

Kultur, Freizeit und Tourismus in Chemnitz

VON

Uli Molter und Peter Jurczek

* Dieser Beitrag basiert im Wesentlichen auf den Ergebnissen eines Geländepraktikums, das im Sommersemester 2006 an der TU Chemnitz durchgeführt wurde. Daran waren folgende Studierende beteiligt: Claudia Bauer, Sandra Blechschmidt, Jasmin Boldhaus, Lars Brodhagen, Rico Hartenberger, Terence Körner, Carsten Krüger, Nadine Merkel, Patrick Morgner, Ingo Neuber, Katja Nixdorf, Sandra Puff, Marcel Remus, Antje Schenk, Rainer Schmidt, Patrick Schulze, Rico Seyfert, Sebastian Vogl

Impressum:

Herausgeber: Univ.-Prof. Dr. Peter Jurczek
Anschrift: Technische Universität Chemnitz, Sozial- und Wirtschaftsgeographie, 09107 Chemnitz
E-mail: peter.jurczek@phil.tu-chemnitz.de
Erscheinungsort: Chemnitz 2007
ISSN: 1619-8603

1 Einleitung

Die Stadt Chemnitz als drittgrößte Stadt Sachsens konnte bisher nicht vom gleichen touristischen Zulauf wie Dresden oder Leipzig profitieren. Die Tourismusintensität¹ im Jahr 2005 liegt mit 170 deutlich unter den Werten der beiden anderen sächsischen Großstädte: Leipzig (2004) mit 353 (Quelle: LEIPZIG TOURIST SERVICE E.V. 2005) und Dresden (2005) mit 605 (Quelle: STADT DRESDEN 2006). So liegt die durchschnittliche Auslastung der Chemnitzer Hotels in den Jahren 2005 und 2006 bei ca. 30 Prozent. Die geringsten saisonalen Auslastungen gibt es im Winter, die höchsten im Frühjahr und Herbst. Die City-Management und Tourismus Chemnitz GmbH CMT hat sich u. a. die Erhöhung der Auslastung der Beherbergungsstätten in ihrer Stadt zum Ziel gesetzt.

Bevor gezielte strategische Überlegungen und daraus resultierende Entwicklungsmaßnahmen zur Verbesserung der touristischen Entwicklung in Chemnitz Erfolg haben, erscheint es u. a. wichtig zu wissen, wie die dort lebende Bevölkerung vorhandene Freizeit- und Kultureinrichtungen nutzt, bewertet und wie diese gegenüber dem Tourismus eingestellt ist. Daher werden im Folgenden ausgewählte Ergebnisse einer Befragung Chemnitzer Bürger zu ihrem Freizeitverhalten und ihrer Einschätzung zum Tourismus in ihrer Wohngemeinde vorgestellt. Die Interviews wurden im Sommersemester 2006 von der Professur für Sozial- und Wirtschaftsgeographie der TU Chemnitz im Rahmen einer Lehrveranstaltung durchgeführt.

1.1 Touristisches Leitbild der CMT

Die CMT – City-Management und Tourismus Chemnitz GmbH hat u. a. die Aufgabe, die Stadt Chemnitz im Bereich des Tourismus zu vertreten. Sie „ist offizielle Tourismuszentrale für Chemnitz (Aufgabenerfüllung in Auftrag der Stadt) und ist gleichzeitig ein wirtschaftlich orientiertes Unternehmen“. Um diese Aufgabe angemessen bewerkstelligen zu können, wurde von der CMT ein Marketingplan erarbeitet (vgl. CMT o. J.).

Darin entwirft sie folgendes touristisches Leitbild für Chemnitz:

- Kunst- und Kulturstadt
- Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort
- Lebenswerte mittlere Großstadt mit reizvollem Umland
- Tor zum Erzgebirge

¹ Tourismusintensität = Gästeübernachtungen/100 Einwohner

Diesem Leitbild ist die aktuelle Besucherstruktur der Stadt gegenüberzustellen:

- Geschäftsreisende (1,8 bis 2,1 Übernachtungen)
- Privatreisende hauptsächlich aus Sachsen
- geringer Ausländeranteil
- kaum Gruppenreisen

Aus dieser teilweisen Diskrepanz leitet die CMT sog. quantitative Marketingziele ab, die mit den Ergebnissen der befragten Chemnitzer Bevölkerung verglichen werden sollen. Zum Beispiel

- Steigerung der Nächtigungszahlen
- Erhöhung der Wertschöpfung (durch Verlängerung der Aufenthaltsdauer, Steigerung der Gästeankünfte)
- touristisches Angebot erweitern (Zusammenarbeit mit zuständigen Leistungsträgern)

Die sog. qualitativen Marketingziele werden wie folgt formuliert:

- Imageverbesserung im nationalen und internationalen Markt als interessantes Stadt- Tourismusziel im Herzen von Sachsen
- Schaffung von positiver Tourismusgesinnung und Verständnis bei der Chemnitzer Bevölkerung
- Verbesserung der Innenstadtattraktivität

In der weiteren Analyse kommt die CMT – City-Management und Tourismus Chemnitz GmbH CMT in ihrem Marketingplan zu dem Schluss, dass folgende touristische Zielgruppen für die Weiterentwicklung des Fremdenverkehrs in der Stadt Chemnitz interessant seien:

- Städtetouristen
- Geschäftsreisende
- Familien
- Special Interest Touristen

2 Methodik

Am 23. Mai 2006 haben Studierende der Technischen Universität Chemnitz Bürger mit Wohnsitz in der Stadt Chemnitz zwischen 7.00 und 21.00 Uhr rund um das Rathaus befragt (Jakobikirchplatz, Markt/Neumarkt, Innere Klosterstraße bis Jakobikirchplatz). Der zweiseitige (im Anhang beigefügte) Fragebogen umfasste insgesamt 14 (offene und geschlossene) Fragen, die sich inhaltlich auf das Freizeitverhalten der Bewohner von Chemnitz sowie deren Einschätzung zum Tourismus in ihrer Wohngemeinde konzentriert hat. Insgesamt konnten 304 verwertbare Fragebögen erzielt werden. Unbrauchbare Fragebögen, abgebrochene Interviews etc. wurden bei der Auswertung nicht berücksichtigt. Bei der Auswahl der Befragten (Stichprobe, Quotenauswahl) ist darauf geachtet worden, eine Alters- und Geschlechterverteilung ähnlich der in der Gesamtstadt Chemnitz zu gewährleisten. Diese Zielvorgabe konnte hinreichend gut erreicht werden (vgl. Abb. 1). Die Geschlechterproportionen sind mit einer Abweichung von je ca. 1,3 Prozent sehr gut abgebildet worden.

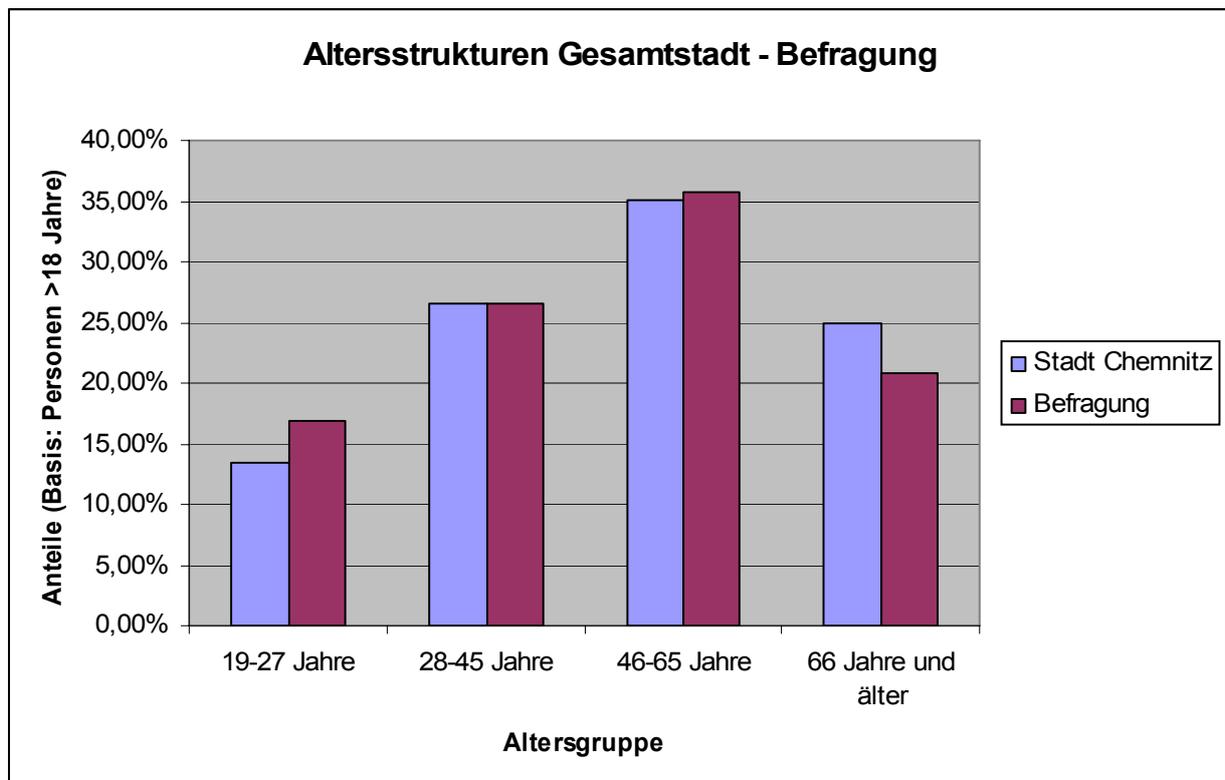


Abbildung 1: Altersverteilung in der Stadt Chemnitz und bei der vorliegenden Befragung;
Quelle: Stadt Chemnitz 2005, eigene Daten

Nach einer ausführlichen Datenaufbereitung, Plausibilitätsprüfungen und Datenbereinigungen wurden die Daten mit Hilfe einschlägiger statistischer Verfahren analysiert.

