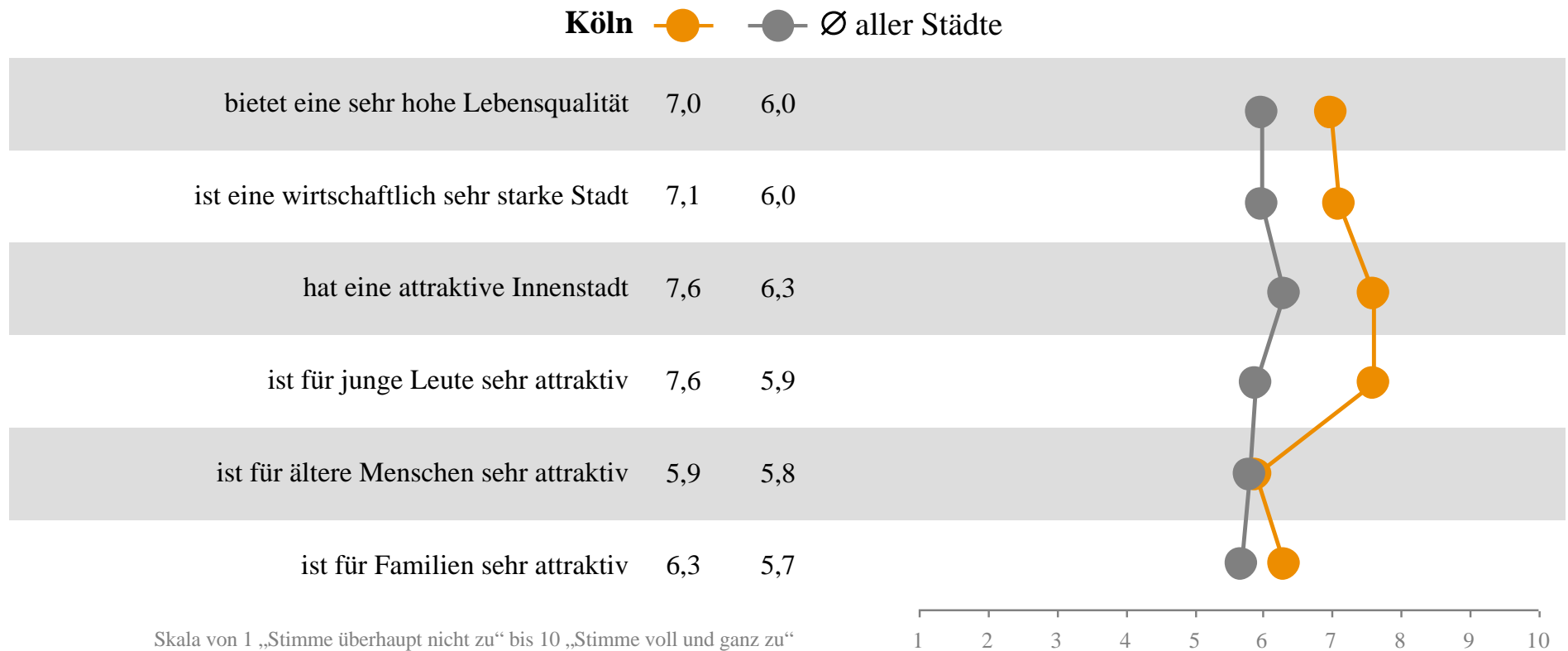
Bei gute Gründe zum Wohnen/Leben und Zuzugsbereitschaft von den Jüngeren besser bewertet als von den anderen Altersgruppen





Köln – Facetten der Attraktivität:

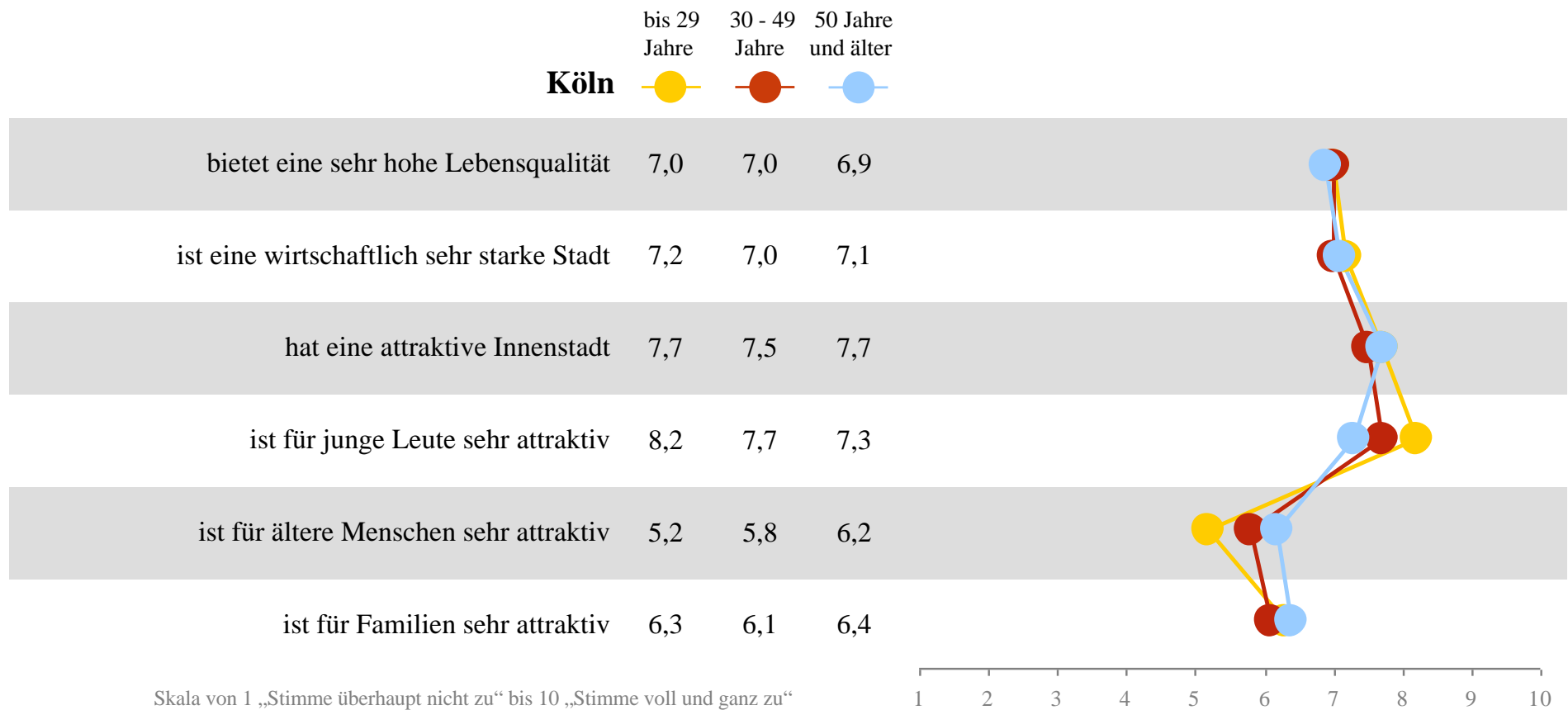
In allen Facetten klar attraktiver als der Durchschnitt;
Ausnahme: Attraktivität für ältere Menschen





Köln – Facetten der Attraktivität:

Aus Sicht der jüngeren Generation ist Köln noch mehr eine Stadt für junge Leute als aus Sicht der anderen Altersgruppen

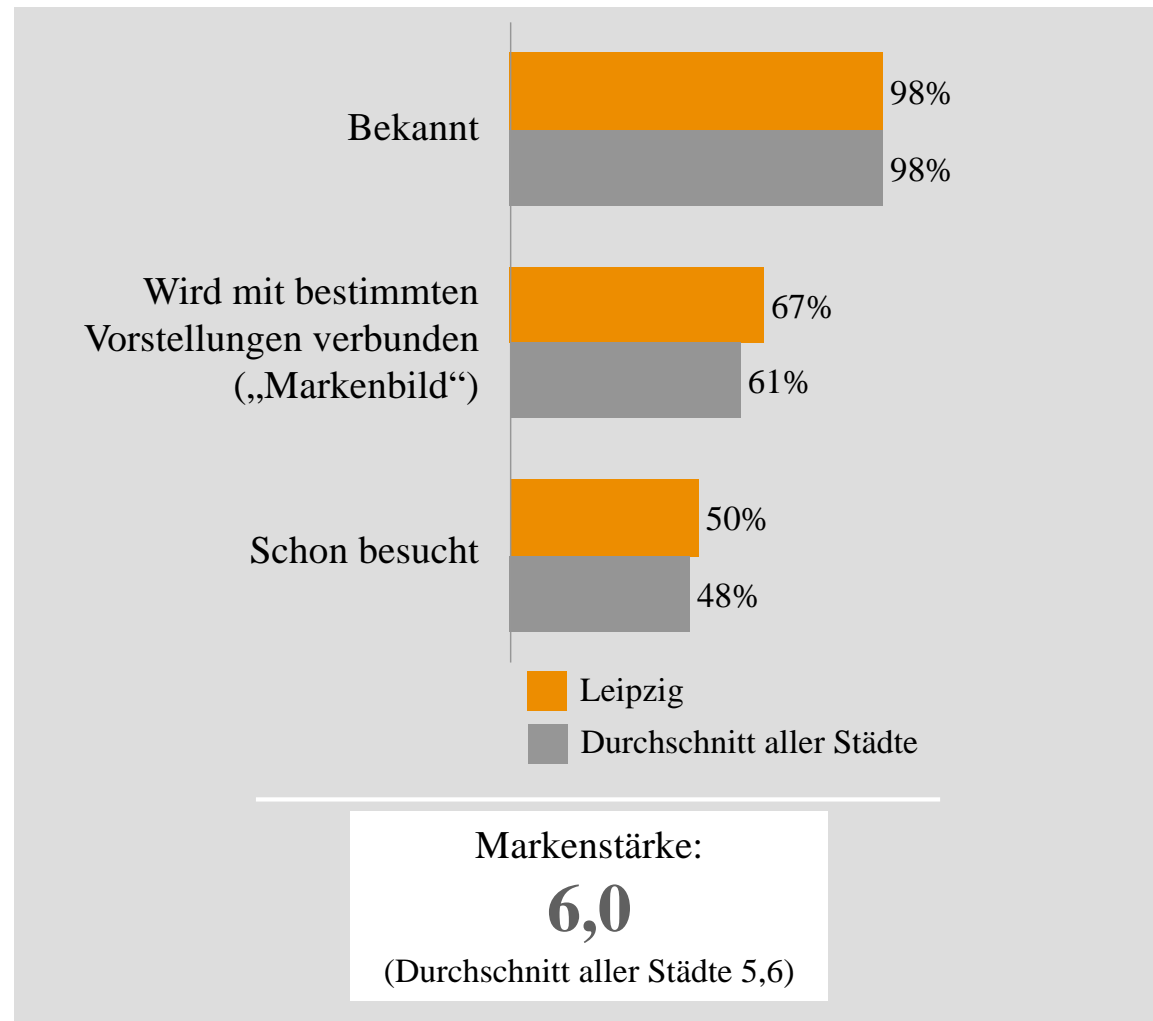


Stadtmarke Leipzig – Markenstärke und Facetten der Attraktivität



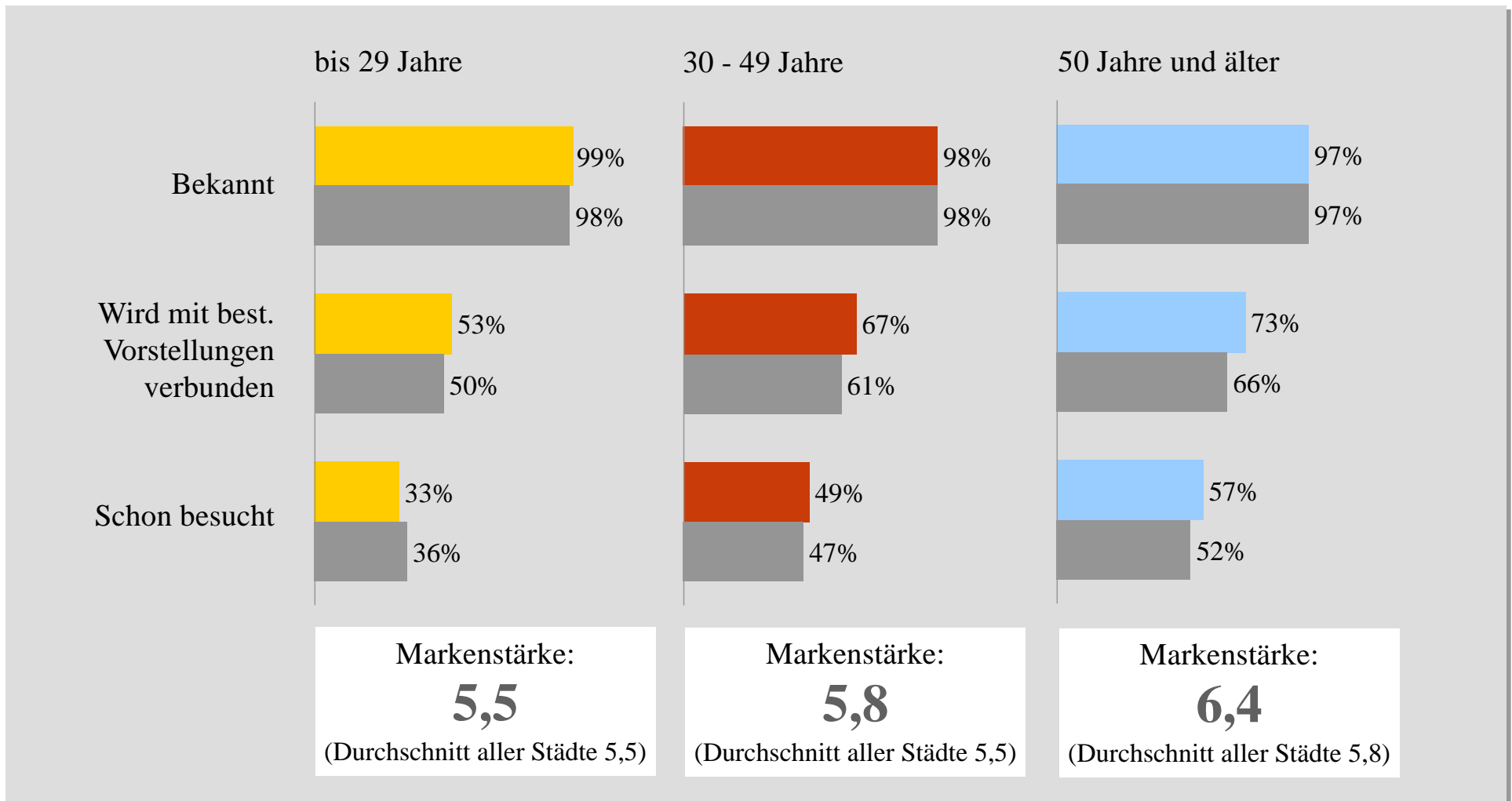


Leipzig: Markenstärke etwas über dem Durchschnitt





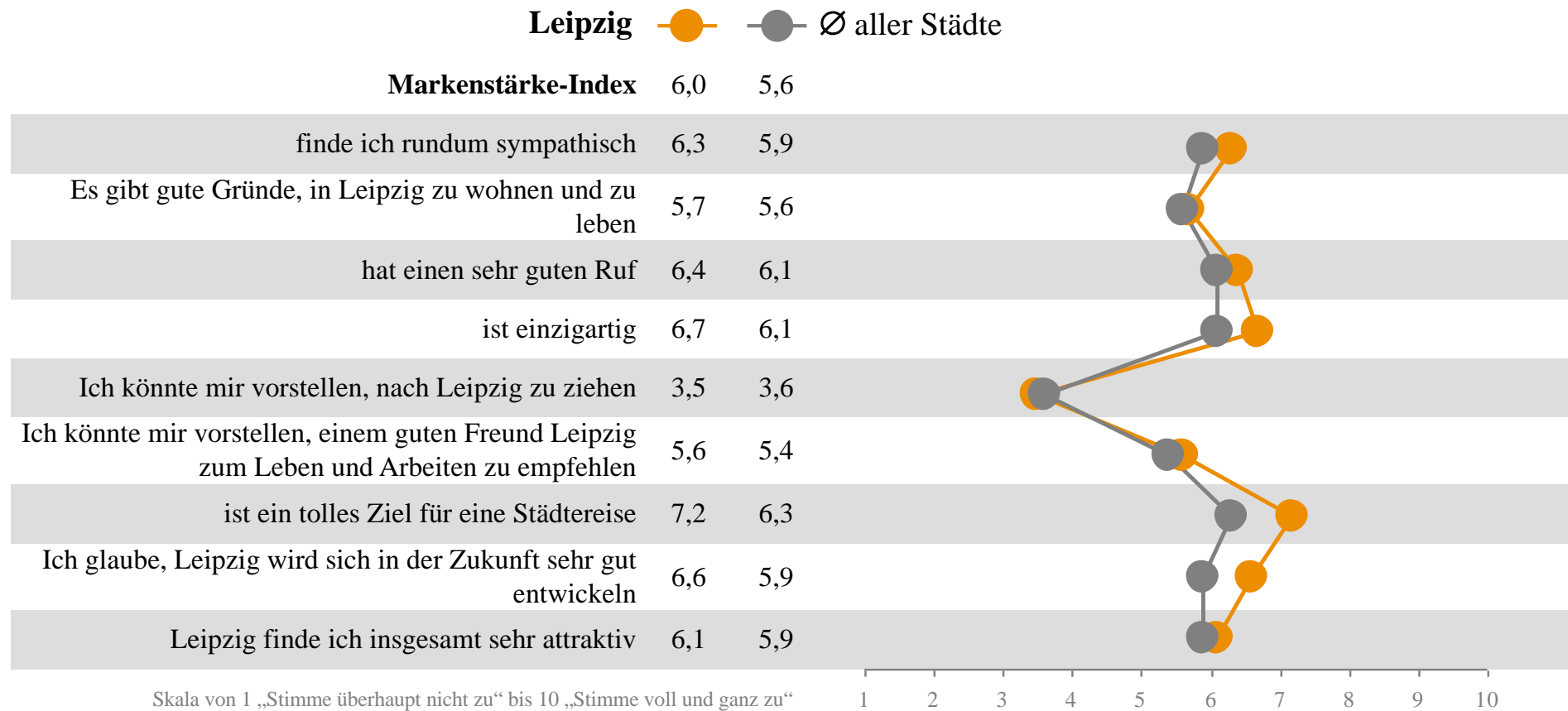
Leipzig: Deutlich bessere Werte bei den ab 50-Jährigen





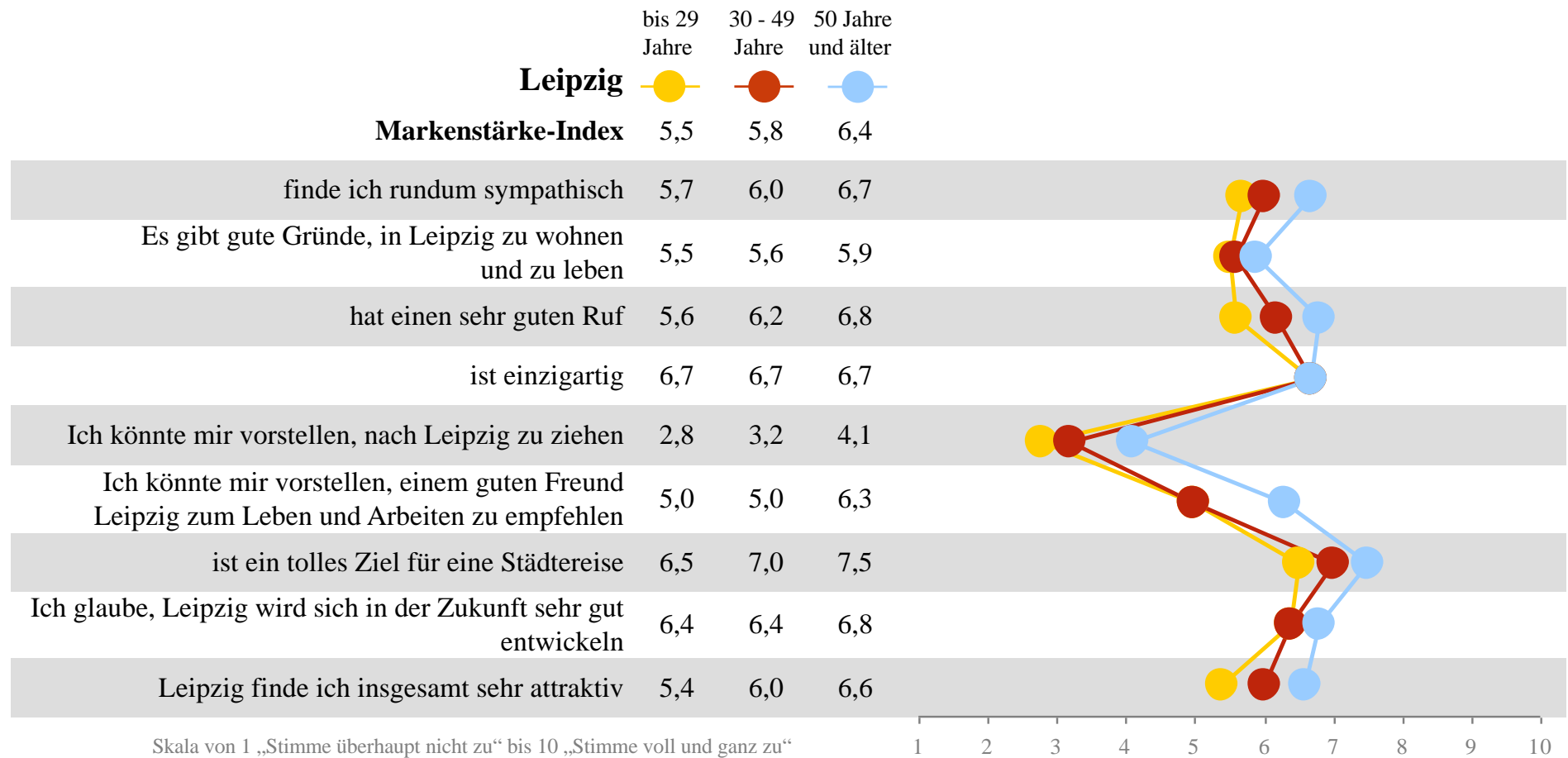
Leipzig – Dimensionen der Markenstärke:

Als Ziel für eine Städtereise und bezüglich der erwarteten Entwicklung in der Zukunft klar über dem Städtedurchschnitt





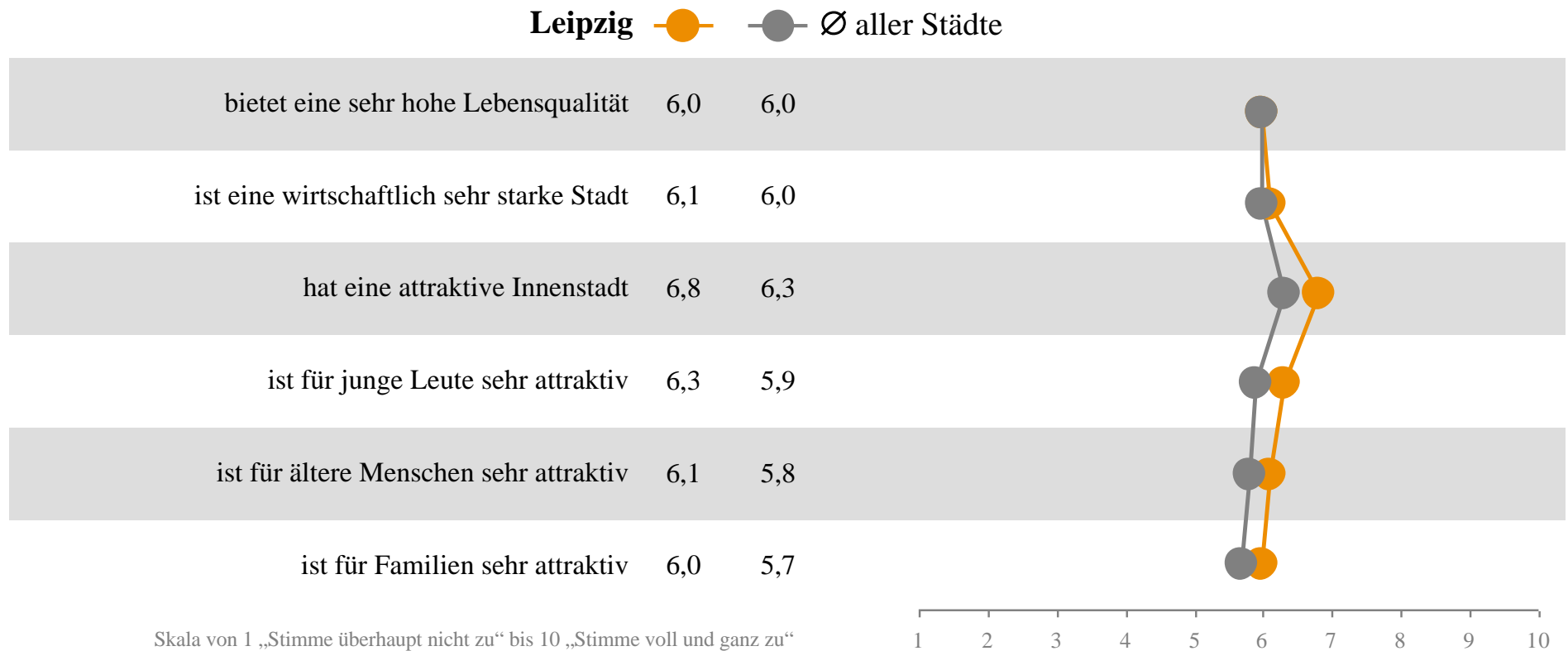
Leipzig – Dimensionen der Markenstärke: Durchweg positivere Bewertungen durch die Generation 50+





Leipzig – Facetten der Attraktivität:

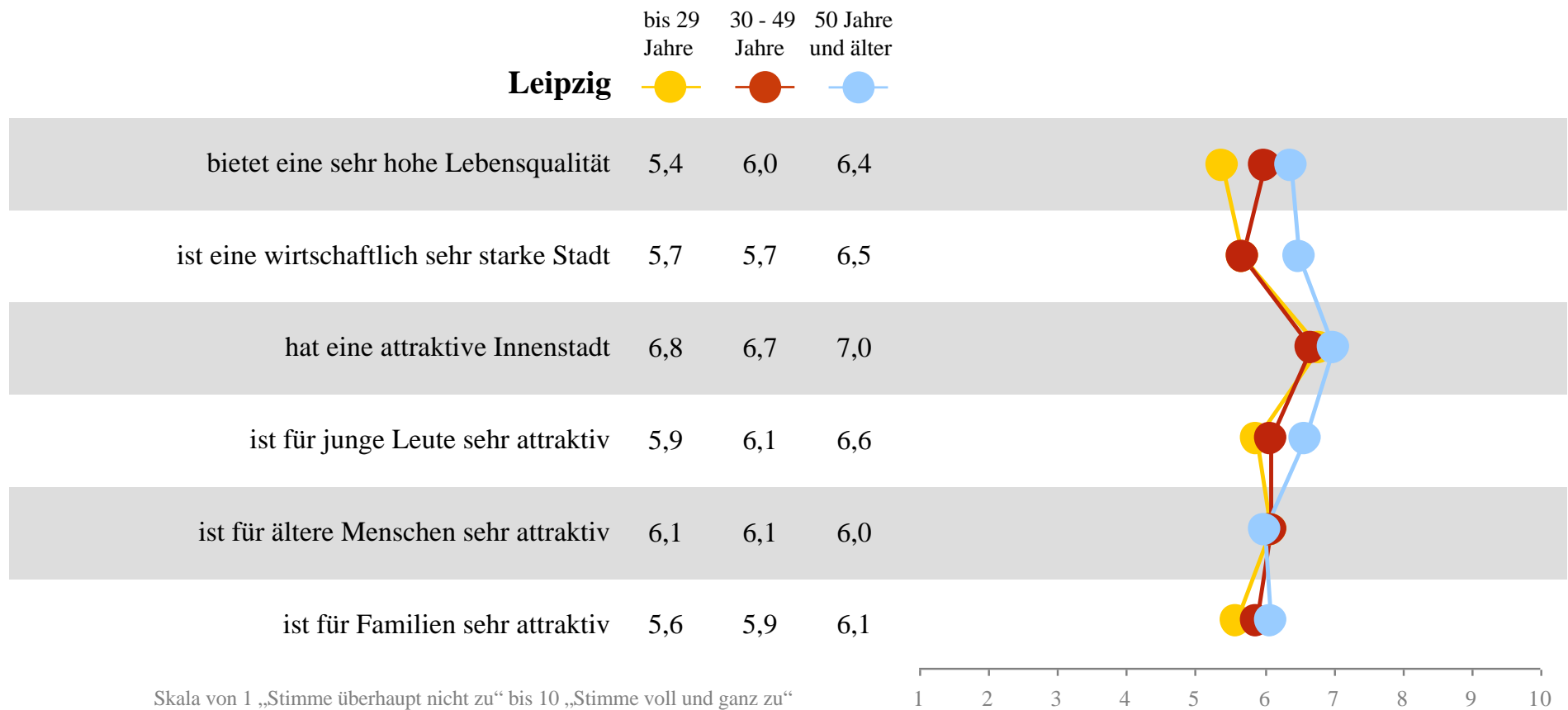
Lebensqualität und Wirtschaftskraft auf durchschnittlichem Niveau; sonst überdurchschnittliche Bewertungen (besonders für die Attraktivität der Innenstadt)





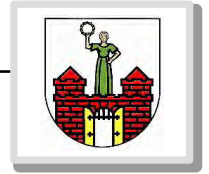
Leipzig – Facetten der Attraktivität:

Die ab 50-Jährigen halten Leipzig in fast jeder Hinsicht für attraktiver als die anderen Altersgruppen

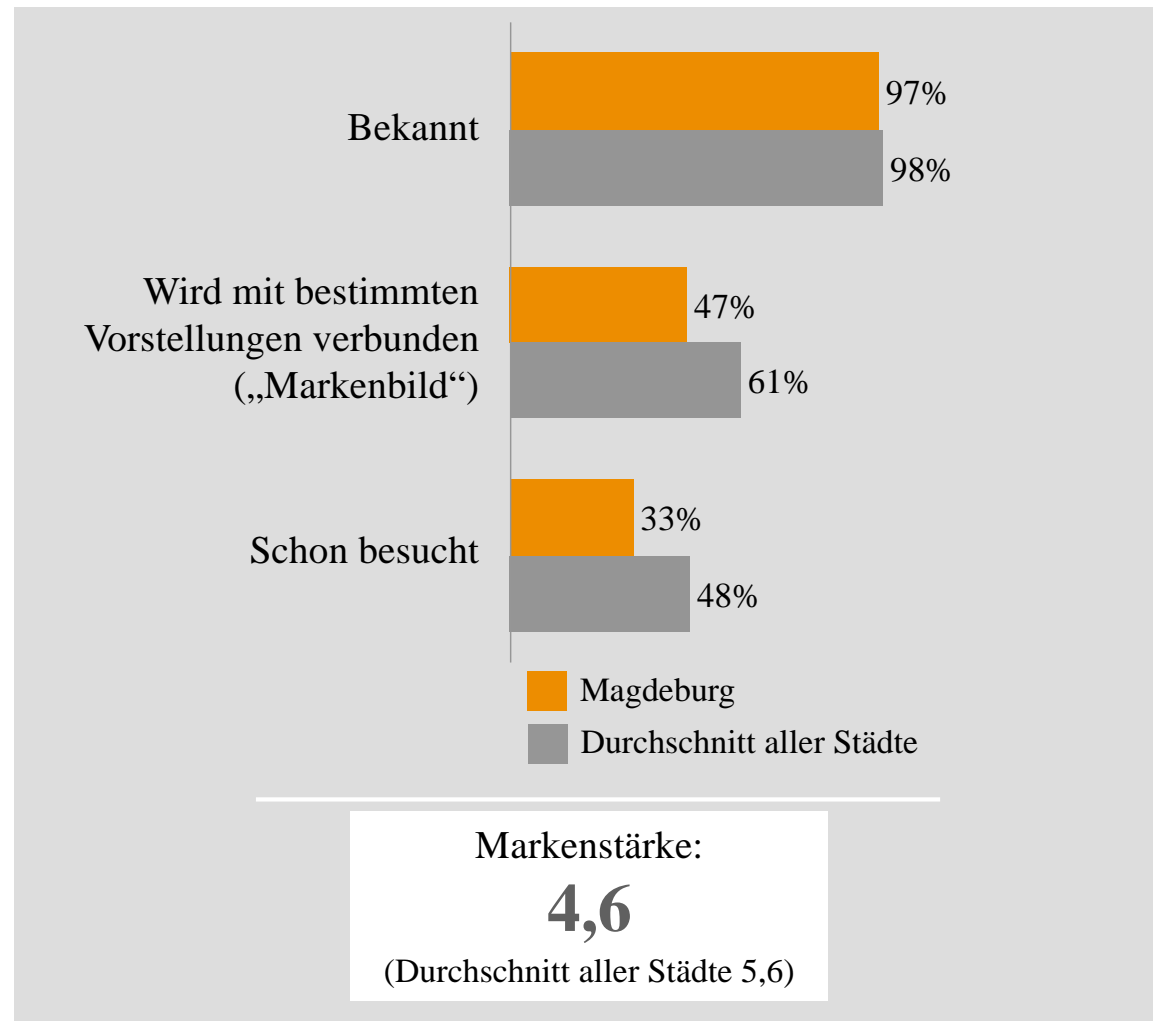


Stadtmarke Magdeburg – Markenstärke und Facetten der Attraktivität



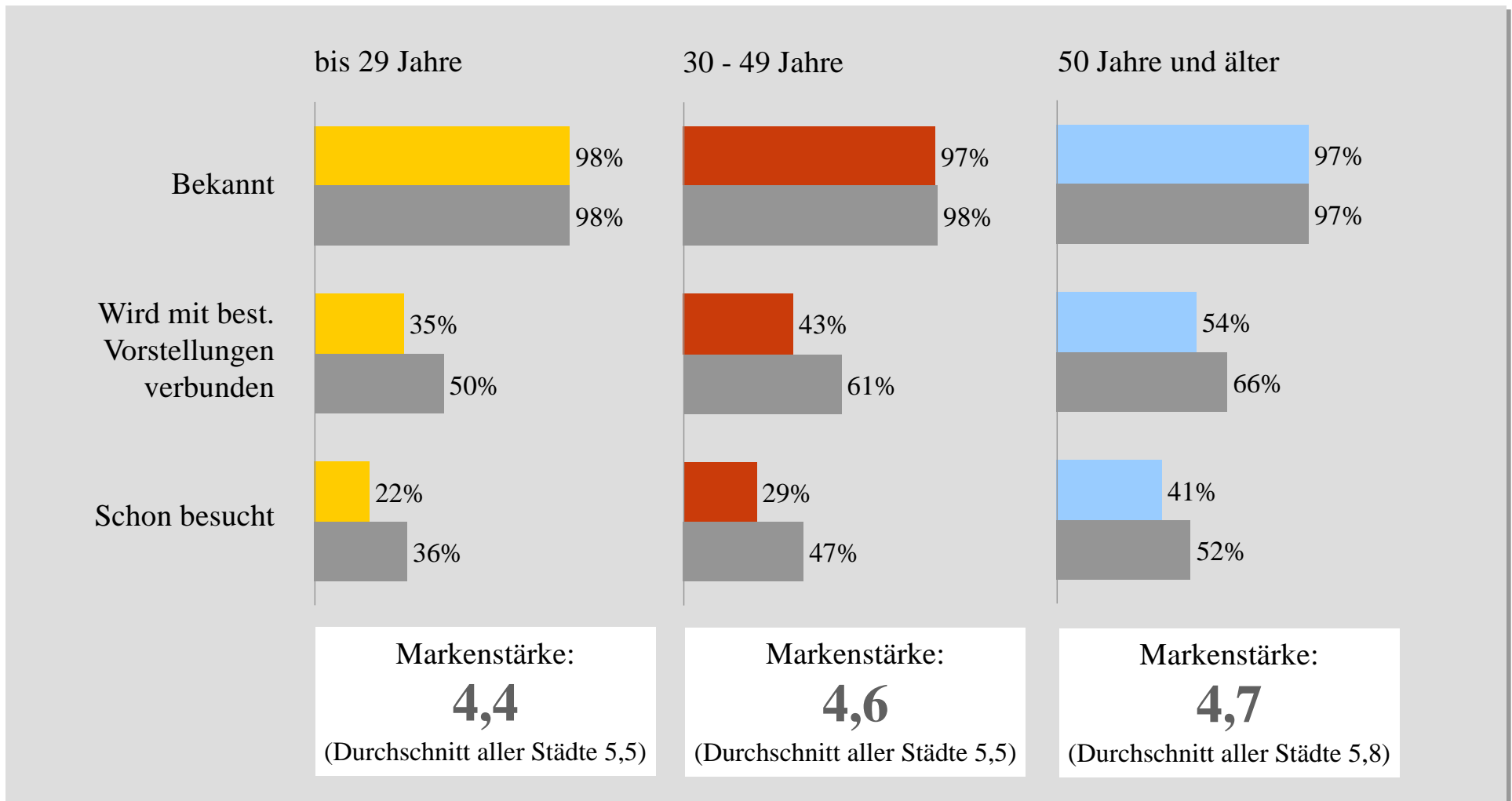


Magdeburg: Eine der schwächsten Stadtmarken im Ranking



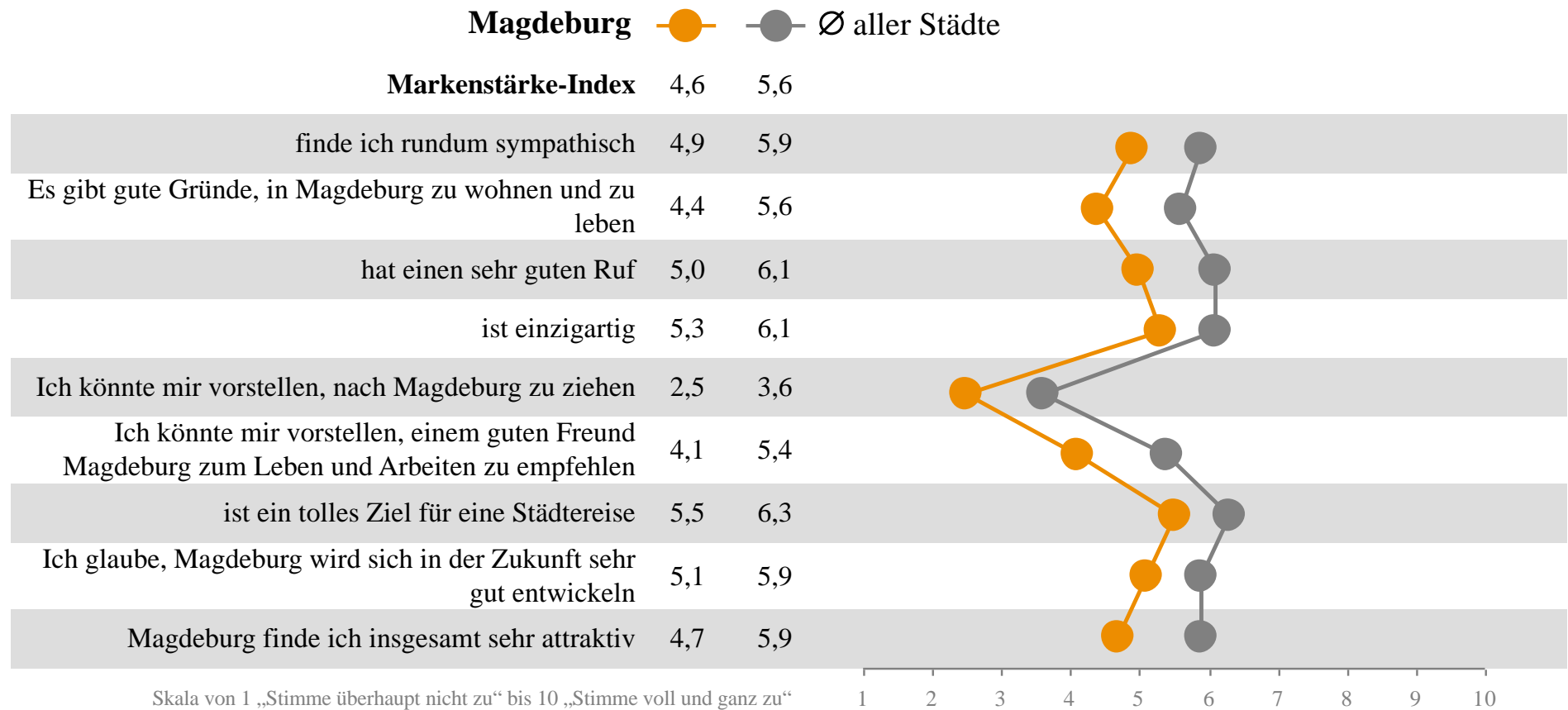


Magdeburg: In allen Altersgruppen eine schwache Stadtmarke



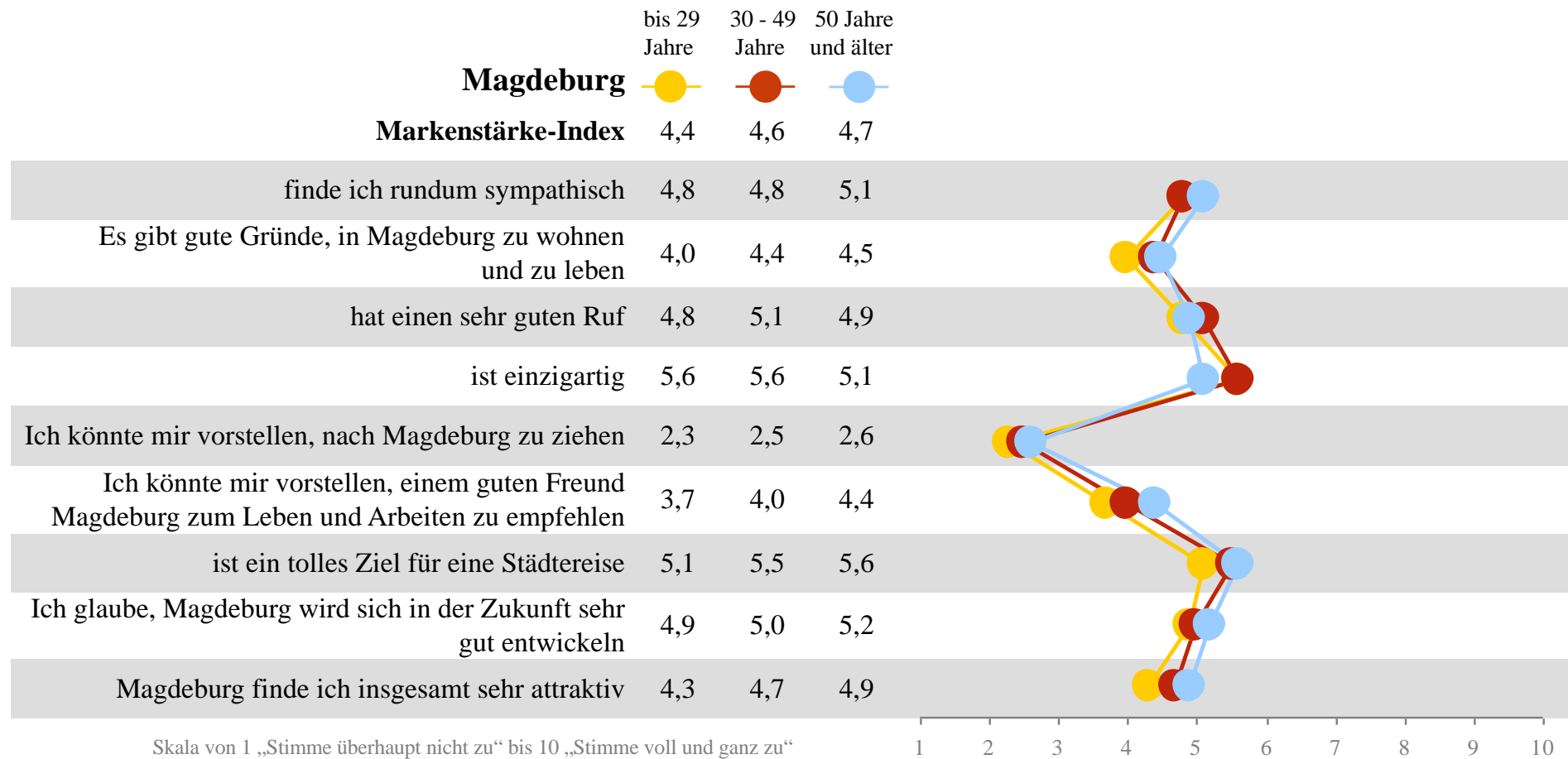


Magdeburg – Dimensionen der Markenstärke: In allen Dimensionen unter dem Durchschnitt