3 Analyse

In diesem Kapitel werden die oben vorgestellten Aussagen und Ziele der CMT mit denen der Chemnitzer Bevölkerung verglichen werden. Dabei wird von der grundsätzlichen Hypothese ausgegangen, dass ein erfolgreiches Marketing für eine Stadt nur möglich ist, wenn ein Großteil der Bevölkerung die konzeptionellen Strategien grundsätzlich befürworten (vgl. Jurczek 2003, S. 738).

3.1 Vergleichsmatrix

Die oben genannten Aussagen der CMT können den Themenschwerpunkten des an die Chemnitzer Bürger gerichteten Fragebogens wie folgt zugeordnet werden:

Nr	Aussagen der CMT	Fragen an die Chemnitzer Bürger
	Touristisches Leitbild	
1	Kunst- und Kulturstadt	Frage 4: „Ist Ihrer Meinung nach Chemnitz eher eine...“ Frage 7: Frage zur Nutzung und Bewertung unterschiedlicher Freizeit- und Kultureinrichtungen
2	Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort	Frage 4: „Ist Ihrer Meinung nach Chemnitz eher eine...“
	Quantitative Marketingziele	
3	Steigerung der Nächtigungszahlen	Frage 12: Frage nach den wichtigsten touristischen Zielgruppen
4	Erhöhung der Wertschöpfung (durch Verlängerung der Aufenthaltsdauer, Steigerung der Gästeankünfte)	Frage 11: Geeignete Maßnahmen, um die Attraktivität der Stadt zu vergrößern
5	Touristisches Angebot erweitern (Zusammenarbeit mit zuständigen Leistungsträgern)	Frage 9: Einschätzung, dass sich Chemnitz zu einem attraktiven Ziel für den Tourismus entwickeln könnte. Frage 11: Geeignete Maßnahmen, um die Attraktivität der Stadt zu vergrößern
	Qualitative Marketingziele	
6	Imageverbesserung im nationalen und internationalen Markt als interessantes Stadt-Tourismusziel im Herzen von Sachsen	Frage 9: Einschätzung, dass sich Chemnitz zu einem attraktiven Ziel für den Tourismus entwickeln könnte.

7	Schaffung von positiver Tourismusgesinnung und Verständnis bei der Chemnitzer Bevölkerung	
8	Verbesserung der Innenstadtattraktivität	Frage 11: Geeignete Maßnahmen, um die Attraktivität der Stadt zu vergrößern
Touristische Zielgruppen		
9	<ul style="list-style-type: none"> • Städtetouristen • Geschäftsreisende • Familien • Special Interest Touristen 	Frage 12: „Wer sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten touristischen Zielgruppen für Chemnitz?“

3.2 Touristisches Leitbild

Die CMT – City-Management und Tourismus Chemnitz GmbH möchte Chemnitz als Kunst- und Kulturstadt vermarkten. Frage 4 im Fragebogen an die Bürger – „Ist Ihrer Meinung nach Chemnitz eher eine Industriestadt/Arbeiterstadt, Universitätsstadt, Kulturstadt, Sportstadt, Großstadt, Sonstiges, nichts dergleichen/weiß nicht“ – hat gleichermaßen die Bestimmung des Images der Stadt Chemnitz im Blickfeld gehabt (vgl. Abb. 2).

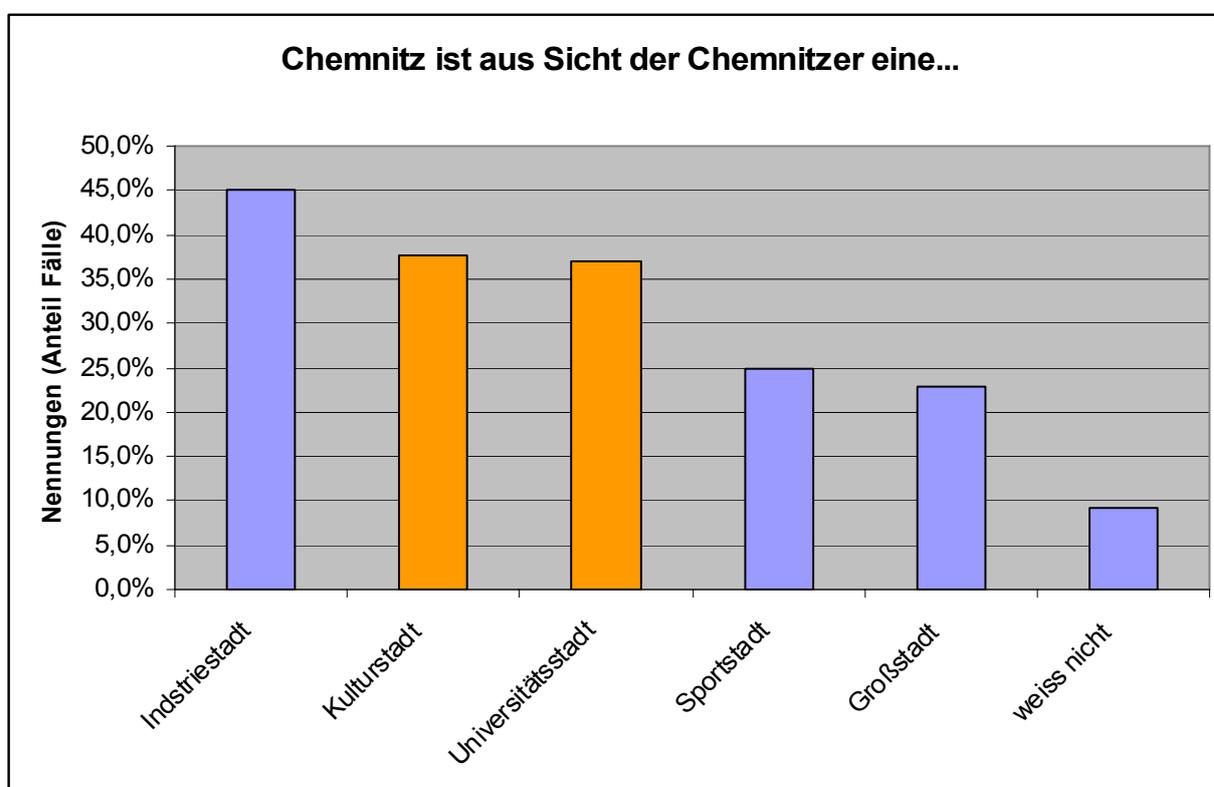


Abbildung 2: Als was sehen die Chemnitzer ihre Stadt? (n = 297)

Danach wird Chemnitz von der Mehrzahl der Befragten als „Industriestadt“ angesehen (45 %), was nicht mit der Bezeichnung „Wirtschaftsstandortes“ gleichzusetzen ist. Aus Kontrollfragen geht hervor, dass der Begriff „Industriestadt“ hier eher negativ besetzt ist.

Die zweithäufigsten Nennungen, „Kulturstadt“ und „Universitätsstadt“, decken sich mit den im Leitbild der CMT vorgenommenen Zielsetzungen, Chemnitz als Kunst- und Kulturstadt sowie Wissenschaftsstandort charakterisieren zu wollen. Das heißt, dass die diesbezüglichen Einschätzungen der Bevölkerung und der CMT weitgehend übereinstimmen.

Die Antworten auf die Frage 7 zu den genutzten Kultureinrichtungen – „Nun würde ich Sie gerne zu einzelnen Freizeit- und Kultureinrichtungen der Stadt Chemnitz befragen: DASTietz, Industriemuseum, Schauspielhaus/Oper, Stadthalle, Villa Esche, Stadtbad) – belegen dieses Ergebnis (vgl. Abb. 3).

Die im Rahmen der Bürgerbefragung abgefragten Kultureinrichtungen (im weiteren Sinne) – DASTietz, das Industriemuseum, das Schauspielhaus/die Oper, die Stadthalle, die Villa Esche sowie das Stadtbad – werden im Folgenden kurz vorgestellt:

DASTietz ist ein Eigenbetrieb der Stadt Chemnitz, welcher u. a. die Volkshochschule, die Neue Sächsische Galerie (Museum für zeitgenössische Kunst), das Museum für Naturkunde (u. a. mit dem Versteinerten Wald) sowie die Stadtbibliothek beherbergt. Aufgrund der Geschichte des Gebäudes (eines der ältesten Kaufhäuser Deutschlands, entsprechende Nutzung zu DDR-Zeiten und nach der Wende) nennt sich DasTietz nach seiner Umwidmung weiterhin (Kultur-) Kaufhaus. Durch seine Vielzahl an Einrichtungen werden unterschiedliche Bedürfnisse befriedigt, so dass es breite Bevölkerungskreise anzusprechen vermag.

Das **Industriemuseum** ist ein Zusammenschluss mehrerer Museen an fünf Standorten in Sachsen. Eines davon, das Industriemuseum, befindet sich in Chemnitz. Es werden verschiedene Epochen der sächsischen Industriegeschichte präsentiert, wobei sehr viel Wert auf ein pädagogisches Konzept gelegt wird. Ergänzt wird die Dauerausstellung durch regelmäßig stattfindende Sonderausstellungen. Das Museum wendet sich an große Teile der Bevölkerung, insbesondere auch an Schulklassen und Jugendgruppen.

Das **Schauspielhaus bzw. die Oper** sind als Betriebe der Städtischen Theater Chemnitz GmbH organisiert. Schauspielhaus und Oper sprechen insbesondere die kulturinteressierten Chemnitzer Bürger an, von denen eine nennenswerte Zahl diese Tradition nach wie vor aktiv pflegt. Darüber hinaus ist das vielfältige Programm auch überregional bekannt. Beispielsweise stoßen die experimentierfreudigen Wagner-Aufführungen vielfach auf überdurchschnittlich großes Interesse.

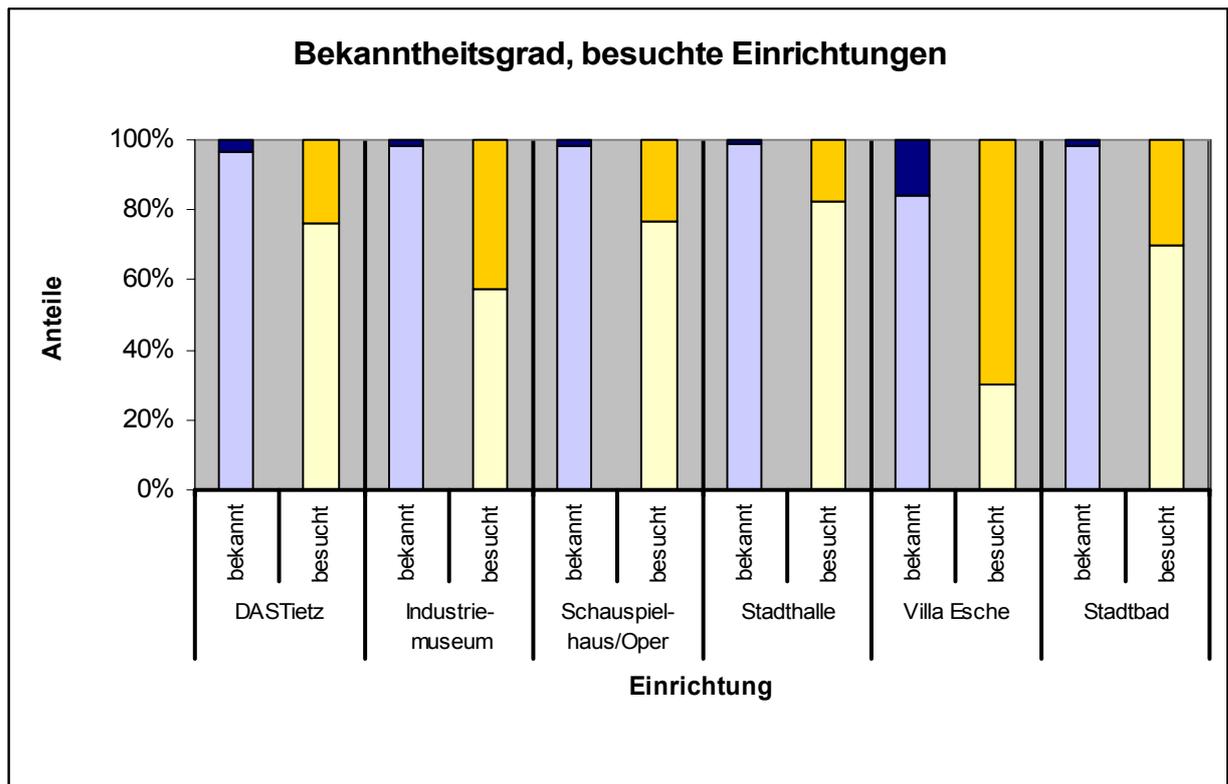


Abbildung 3: Bekanntheitsgrad und besuchte Einrichtungen in der Stadt Chemnitz;
 hellblau: bekannt, dunkelblau: nicht bekannt; hellgelb: besucht, dunkelgelb: nicht besucht

Die Chemnitzer **Stadthalle** fungiert als Kultur- und Kongresszentrum und bietet Veranstaltungen unterschiedlichster Art an (z. B. Kabarett, Tanz, Ausstellungen bis hin zu großen Konzerten). Des Weiteren dient sie als Standort für Kongresse und Tagungen. Die Stadthalle wird häufig für volkstümliche Großveranstaltungen genutzt und ist – vor allem auch wegen ihrer intensiven Nutzung zu DDR-Zeiten – einem Großteil der Bewohner bekannt.

Die **Villa Esche** gehört zu den prächtigsten und am besten erhaltenen Wohngebäuden Chemnitzer Fabrikanten. Sie ist sowohl wegen ihrer Architektur (Henry van der Velde) als auch durch ihre zeitgenössischen Veranstaltungen bekannt. Auf Grund ihrer kleinen Tagungsräume und speziellen Ausstellungen wird sie jedoch nur von einem Teil der Bevölkerung aufgesucht.

Das **Stadtbad** ist eine im Bauhausstil errichtete Schwimmhalle am Rande der Chemnitzer Innenstadt. Bei ihr handelt es sich um eine Einrichtung, die primär Freizeitwecken dient und in der Regel ein großes Publikum anzieht. Ihr Management liegt in städtischer Hand

Im Rahmen der Interviews wurde hinsichtlich jeder der oben genannten Einrichtungen abgefragt, ob sie den Chemnitzern bekannt ist und – wenn ja – inwiefern sie besucht wird. Außerdem konnte für das jeweilige Angebot eine Schulnote von 1 bis 6 vergeben werden.

Die Befragung der Chemnitzer Bürger hat ergeben, dass diesen die vorgegebenen Einrichtungen durchweg bekannt sind. Lediglich die „Villa Esche“ war knapp einem Fünftel der Probanden kein Begriff. DASTietz, das Schauspielhaus/die Oper sowie das Stadtbad wurden zudem von ca. 80 Prozent der Befragten besucht, das Industriemuseum von etwa 60 Prozent. Im Falle der Villa Esche traf das lediglich auf knapp ein Drittel zu. Dies dürfte aller Wahrscheinlichkeit nach auf deren recht spezielles Angebot zurückzuführen sein, das nur eine überschaubare Zahl an Besuchern zu interessieren scheint.

Darüber hinaus hatten die Befragten die Möglichkeit, die vorgegebenen Einrichtungen durch eigene Nennungen zu erweitern. Dies wurde von 109 Probanden genutzt. Am häufigsten sind dabei verschiedene Museen (z. B. das Naturkundemuseum, das Schloßbergmuseum) und Freizeiteinrichtungen (z. B. der Tierpark, der Stausee Oberrabenstein) erwähnt worden.

Alle genannten Einrichtungen sind im Durchschnitt mit der Note 1,9 bewertet worden, was ein überdurchschnittlich gutes Ergebnis darstellt.

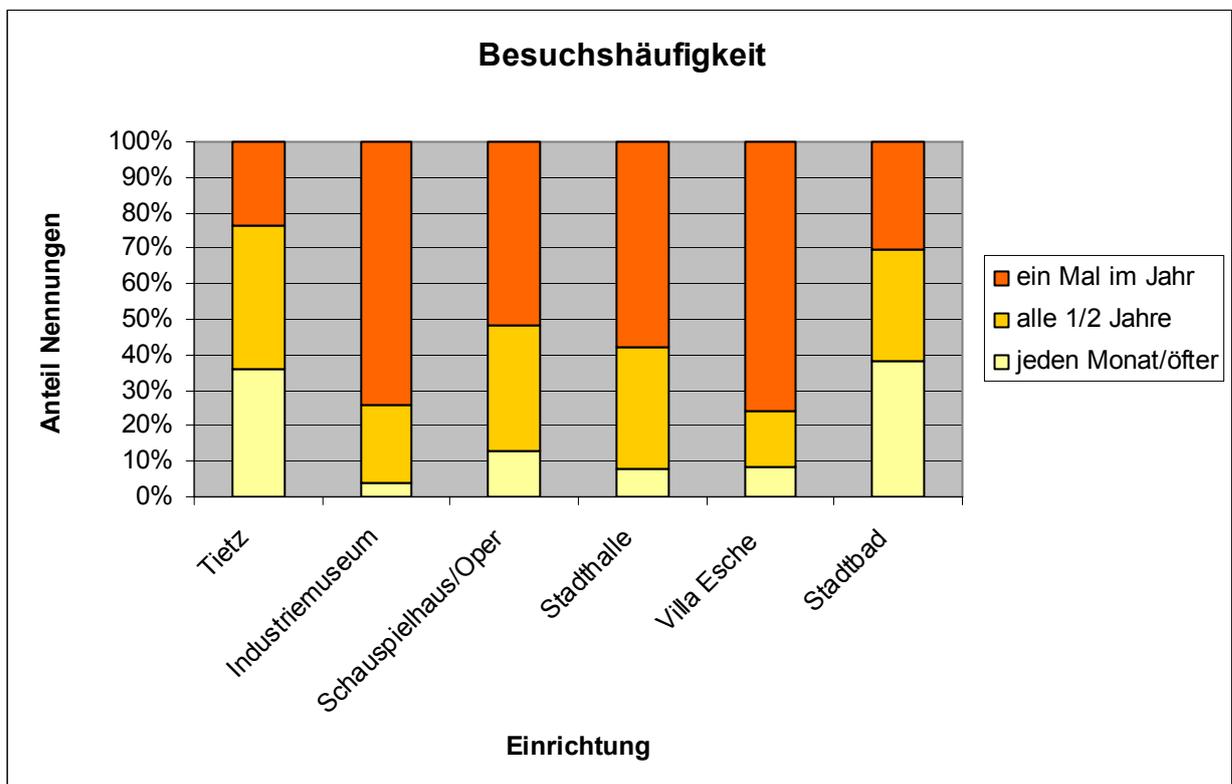


Abbildung 4: Besuchshäufigkeit ausgewählter Einrichtungen

In Ergänzung dazu wurde gefragt, wie häufig die Chemnitzer diese Einrichtungen im Jahr 2005 besucht haben. Dabei standen drei Kategorien zur Auswahl: ein Mal im Jahr, alle halbe Jahre oder jeden Monat und öfter. Am häufigsten werden DASTietz und das Stadtbad aufgesucht, die jeweils ein breites Publikum ansprechen. Beide dürften Freizeitangebote bereithalten, die von vielen als attraktiv angesehen werden. Demgegenüber werden die