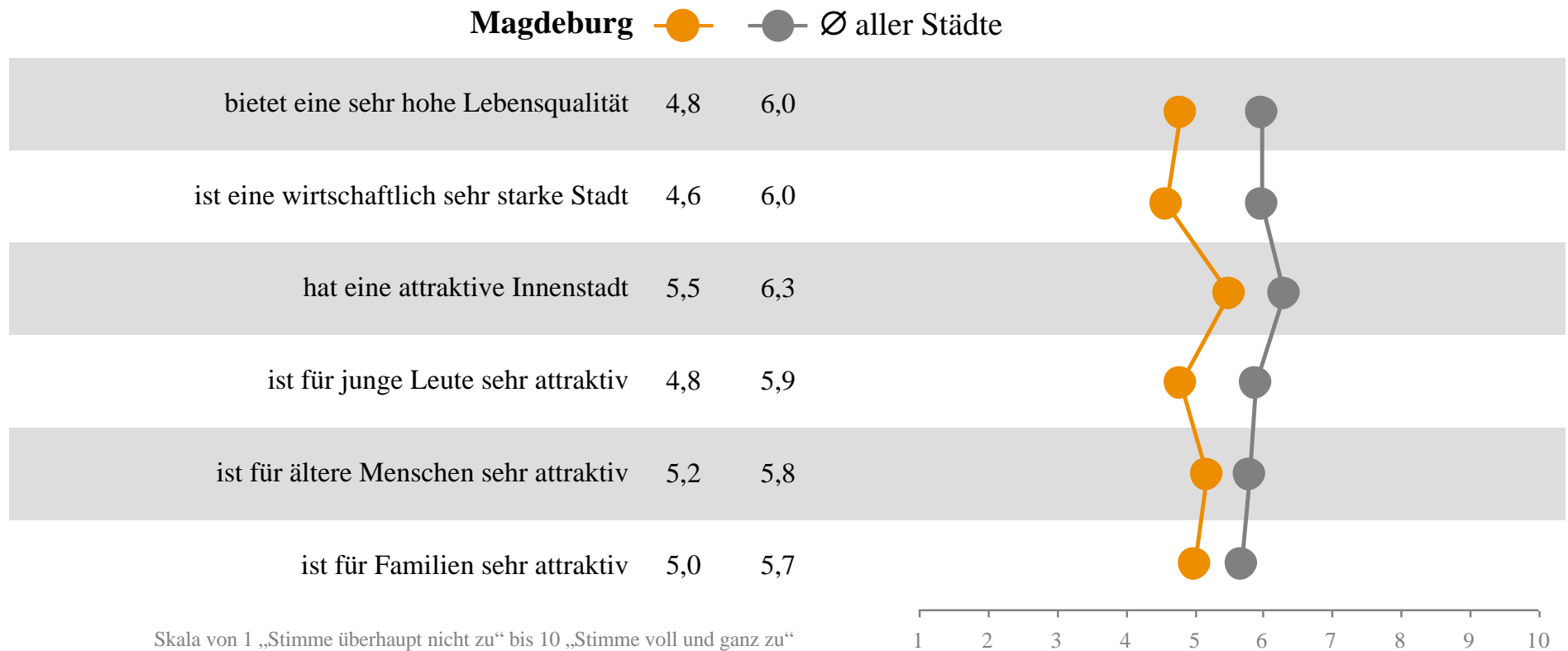


Magdeburg – Dimensionen der Markenstärke: Sehr homogenes Bild in den verschiedenen Altersgruppen



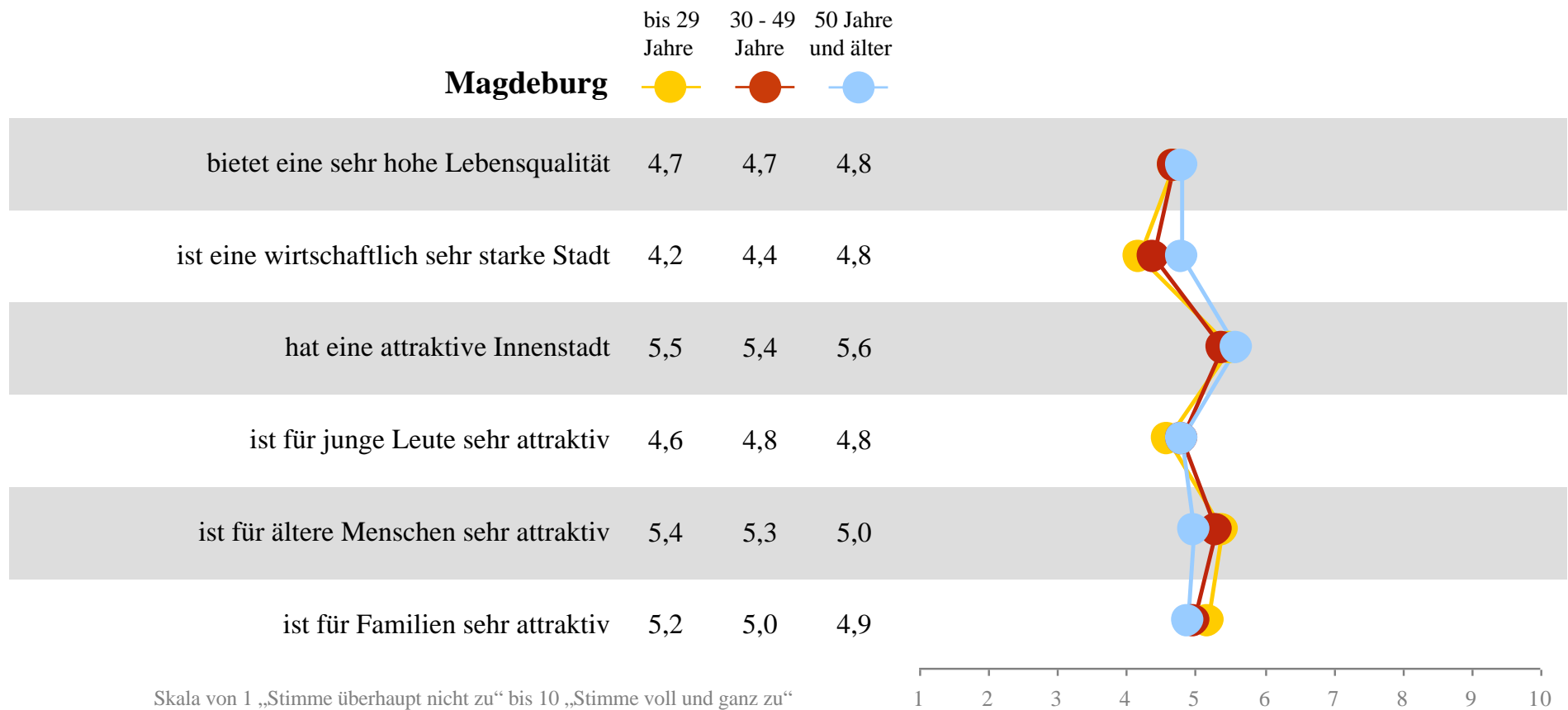


Magdeburg – Facetten der Attraktivität: In allen Facetten unterdurchschnittlich attraktiv





Magdeburg – Facetten der Attraktivität: Die verschiedenen Altersgruppen urteilen sehr ähnlich

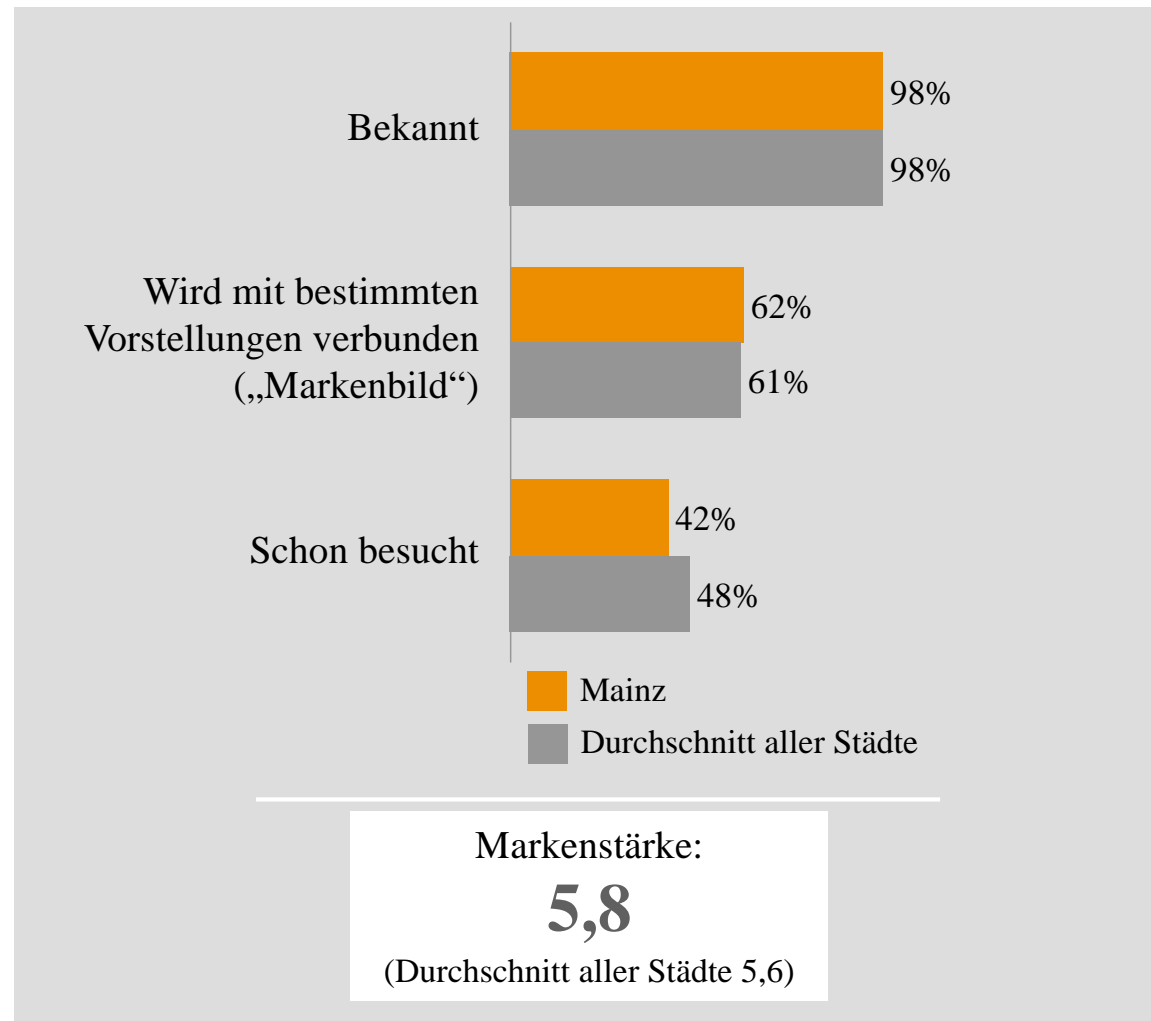


Stadtmarke Mainz – Markenstärke und Facetten der Attraktivität



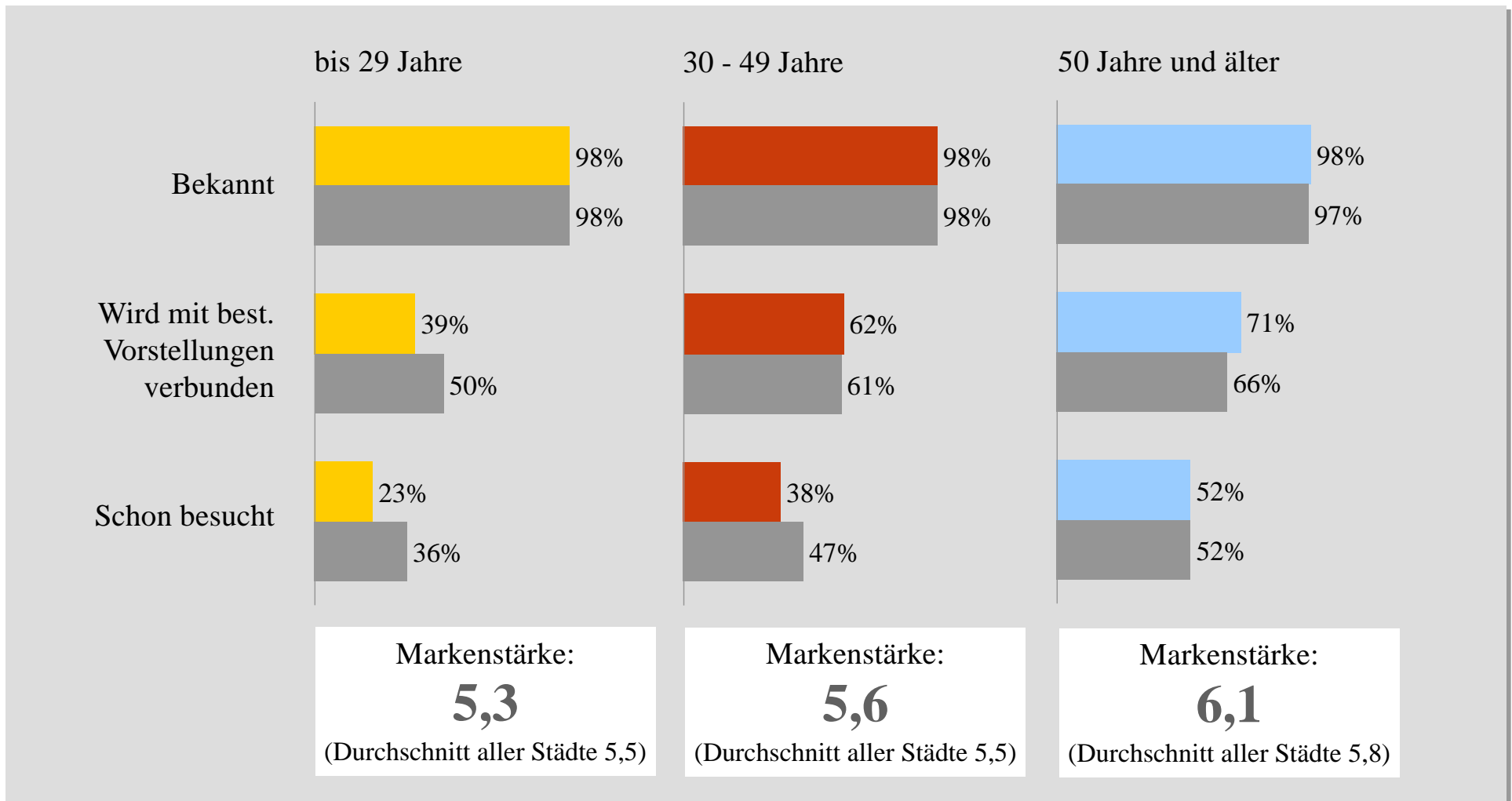


Mainz: Im Stadtmarken-Ranking im Mittelfeld; bei Besuch unterdurchschnittlich





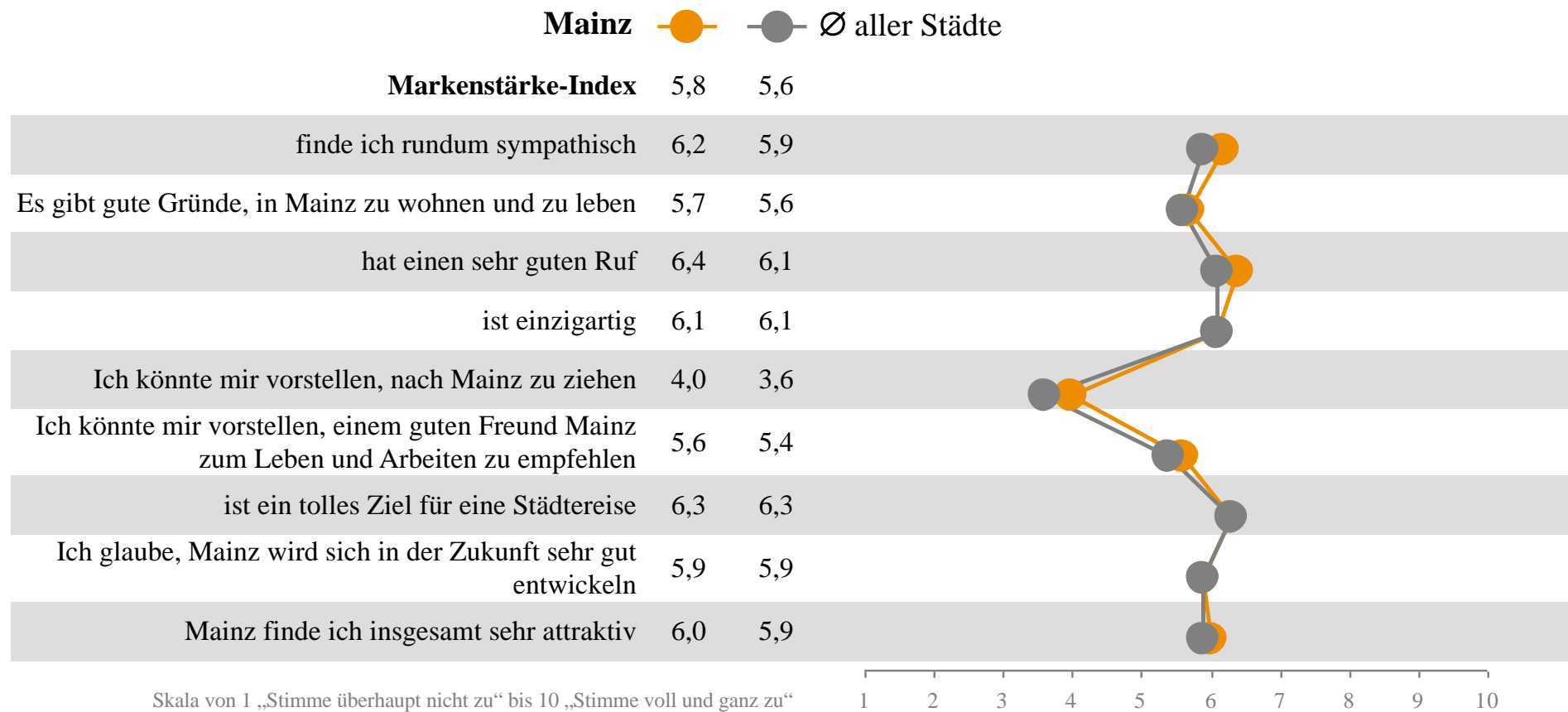
Mainz: Bessere Bewertungen durch die Generation 50+ als durch die anderen Altersgruppen





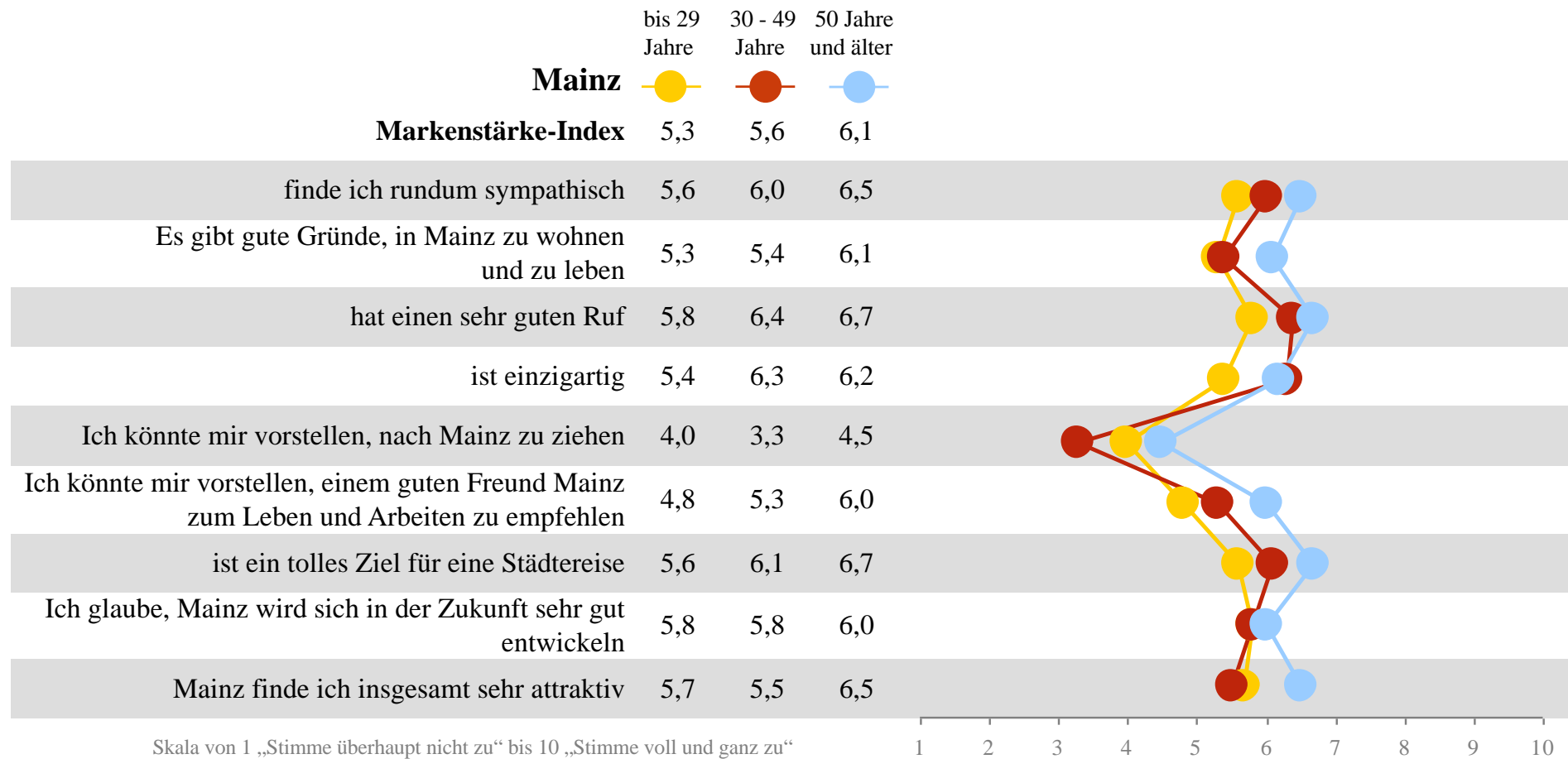
Mainz – Dimensionen der Markenstärke:

Entspricht in fast allen Dimensionen dem Durchschnitt aller Städte





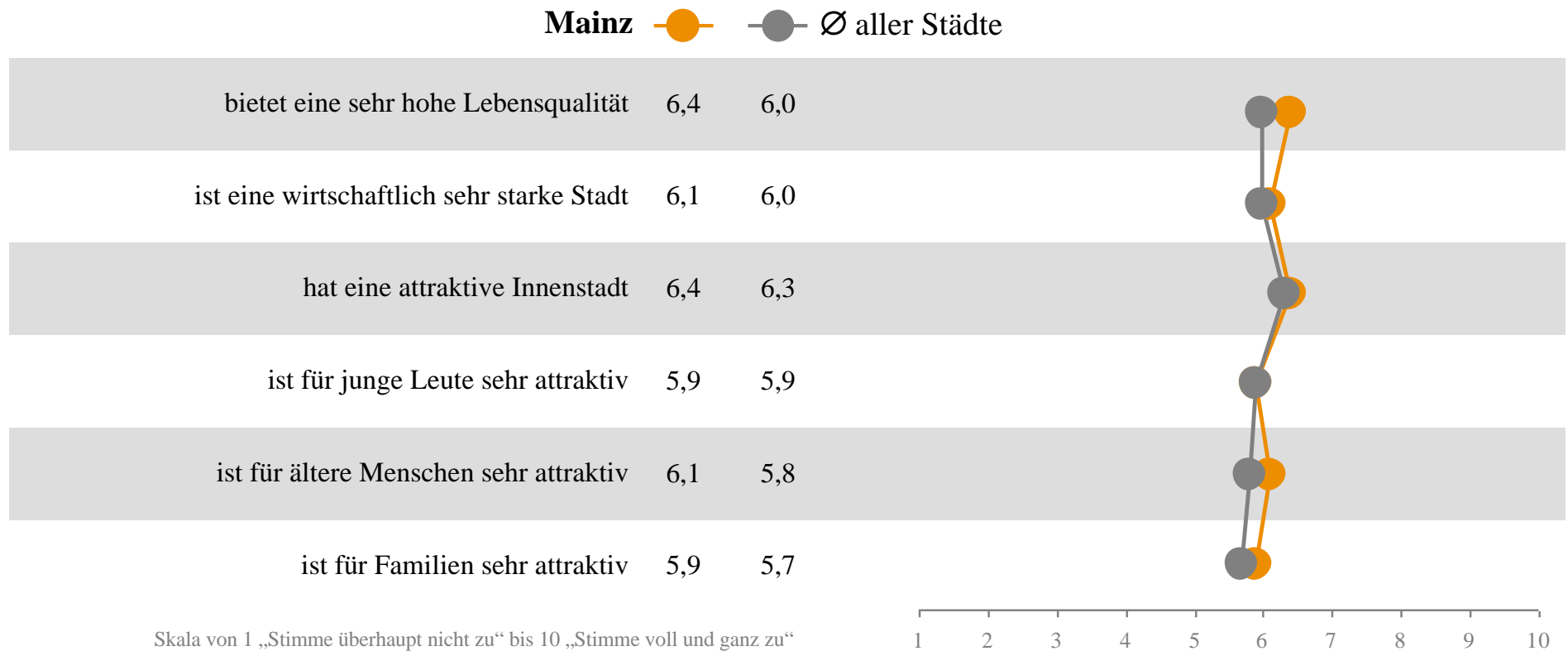
Mainz – Dimensionen der Markenstärke: Die Älteren urteilen am positivsten





Mainz – Facetten der Attraktivität:

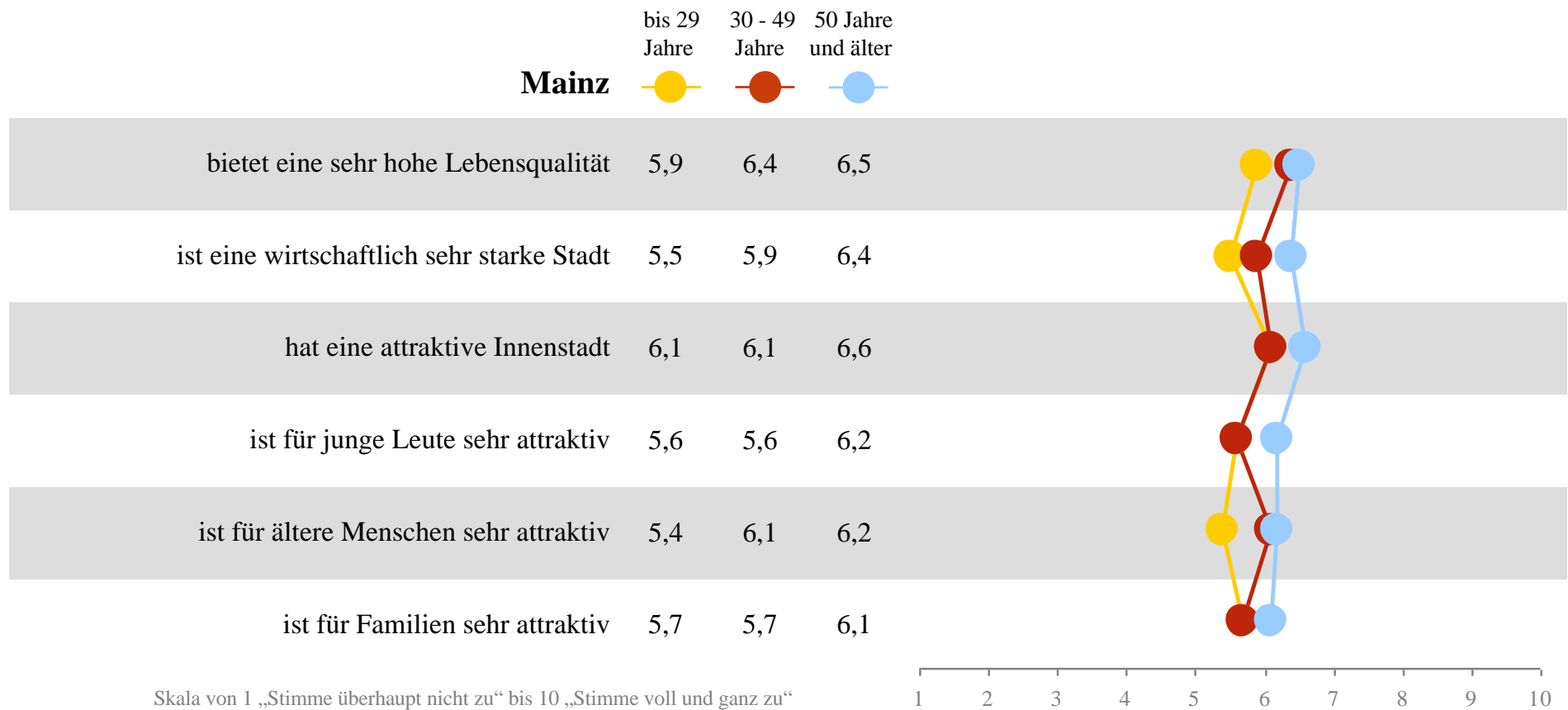
In allen Facetten durchschnittlich bzw. leicht überdurchschnittlich attraktiv





Mainz – Facetten der Attraktivität:

Je älter die Zielgruppe ist, umso besser bewertet sie die einzelnen Attraktivitätsfacetten