anderen Einrichtungen seltener besucht. Zusammenfassend ist festzuhalten, dass DASTietz und das Stadtbad primär der mittelfristigen Bedarfsdeckung der Chemnitzer in ihrer Freizeit dienen, während die restlichen Kultur- und Freizeiteinrichtungen (wie das Industriemuseum, das Schauspielhaus/die Oper, die Stadthalle sowie die Villa Esche) eher langfristig angelegten Ansprüchen genügen. Allerdings ist zusätzlich deren touristische Bedeutung zu berücksichtigen, die in unterschiedlichem Maße eine Rolle spielt (vgl. Kap. 4).

Was die Bewertung der vorgegebenen Kultur- und Freizeiteinrichtungen durch die befragten Chemnitzer anbelangt, so fällt diese durchweg positiv aus (vgl. Abb. 5). Die meisten positiven Stimmen entfallen auf das Industriemuseum, DASTietz und das Schauspielhaus/die Oper. Im Gegensatz dazu schneiden die Villa Esche, die Stadthalle und das Stadtbad schlechter ab.

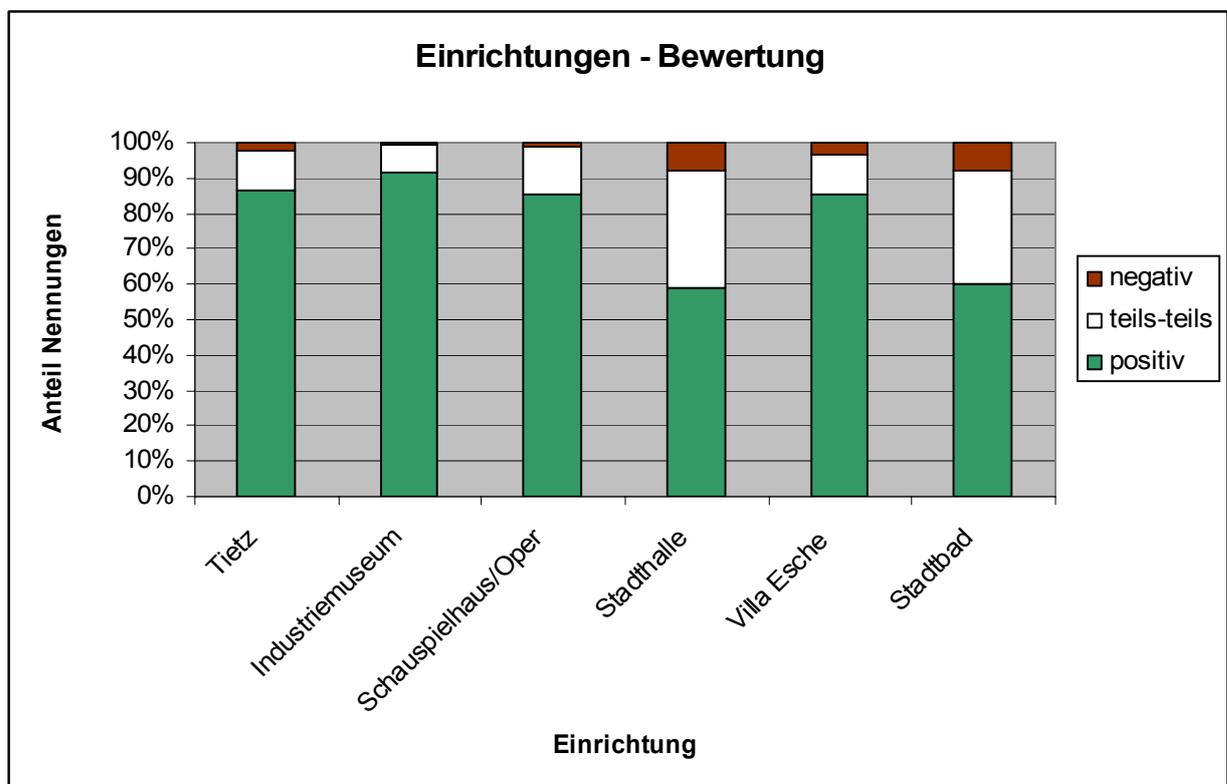


Abbildung 5: Bewertung ausgewählter Chemnitzer Kultur- und Freizeiteinrichtungen; n = 241 (Stadthalle), 232 (DASTietz), n = 220 (Schauspielhaus/Oper), n = 175 (Industriemuseum), n = 142 (Stadtbad), n = 97 (Villa Esche)

Schließlich wurde im Rahmen der Interviews nach den geplanten Eröffnungen gefragt. Die des Museums Gunzenhauser ist etwas mehr als der Hälfte der Befragten (52 %), die des Hauses der Archäologie ca. 66 % der Chemnitzer bekannt. Deutliche Unterschiede im Bekanntheitsgrad, der mit zunehmendem Alter ansteigt, sind in den verschiedenen Altersgruppen zu erkennen (vgl. Abb. 6).

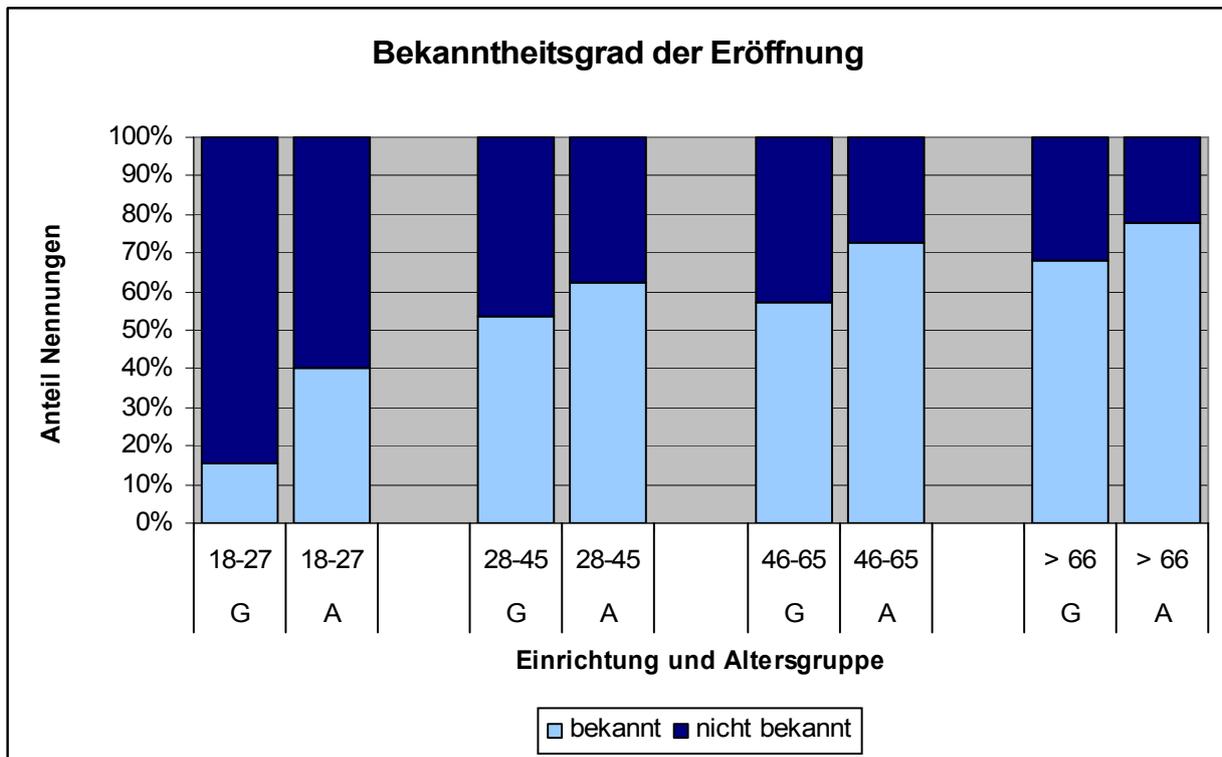


Abbildung 6: Der Bekanntheitsgrad der geplanten Eröffnungen nach Altersgruppen;
 n = 303 (Museum Gunzenhauser) bzw. n = 302 (Haus der Archäologie)

Die geplante Einrichtung beider Häuser wird durchweg positiv bewertet: Die Eröffnung des Museums Gunzenhauser befürworten über 60 % aller Interviewten, die des Hauses der Archäologie knapp 78 %. In Einzelfällen wird negativ geurteilt, wie zum Beispiel: „zu teuer“ (8 %) oder „andere Dinge sind wichtiger“ (3 %). Etwa ein Drittel (Museum Gunzenhauser) bzw. ein Fünftel der Befragten (Haus der Archäologie) haben sich hierzu nicht geäußert.