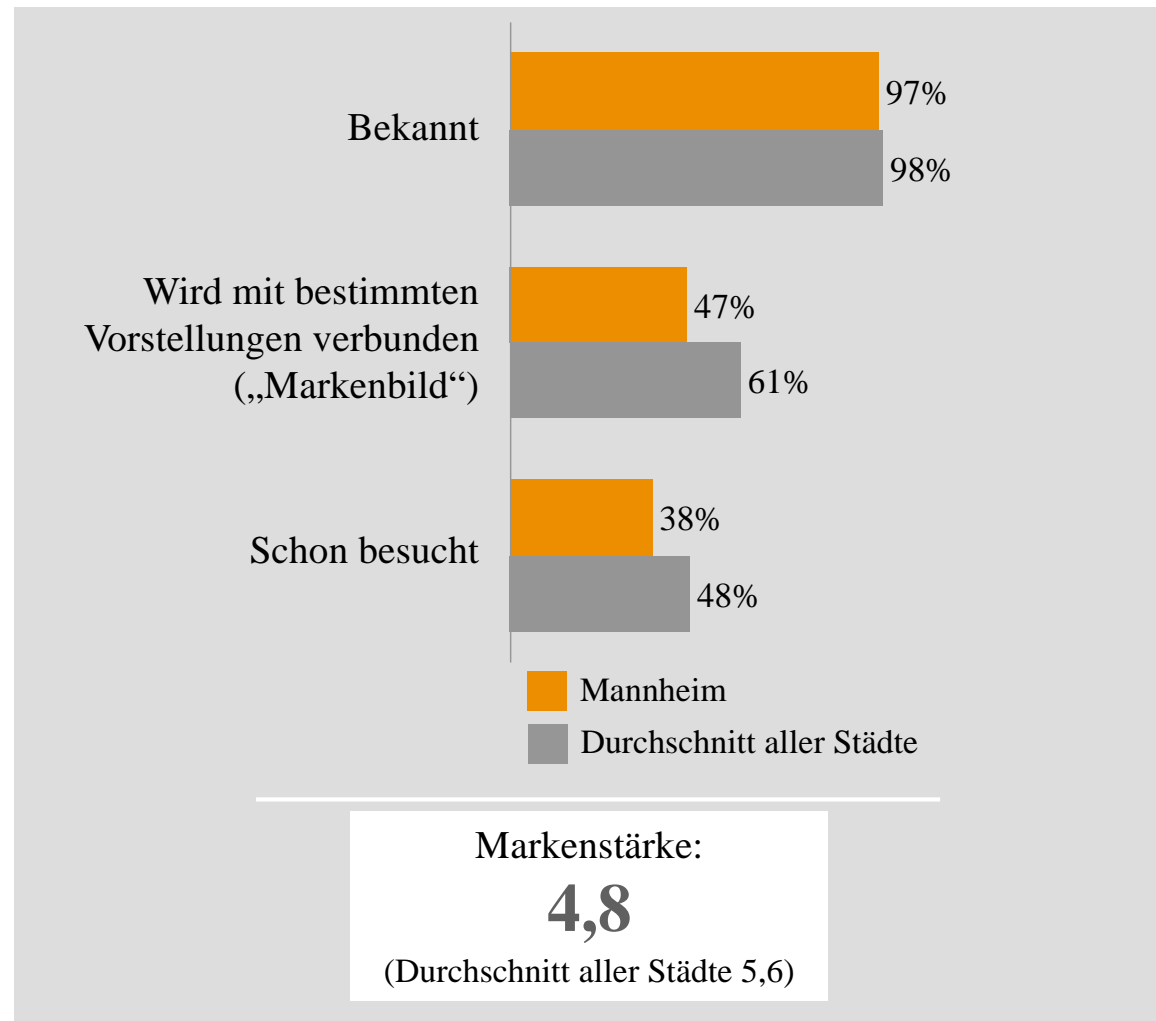


Stadtmarke Mannheim – Markenstärke und Facetten der Attraktivität



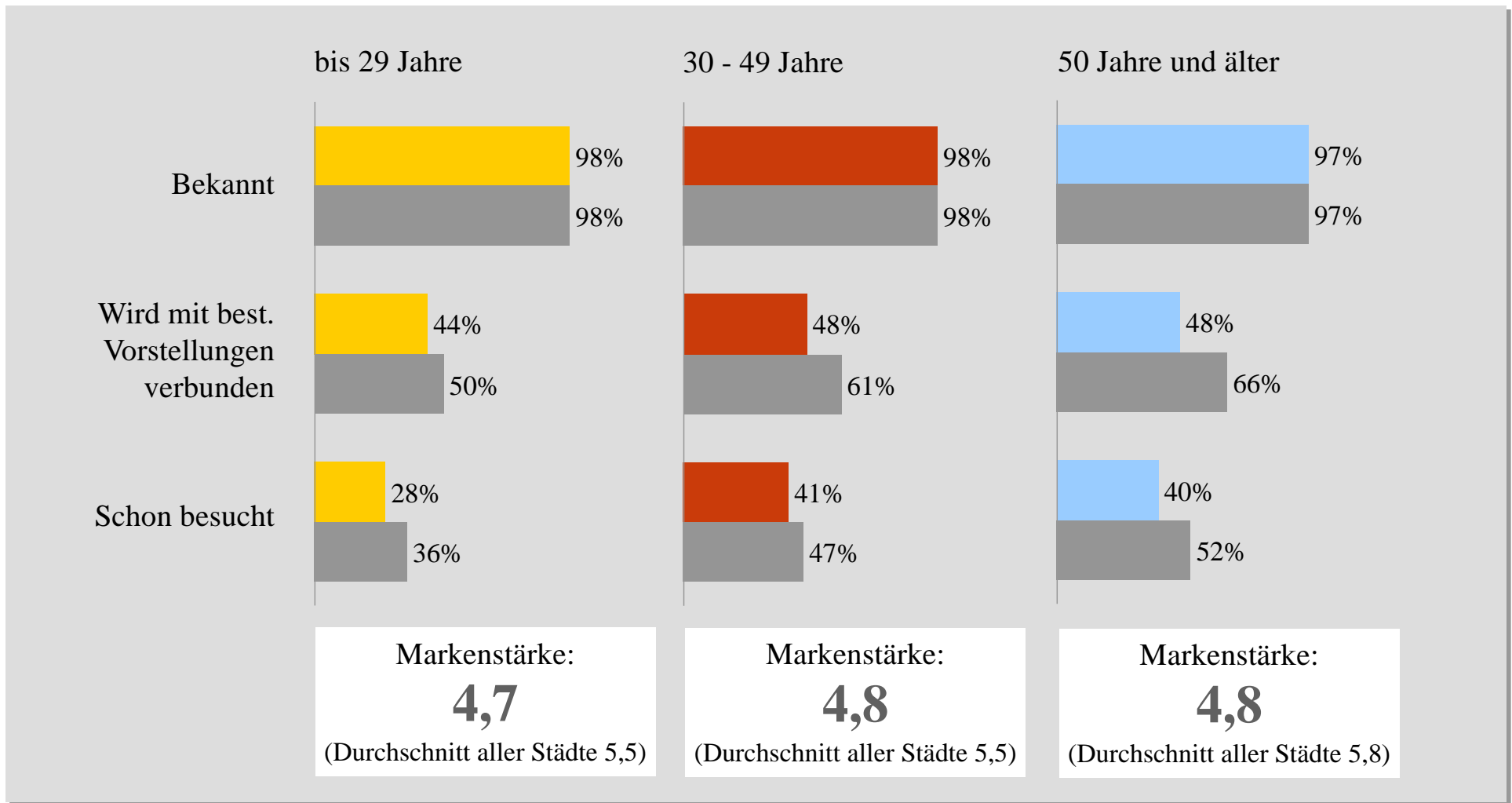


Mannheim: Gehört zu den schwächeren Stadtmarken im Ranking



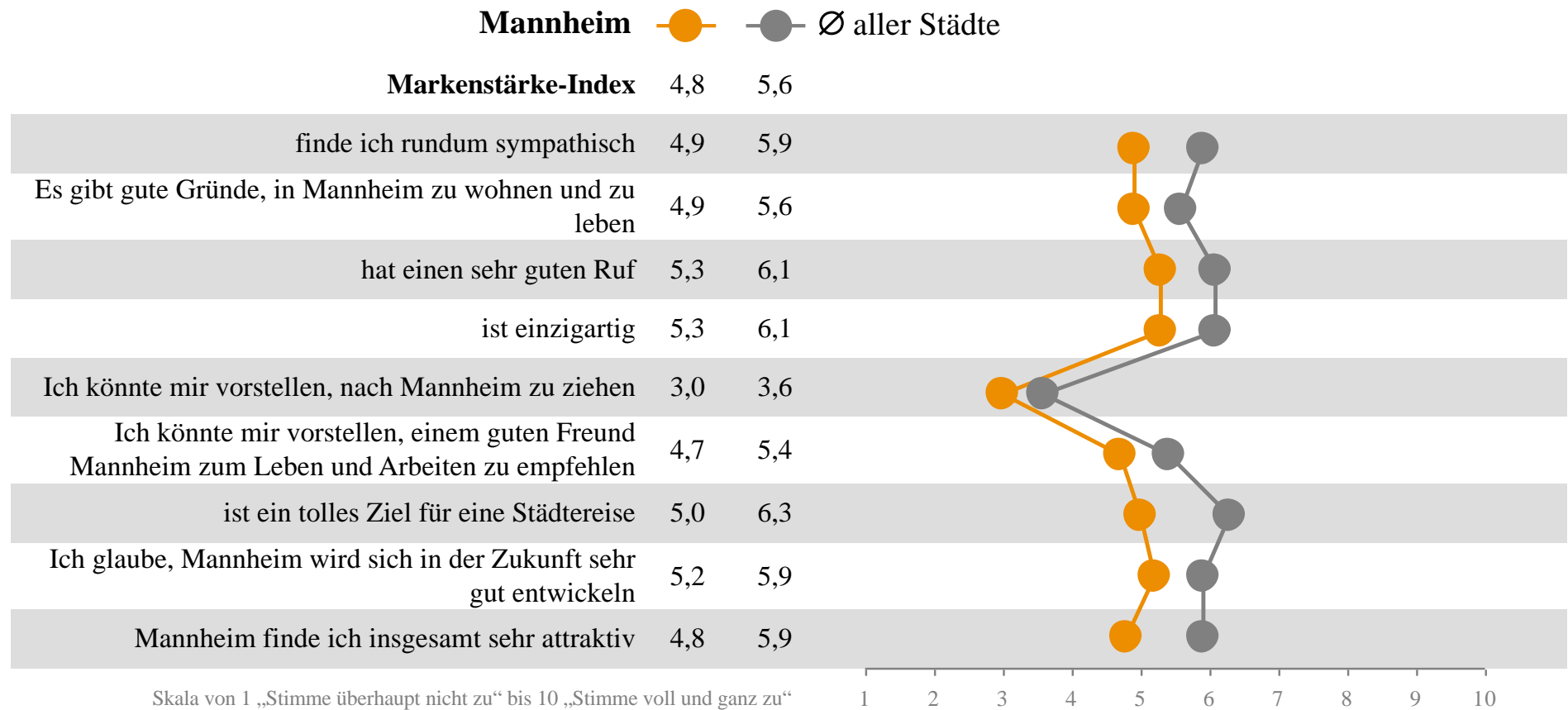


Mannheim: In allen Altersgruppen als Stadtmarke relativ schwach



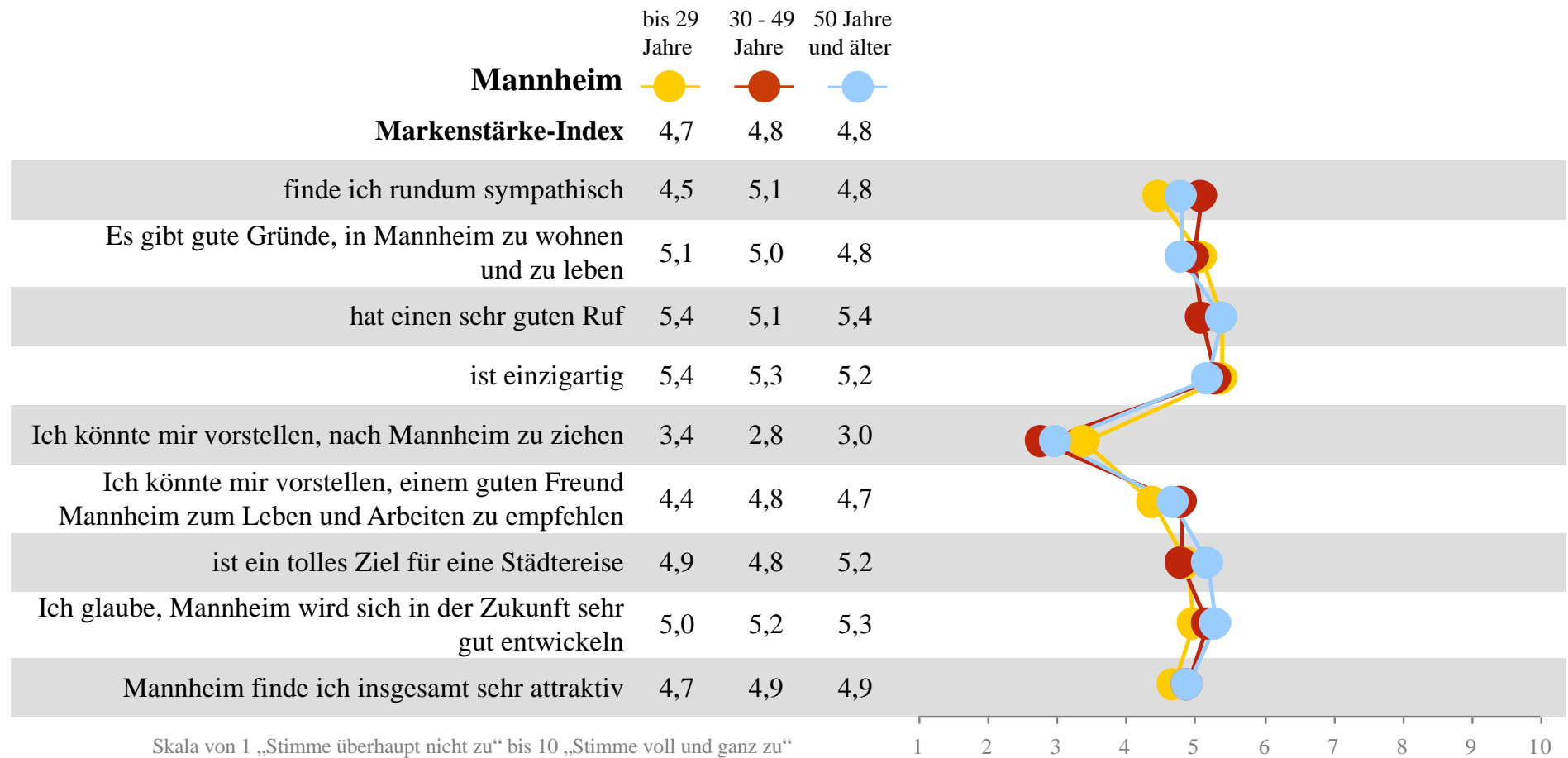


Mannheim – Dimensionen der Markenstärke: In allen Dimensionen unterdurchschnittlich



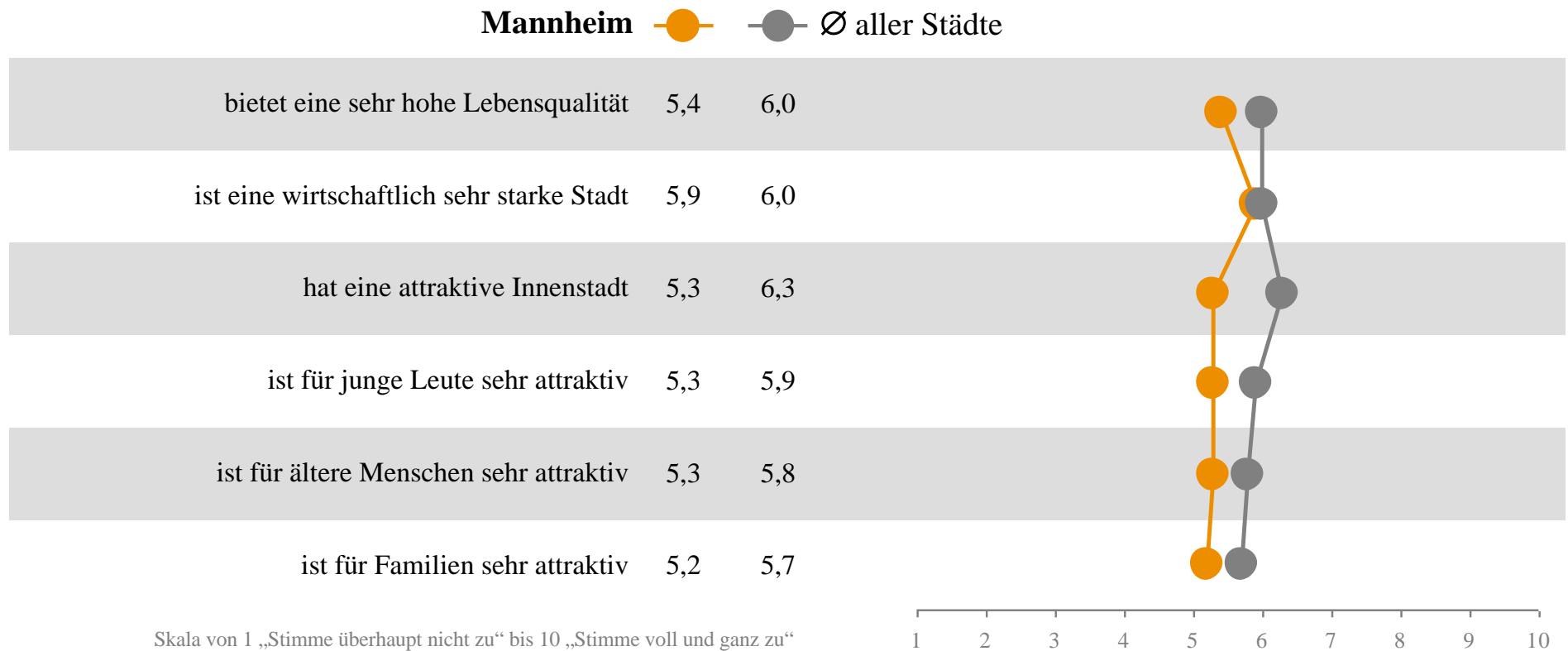


Mannheim – Dimensionen der Markenstärke: Homogenes Bild in den verschiedenen Altersgruppen



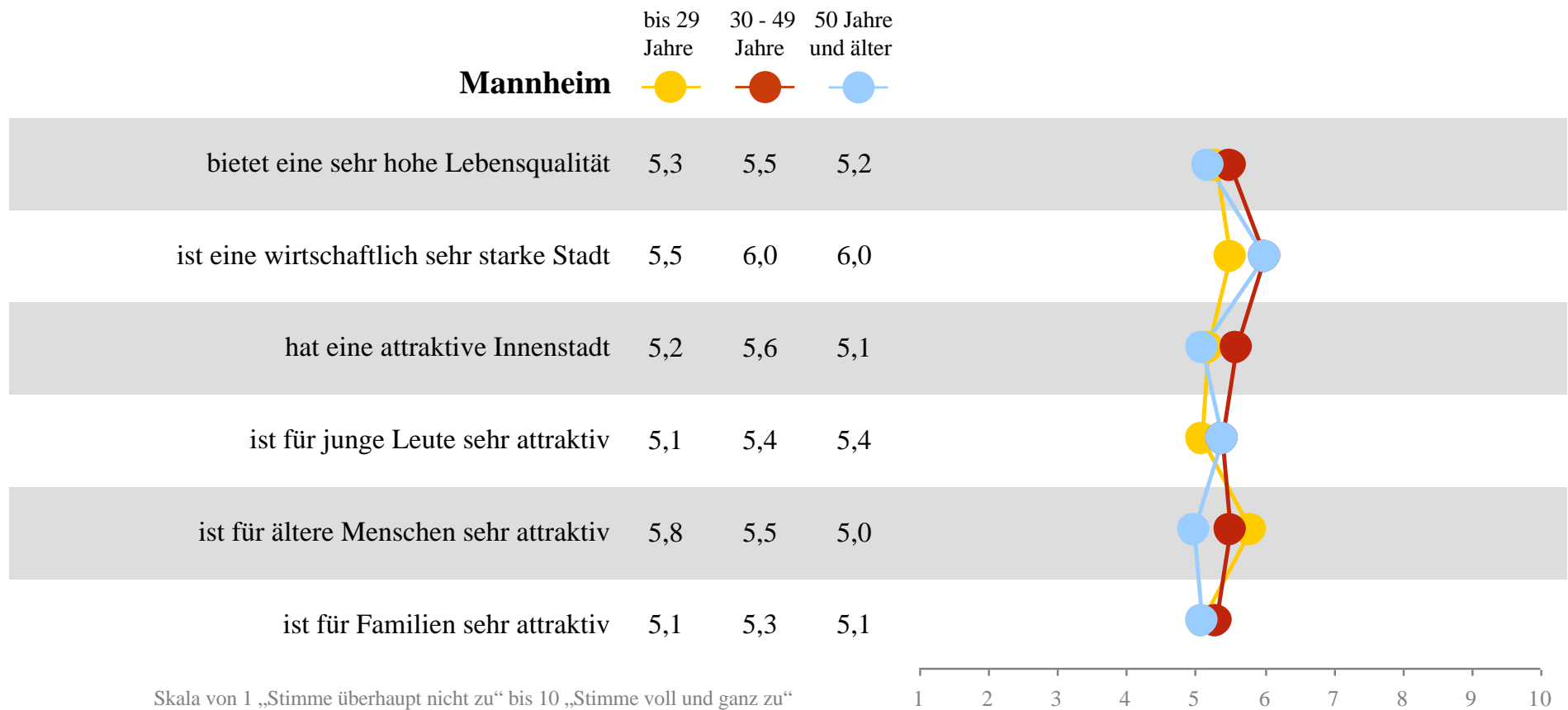


Mannheim – Facetten der Attraktivität: Unterdurchschnittliche Bewertungen aller Facetten (Ausnahme: wirtschaftliche Stärke)





Mannheim – Facetten der Attraktivität: Die verschiedenen Altersgruppen urteilen ähnlich

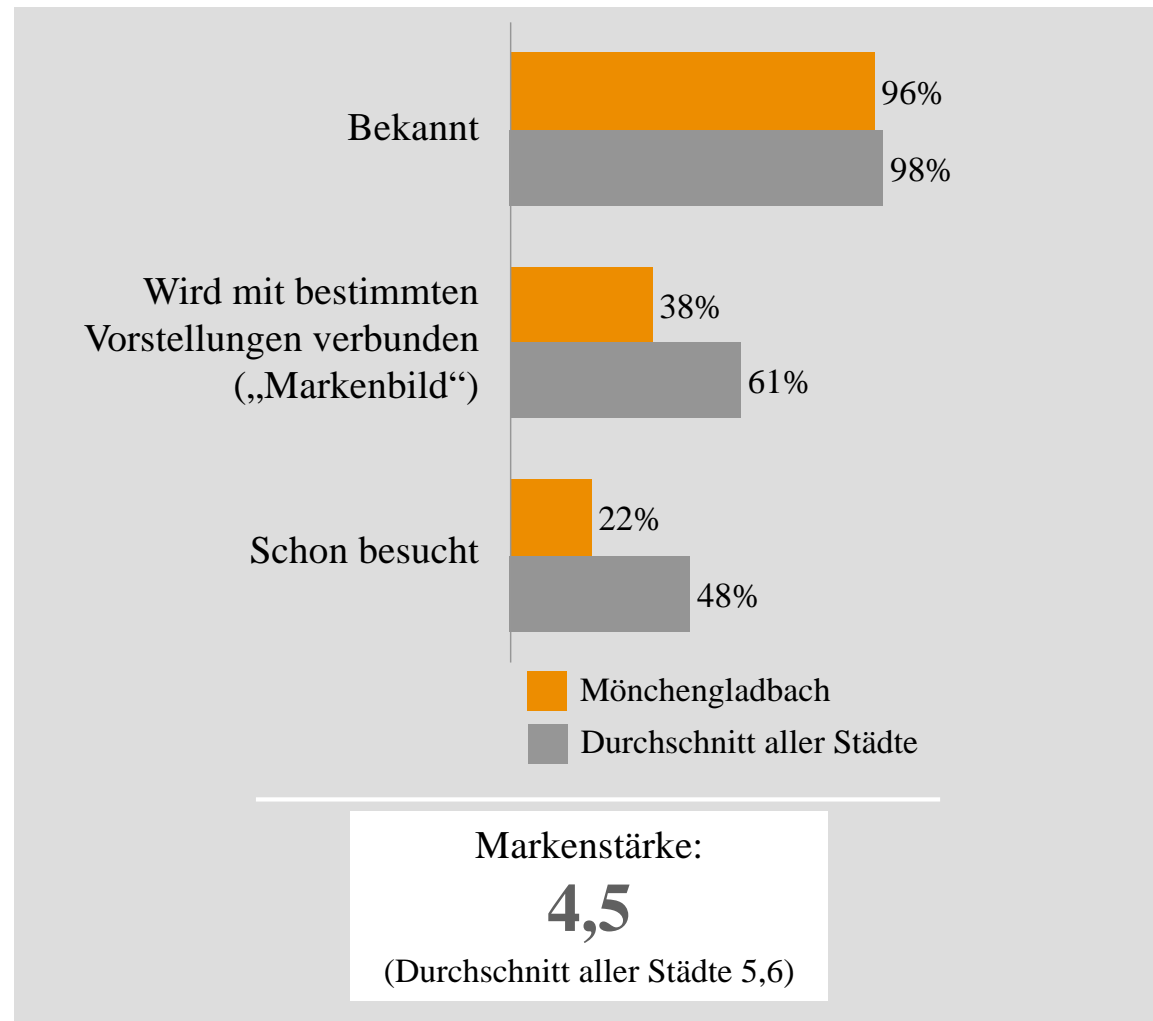


Stadtmarke Mönchengladbach – Markenstärke und Facetten der Attraktivität



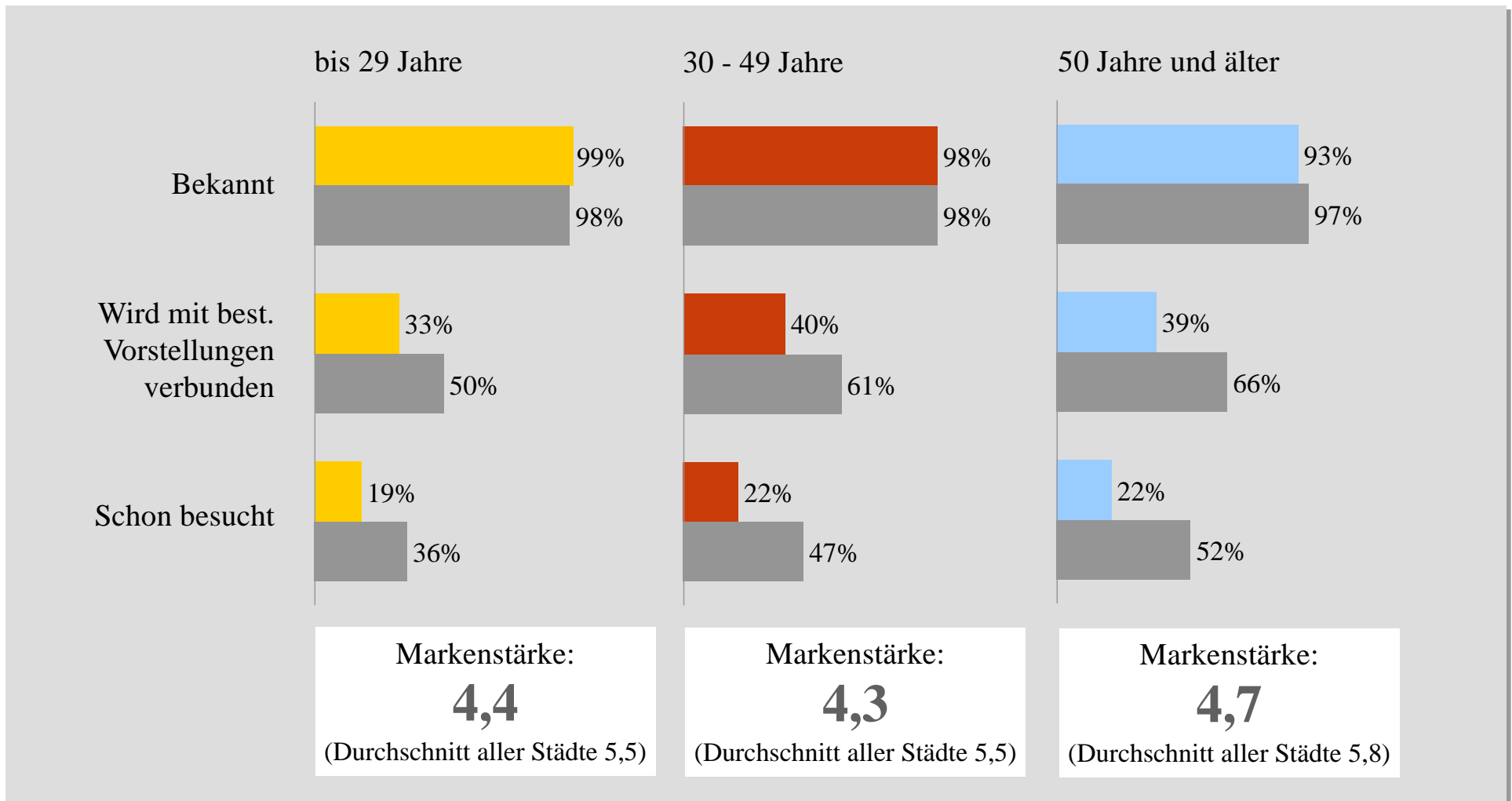


Mönchengladbach: Eine der schwächsten Stadtmarken im Ranking; sehr schwach auch bei Markenbild und Besuch





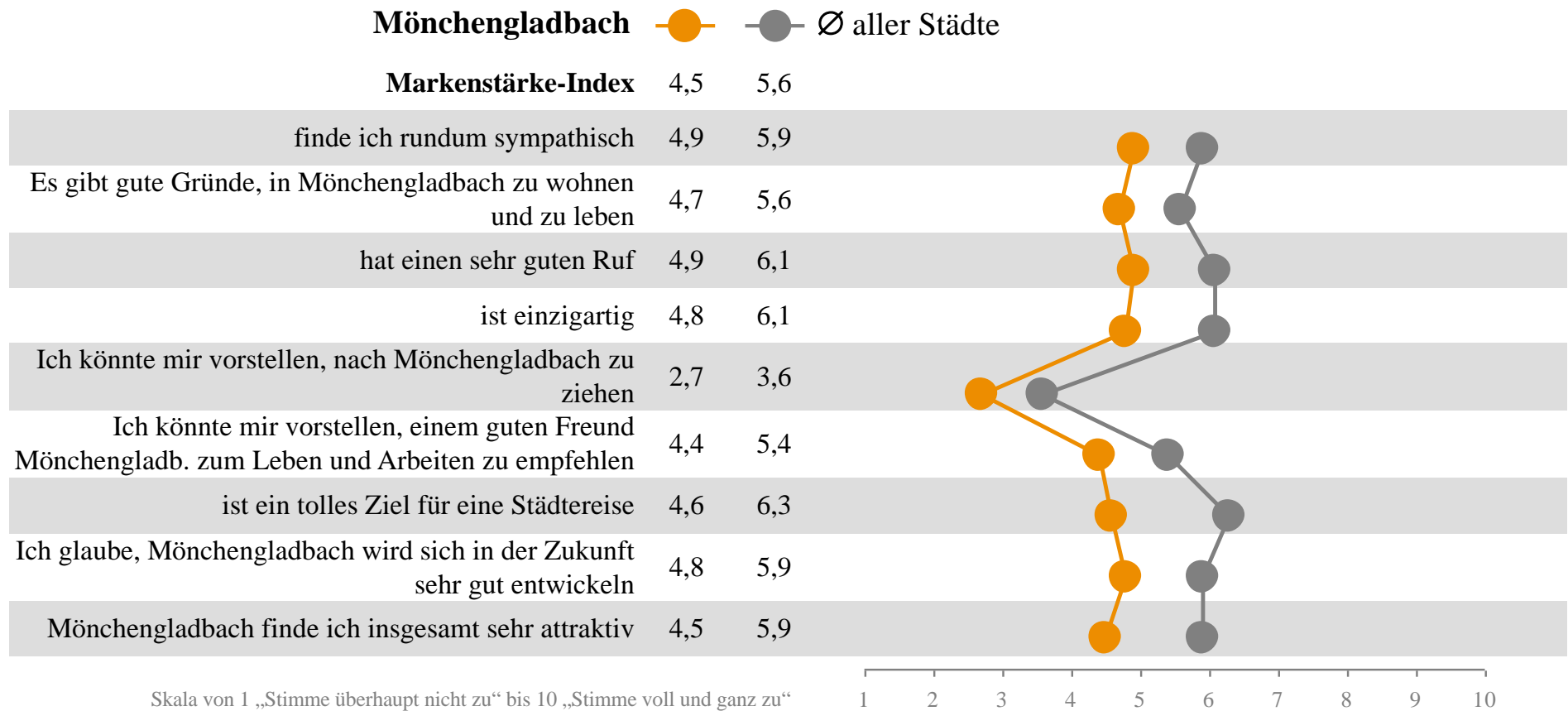
Mönchengladbach: Bei allen Altersgruppen als Stadtmarke schwach





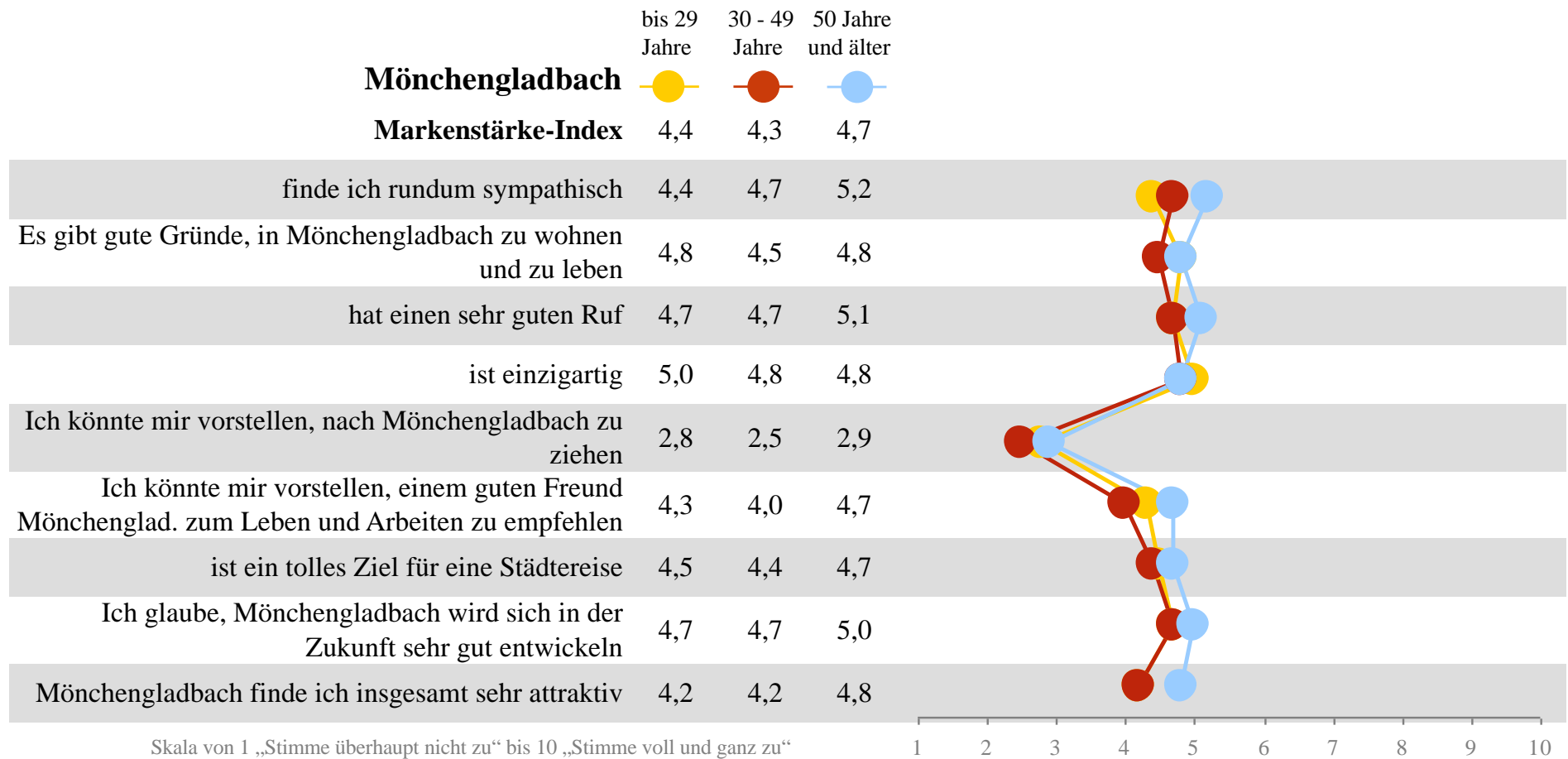
Mönchengladbach – Dimensionen der Markenstärke:

Wird in sämtlichen Dimensionen deutlich schlechter bewertet als der Durchschnitt



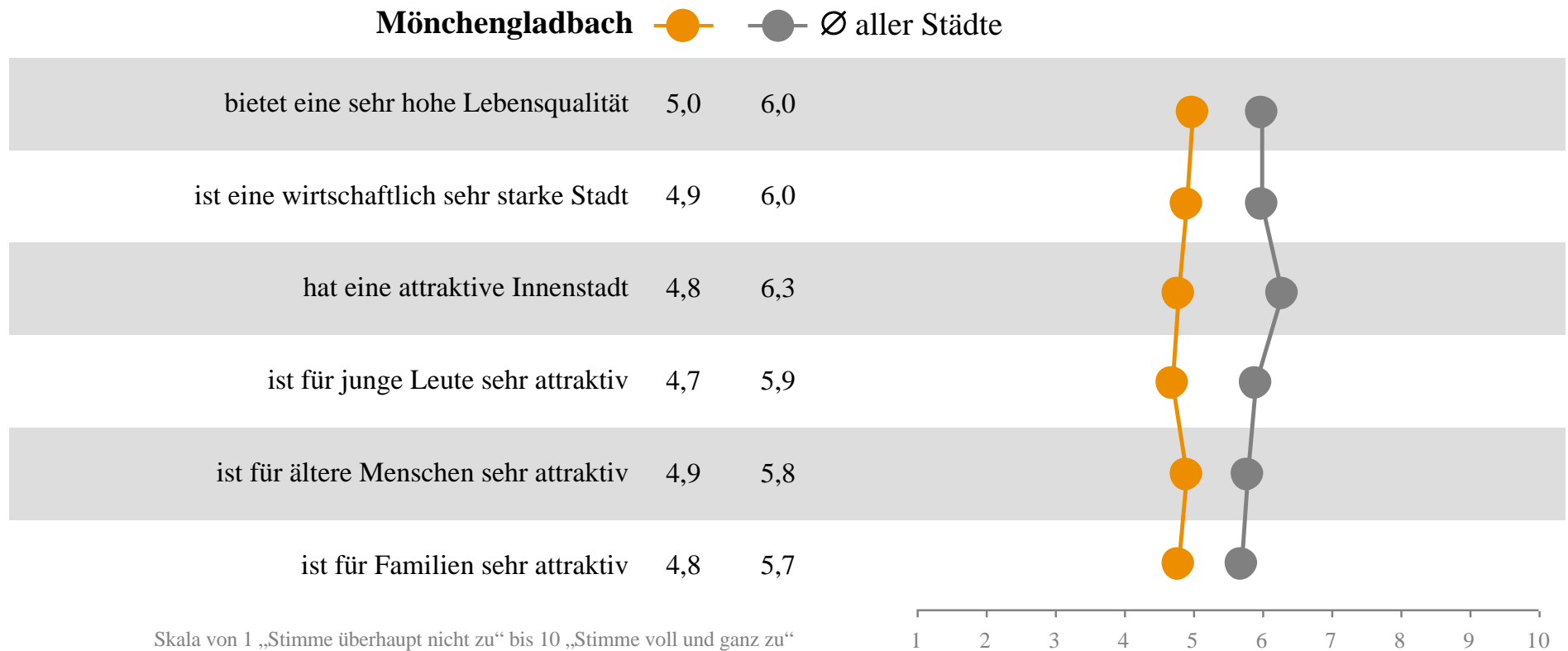


Mönchengladbach – Dimensionen der Markenstärke: Die ältere Generation urteilt geringfügig positiver



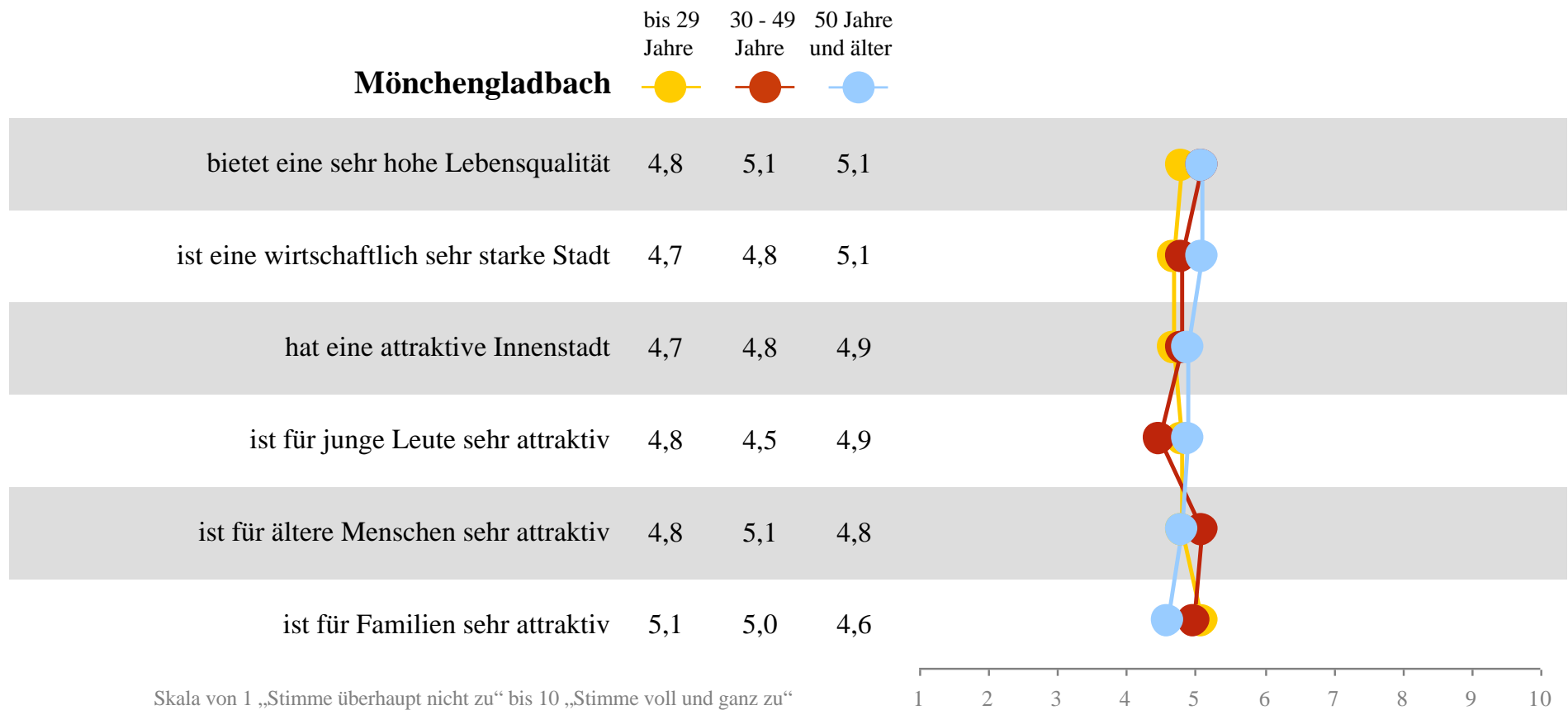


Mönchengladbach – Facetten der Attraktivität: In allen Facetten deutlich unterdurchschnittlich bewertet





Mönchengladbach – Facetten der Attraktivität: Sehr homogenes Bild in den Altersgruppen

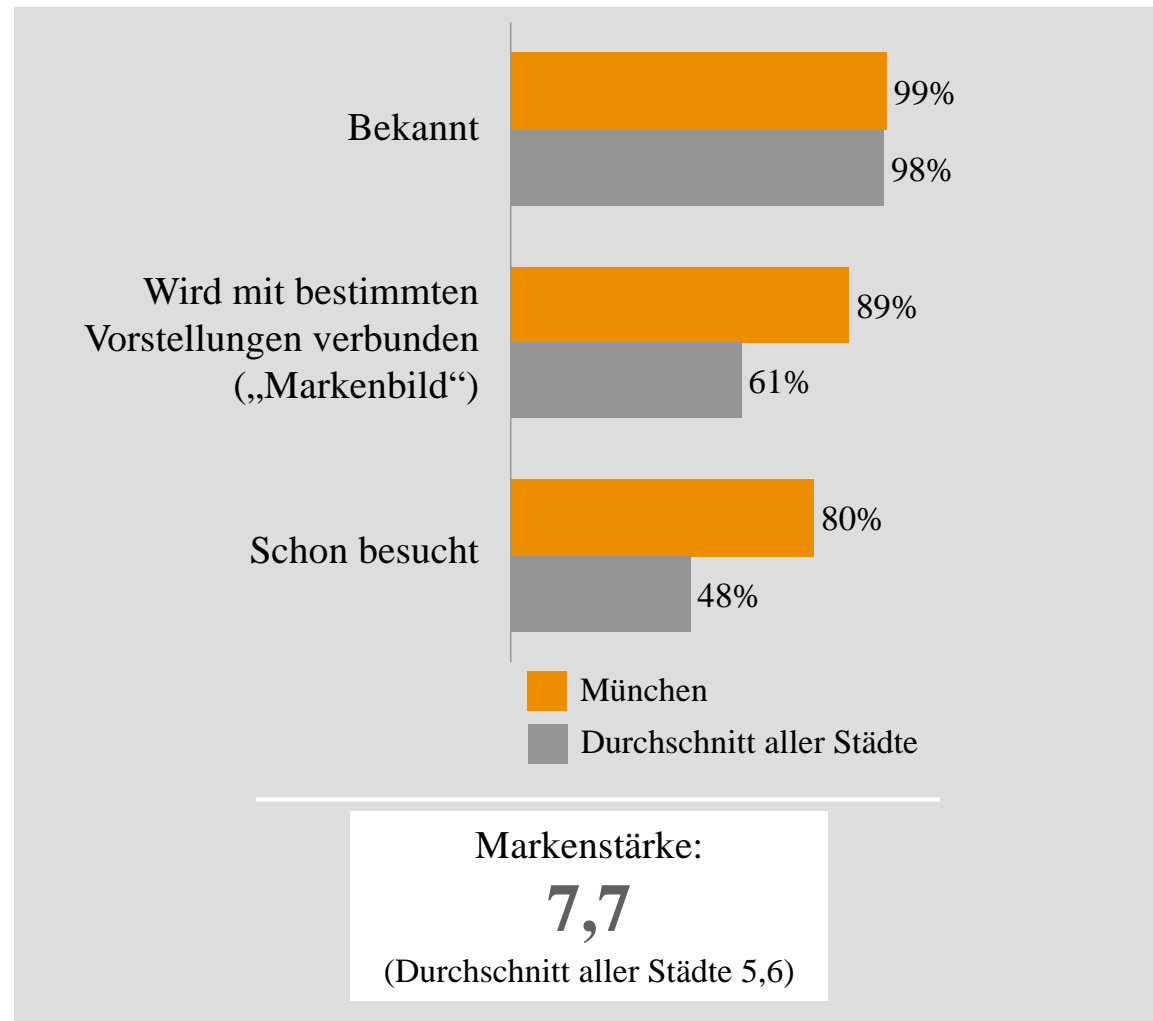


Stadtmarke München – Markenstärke und Facetten der Attraktivität



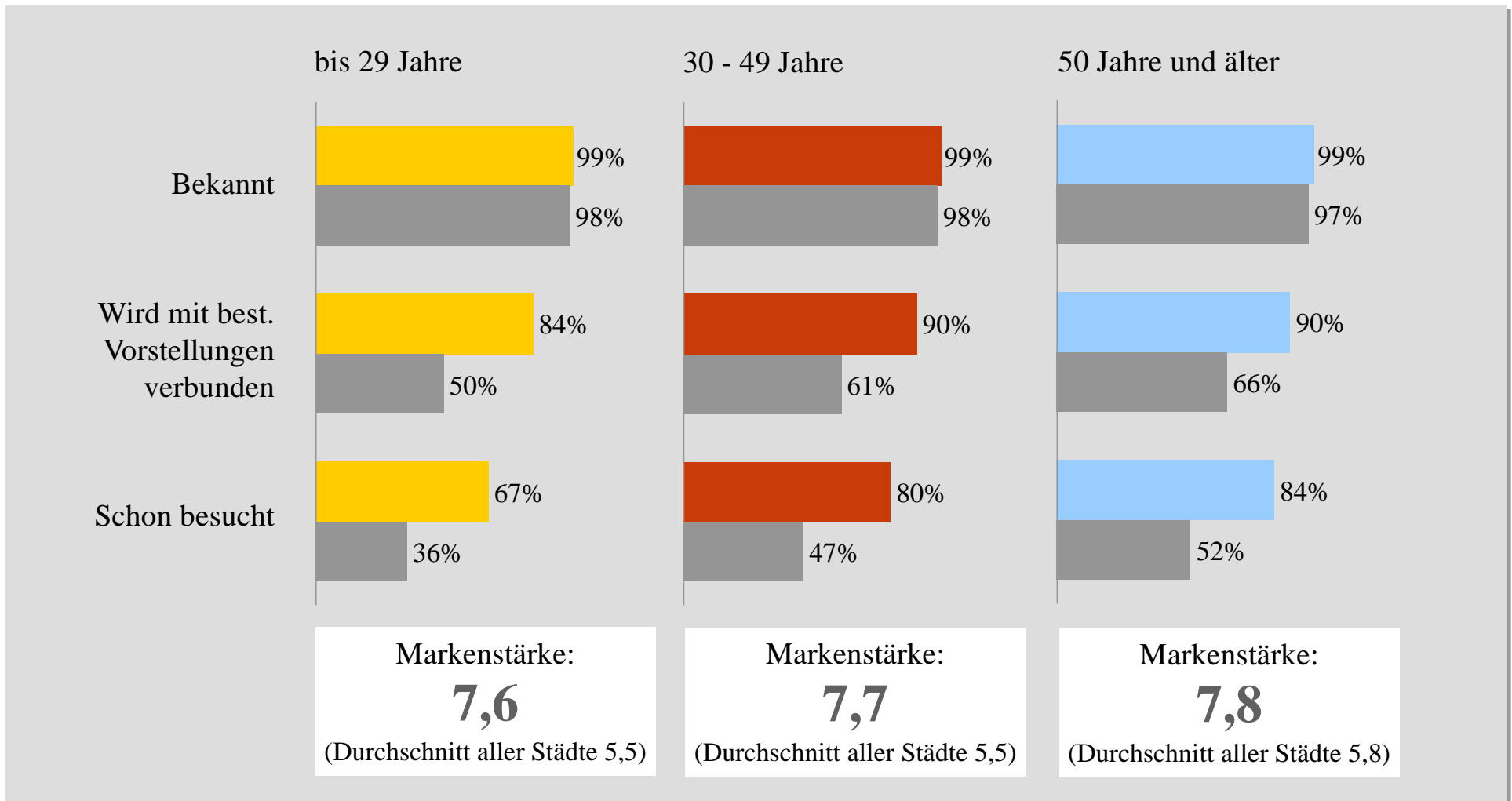


München: Deutschlands stärkste Stadtmarke 2010





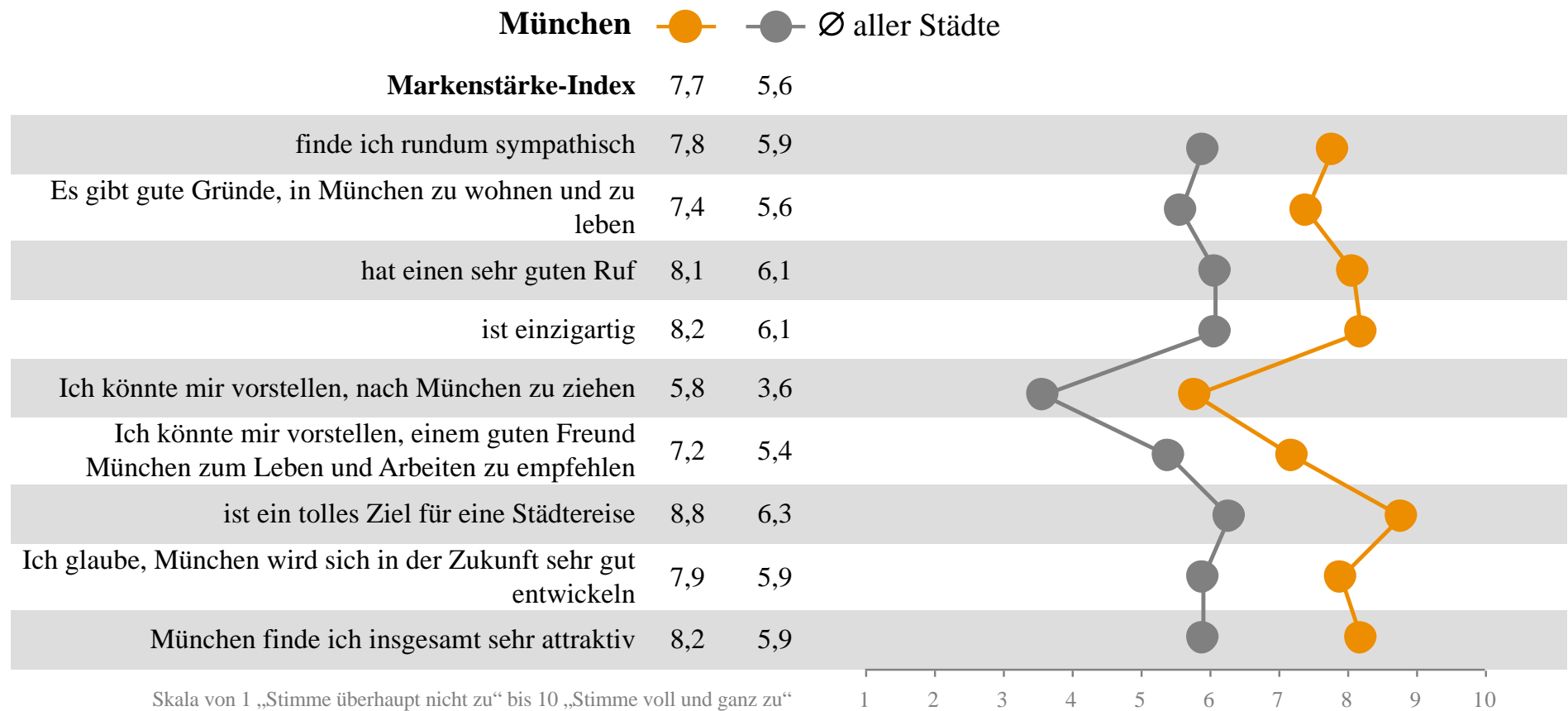
München: Sehr starke Marke in allen Altersklassen





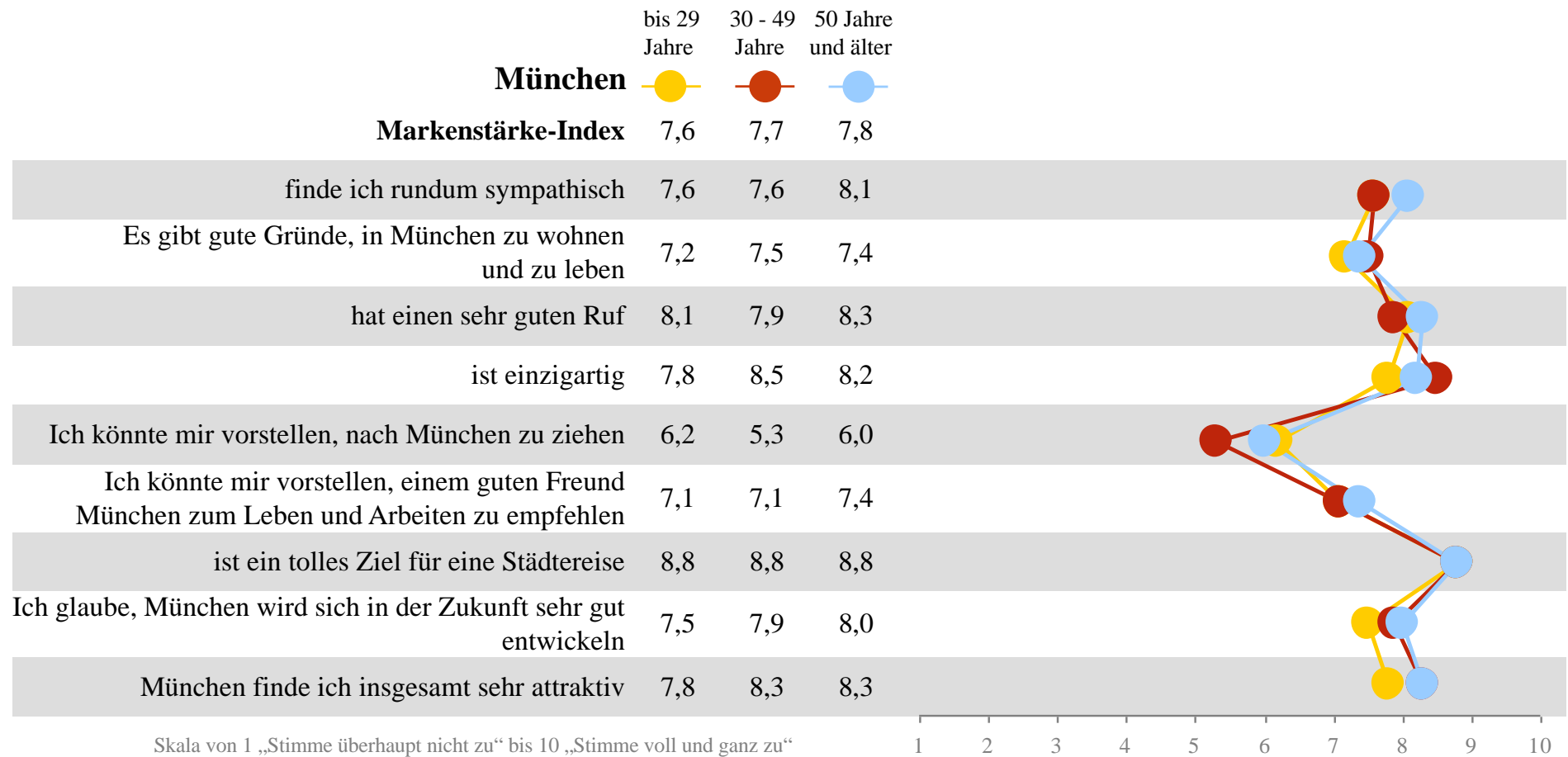
München – Dimensionen der Markenstärke:

München liegt in allen Dimensionen deutlich über dem Durchschnitt





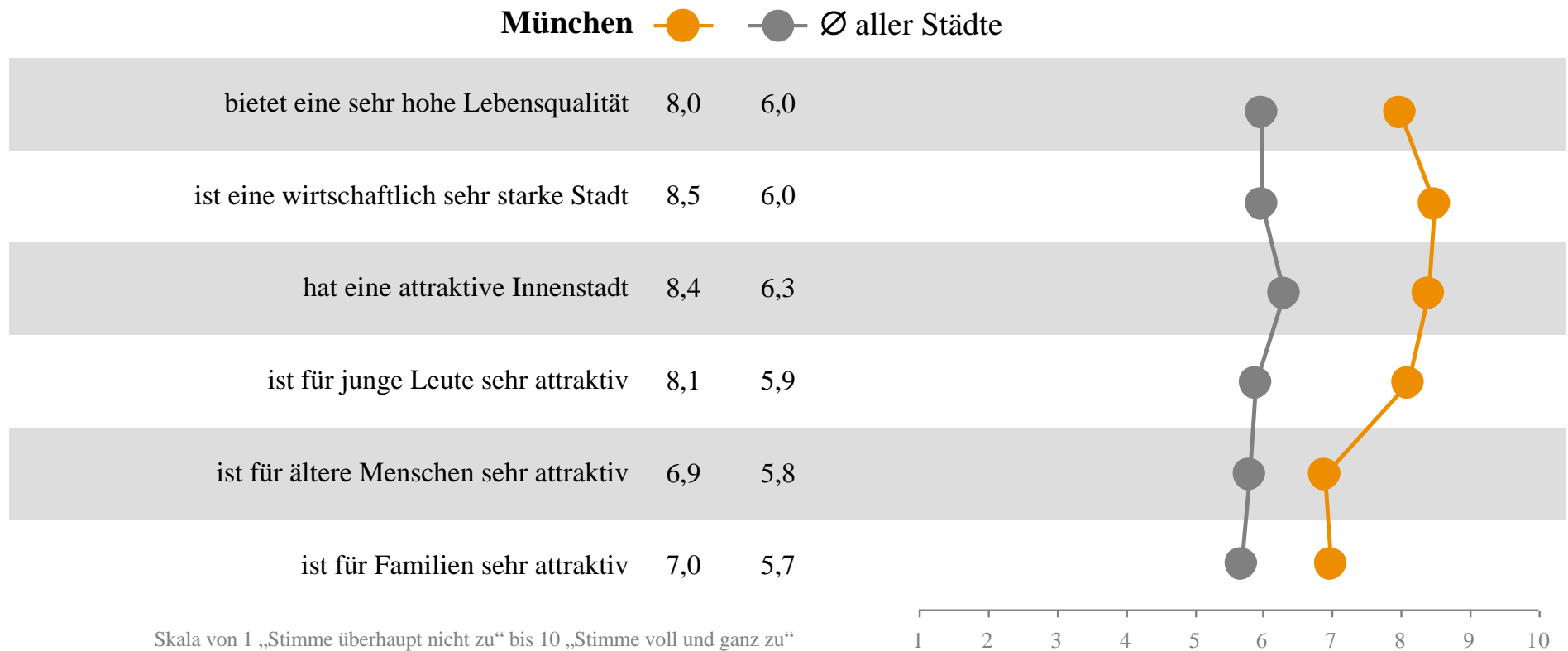
München – Dimensionen der Markenstärke: Homogenes Bild in den verschiedenen Altersgruppen





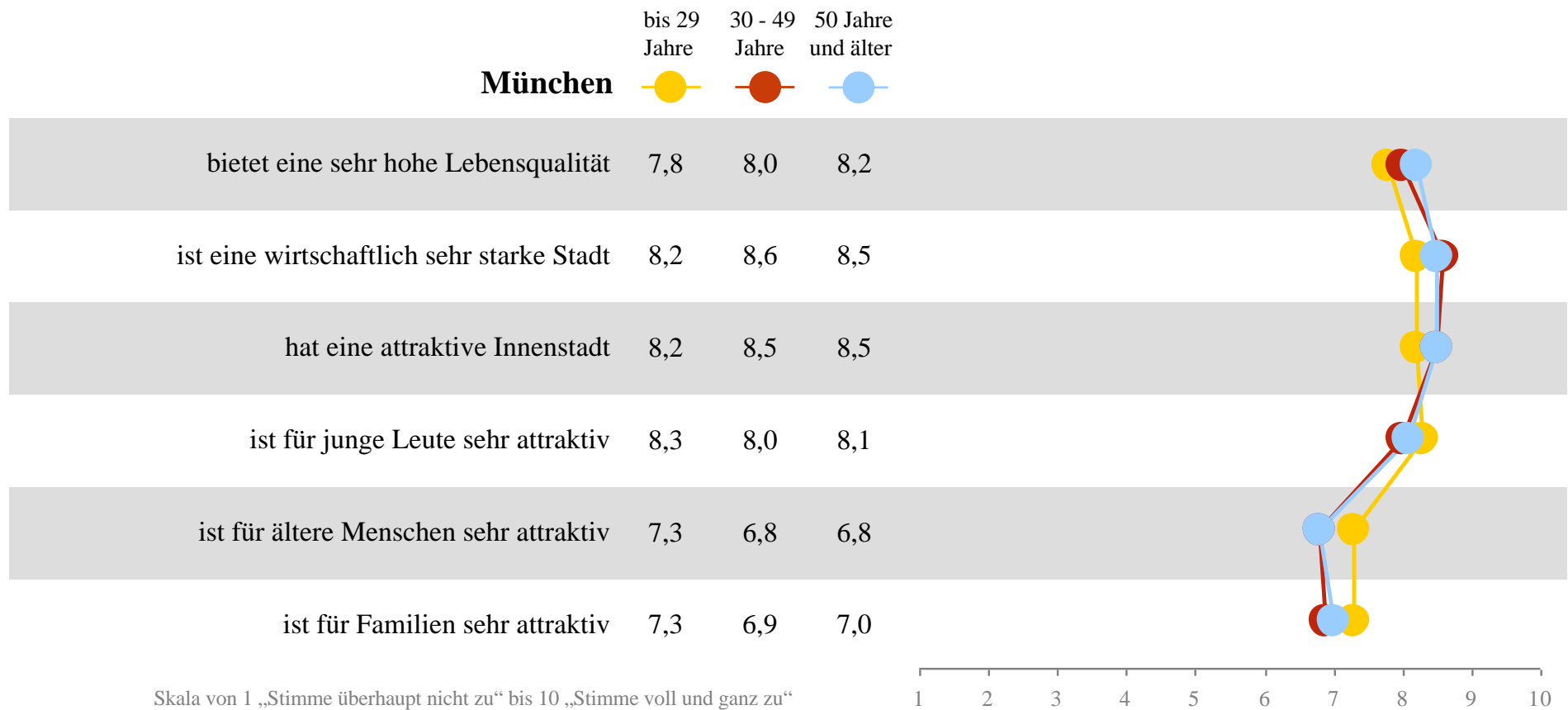
München – Facetten der Attraktivität:

Exzellente Werte, insbesondere bezüglich wirtschaftlicher Stärke und der Attraktivität der Innenstadt





München – Facetten der Attraktivität: Homogenes Bild in den verschiedenen Altersgruppen

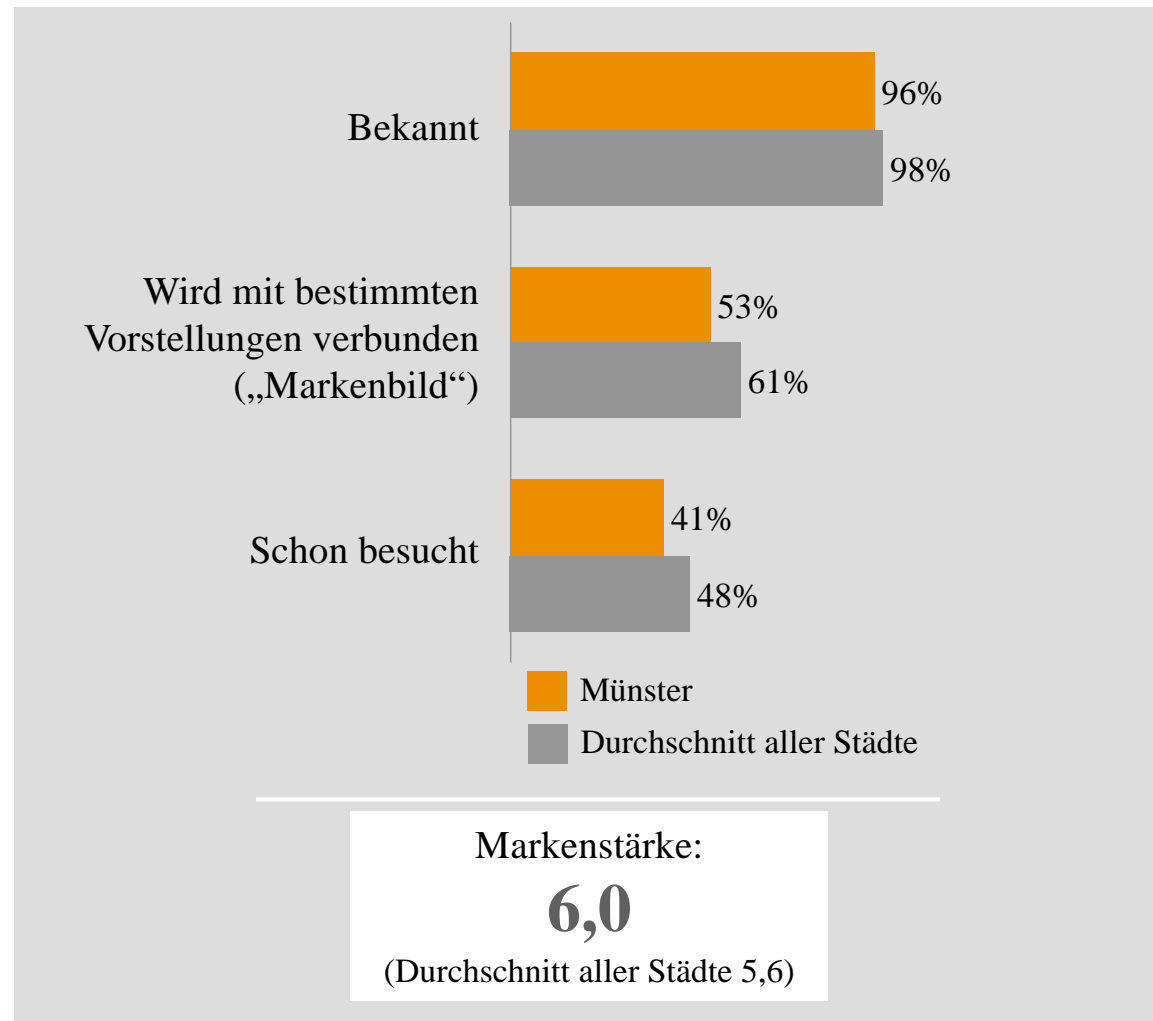


Stadtmarke Münster – Markenstärke und Facetten der Attraktivität



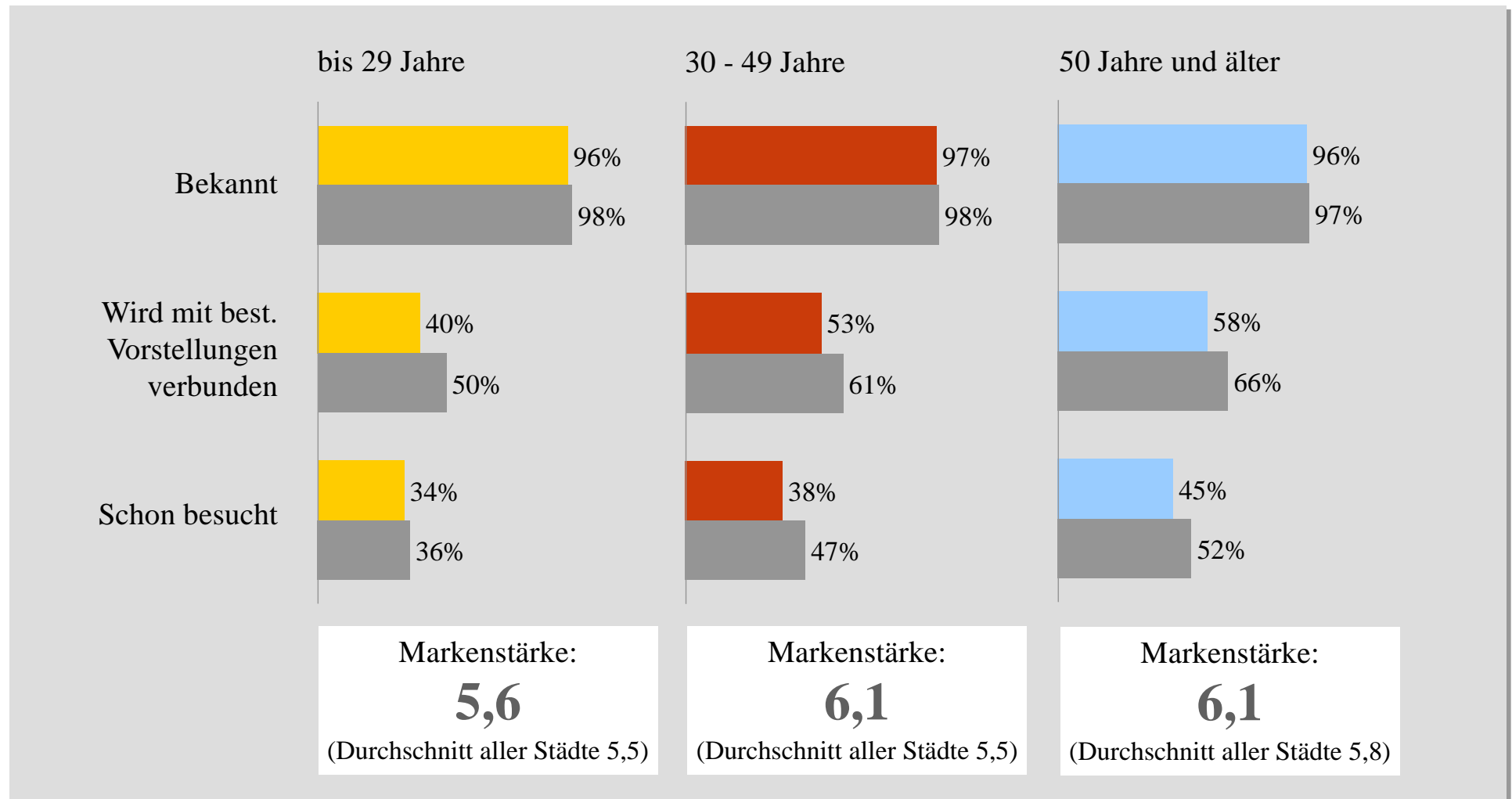


Münster: Als Stadtmarke im vorderen Mittelfeld; Markenbild und Besuch leicht unterdurchschnittlich



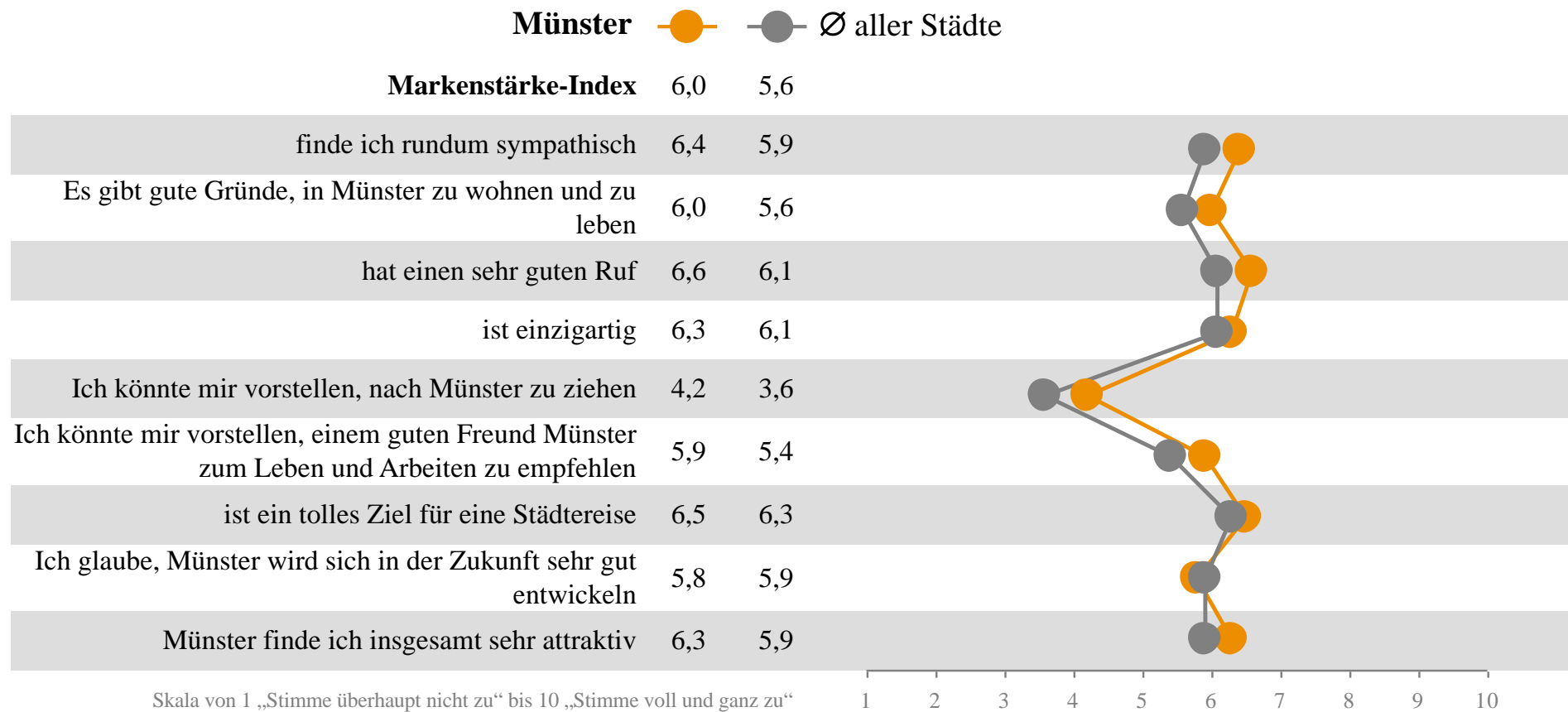


Münster: Bei den Jüngeren als Stadtmarke etwas schwächer als in den anderen Altersgruppen





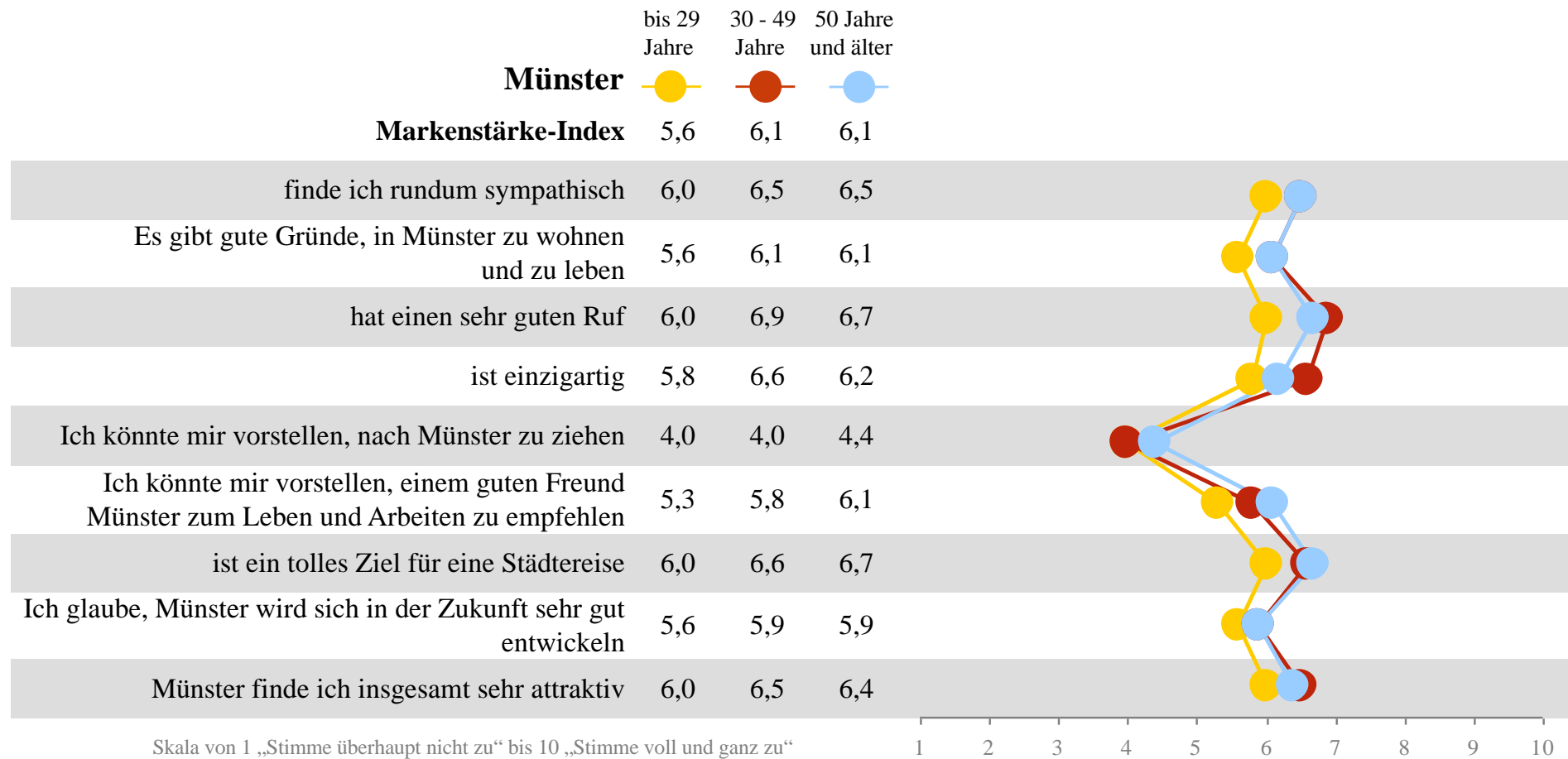
Münster – Dimensionen der Markenstärke: In fast allen Dimensionen leicht überdurchschnittlich beurteilt





Münster – Dimensionen der Markenstärke:

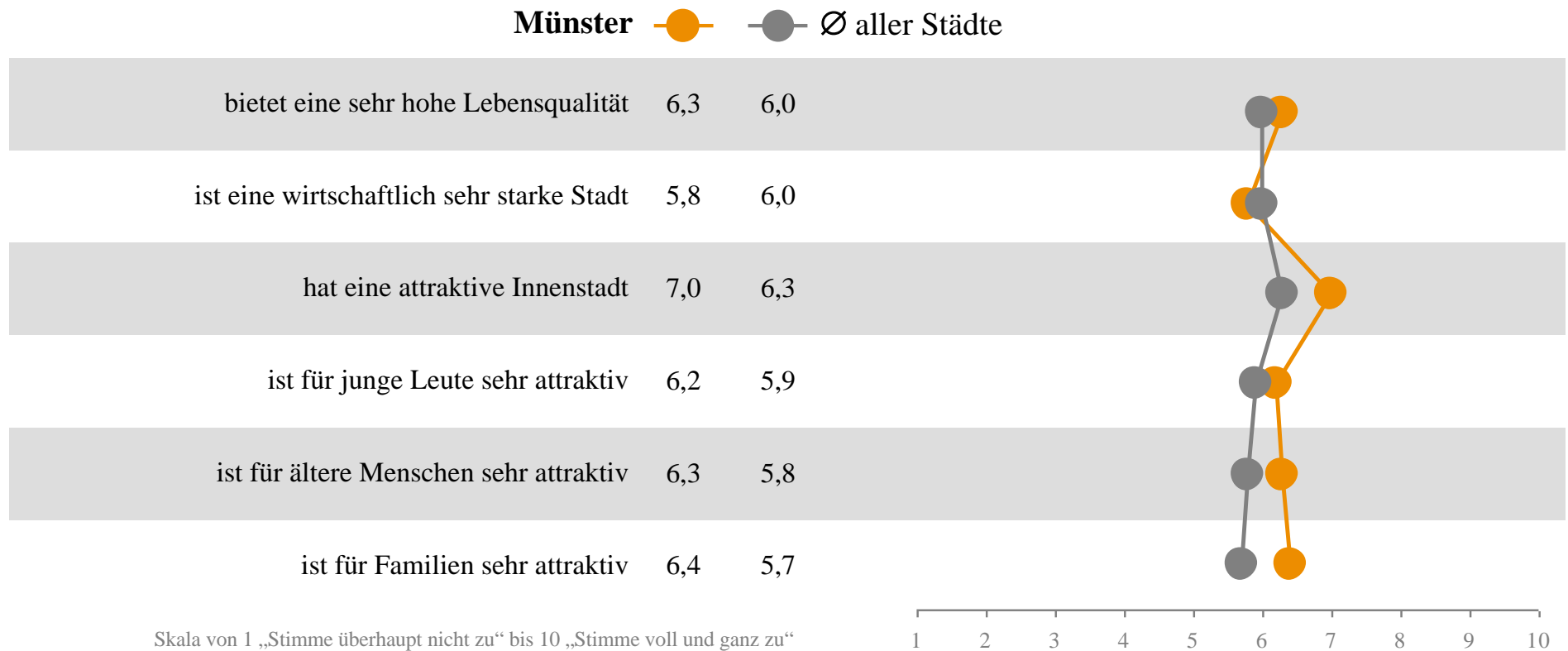
Die Bewertungen der Jüngeren fallen gegenüber den anderen beiden Altersgruppen etwas ab





Münster – Facetten der Attraktivität:

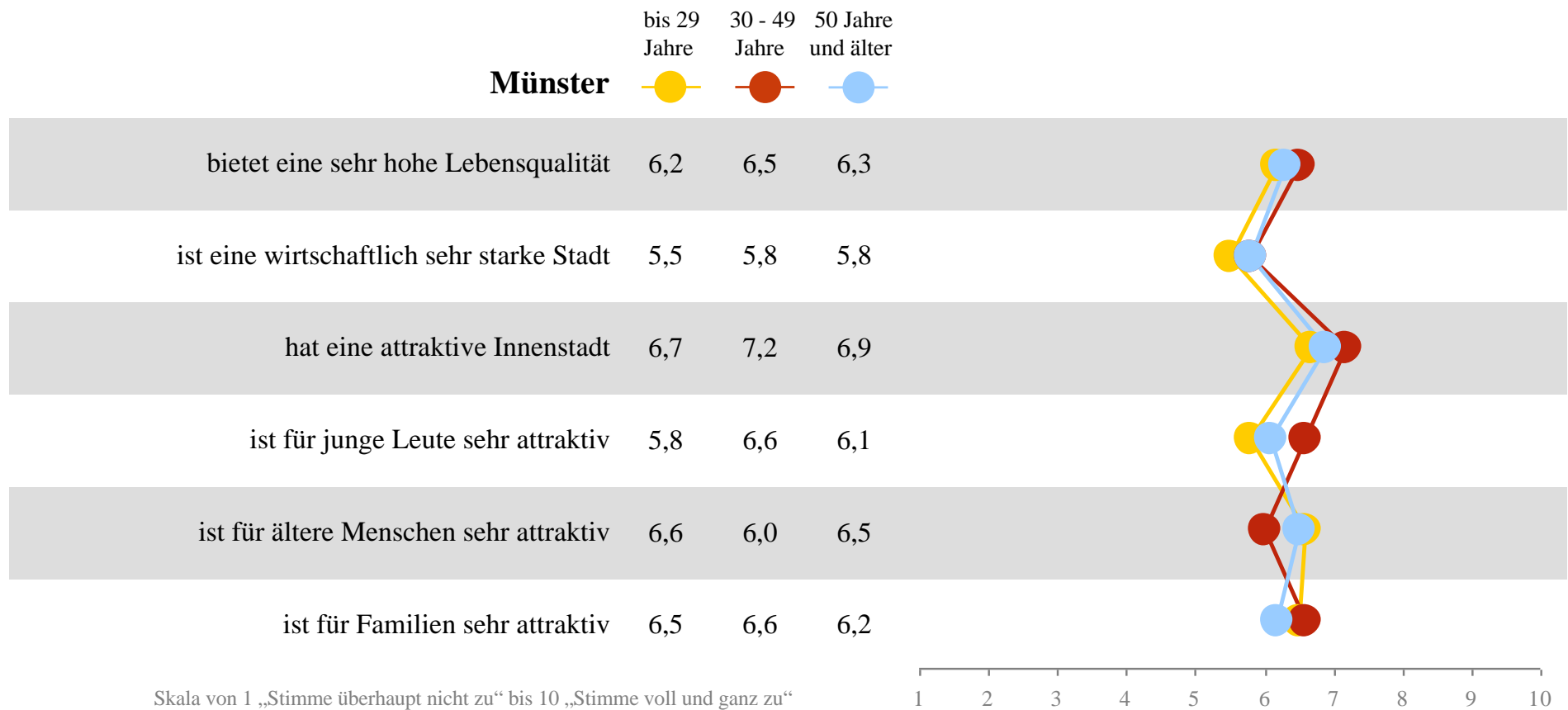
Innenstadt und Attraktivität für Familien werden deutlich besser bewertet als der Durchschnitt