Ein differenzierteres Bild ergibt sich in Abbildung 7, wenn man die nach Altersgruppen unterschiedlichen Zustimmungsgrade der Chemnitzer zur Eröffnung dieser beiden Einrichtungen vergleicht. Insbesondere die Jüngeren bis 27 Jahre sprechen sich nur zu ca. 45 Prozent für die Eröffnung des Museum Gunzenhauser aus. Dagegen liegt der Zustimmungsgrad zum Haus der Archäologie in dieser Altersgruppe bei fast 80 Prozent und damit deutlich höher. In den anderen Altersklassen ist der Unterschied in der Einschätzung nicht so hoch; der Zustimmungsgrad zum Museum Gunzenhauser liegt aber generell niedriger.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Chemnitzer ihre Stadt durchaus als Kunst- und Kulturstadt verstehen und diese selbst so nutzen bzw. bewerten. Auftretende Unterschiede nach Altersgruppen beziehen sich überwiegend auf zukünftige Eröffnungen, was jedoch zurzeit noch keine Aussagen zum Grad ihrer späteren Frequentierung erlaubt.

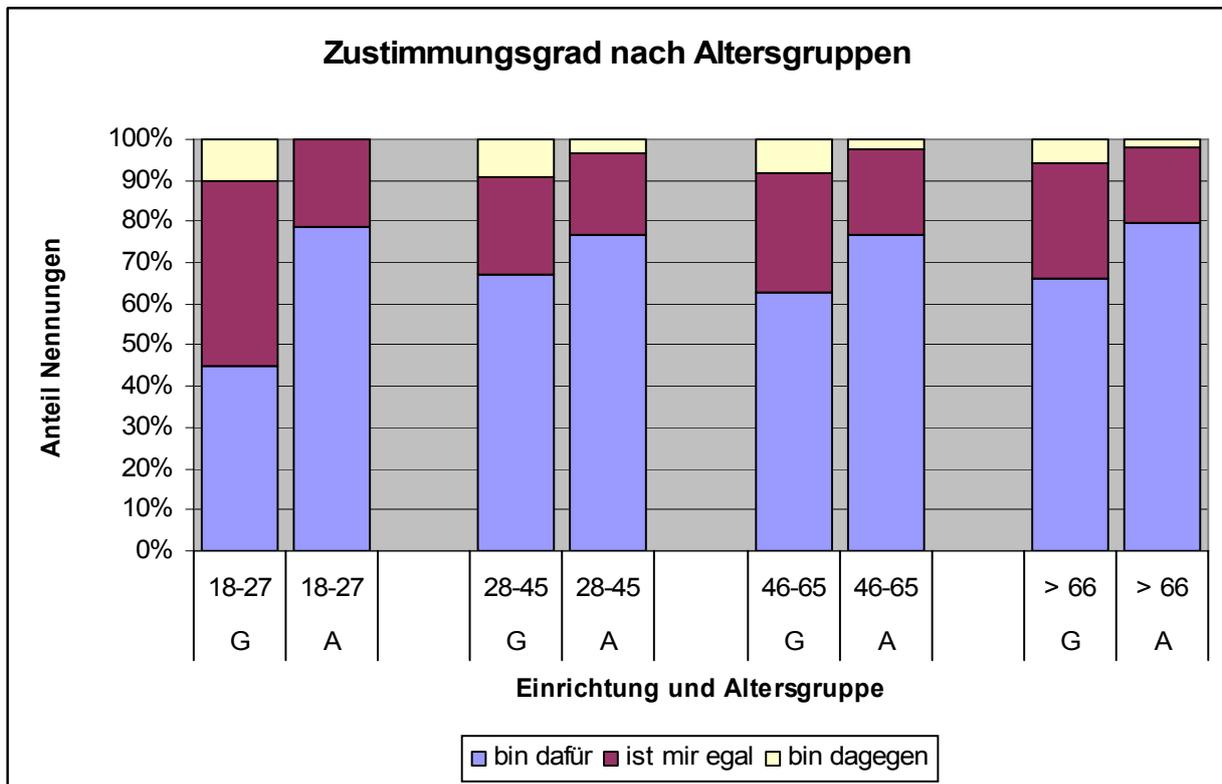


Abbildung 7: Zustimmungsgrad zu den geplanten Kultureinrichtungen nach Altersgruppen; n = 209 (Museum Gunzenhauser) bzw. n = 238 (Haus der Archäologie)

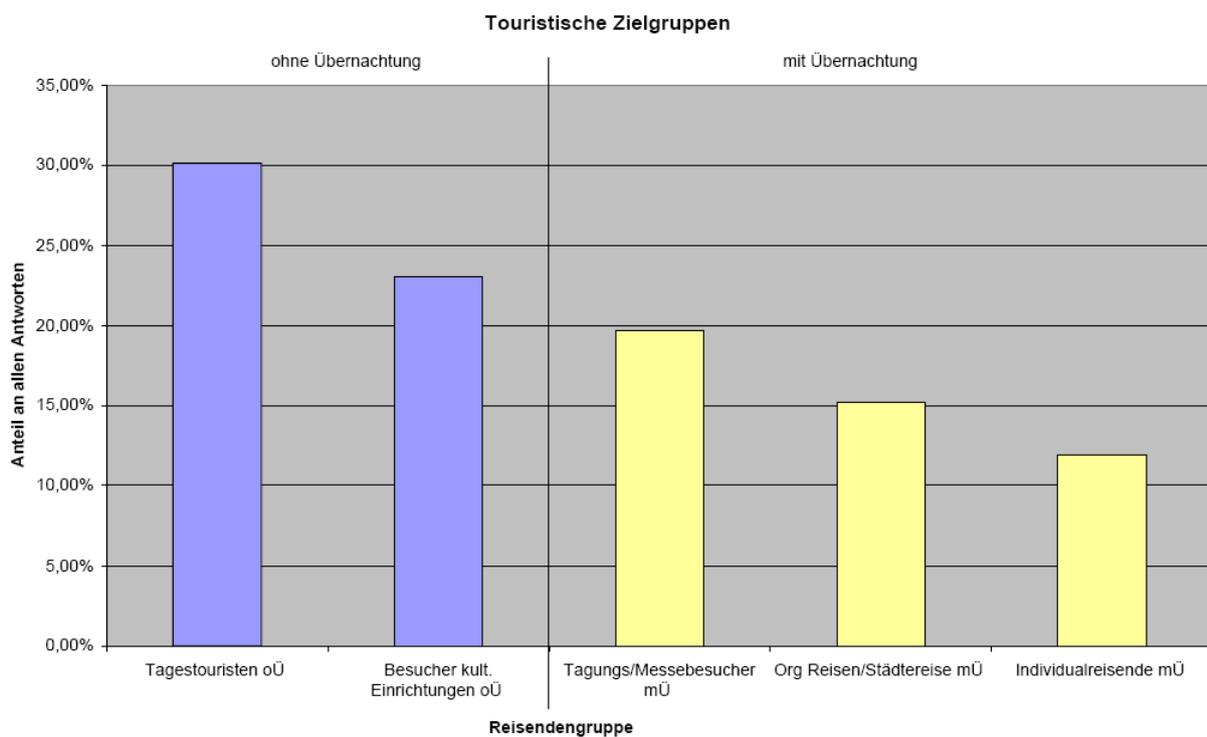


Abbildung 8: Touristische Zielgruppen aus Sicht der befragten Chemnitzer; 664 (Mehrfach-) Nennungen; oÜ: Touristen ohne Übernachtung, mÜ = mit Übernachtung

3.3 Quantitative Marketingziele und Zielgruppen

Die CMT hat sich u. a. das Ziel gesetzt, die Übernachtungszahlen zu erhöhen. Dies kann nur gelingen, wenn noch mehr Gäste nach Chemnitz kommen, die möglichst lange bleiben. Deshalb ist im Rahmen des TU-Projekts die Frage 12 gestellt worden, um das Meinungsbild der Bewohner zu den aus deren Sicht wichtigsten touristischen Zielgruppen in Erfahrung zu bringen. Die Grundgesamtheit hierzu beträgt 296, wobei insgesamt 664 (Mehrfach-) Nennungen abgegeben worden sind. Die Interviewten konnten aus fünf vorgegebenen Antwortmöglichkeiten auswählen (vgl. Abb. 8). Mehrfachantworten waren ebenso erlaubt wie die Einbringung eigener Vorschläge.