Münster – Facetten der Attraktivität:

Relativ geringe Unterschiede zwischen den Altersgruppen

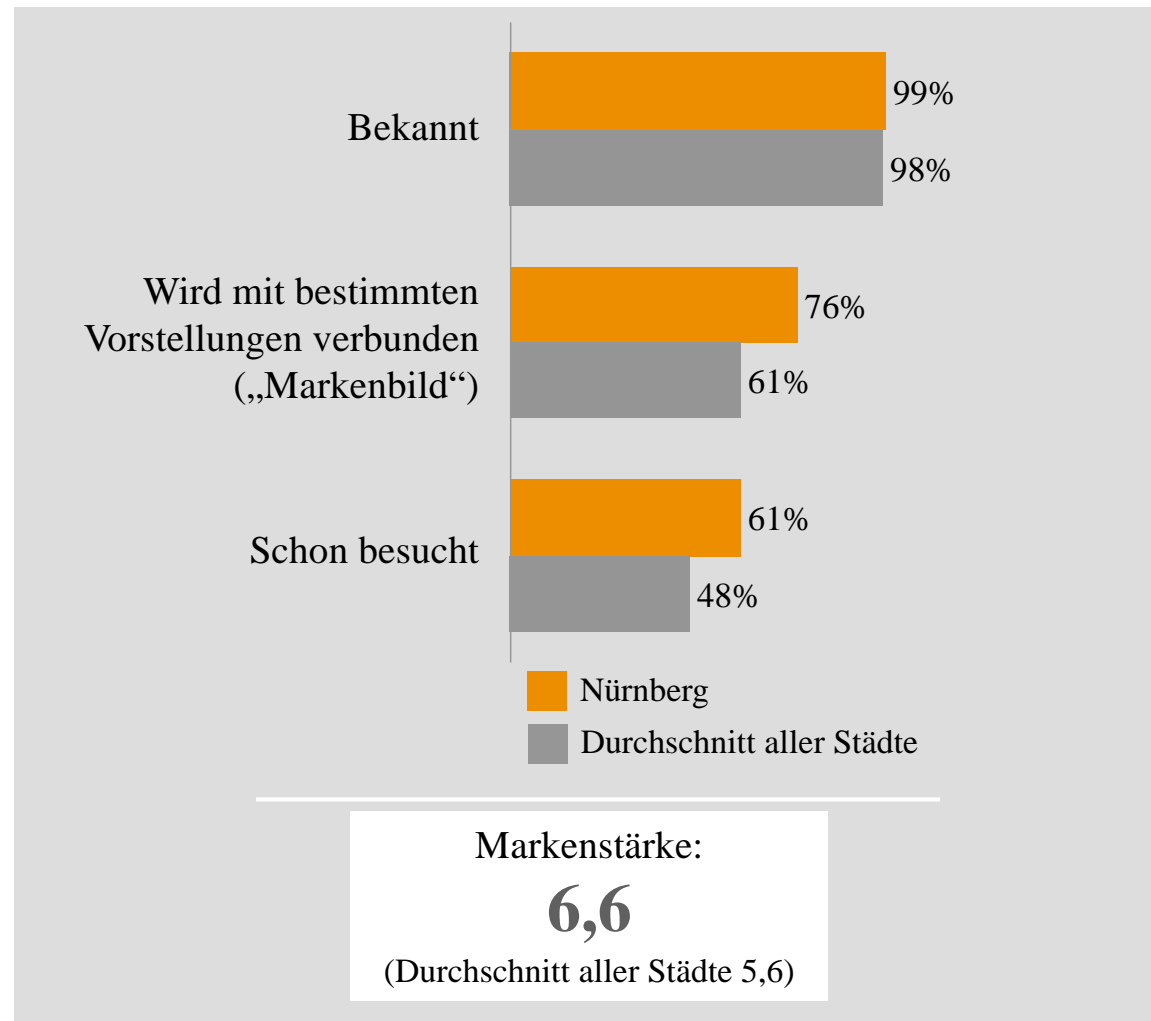


Stadtmarke Nürnberg – Markenstärke und Facetten der Attraktivität



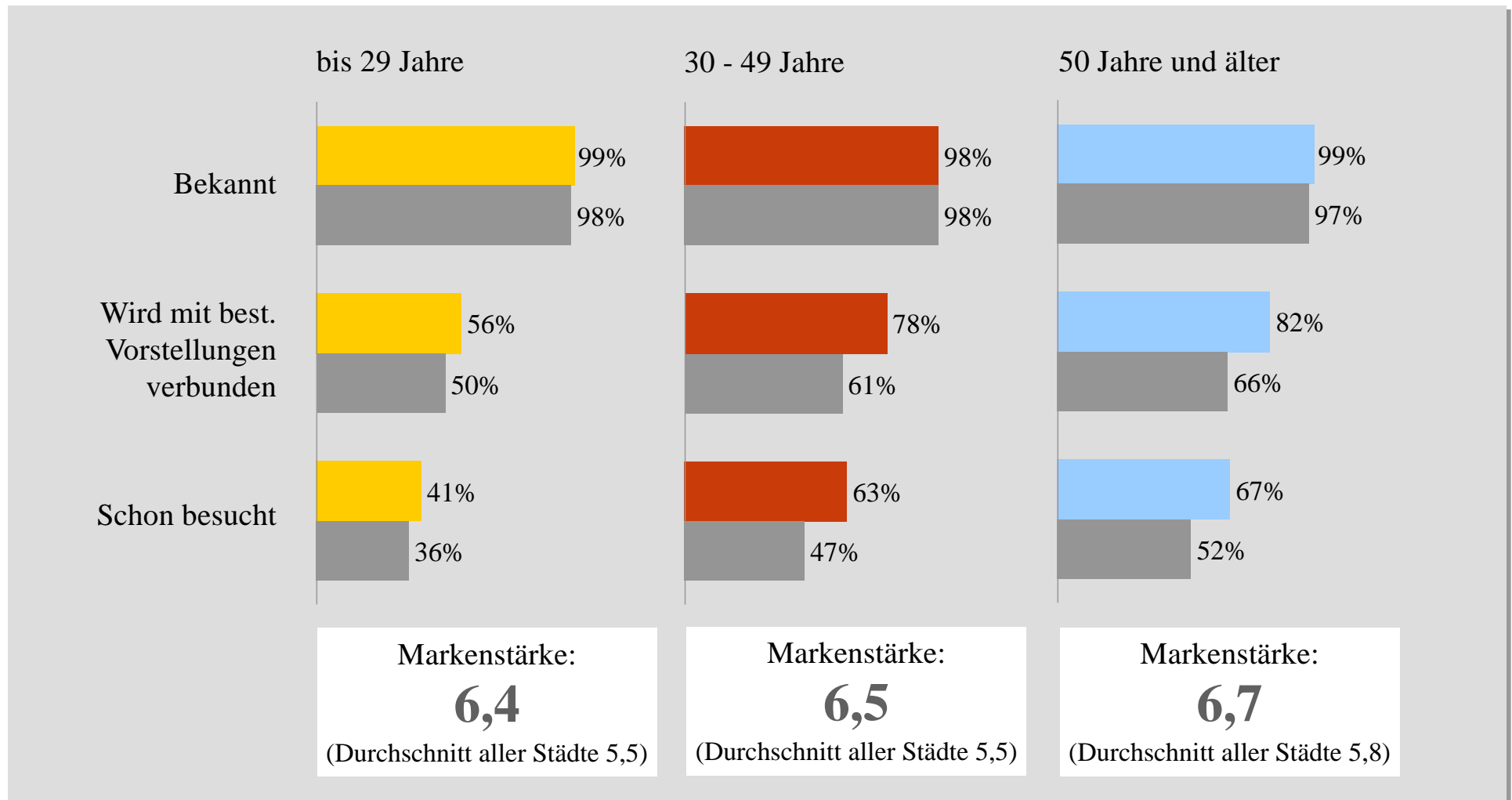


Nürnberg: Unter den Top 10 der Stadtmarken; auch bei Markenbild und Besuch vorne dabei



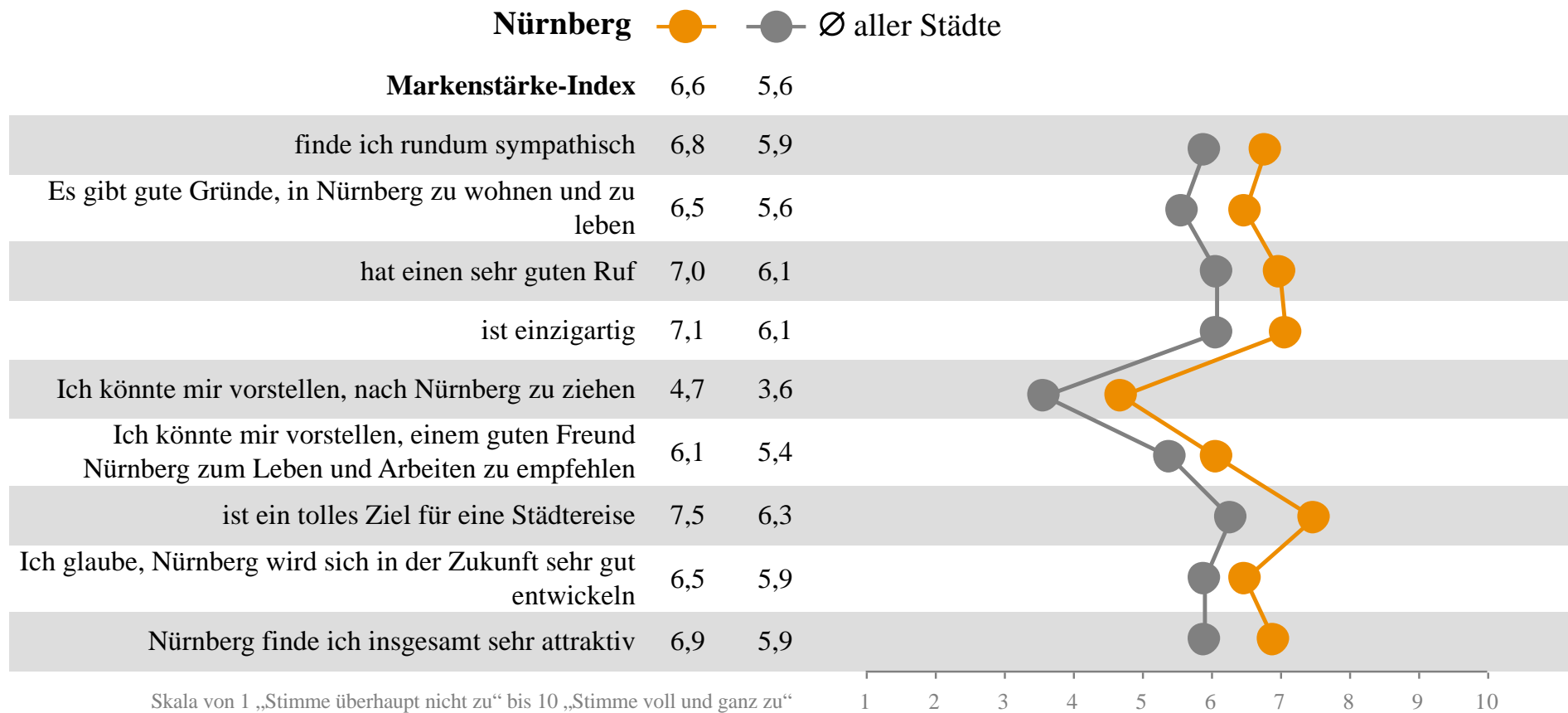


Nürnberg: In allen Zielgruppen eine starke Stadtmarke



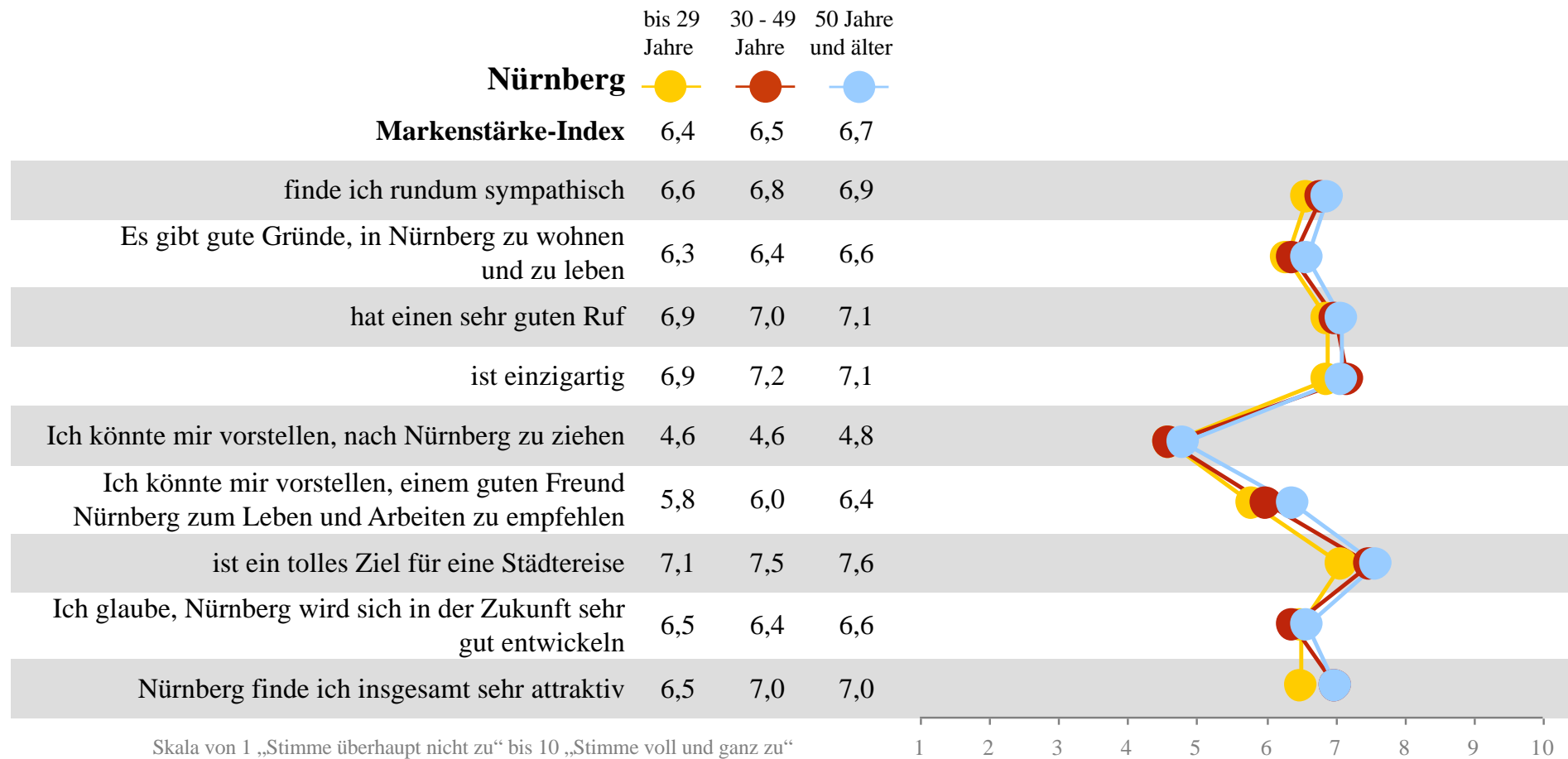


Nürnberg – Dimensionen der Markenstärke: In allen Dimensionen stärker als der Durchschnitt





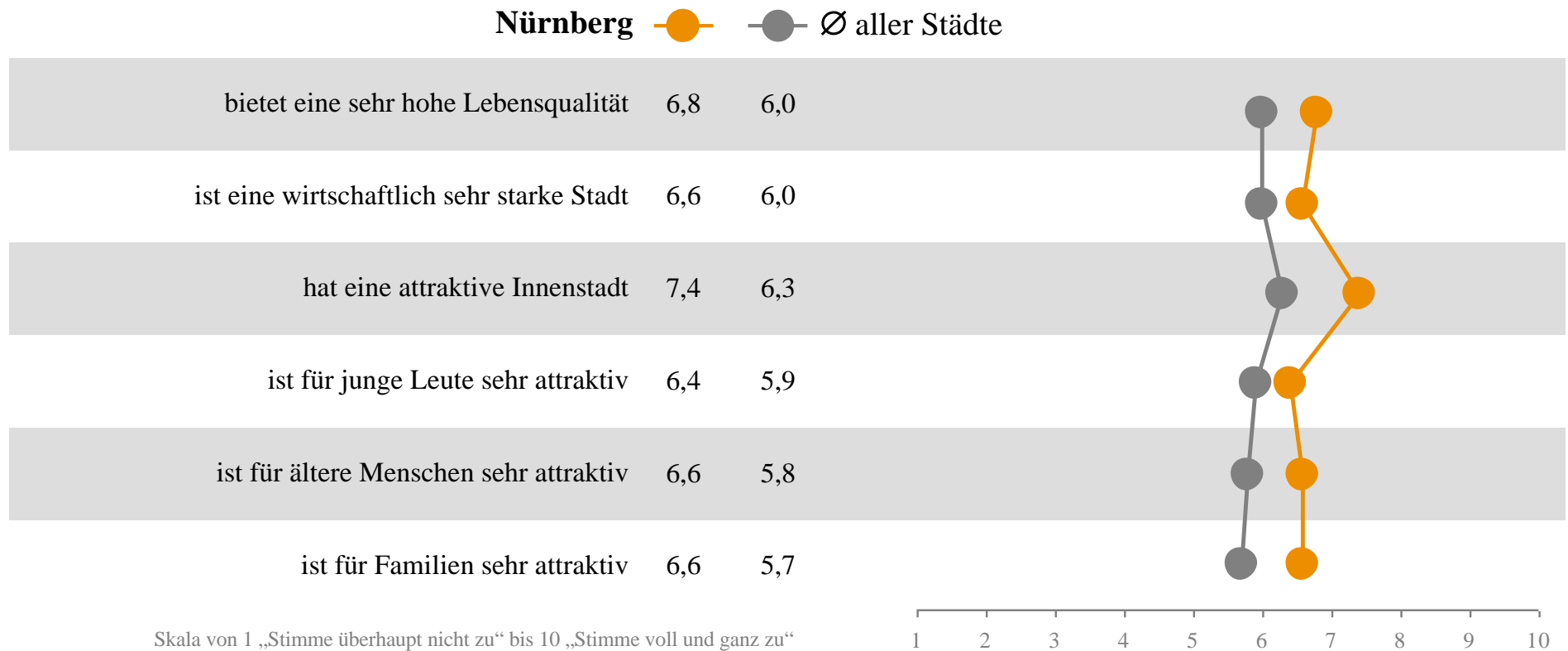
Nürnberg – Dimensionen der Markenstärke: Sehr homogenes Bild in den verschiedenen Altersgruppen





Nürnberg – Facetten der Attraktivität:

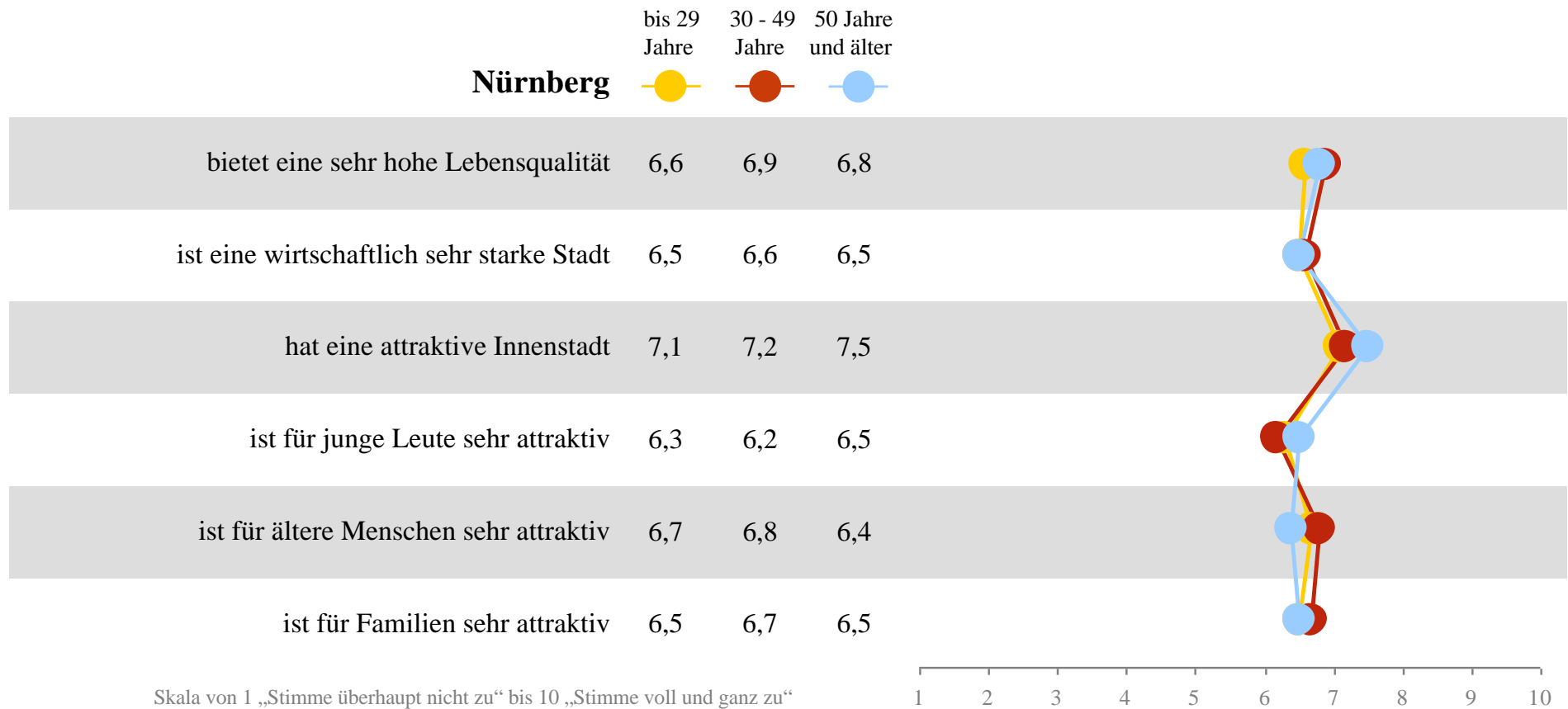
Alle Facetten werden überdurchschnittlich gut bewertet; besonders punkten kann Nürnberg mit seiner Innenstadt





Nürnberg Facetten der Attraktivität:

Kaum Unterschiede in der Bewertung durch die verschiedenen Altersgruppen

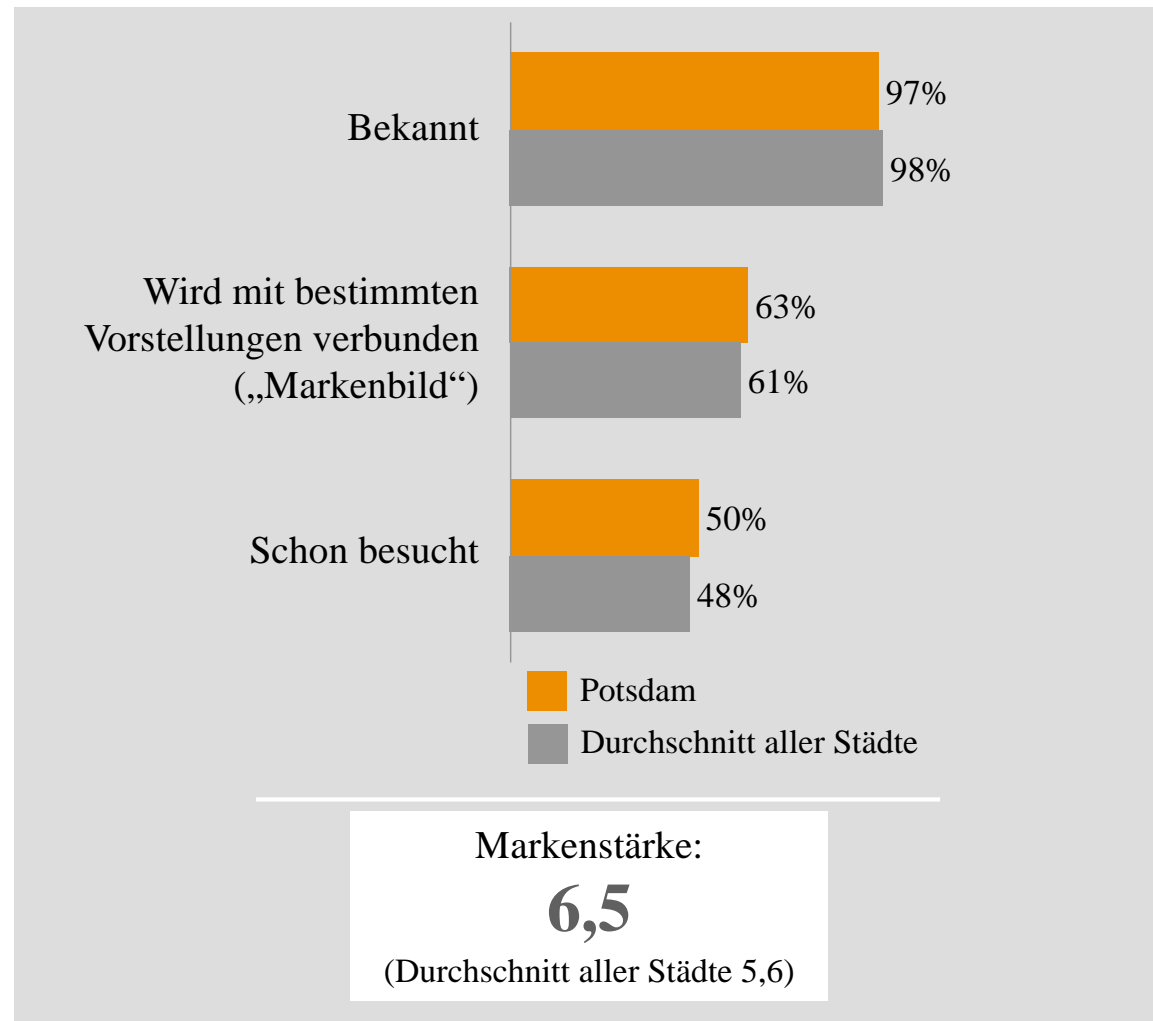


Stadtmarke Potsdam – Markenstärke und Facetten der Attraktivität



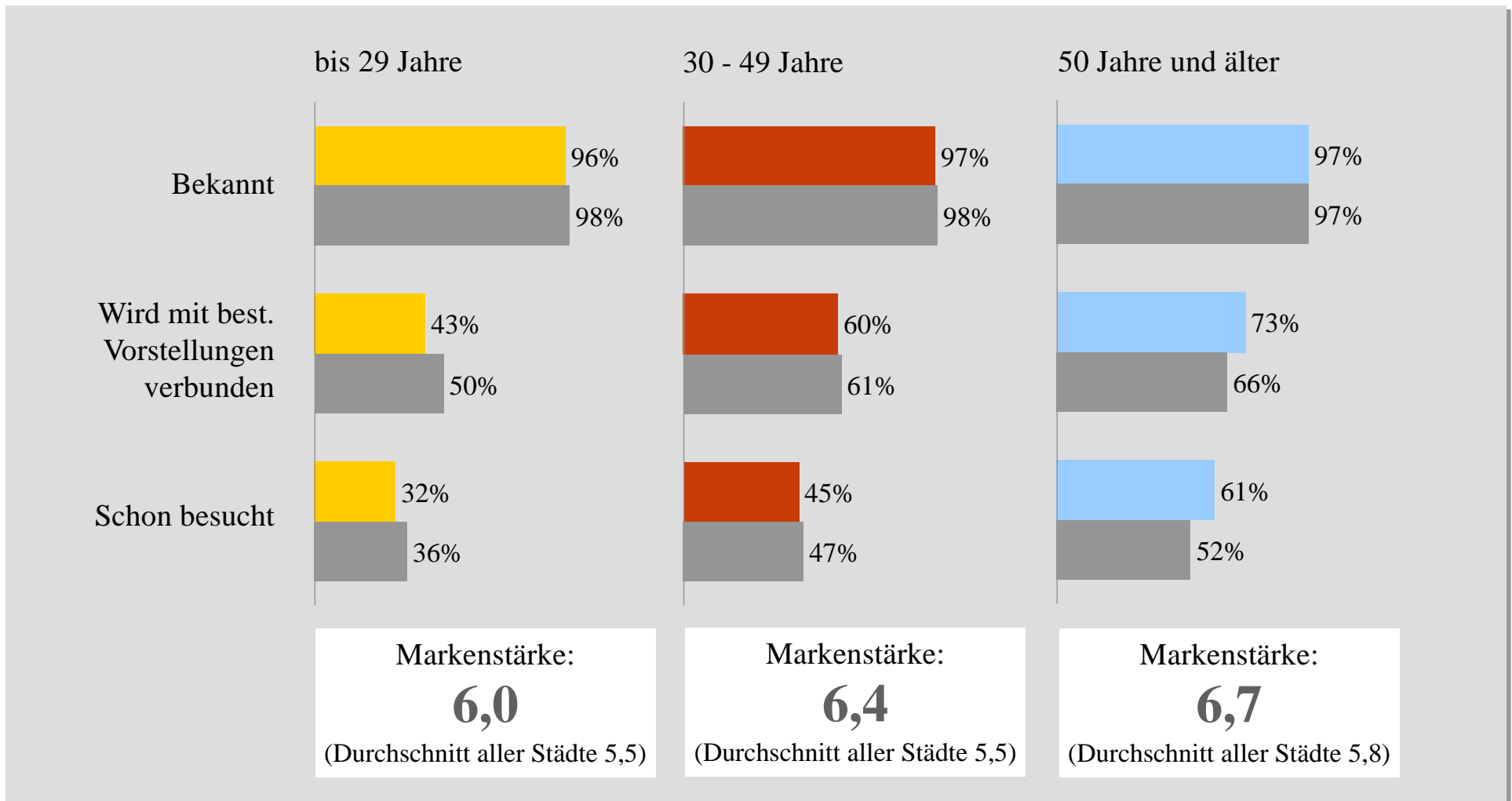


Potsdam: Starke Stadtmarke; bei Markenbild und Besuch knapp überdurchschnittlich



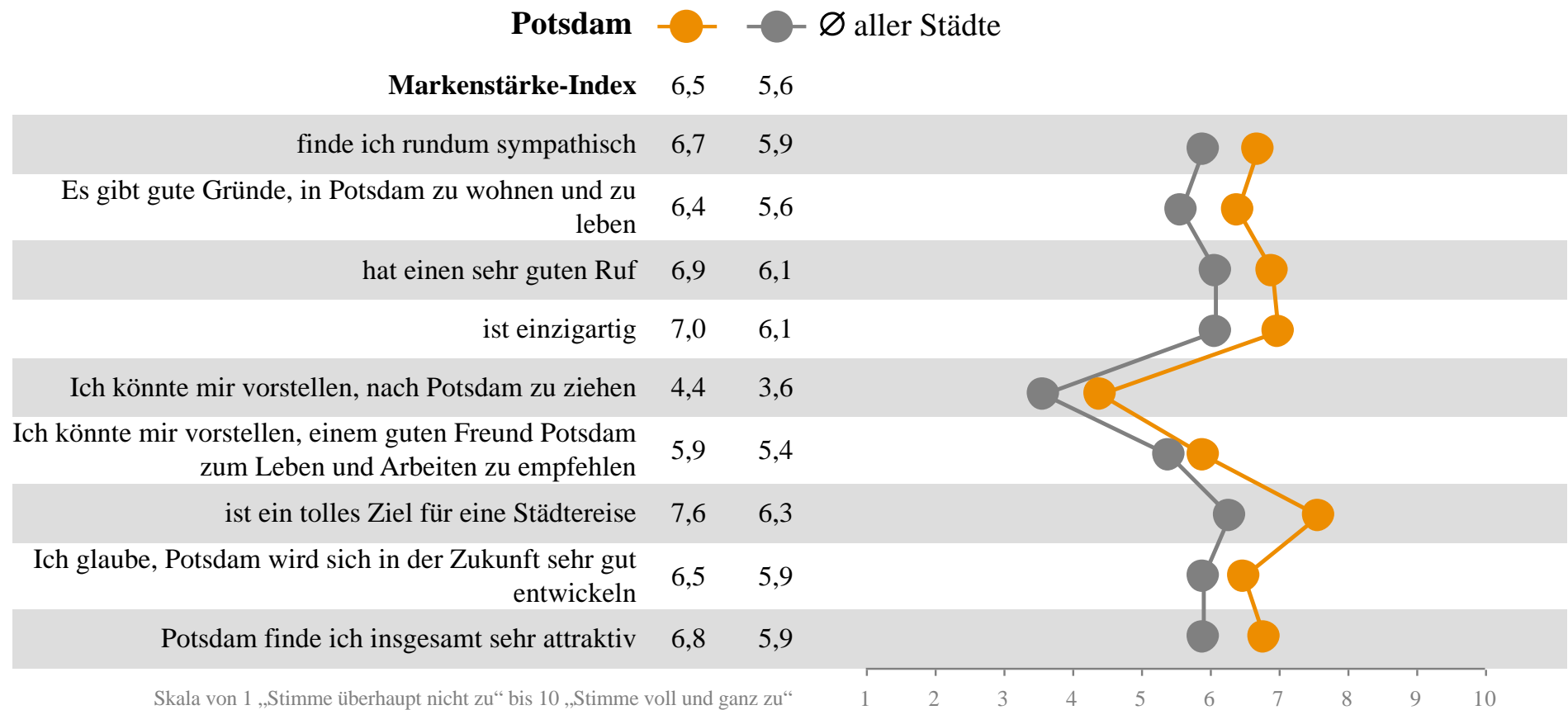


Potsdam: Als Stadtmarke bei jungen Leuten etwas schwächer als in den anderen Altersklassen





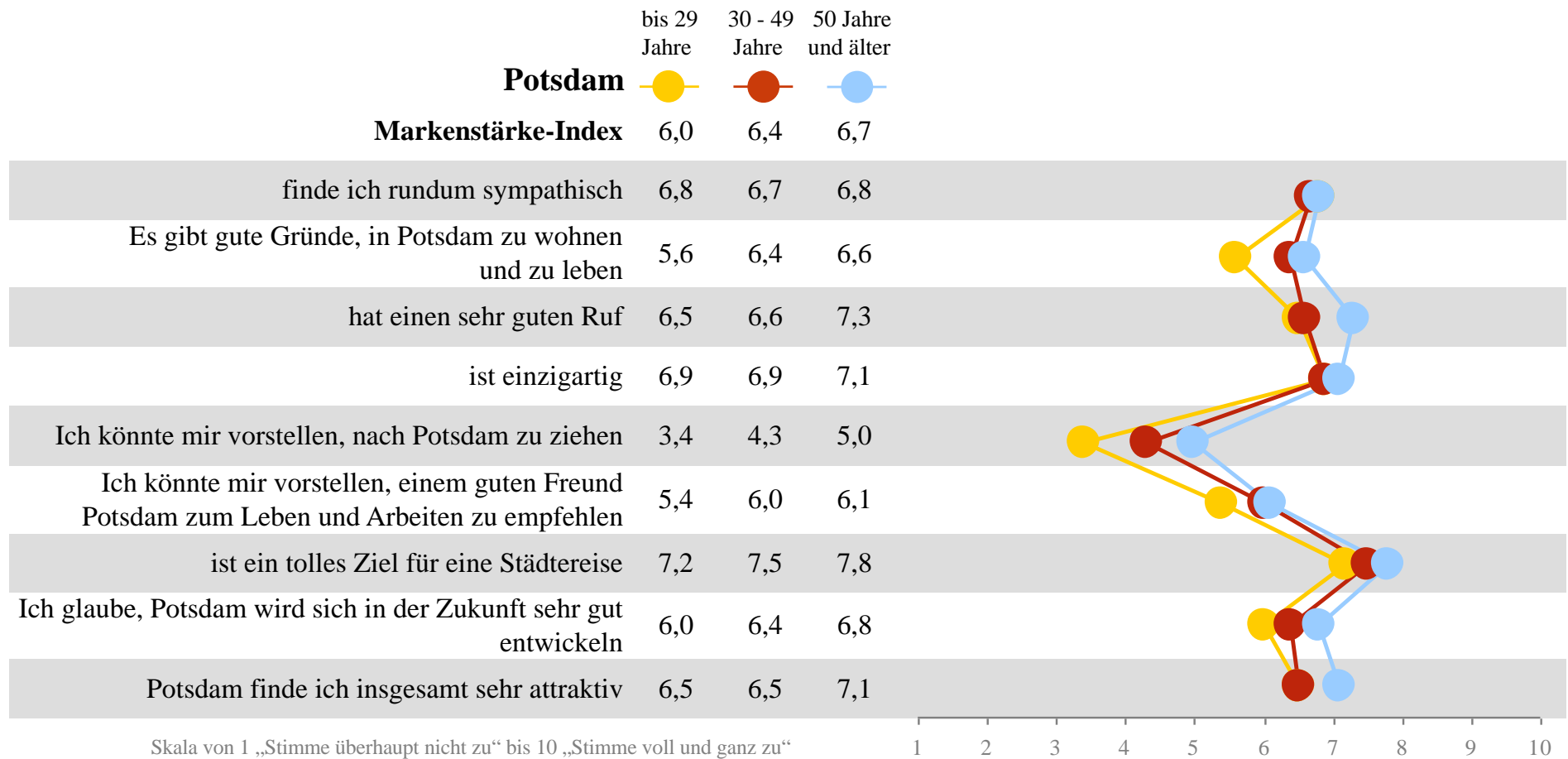
Potsdam – Dimensionen der Markenstärke: In allen Dimensionen über dem Durchschnitt; sehr gute Bewertung als Ziel für eine Städtereise





Potsdam – Dimensionen der Markenstärke:

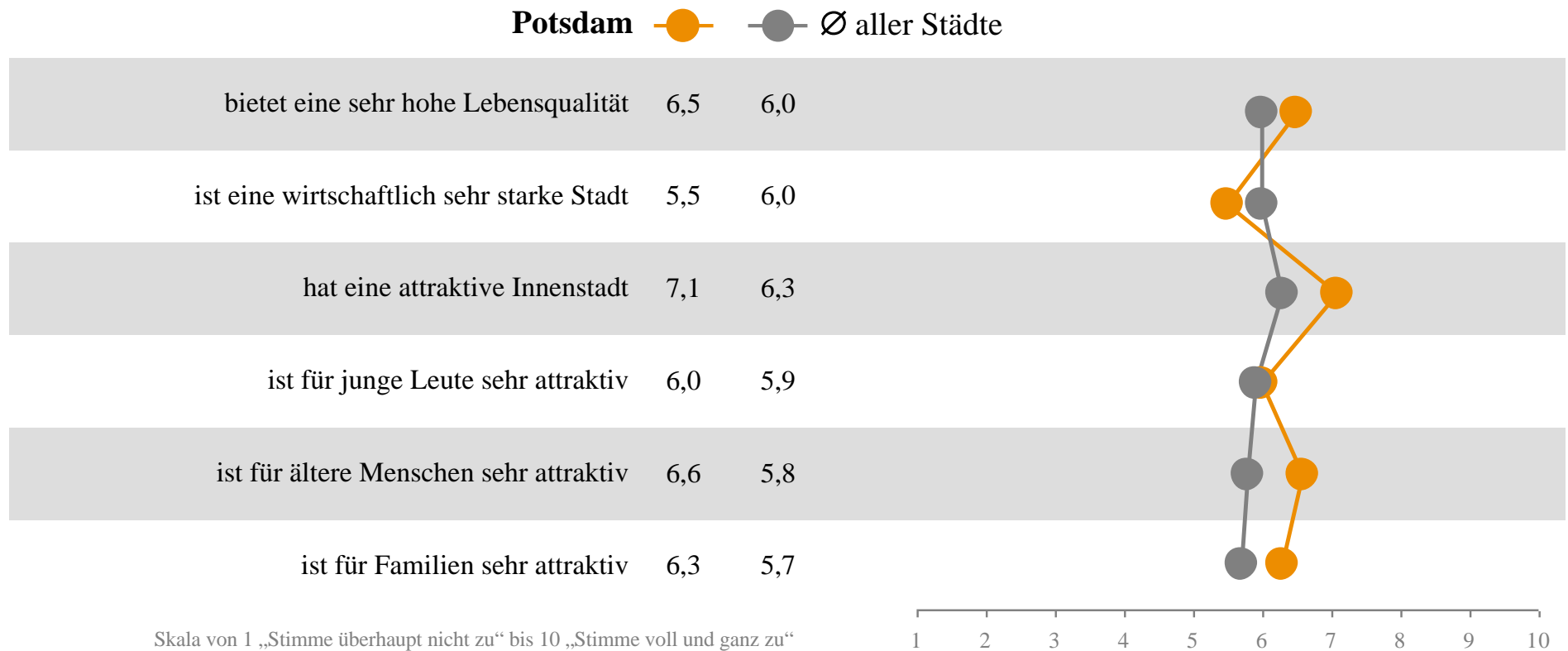
In der Tendenz gilt: Je älter die Zielgruppe, desto positiver die Bewertung





Potsdam – Facetten der Attraktivität:

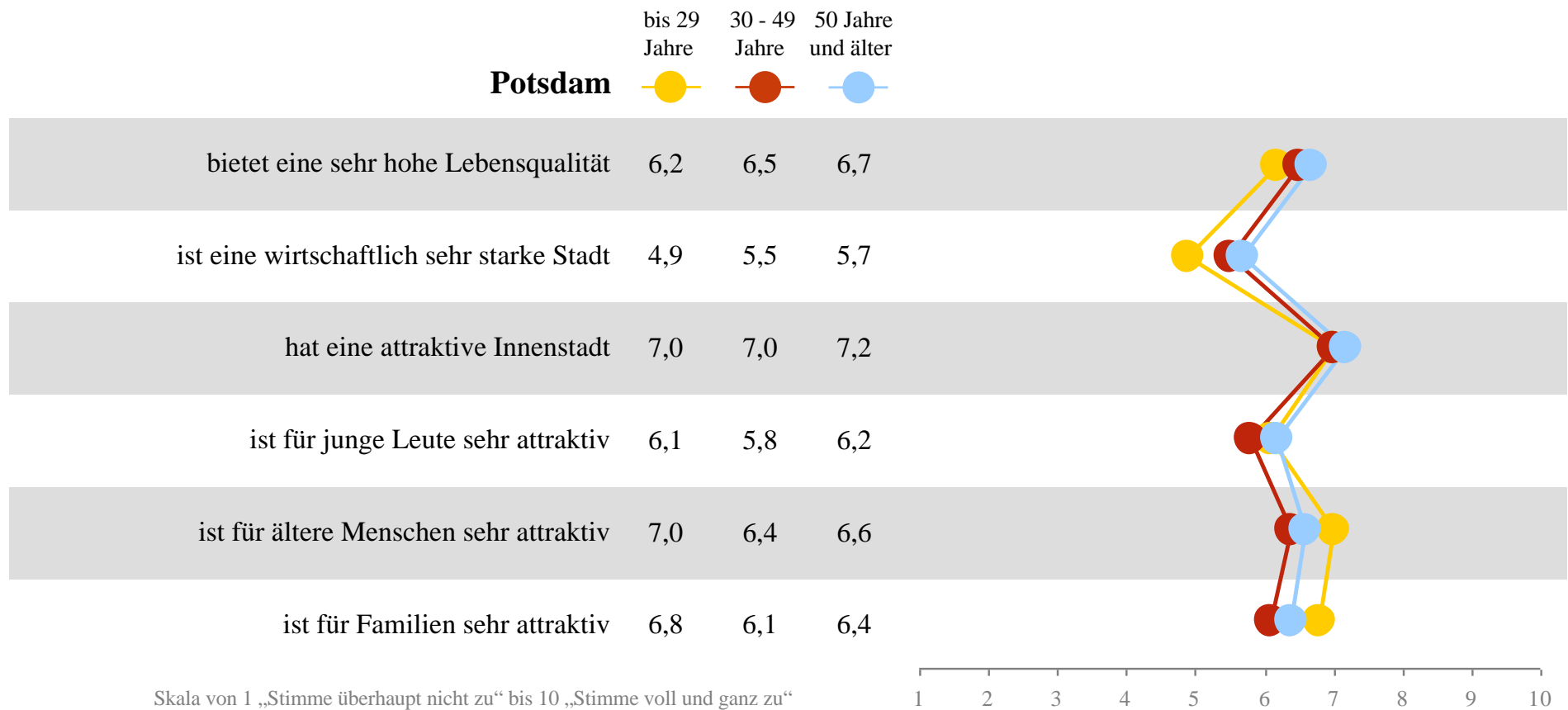
Potsdam ist in allen Facetten überdurchschnittlich attraktiv
(Ausnahme: wirtschaftliche Stärke)





Potsdam – Facetten der Attraktivität:

Die Älteren beurteilen Lebensqualität und wirtschaftliche Stärke etwas positiver, die Jüngeren die Attraktivität für Ältere und Familien

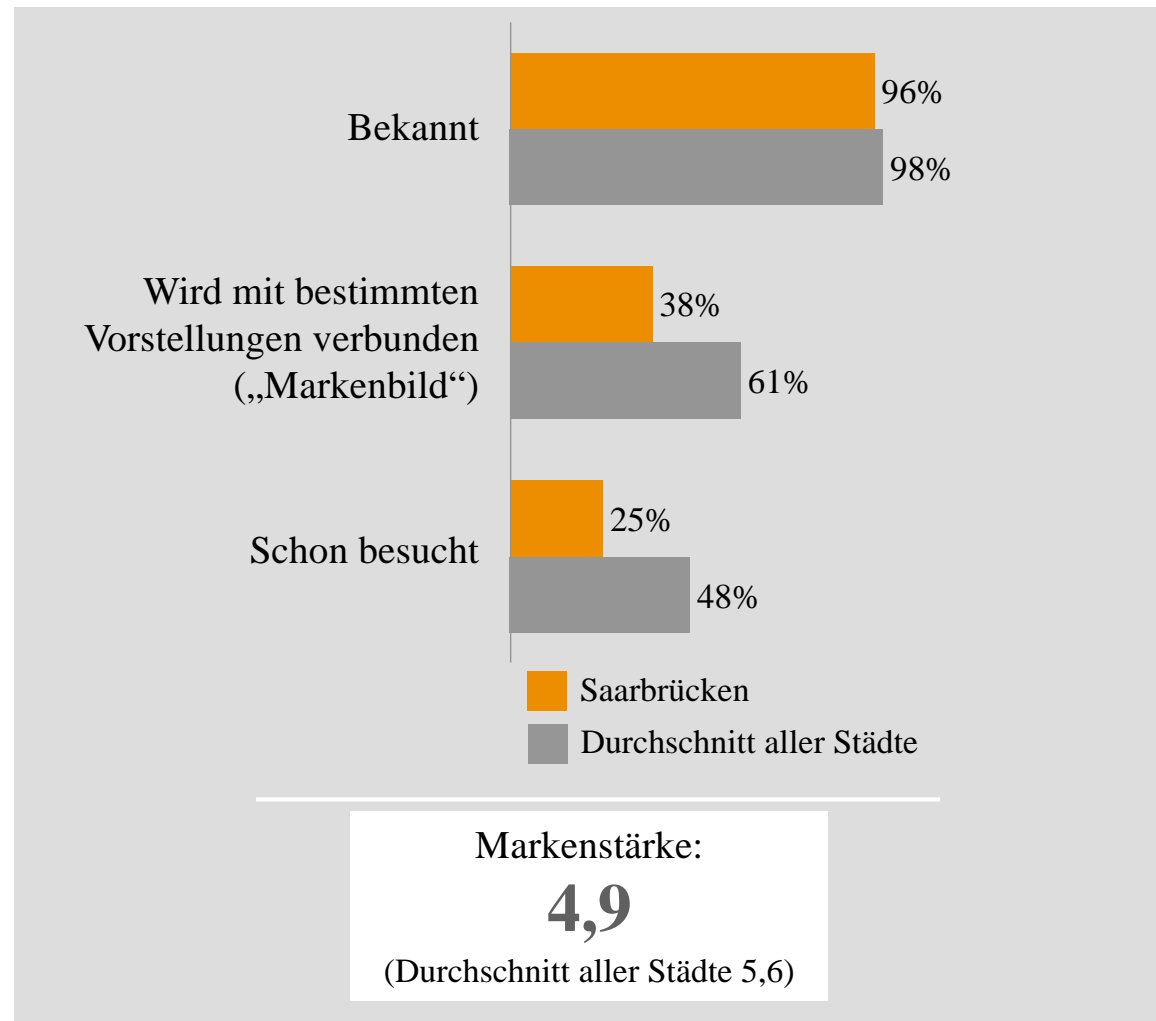


Stadtmarke Saarbrücken – Markenstärke und Facetten der Attraktivität



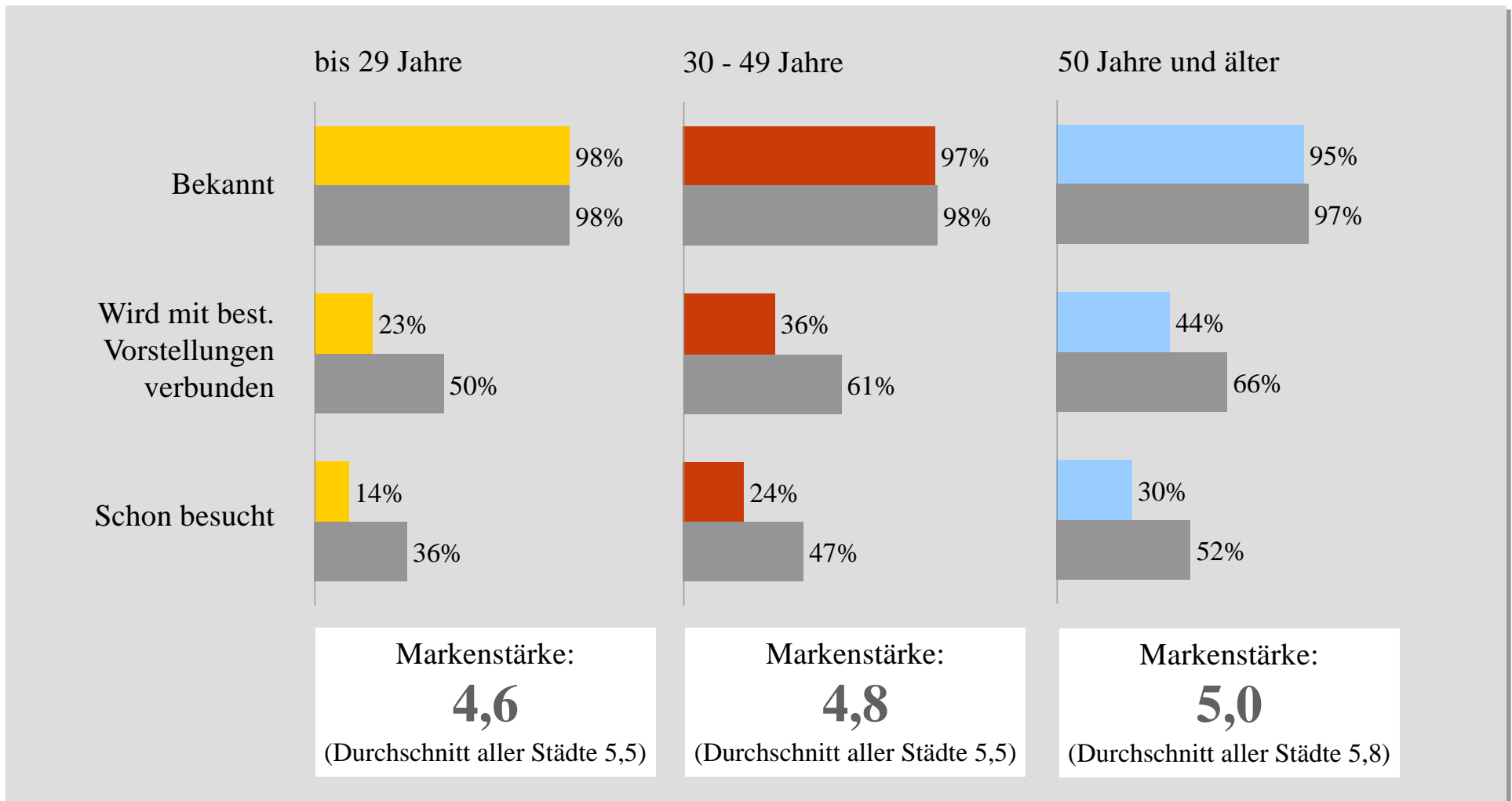


Saarbrücken: Schwache Stadtmarke; bei Markenbild und Besuch ganz hinten im Städte-Vergleich





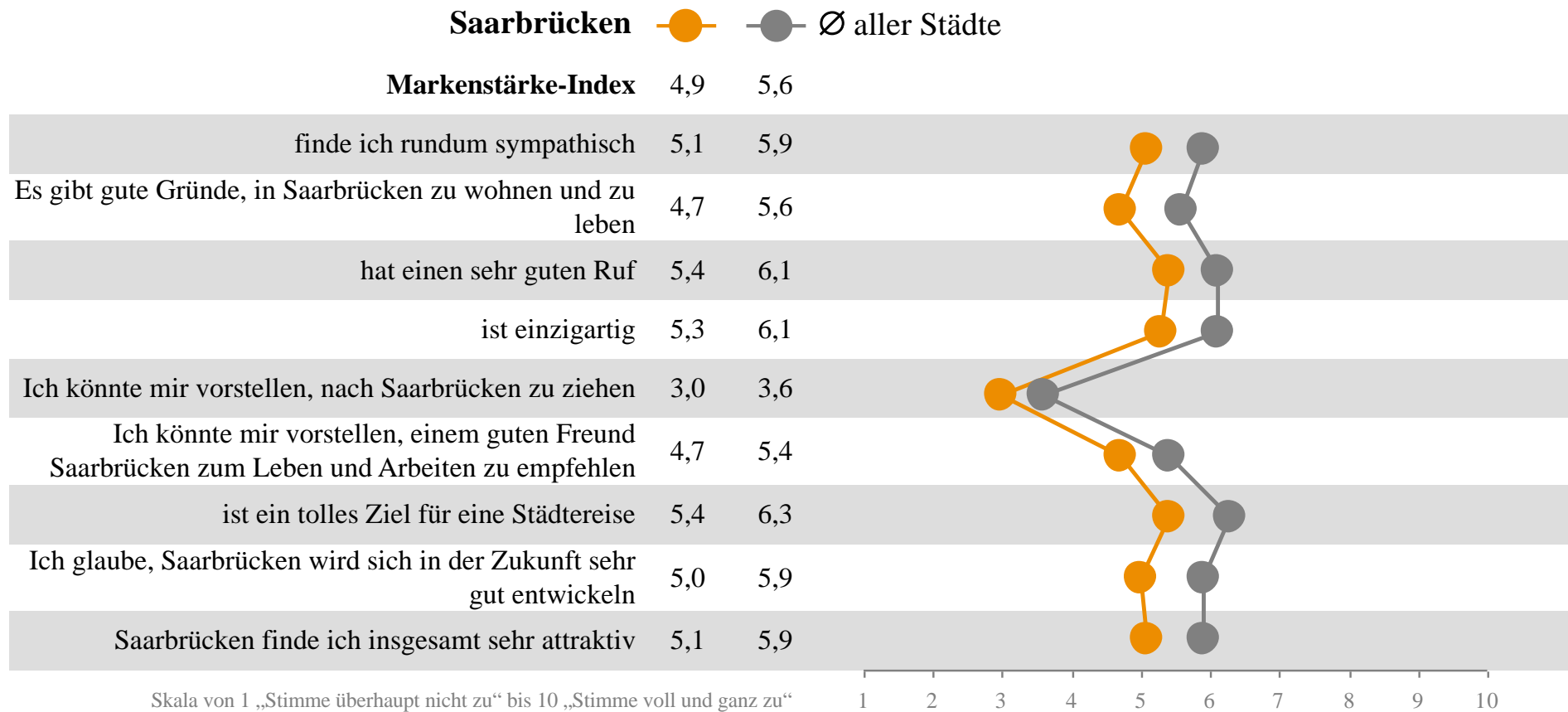
Saarbrücken: In allen Altersgruppen eine schwache Stadtmarke





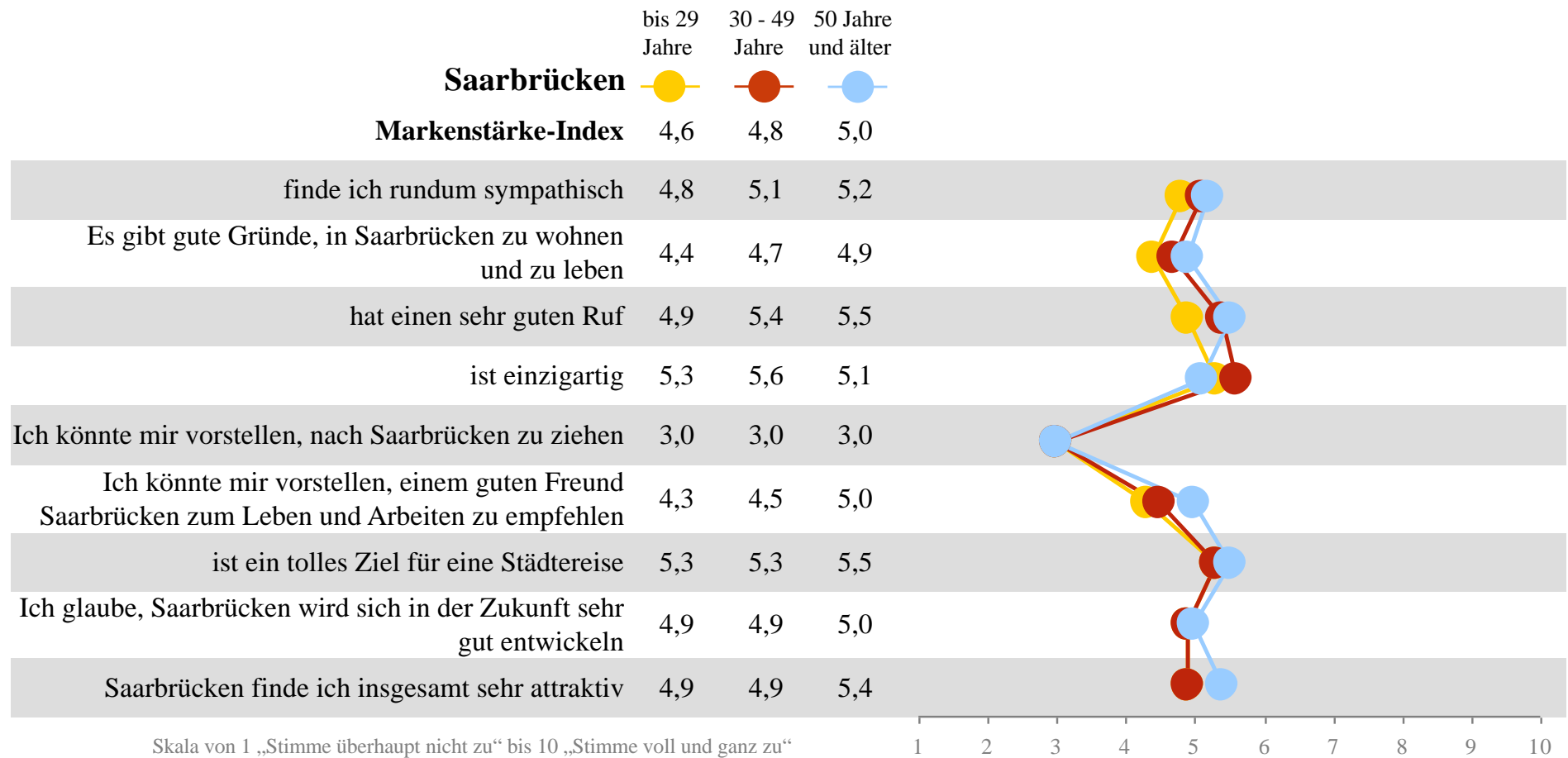
Saarbrücken – Dimensionen der Markenstärke:

In allen Dimensionen klar schwächer bewertet als der Durchschnitt der einbezogenen Städte





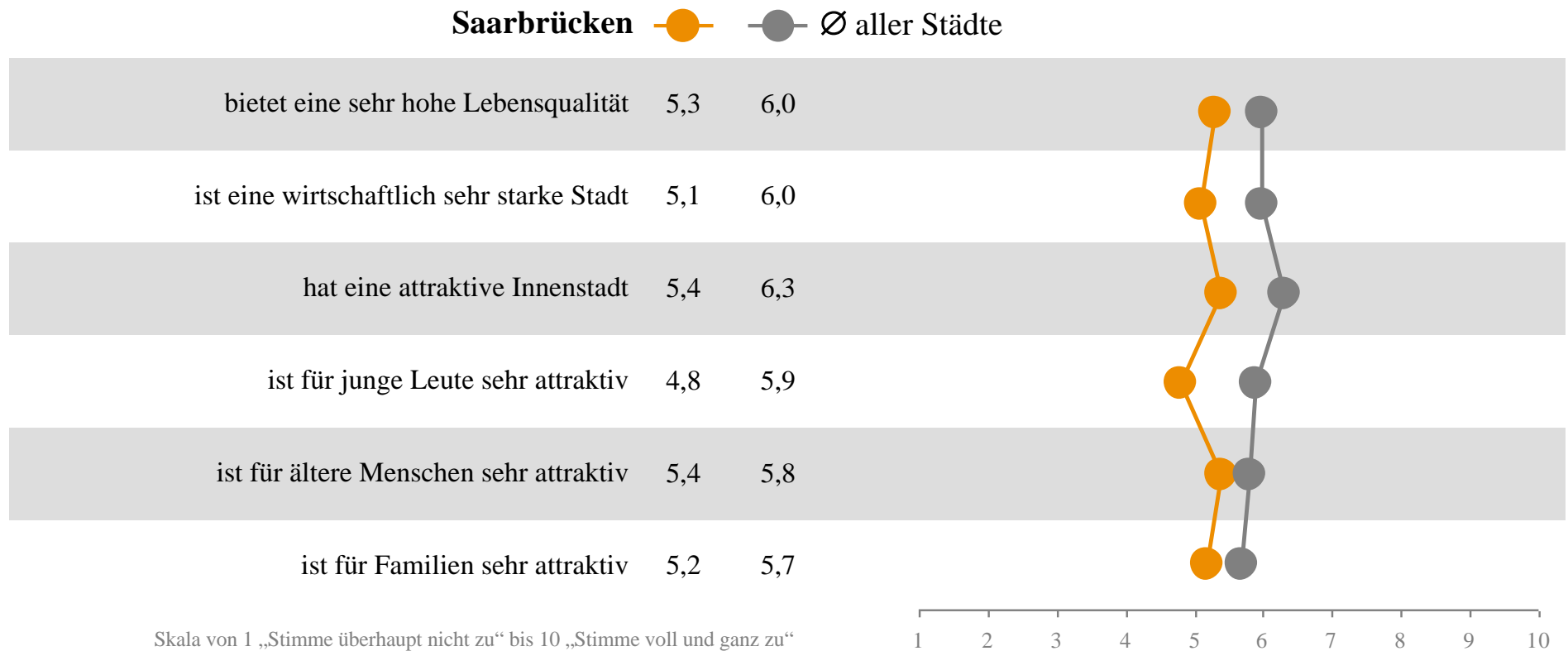
Saarbrücken – Dimensionen der Markenstärke: Die Älteren (50 Jahre und älter) geben geringfügig bessere Noten





Saarbrücken – Facetten der Attraktivität:

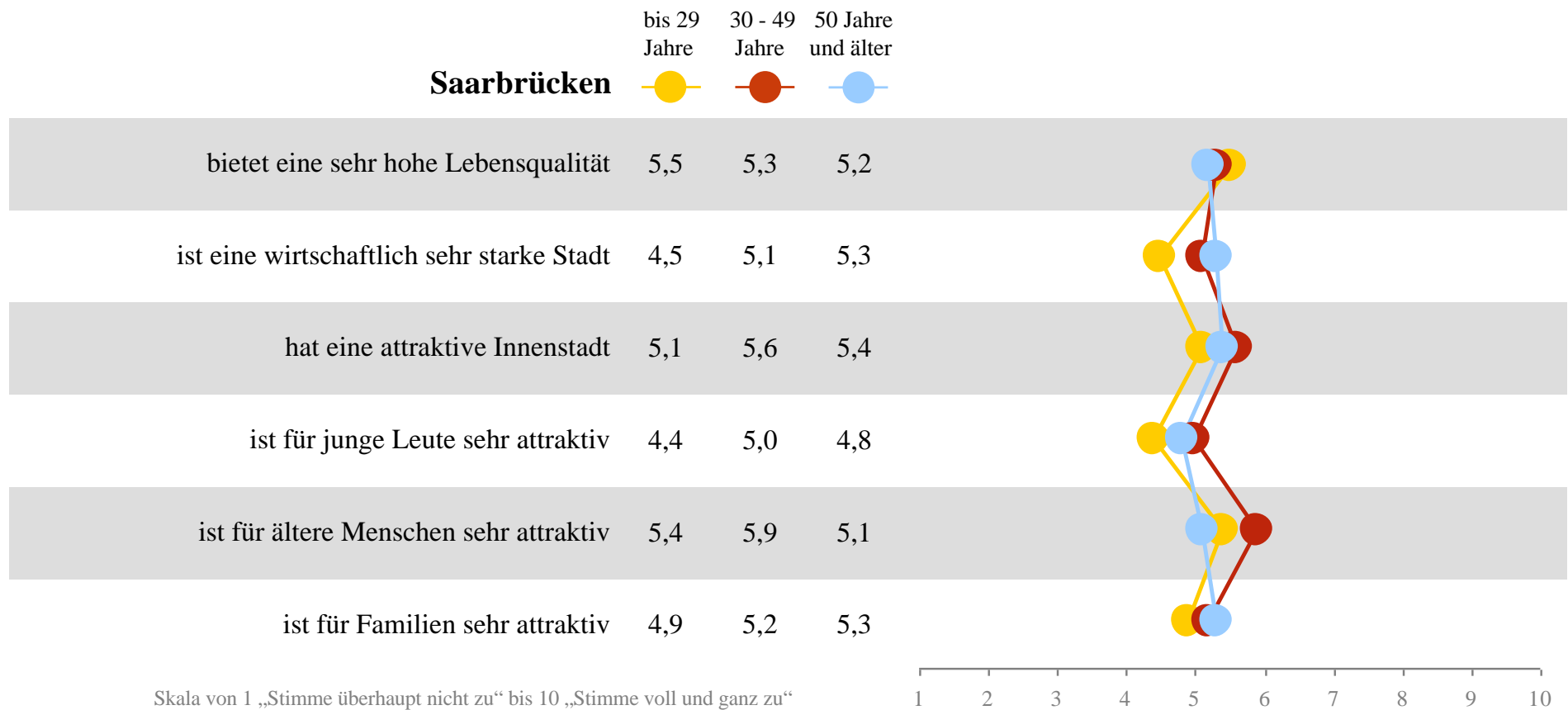
Saarbrücken erhält durchgehend unterdurchschnittliche Noten;
noch am besten: Attraktivität für ältere Menschen und Familien





Saarbrücken – Facetten der Attraktivität:

Die Jüngeren urteilen meist etwas kritischer als die anderen Altersgruppen

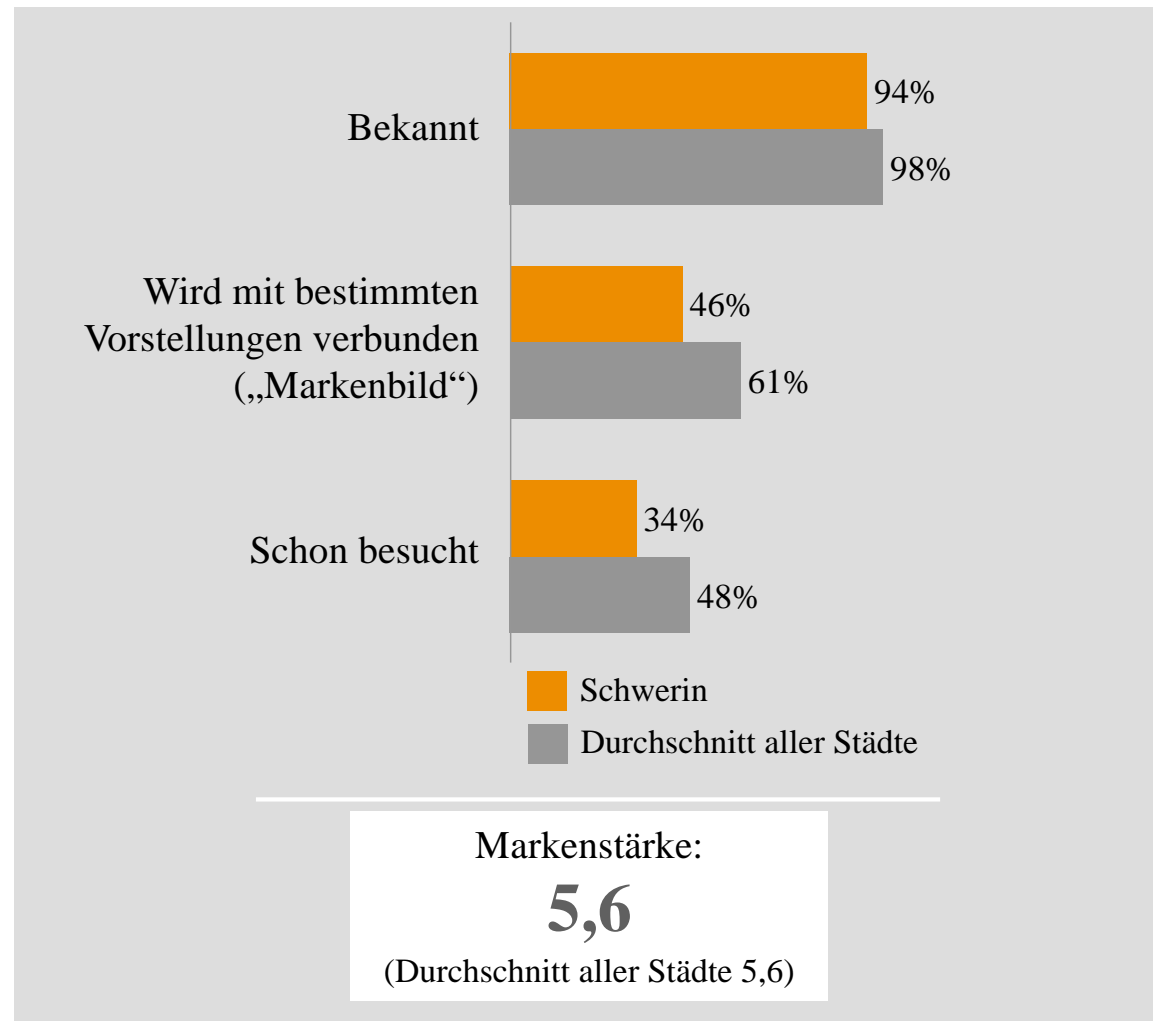


Stadtmarke Schwerin – Markenstärke und Facetten der Attraktivität



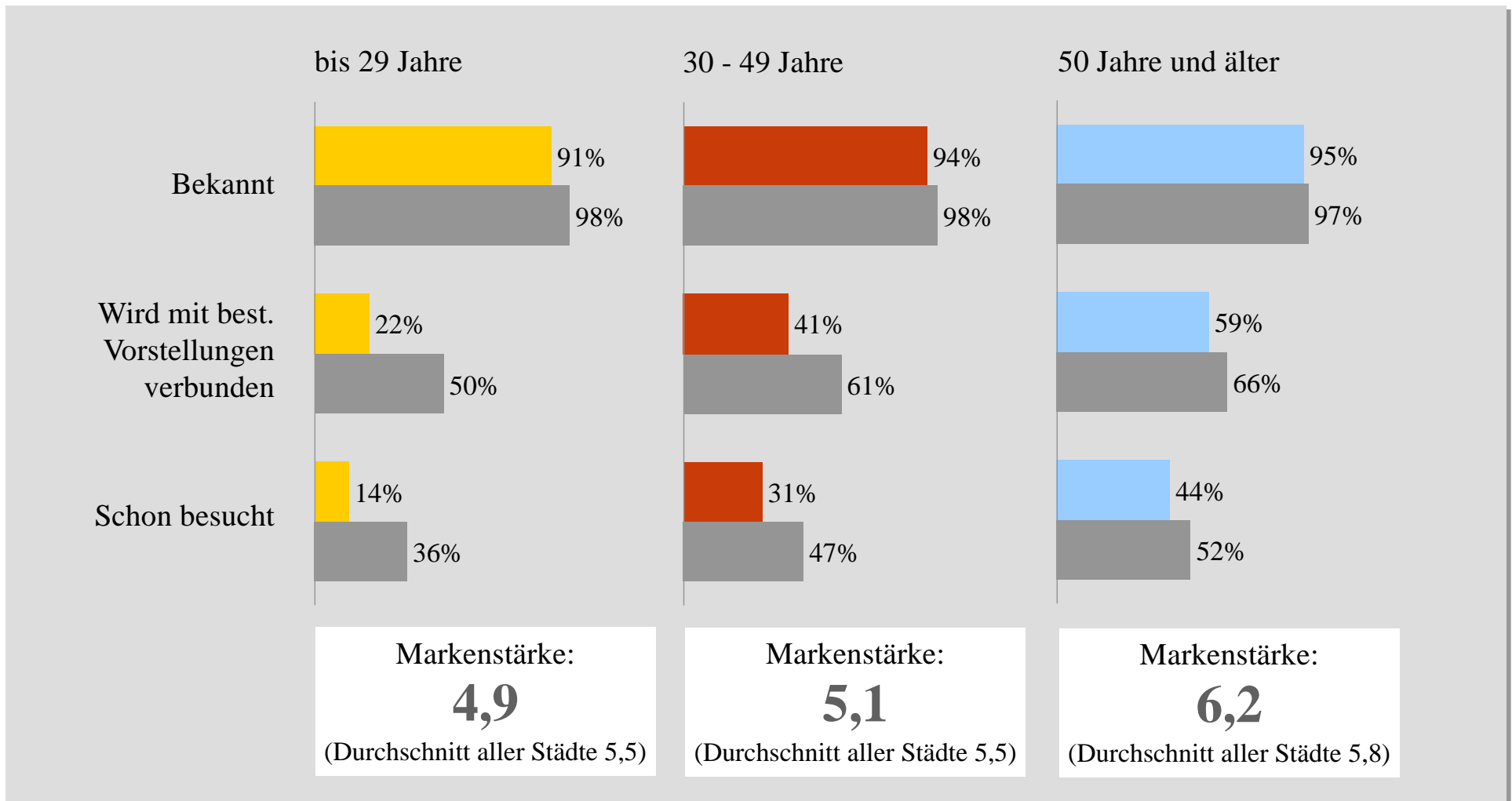


Schwerin: Markenstärke durchschnittlich; Bekanntheit, Markenbild und Besuch schwach



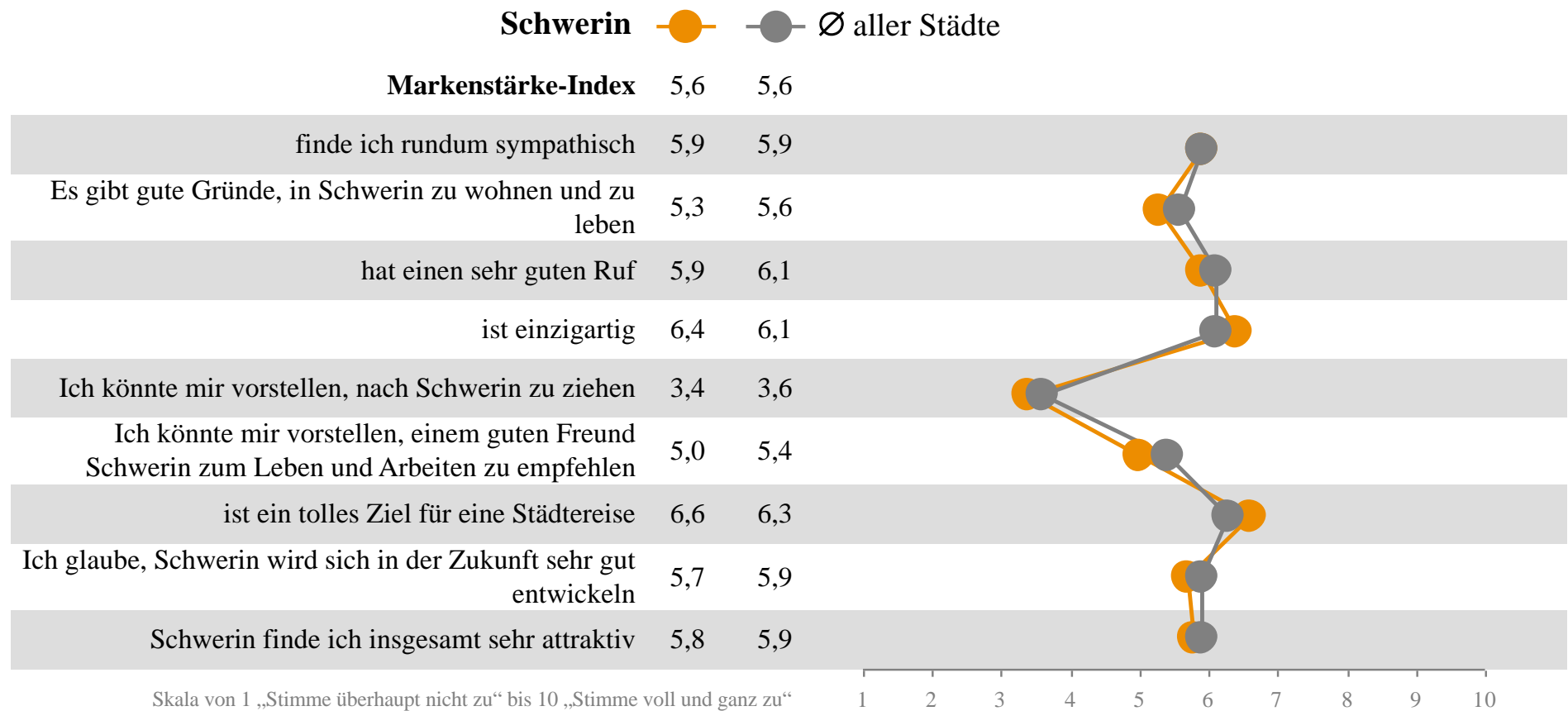


Schwerin: Als Stadtmarke bei der Generation 50+ deutlich stärker als in den anderen Altersklassen