Die Bürgerbefragung zeigt, dass die beiden touristischen Zielgruppen ohne Übernachtung (Tagestouristen, Besucher kultureller Einrichtungen) von den Bewohnern als am wichtigsten erachtet werden. In der Kategorie „Touristen mit Übernachtung“ sind es die Tagungs- bzw. Messebesucher, die nach Meinung der Chemnitzer dominieren. Die Bemühungen, die örtliche Hotellerie besser auszulasten, sind nach Auffassung der Einheimischen am erfolgreichsten, wenn ein Schwerpunkt auf die Tagungs- und Messebesucher gelegt werde. Allerdings räumen die befragten Chemnitzer den Tagestouristen und Besuchern kultureller Einrichtungen (ohne Übernachtung) einen noch höheren Stellenwert ein.

In Ergänzung hierzu soll ein Zeitungsartikel der „Freien Presse“ vom 18.07.2006 unter der Überschrift „Image-Pflege für ‚das neue Chemnitz‘: Der neue Tourismus-Chef Michael Quast sieht das Alleinstellungsmerkmal der Stadt in ihrer Modernität“ herangezogen werden. Dort heißt es u. a.: „Das soll besser werden und als geeignetes Instrument sieht Quast den Tagungs- und Kongresstourismus.“ Weitere quantitative Marketingziele werden von der CMT in den Bereichen „Verlängerung der Aufenthaltsdauer“ und „Touristisches Angebot erweitern“ verfolgt. Diese beiden Punkte decken sich in weiten Teilen mit den Inhalten der Fragen 9² und 11 des Fragebogens der TU-Studie, deren Ergebnisse in Kapitel 3.4 dargestellt und interpretiert werden.

3.4 Qualitative Marketingziele

Von Seiten der CMT getroffene Aussagen zu qualitativen Marketingzielen („Imageverbesserung“, „Schaffung positiver Tourismusgesinnung und Verständnis bei der Chemnitzer Bevölkerung“ sowie „Verbesserung der Innenstadtattraktivität“) sind in den

² Frage 9: Seit einiger Zeit ist die Stadt Chemnitz bemüht, sich zu einem attraktiven Ziel für den Tourismus zu entwickeln. Wie schätzen Sie das Potential der Stadt ein, dieses Ziel zu erreichen?
Frage 11: Was wäre Ihrer Meinung nach die am besten geeignete Maßnahme, um die Attraktivität der Stadt zu vergrößern?

Antworten auf die Fragen 9 und 11 der Bürgerbefragung ebenfalls enthalten. Das touristische Potential ihrer Stadt beurteilen die Chemnitzer allerdings nicht eindeutig (vgl. Abb. 9). Während etwas mehr als ein Drittel der Befragten der Meinung ist, dass Chemnitz ein „gutes“ (31 %) oder sogar ein „sehr gutes,“ (5 %) touristisches Potential habe, entscheidet sich die Mehrheit der Bürger für die Antworten „ausreichend“ (34 %) bzw. „mäßig“ (22 %). Demgegenüber beurteilen nur acht Prozent das touristische Potential der Stadt Chemnitz als „schlecht“. Dennoch ist dessen Einschätzung aus der Sicht der Bewohner recht differenziert und im Gesamtfazit nicht gerade positiv. Es weicht deutlich von der Bewertung der für den Chemnitzer Tourismus Verantwortlichen ab, deren zielstrebige Aufgabe es ist, diese Situation professionell und möglichst kurzfristig zu verbessern.

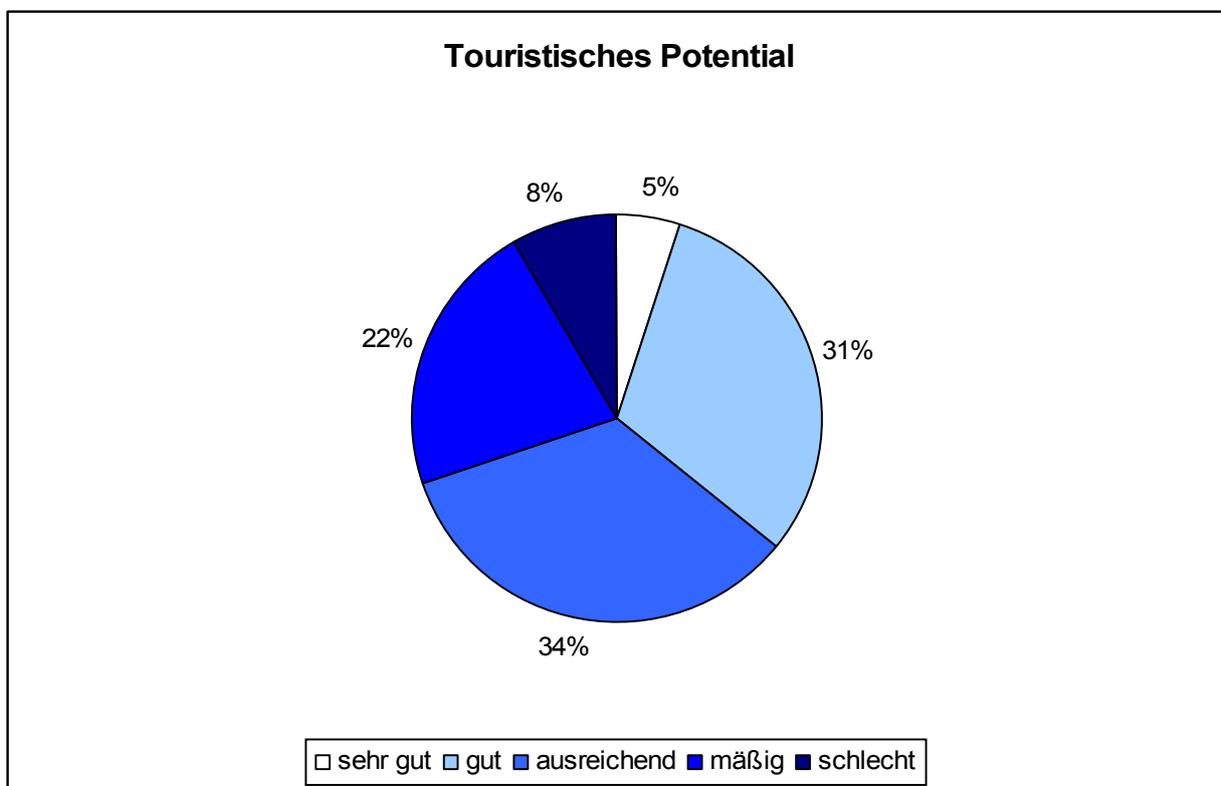


Abbildung 9: „Wie beurteilen Sie das Potential der Stadt Chemnitz, zu einem attraktiven Ziel des Tourismus zu werden?“ (n = 296)

In diesem Zusammenhang erscheint die Einschätzung des touristischen Potentials der Stadt Chemnitz und die Beurteilung der oben erwähnten Kultureinrichtungen durch die befragten Bürger interessant (vgl. Abb. 10). Je besser diese Einrichtungen bewertet werden, desto positiver wird auch das touristische Potential der Stadt eingeschätzt. Dabei fällt auf, dass sich die Bewertung des touristischen Potentials nicht signifikant nach dem Alter, der Berufszugehörigkeit sowie den Wohnstandorten (Stadtteilen) der Befragten unterscheidet.

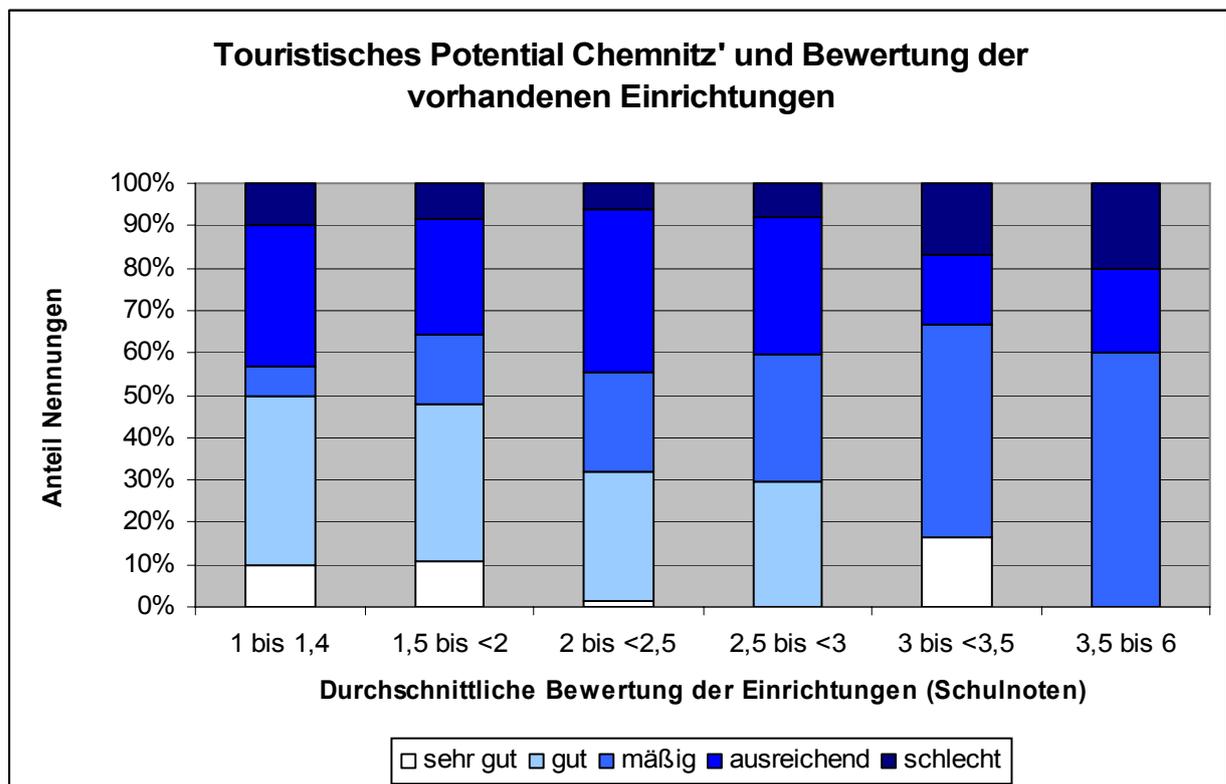


Abbildung 10: Zusammenhang zwischen der Bewertung genutzter Einrichtungen und dem vermuteten touristischen Potential von Chemnitz (n = 296)

Angesichts dessen stellt sich die Frage, welche Maßnahmen nötig sind, um die touristische Attraktivität der Stadt zu erhöhen. Die hierzu ermittelten Antworten der Bürger sind in Abbildung 11 zu finden. Diese beziehen sich vorrangig auf eine Intensivierung und Verbesserung der Öffentlichkeitsarbeit bzw. des Marketings (30 % der Nennungen), die Verbesserung der Straßen- bzw. Stadtraumgestaltung (27 %) sowie die Erarbeitung zielgruppenspezifischer Freizeitangebote - beispielsweise für Jugendliche, Senioren usw. (21 %). Nicht ganz eindeutig einzuordnen sind die Vorschläge der Befragten zum Marketing, da dies sowohl das Vorhandensein als auch die Eignung einer breiten Palette an tourismusspezifischen Objekten voraussetzt. Im Gegensatz dazu plädieren die CMT und die interviewten Chemnitzer für eine nachhaltige Steigerung der Innenstadtattraktivität.

Differenziert man die Verbesserungsvorschläge nach der Wohndauer der Bürger, dann ergibt sich ein inhomogenes Bild. Es fällt auf, dass bei Bewohnern, die bereits zu DDR-Zeiten hier gelebt haben, deutlich häufiger Vorschläge zu einer Effektivierung der Öffentlichkeitsarbeit bzw. des Marketings unterbreitet worden sind. Bei den nach der Vereinigung Deutschlands zugezogenen Bewohnern tritt dieser Aspekt zu Gunsten der Stadt-/Straßenraumgestaltung in den Hintergrund (vgl. Abb. 12). Eine Wende in der Einschätzung scheint das Zuzugsjahr 2000.

Attraktives Chemnitz - Vorschläge der Chemnitzer

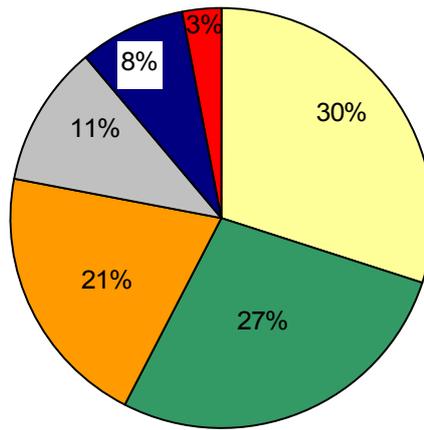


Abbildung 11: Kategorisierte Vorschläge der befragten Chemnitzer, um deren Stadt nach außen hin attraktiver zu gestalten (n = 223)

Verbesserungsvorschläge nach Zuzugsjahr

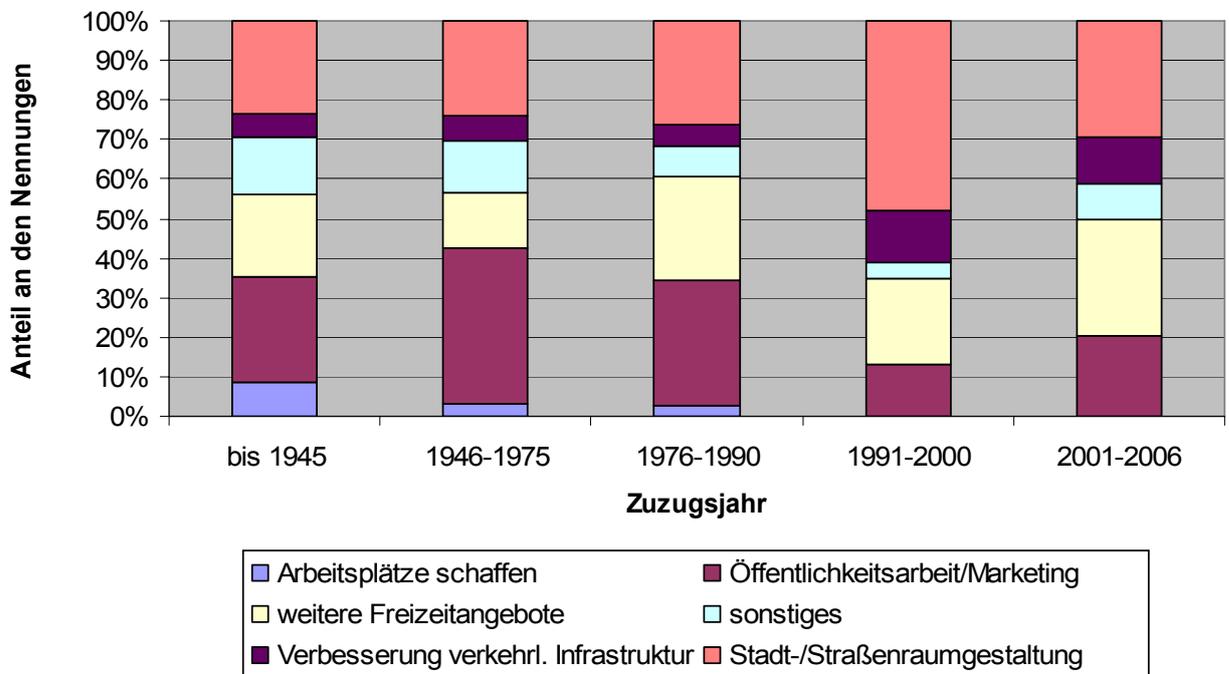


Abbildung 12: Maßnahmen zur Erhöhung der Attraktivität von Chemnitz nach dem Zuzugsjahr der Befragten (n = 221)

und später hervorzurufen. Zu diesem Zeitpunkt waren zahlreiche wichtige Projekte der neu gestalteten Innenstadt abgeschlossen oder kurz vor der Beendigung. Seitdem haben die Verbesserung der „verkehrlichen Infrastruktur“ und „weiterer Freizeitangebote“ (erneut) an Bedeutung gewonnen.

4 Ausblick

Nicht weiter verwunderlich ist, dass rd. zwei Drittel der Befragten – in einer offenen Frage, bei Mehrfachnennungen – die „Touristinformation“ als Hauptanlaufstelle für die Fremdenverkehrswerbung in Chemnitz ansehen. Dagegen erstaunt es etwas, dass in diesem Zusammenhang mehr als ein Drittel der Bürger die „Stadt“ bzw. den „(Ober-) Bürgermeister“ erwähnen. Erst an dritter Stelle folgt die CMT, die von etwa einem Drittel der Befragten genannt worden ist. Angesichts dessen erscheint es sinnvoll, dass die CMT stärker als für den Städtetourismus zuständige Einrichtung in Erscheinung tritt, um von ihren Nutzern besser wahrgenommen zu werden.

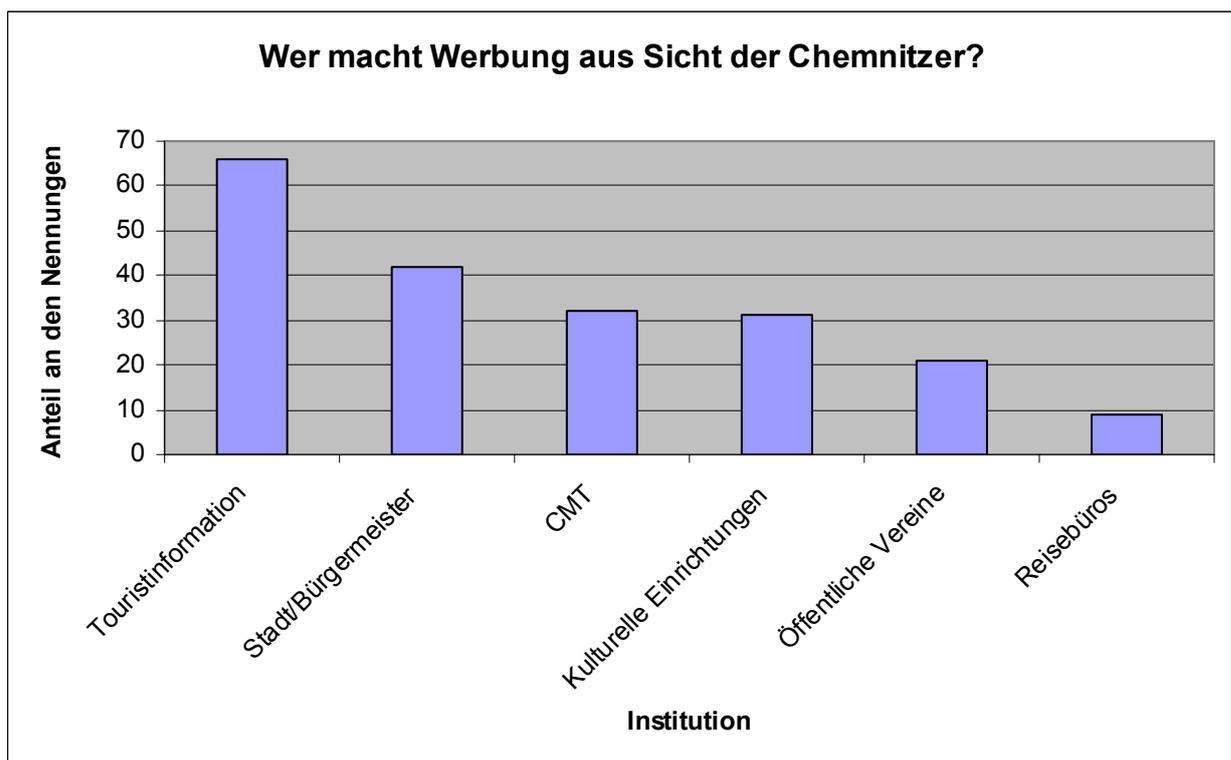


Abbildung 13: „Welche Chemnitzer Institutionen kennen Sie, die im Bereich Tourismus aktiv sind?“ (n = 201)

Während der Anteil der auf „kulturelle Einrichtungen“ entfallenden Stimmen beachtlich erscheint, fallen die Werbeaktivitäten der Tourismuswirtschaft kaum ins Gewicht.