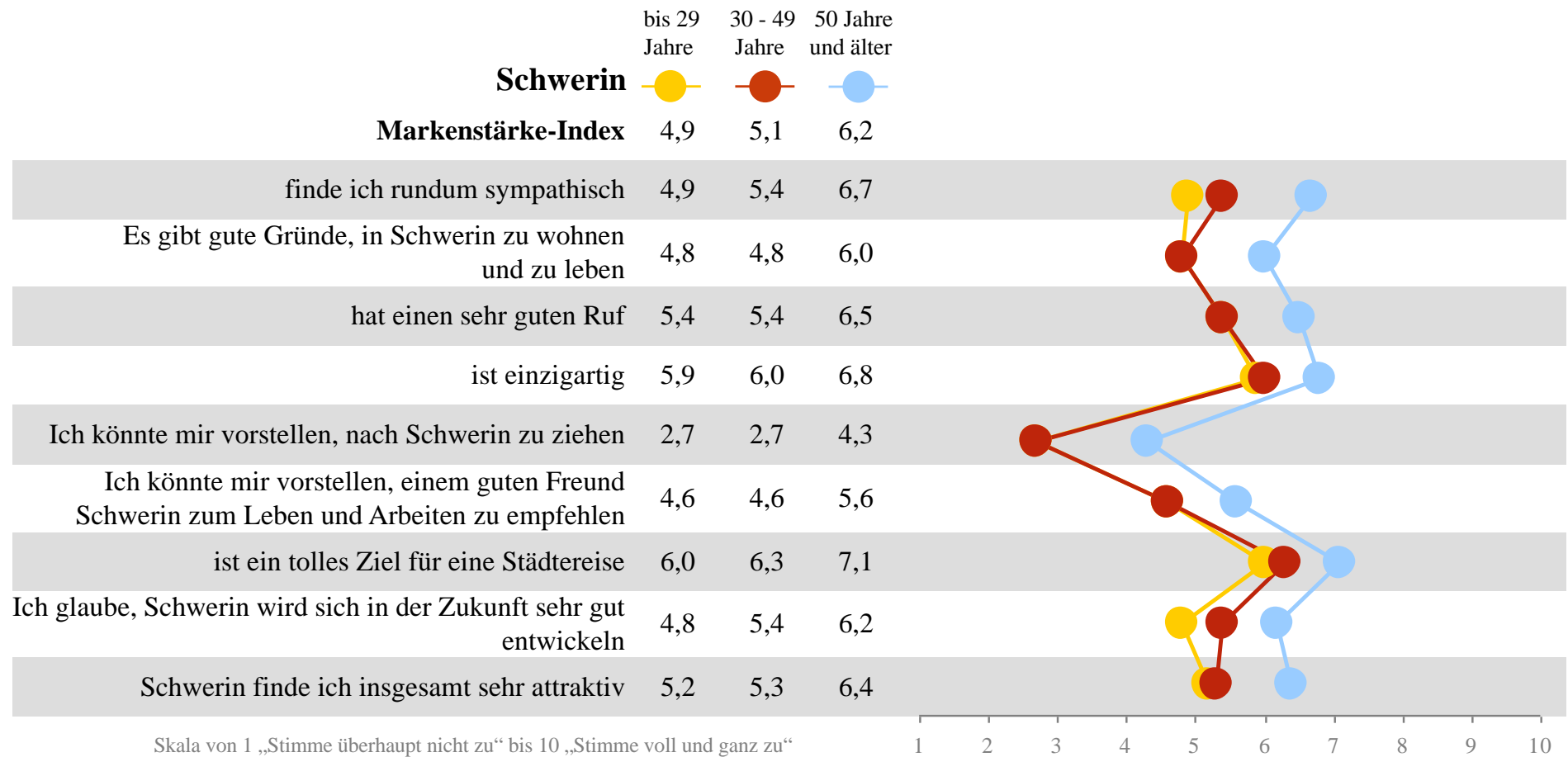
Schwerin – Dimensionen der Markenstärke: Alle Dimensionen durchschnittlich ausgeprägt





Schwerin – Dimensionen der Markenstärke:

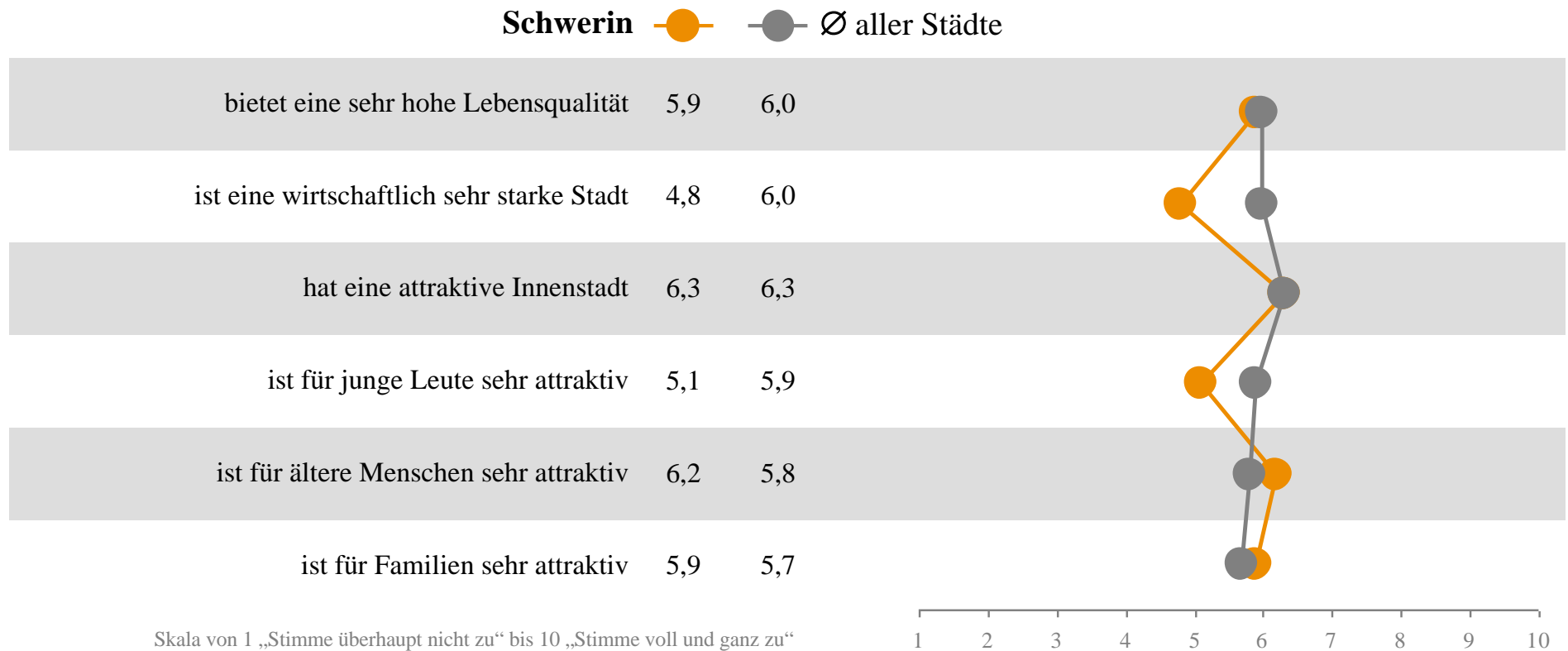
Gleichauf bei der jüngeren und mittleren Generation; die ab 50-Jährigen urteilen deutlich positiver





Schwerin – Facetten der Attraktivität:

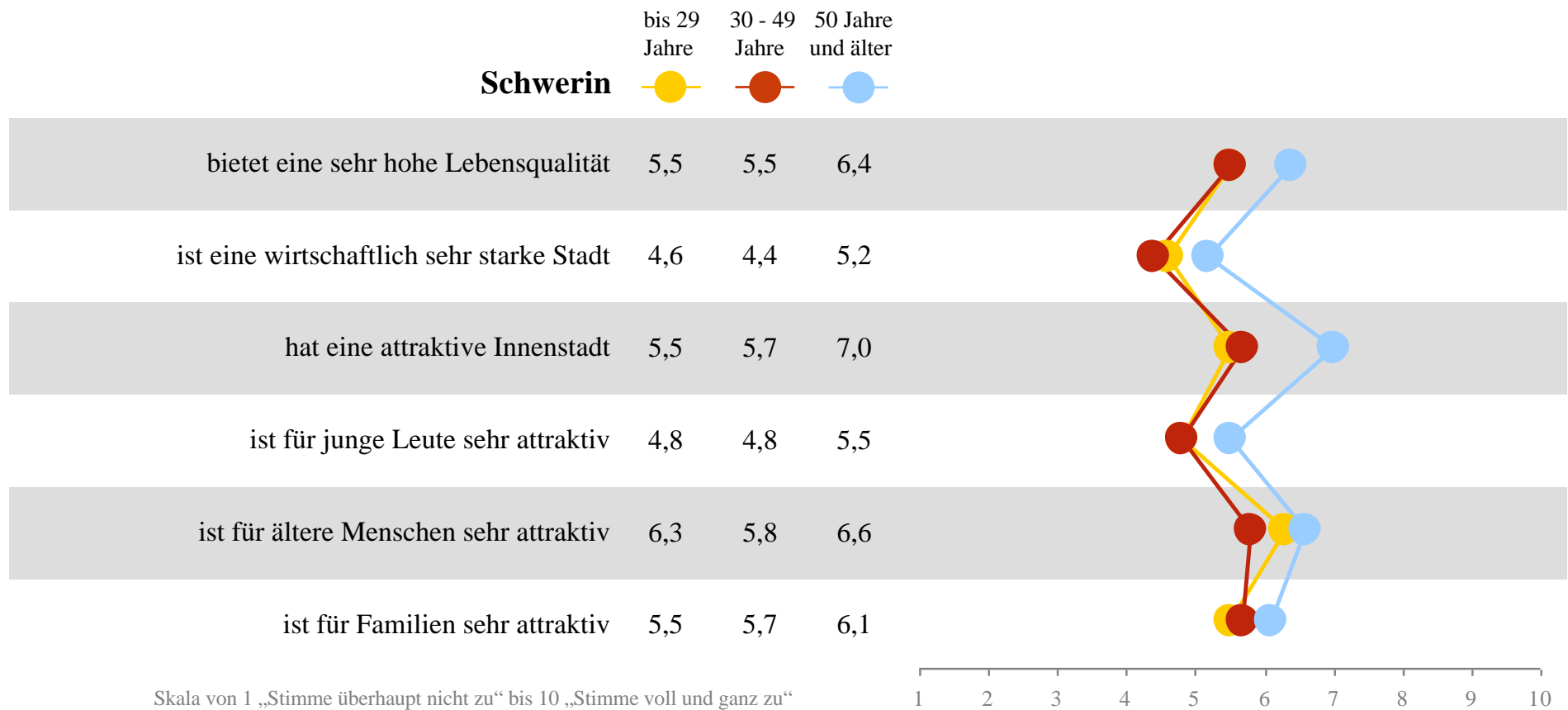
Überwiegend durchschnittliche Bewertungen; bezüglich wirtschaftlicher Stärke und Attraktivität für junge Leute unterdurchschnittlich





Schwerin – Facetten der Attraktivität:

Die ab 50-Jährigen geben deutlich bessere Noten als die beiden anderen Altersgruppen

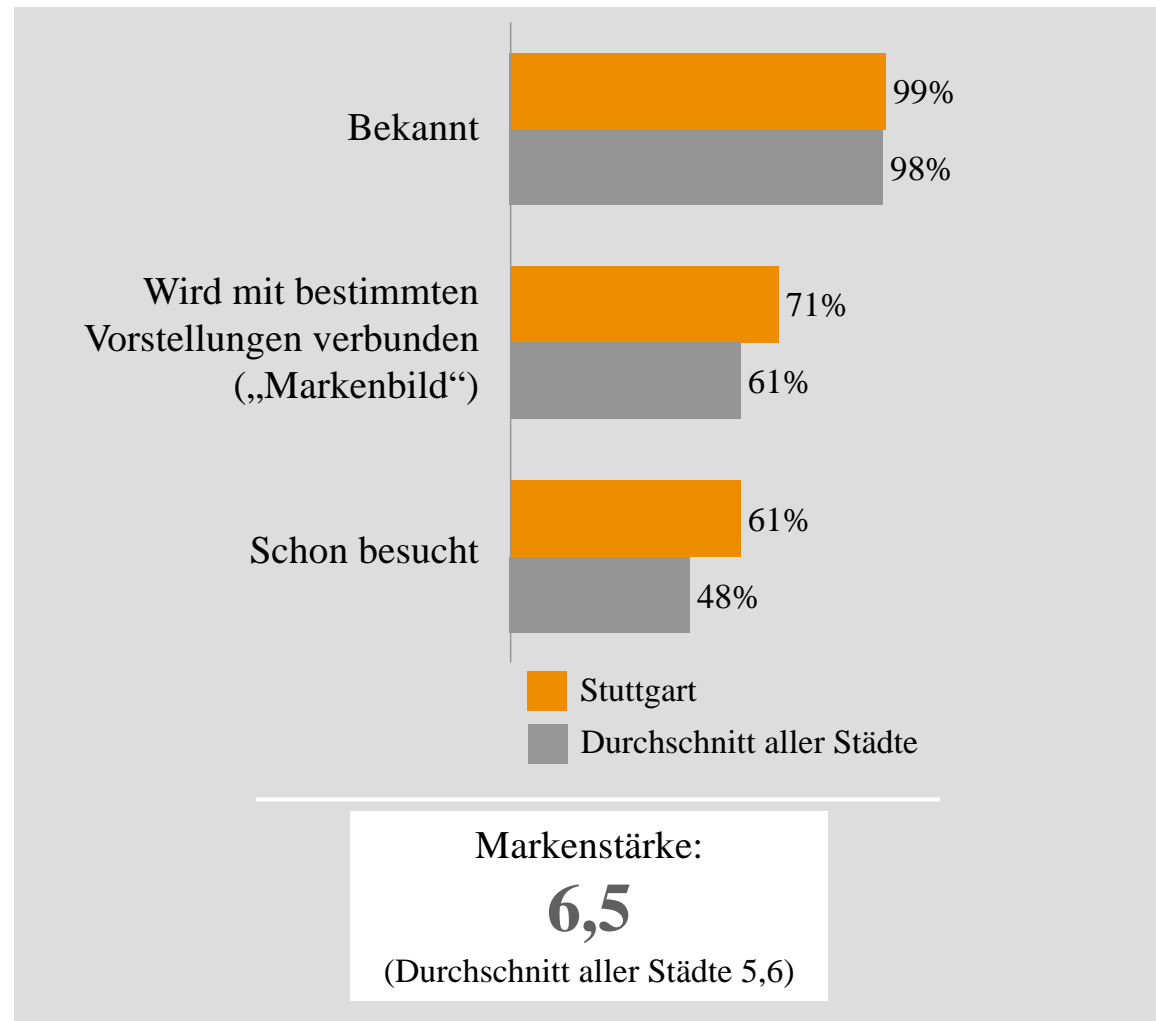


Stadtmarke Stuttgart – Markenstärke und Facetten der Attraktivität



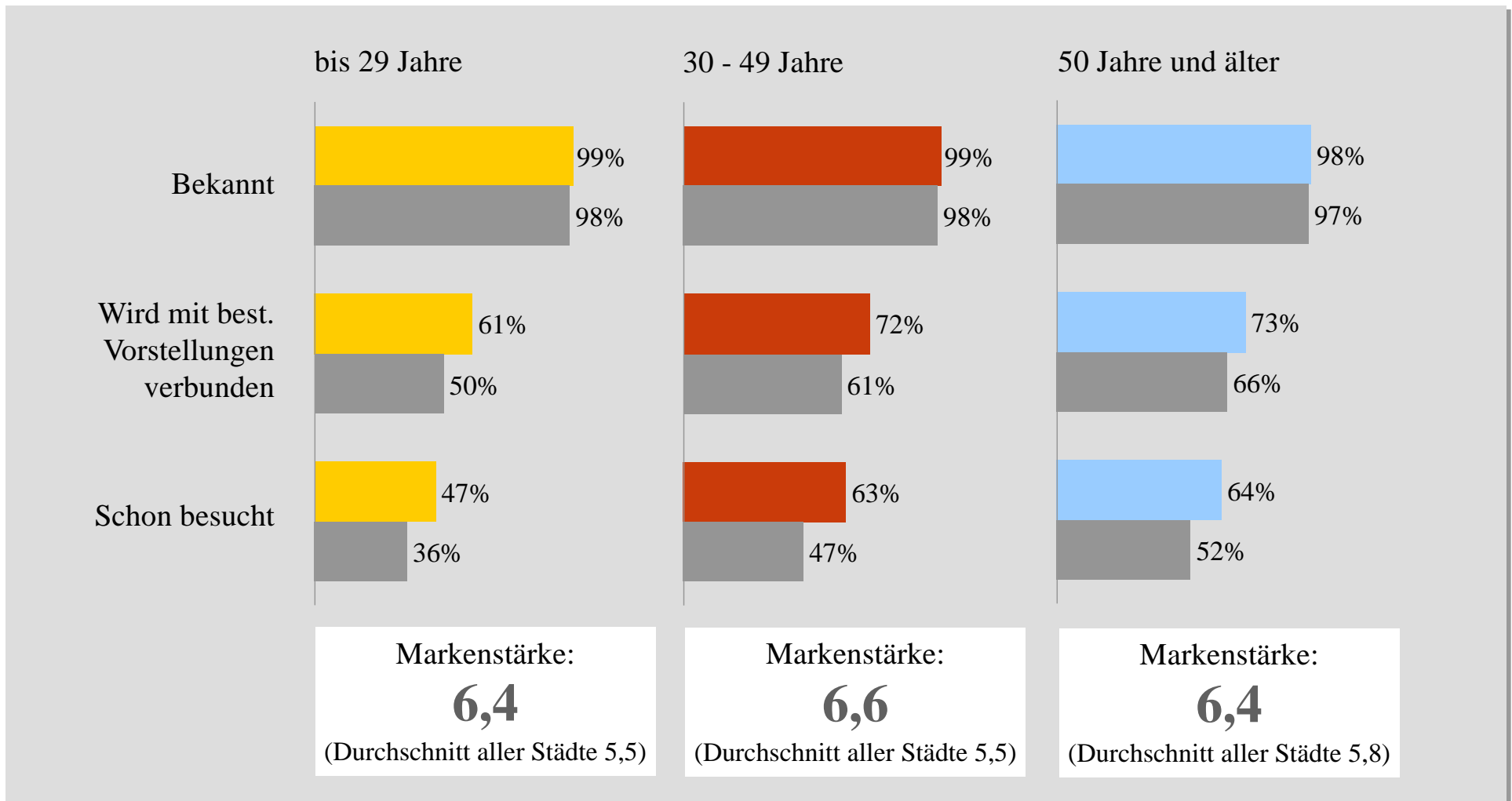


Stuttgart: Gehört zu den stärkeren Stadtmarken im Ranking





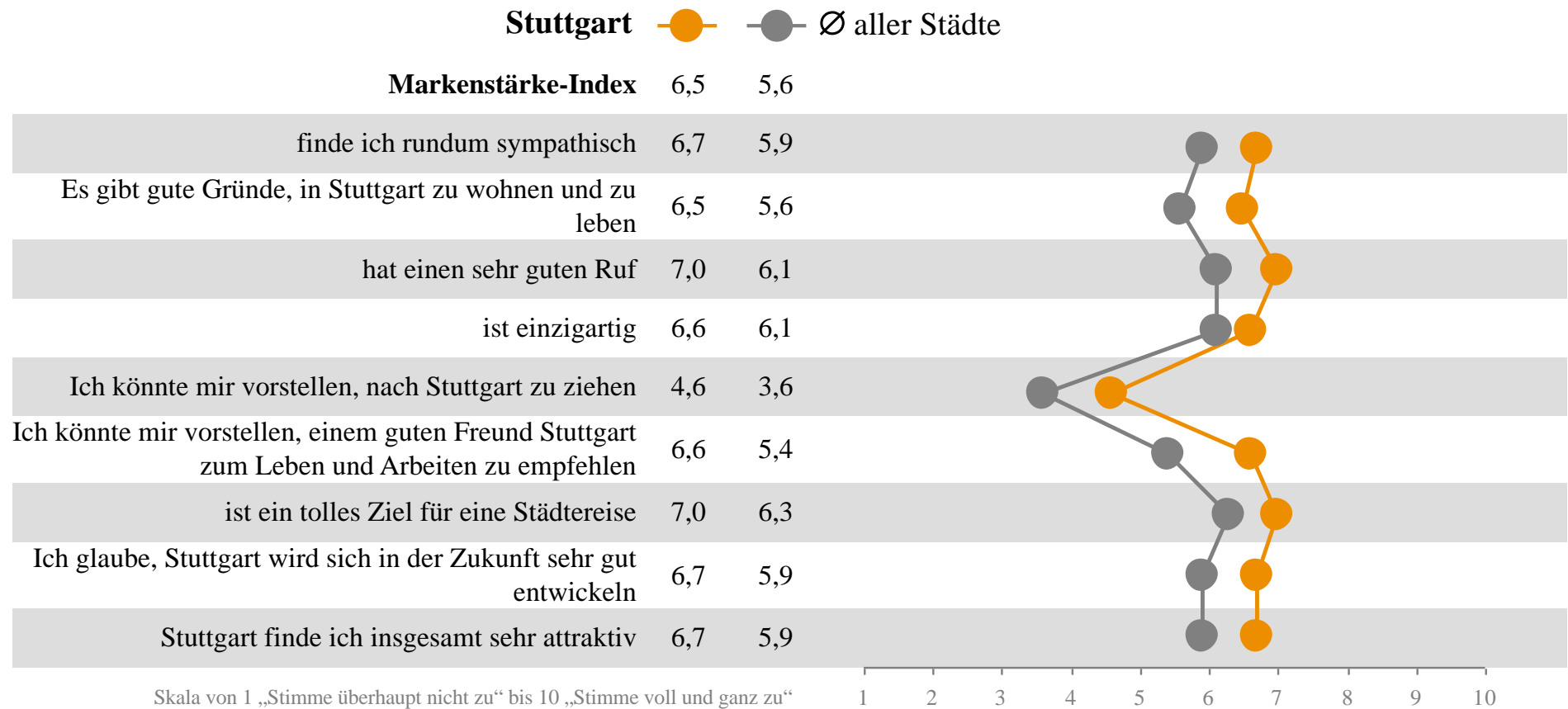
Stuttgart: Bei der mittleren Generation (30 bis 49 Jahre) als Stadtmarke noch etwas stärker





Stuttgart – Dimensionen der Markenstärke:

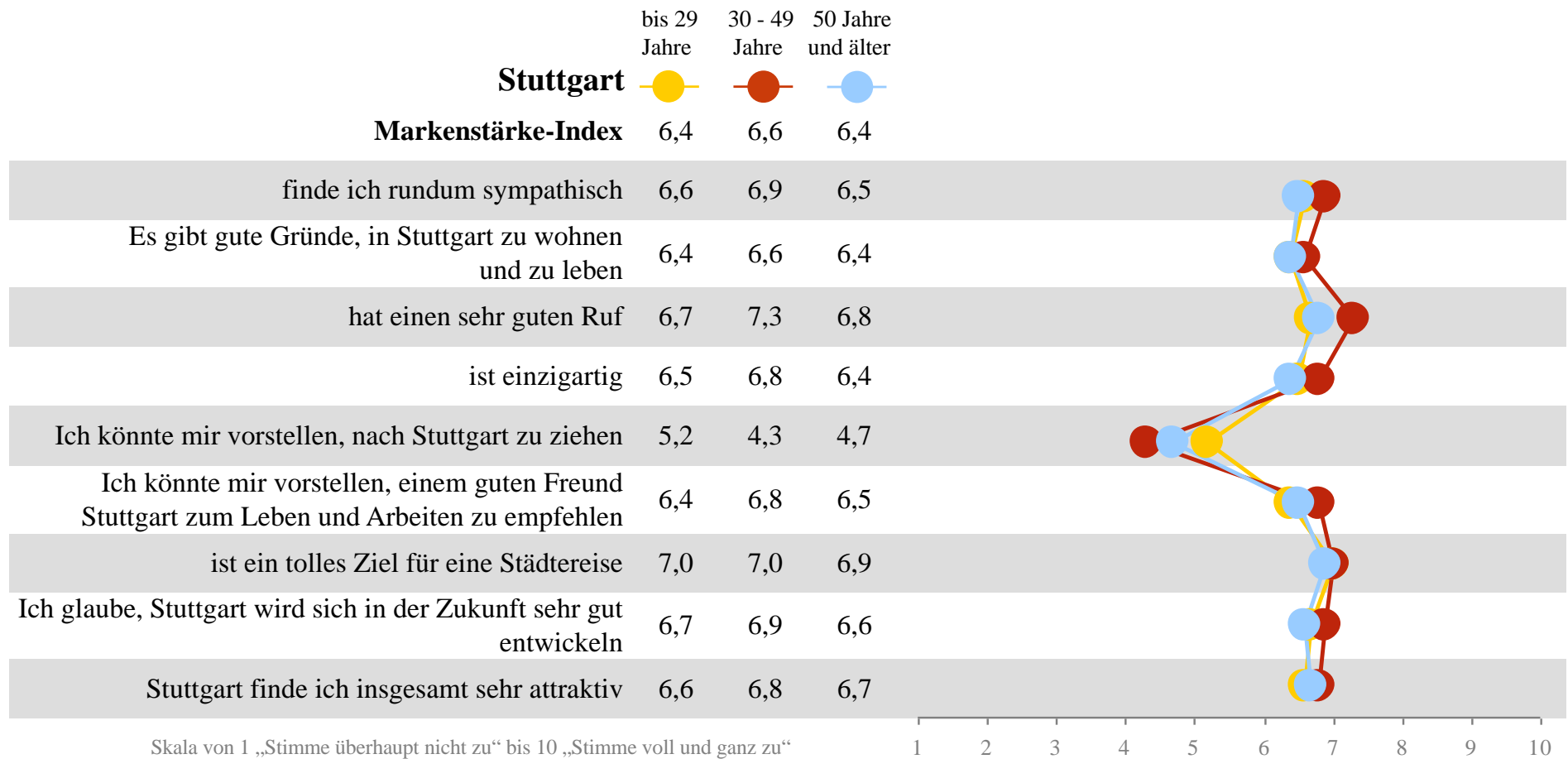
Stuttgart ist in allen Dimensionen etwas stärker als der Durchschnitt der einbezogenen Städte





Stuttgart – Dimensionen der Markenstärke:

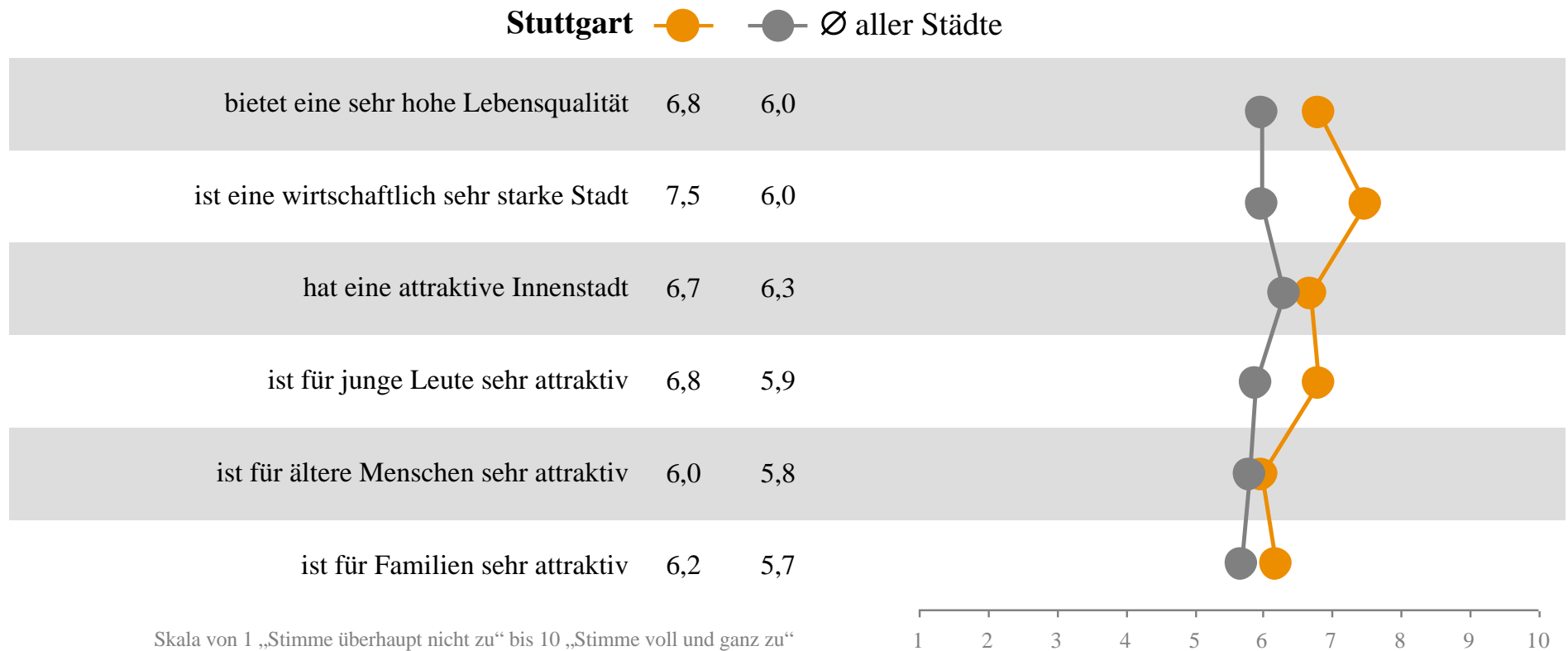
Die Menschen zwischen 30 und 49 urteilen immer etwas besser als die anderen Altersgruppen (Ausnahme: Zuzugsbereitschaft)





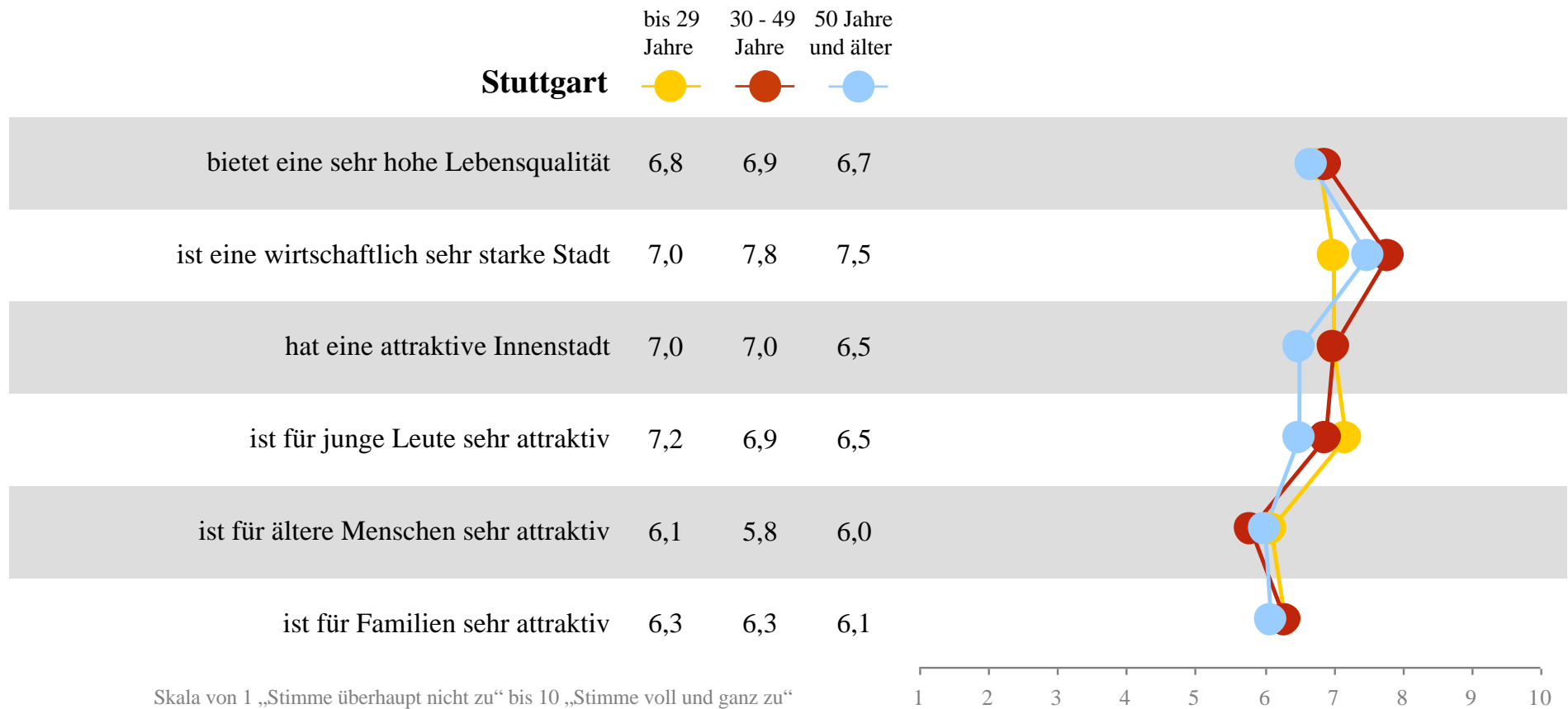
Stuttgart – Facetten der Attraktivität:

Stuttgart punktet vor allem mit wirtschaftlicher Stärke, Lebensqualität und der Attraktivität für junge Leute

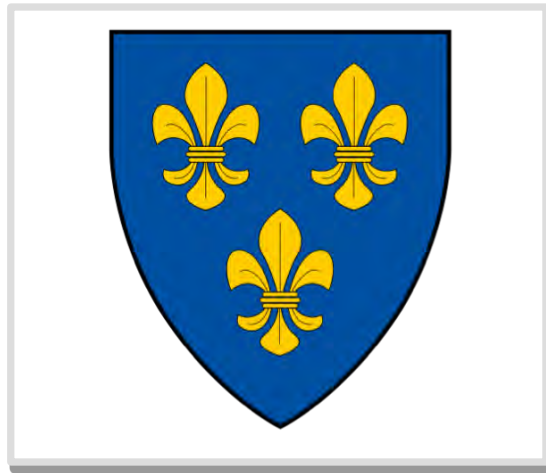




Stuttgart – Facetten der Attraktivität: Relativ homogenes Bild in den verschiedenen Altersgruppen

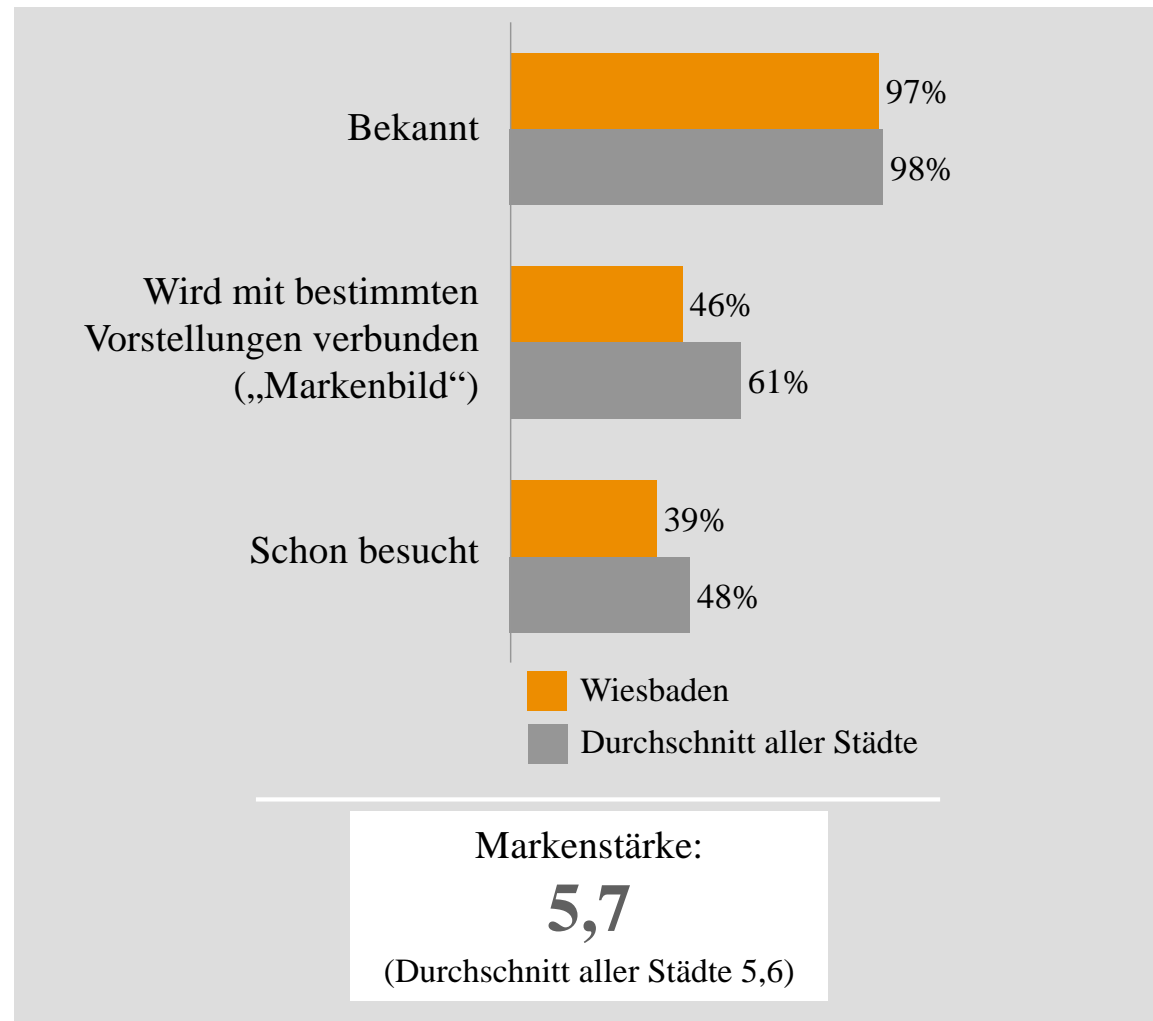


Stadtmarke Wiesbaden – Markenstärke und Facetten der Attraktivität



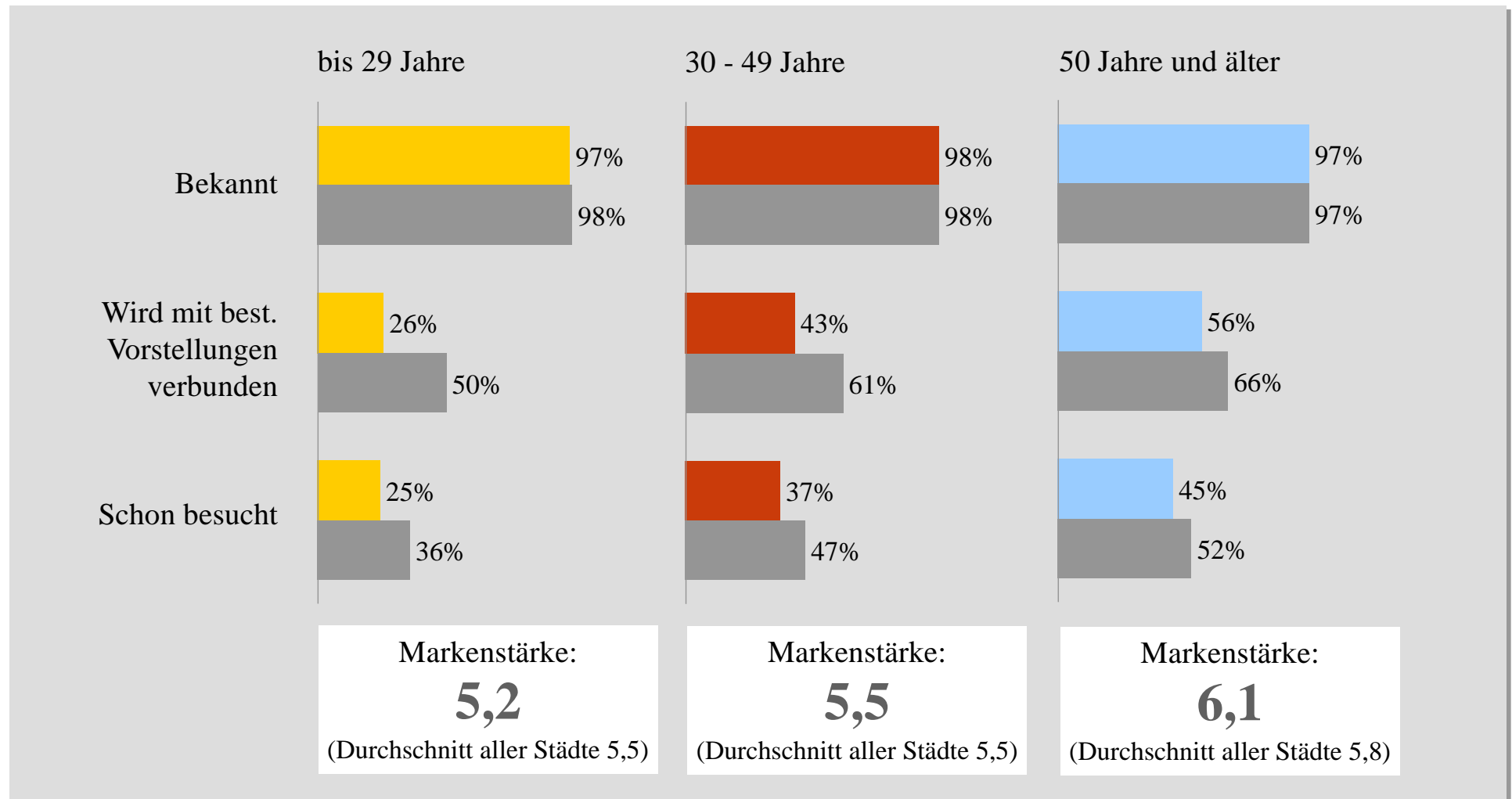


Wiesbaden: Durchschnittliche Markenstärke, aber nur schwaches Markenbild und selten besucht



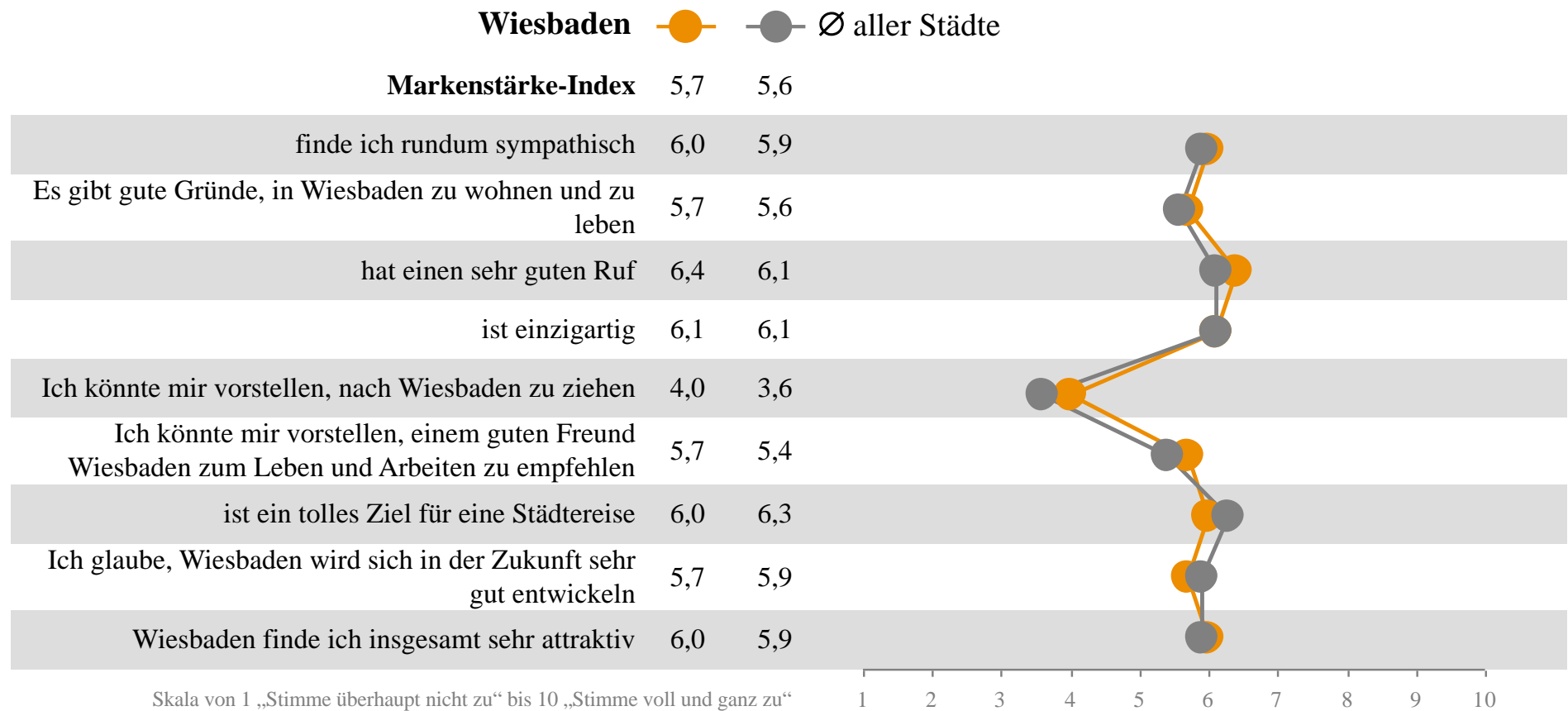


Wiesbaden: Bei der Generation 50+ als Stadtmarke stärker als bei der mittleren und jüngeren Generation



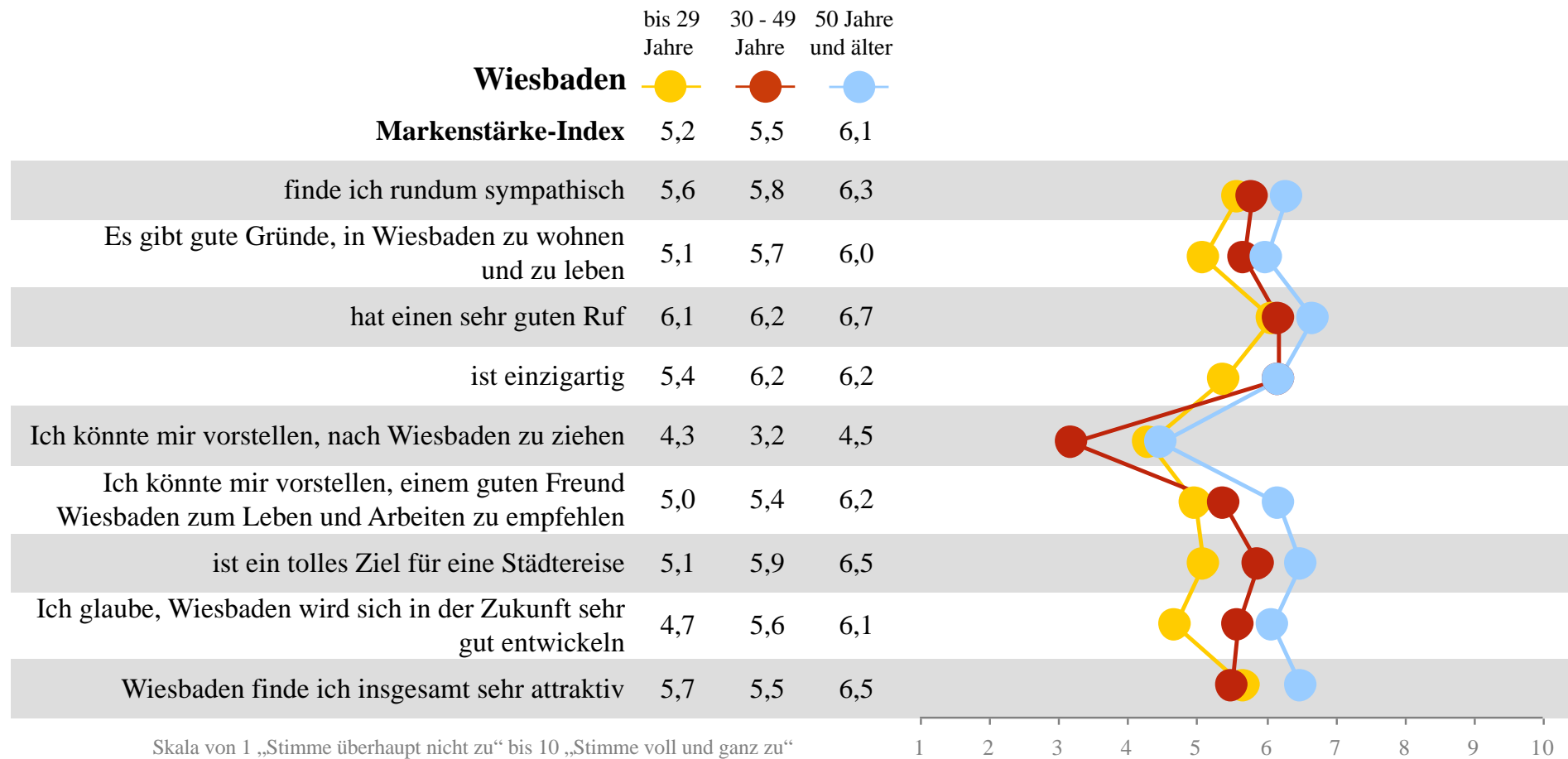


Wiesbaden – Dimensionen der Markenstärke: Durchschnittliche Werte in allen Dimensionen der Markenstärke



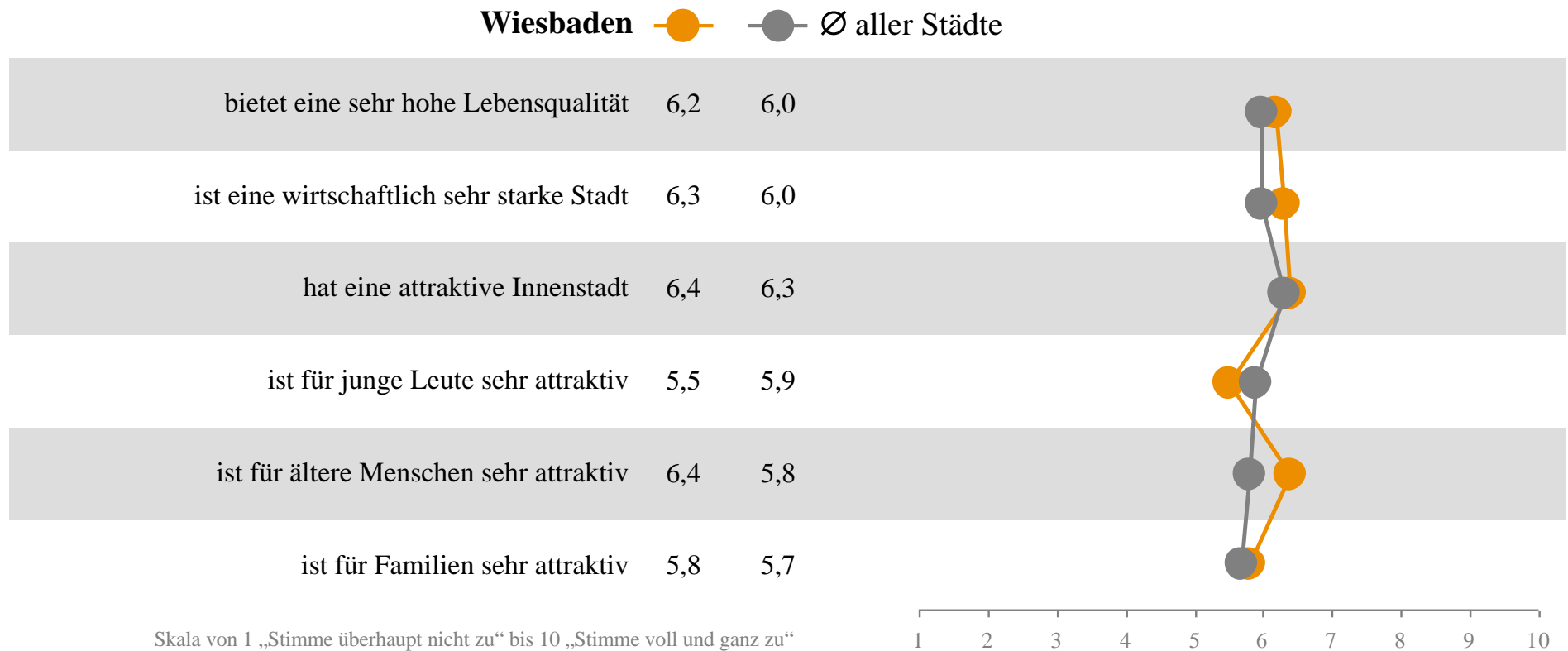


Wiesbaden – Dimensionen der Markenstärke: Deutlich positivere Bewertungen durch die ab 50-Jährigen





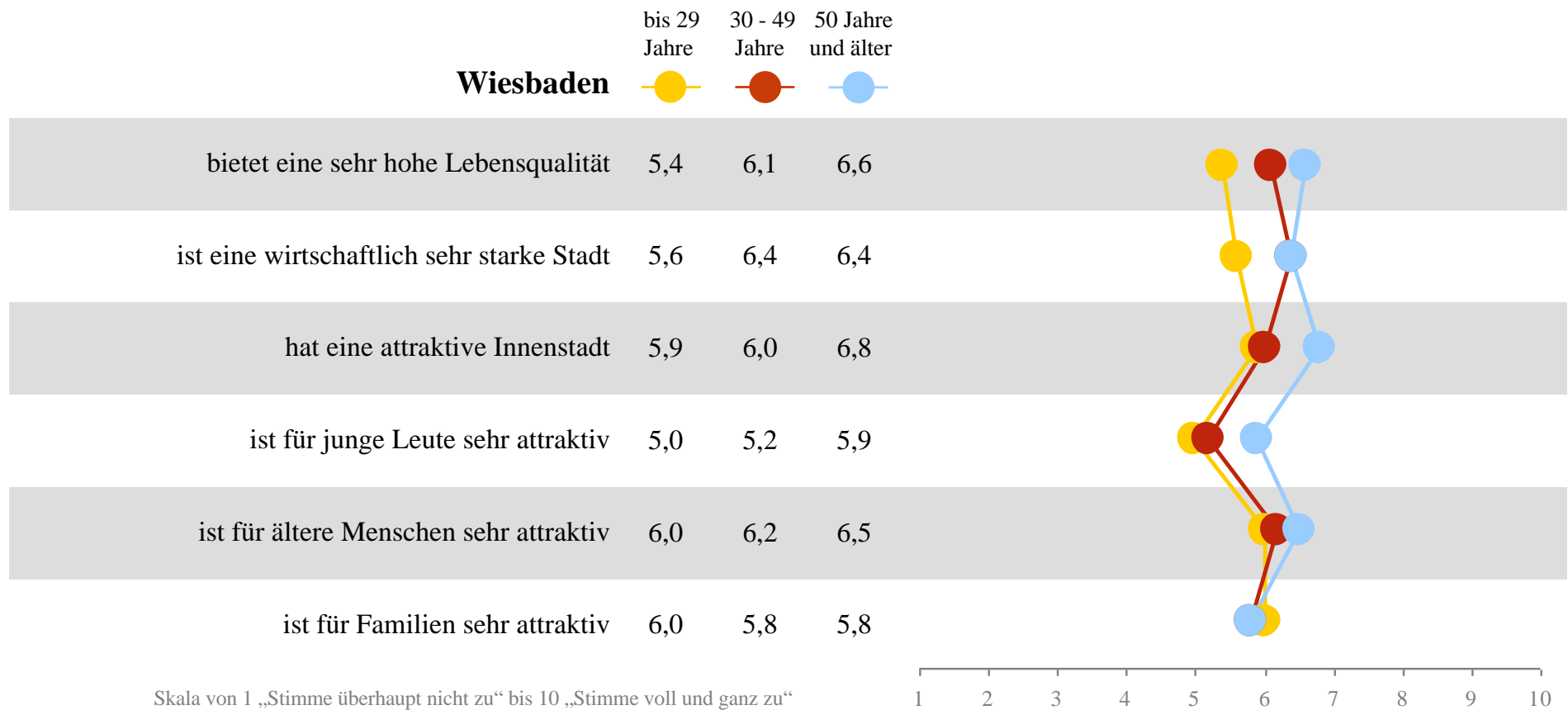
Wiesbaden – Facetten der Attraktivität: Überwiegend Bewertungen nahe dem Durchschnitt; höhere Attraktivität für ältere Menschen





Wiesbaden – Facetten der Attraktivität:

Die Älteren bewerten die einzelnen Facetten besser als die mittlere Generation; die Jüngeren urteilen am kritischsten

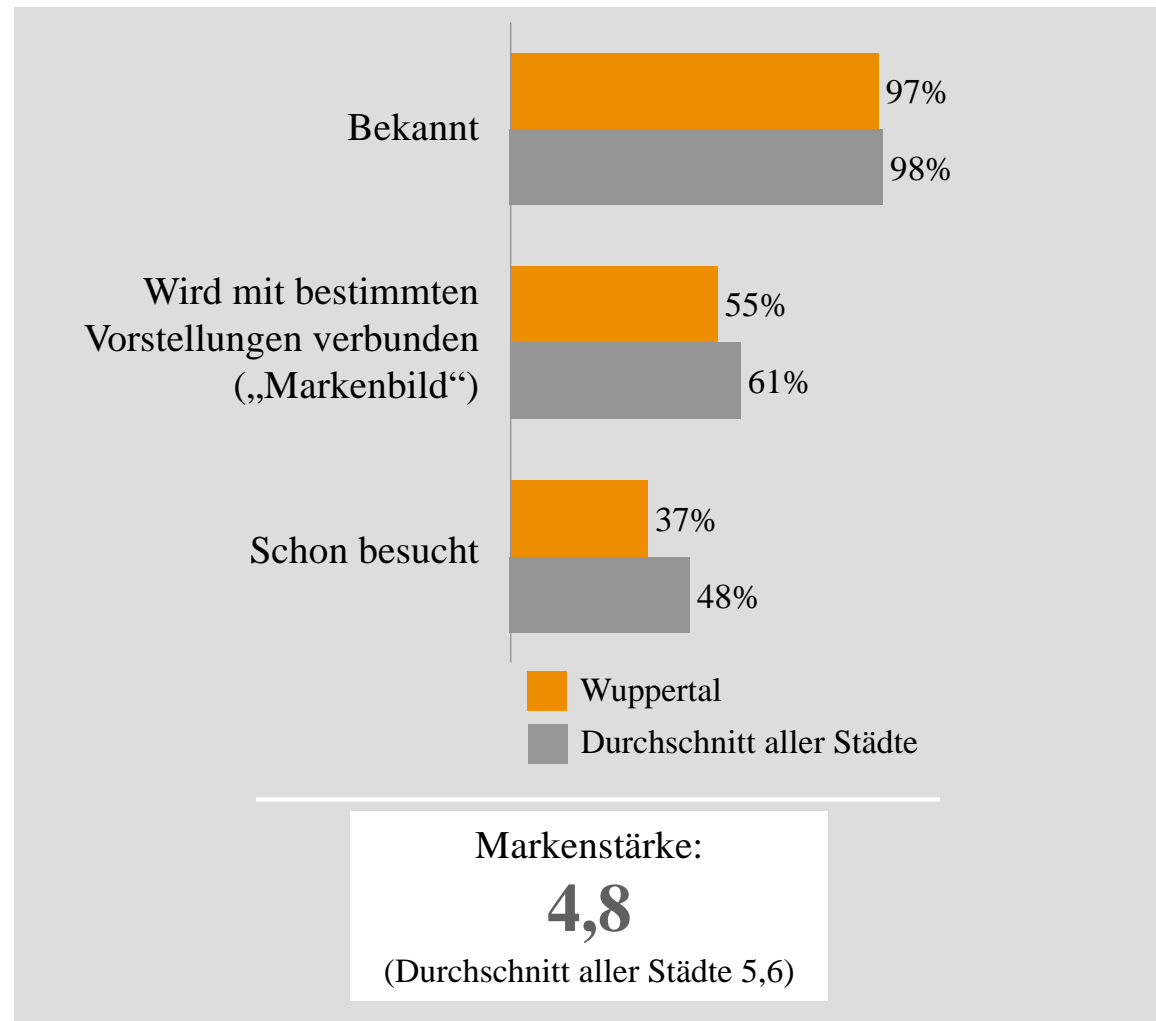


Stadtmarke Wuppertal – Markenstärke und Facetten der Attraktivität



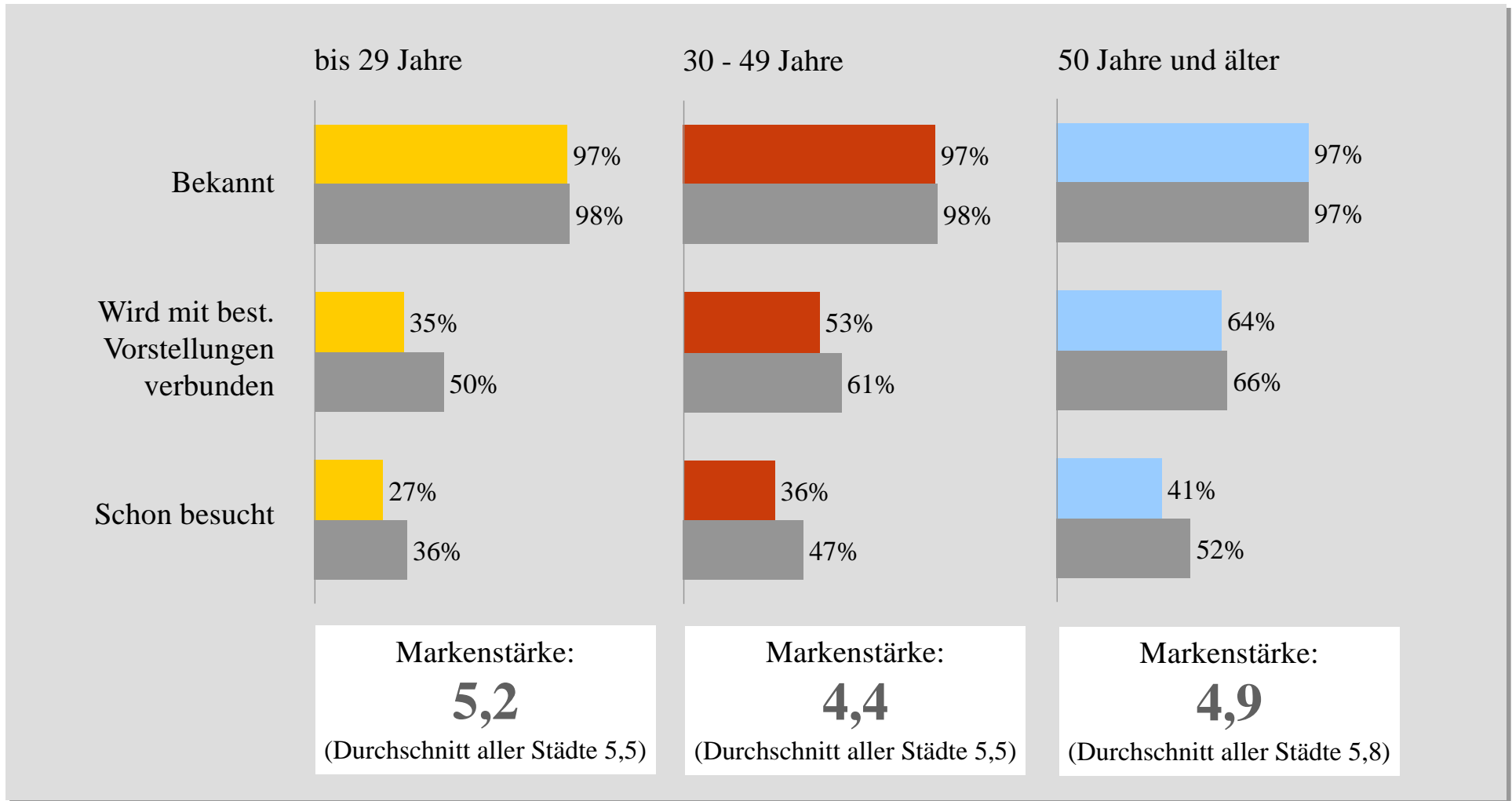


Wuppertal: Gehört zu den schwächeren Stadtmarken



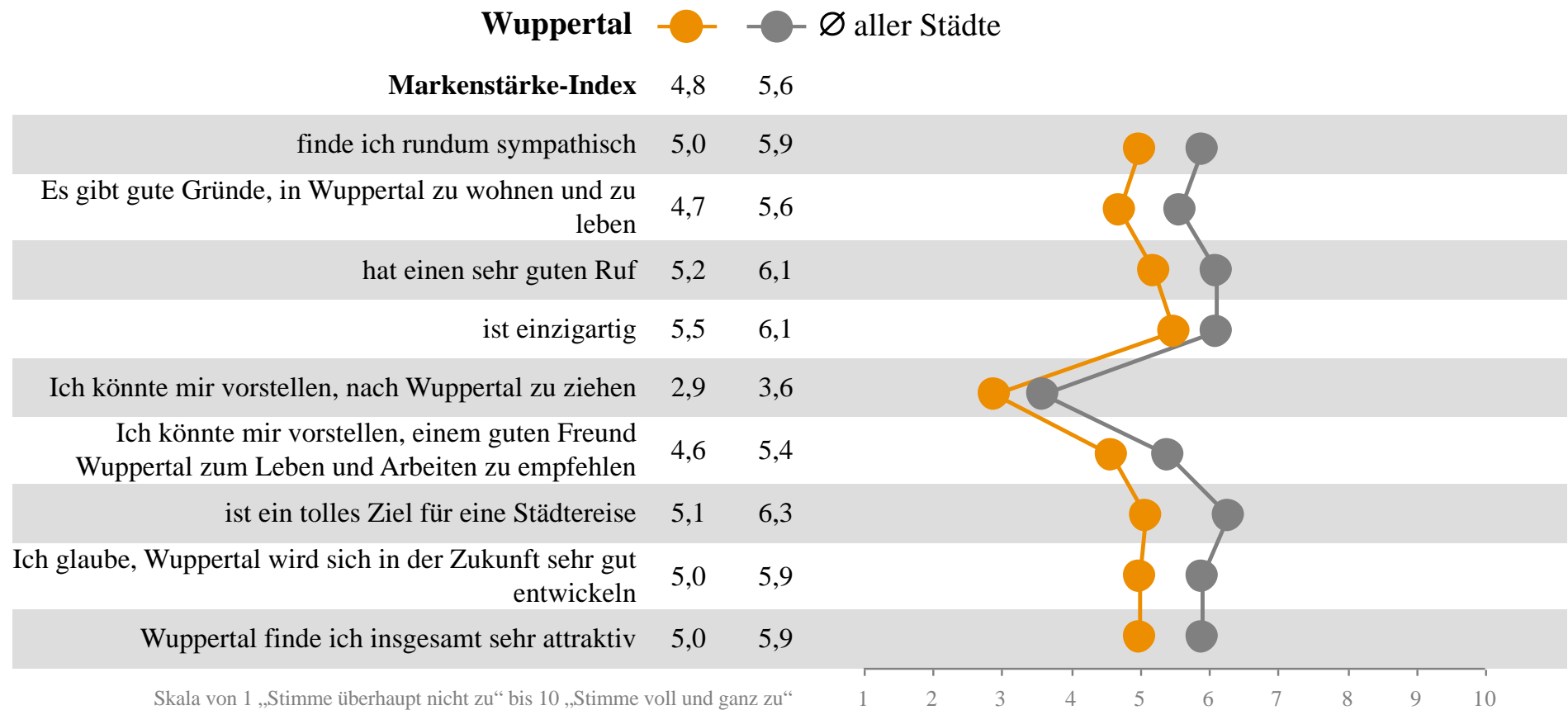


Wuppertal: Als Stadtmarke etwas stärker bei den bis 29-Jährigen





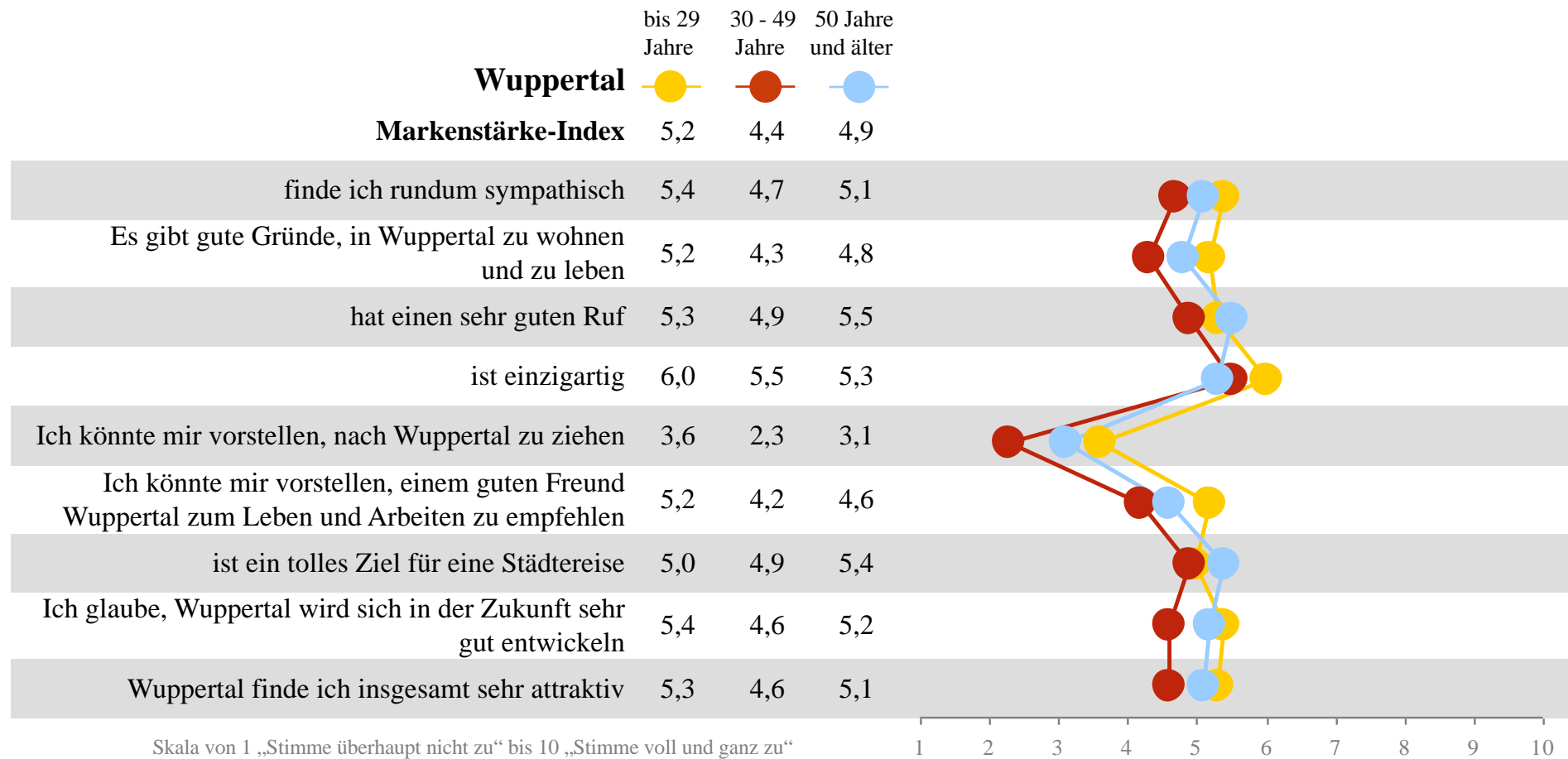
Wuppertal – Dimensionen der Markenstärke: In allen Dimensionen unterdurchschnittliche Noten





Wuppertal – Dimensionen der Markenstärke:

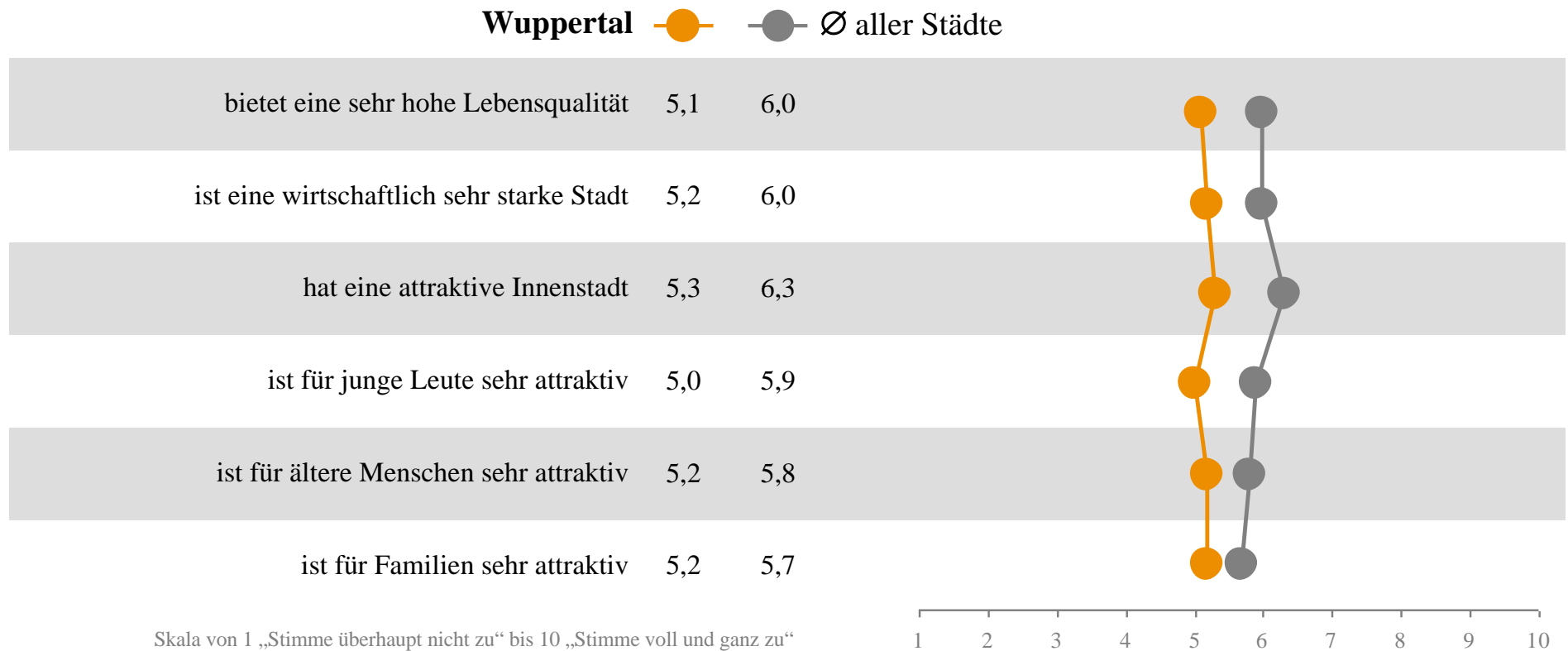
Die jüngere Generation urteilt fast durchweg am besten über Wuppertal, die mittlere Generation am schlechtesten





Wuppertal – Facetten der Attraktivität:

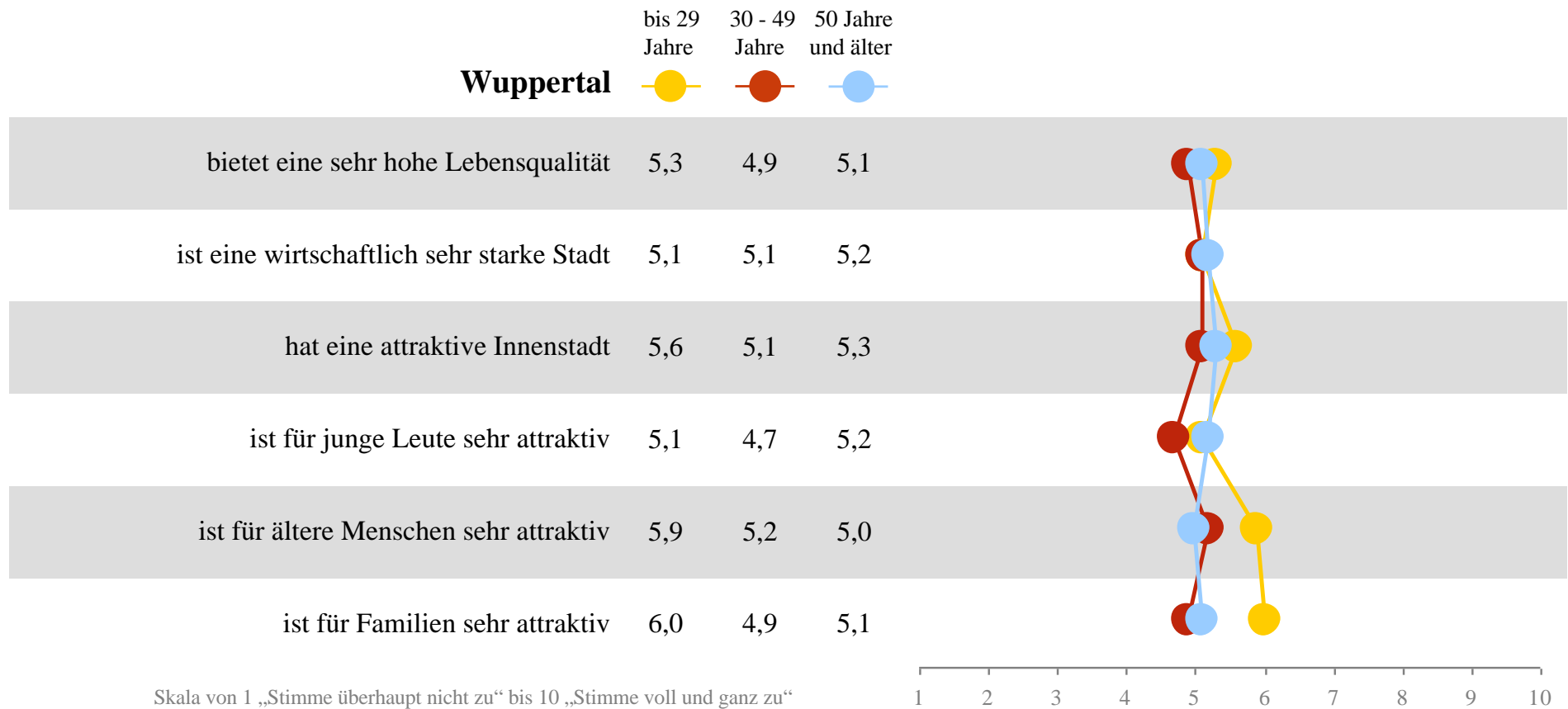
Bei allen Facetten wird Wuppertal unterdurchschnittlich bewertet





Wuppertal – Facetten der Attraktivität:

Die Jüngeren urteilen positiver als die anderen Altersgruppen
(insbesondere bei Attraktivität für Familien)



Die Initiatoren des Stadtmarken-Monitors

- **Brandmeyer Markenberatung:** Brandmeyer hat die längste Beratungserfahrung in Sachen Marke im deutschsprachigen Raum. Die in Hamburg beheimatete Brandmeyer Markenberatung unterstützt Unternehmen und Institutionen ganz unterschiedlicher Branchen und Größenordnungen – von der Analyse der spezifischen Erfolgsursachen über die Markenstrategie bis zur effizienten Kommunikation. Seit 2004 ist die Brandmeyer Markenberatung auch im Bereich der Stadtmarken aktiv und hat beispielsweise den erfolgreichen Weg der Marke Hamburg entscheidend mitgeprägt.
Infos: www.brandmeyer-markenberatung.de
- **Konzept & Markt:** Konzept & Markt, Wiesbaden, ist auf die Entwicklung und Umsetzung innovativer Konzepte für die Marktforschung spezialisiert. Hauptarbeitsgebiete sind Analysen und Studien zum monetären Markenwert und zur Markenführung, zur Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit sowie zum POS-Auftritt. Konzept & Markt arbeitet für namhafte Unternehmen in den Branchen stationärer Handel, Distanzhandel, Finanzdienstleistungen und Markenartikel sowie für Non-Profit-Organisationen.
Infos: www.konzept-und-markt.com
- **Public Marketing:** PUBLIC MARKETING ist die Fachzeitschrift für Marketing und Kommunikation im öffentlichen Sektor. Sie berichtet über Kommunikations-Aktivitäten und stellt die erfolgreichen „Macher“ und deren Agentur-Partner vor. Fachredakteure und Experten aus der Praxis präsentieren in PUBLIC MARKETING Know-how, Analysen und Praxisbeispiele in den Rubriken „Stadt – Land – Regionen“, Hochschule und Bildung sowie Kultur und Events. Markenführungsstrategien und entsprechende Marktdaten, zugeschnitten für Kommunikationsentscheider des öffentlichen Sektors, stehen im Magazin PUBLIC MARKETING regelmäßig im Blickpunkt.
Infos: www.publicmarketing.eu

Impressum

Ansprechpartner

Brandmeyer Markenberatung

Peter Pirck

Telefon: 040 244 228 – 00

Telefax: 244 228 – 01

E-Mail: peter.pirck@brandmeyer-markenberatung.de

Konzept & Markt

Dr. Ottmar Franzen

Telefon: 0611 690 1711

Telefax: 0611 690 1759

E-Mail: franzen@konzept-und-markt.com

Herausgeber: New Business Verlag GmbH & Co. KG; Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg

Inhalt: Peter Pirck, Brandmeyer Markenberatung GmbH & Co. KG

Dr. Ottmar Franzen, Konzept & Markt GmbH

© 2010 Brandmeyer Markenberatung / Konzept & Markt

Jegliche Verwendung – auch auszugsweise – nur mit Quellenangabe, für gewerbliche Zwecke und Nutzung nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers. Schutzgebühr: 490,- Euro (zzgl. USt. und Versand).