Was das Tourismusangebot anbelangt, so finden in Chemnitz regelmäßig überregional bedeutsame Veranstaltungen der Volksmusik statt, die sehr gut besucht werden und vielfach ausverkauft sind. Jede zieht zwischen 1.800 und 3.300 Gäste an. Ggf. könnte sich die Stadt als „Zentrum der Volksmusik“ positionieren und dadurch in gewissem Umfang die Zahl der Übernachtungen steigern. Darüber hinaus verfügt Chemnitz über weitere touristische Potentiale, um noch mehr Besucher in die Stadt zu locken. Sie muss dabei das Besondere herausstellen und die spezifischen Alleinstellungsmerkmale ausbauen.

Dabei sind abgestimmte Konzepte zu den Stichworten „Volksmusik“, „Tor zum Erzgebirge“, „Weihnachtsland“, aber auch zur „Industriekultur“ oder „neuen Architektur“ nötig, die ganz gezielt bestimmte Besuchergruppen ansprechen. Vor Ort müssen diese entsprechend umworben und betreut werden. Im Marketingplan der CMT werden solche Vorschläge aufgegriffen und konkretisiert. Unter der Überschrift „Maßnahmen im Marketing Mix“ heißt es dort u. a.: „Neuentwicklung touristischer Produkte und Programmbausteine für Städte- und Kulturreisende, Bausteinangebote für Einzelreisende und Gruppen.“ Die in dieser Studie erwähnten Einrichtungen sollten untereinander vernetzt werden, um den Besuchern der Stadt Chemnitz ein Optimum sowohl an Angeboten als auch an Wohlfühleffekten zu ermöglichen.

5 Literatur

CMT – City Management und Tourismus Chemnitz GmbH (HRSG.) o. J.: Marketingplan. http://www.chemnitz-tourismus.de/csdata/download/content/CMT_Marketingplan3_142_186.ppt,

Abrufdatum: 21.8.2006.

CMT – City Management und Tourismus Chemnitz GmbH (HRSG.) (2005): Tourismusbericht CMT. Chemnitz.

JURCZEK, PETER (2003): Freizeit- und Tourismusplanung. In: Geographie der Freizeit und des Tourismus, S. 730 - 740. München/Wien.

LEIPZIG TOURIST SERVICE E.V. (2005): Marketingplan des Leipzig Tourist Service e.V. 2006. Leipzig.

STADT CHEMNITZ (2005): Stadtteile 2004. Amt für Organisation und Informationsverarbeitung. Chemnitz.

STADT CHEMNITZ (2002): Integriertes Stadtentwicklungskonzept. Chemnitz.

STADT DRESDEN (2006): Jahrestourismusbericht 2005. Dresden.

STATISTISCHES BUNDESAMT 2005: Haushalte nach Haushaltsgrößen.

<http://www.destatis.de/indicators/d/lrbev05a>.

Interviewer: _____ genauer Standort: _____

Datum: _____ Uhrzeit: _____

Geschlecht des Befragten: weiblich männlich

Wie sehen die Chemnitzer ihre Stadt?

Guten Tag! Im Rahmen eines Seminars an der TU Chemnitz führen wir eine Befragung Chemnitzer Bürger durch. Das Ziel der Befragung lautet: Wie sehen die Chemnitzer ihre Stadt in den Bereichen Kultur, Tourismus und Freizeitmöglichkeiten. Die Befragung dauert maximal 8 Minuten.

Die Daten werden vertraulich behandelt und nur zu wissenschaftlichen Zwecken verwendet.

0) Weshalb sind Sie gerade in der Chemnitzer Innenstadt? *Mehrfachnennungen möglich*

Einkaufen / Shopping Besuch von Gastronomie Behördengang Berufliche Gründe

Kultur/Veranstaltung Freunde/Bekannte treffen „Ausflug“

kurzer Zwischenstop Ich wohne hier sonstiges: _____

1) Seit wann wohnen Sie in Chemnitz?

_____ Jahre oder seit <Jahreszahl> _____ oder „seit meiner Geburt“/„schon immer“

2) Wo in Chemnitz wohnen Sie?

Stadtteil: _____ und PLZ: _____

--> ggf. Abbruch, wenn der/die Befragte nicht in Chemnitz wohnt.

„Gültige“ Postleitzahlen sind: 09111, 09112, 09113, 09114, 09116, 09117, 09119, 09120, 09122, 09123, 09125, 09126, 09127, 09128, 09130, 09131, 09224, 09228, 09247

3) Ich lese Ihnen nun einige Aussagen zur Stadt Chemnitz vor. Sagen Sie mir bitte, wie sehr Sie dieser Aussage zustimmen, 1 = „gar nicht“ und 5 = „voll und ganz“

Chemnitz ist heutzutage...

	Keine Meinung	Zustimmungsgrad Zahl von 1 bis 5
...einen Besuch wert!		
...etwas besonderes!		
...gastfreundlich!		

4) Ist Ihrer Meinung nach Chemnitz eher eine

Industriestadt / Arbeiterstadt Universitätsstadt Kulturstadt

Sportstadt Großstadt Sonstiges: _____

nichts dergleichen / weiss nicht

Alle Alternativen vorlesen, Mehrfachnennungen möglich!

Und nun habe ich einige Fragen zu den Bereichen Freizeit und Kultur. Bei Nachfrage „Was wollen Sie denn hören“ keine Beispiele geben, sondern nochmals auf die Spontaneität verweisen.

5) Was fällt Ihnen spontan zu „Freizeit in Chemnitz“ ein? Nennen Sie mir bitte drei Dinge!

a) _____ b) _____ c) _____

6) Was fällt Ihnen spontan zu „Kultur in Chemnitz“ ein? Nennen Sie mir bitte drei Dinge!

a) _____ b) _____ c) _____

7) Nun würde ich Sie gerne zu einzelnen Freizeit- und Kultureinrichtungen der Stadt Chemnitz befragen: Tabelle siehe nächste Seite.....

Einrichtung	Bekannt? (ja/nein)	schon mal genutzt / besucht? (ja/nein)	wie oft im letzten Jahr besucht?			Allg. Bewertung (Schulnoten) Preis/Leistung, Exponate/Veranst...
			m	hj	j	
das TIETZ						
Industriemuseum						
Schauspielhaus / Oper						
Stadthalle						
Villa Esche						
Stadtbad						

Bitte den Befragten weitere Einrichtungen entlocken!

8) Haben Sie davon gehört, dass...
a) in Chemnitz das „Museum Gunzenhauser“ im Jahre 2007 eröffnet werden soll?
b) das „Haus der Archäologie“ im ehemaligen Kaufhaus Schocken eröffnet werden sollen?

Einrichtung	Geplante Eröffnung bekannt? (j/n)	Bin für die Einrichtung	Bin eher dagegen, weil _____	Ist mir egal
M. Gunzenhauser				
H. d. Archäologie				

9) Seit einiger Zeit ist die Stadt Chemnitz bemüht, sich zu einem attraktiven Ziel für den Tourismus zu entwickeln. Wie schätzen Sie das Potential der Stadt ein, dieses Ziel zu erreichen?
 sehr gut gut ausreichend mäßig schlecht

10) Welche Chemnitzer Institutionen kennen Sie, die im Bereich Tourismus aktiv sind?
a) _____ b) _____ c) _____

11) Was wäre Ihrer Meinung nach die am besten geeignete Maßnahme, um die Attraktivität der Stadt zu vergrößern?
(ein Vorschlag) _____

12) Wer sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten touristischen Zielgruppen für Chemnitz?
Mehrfachnennungen erlaubt

Tagestouristen aus dem Umland (ohne Übernachtung)
 Besucher der kulturellen Einrichtungen (ohne Übernachtung)
 Tagungs- und Messebesucher (mit Übernachtung)
 organisierte Reisen am Wochenende / Städtereisen (mit Übernachtung)
 Individualreisende (mit Übernachtung)

Abschliessend bräuchte ich noch einige persönliche Angaben von Ihnen:

Wie alt sind Sie? Alter: _____
Familienstand: ledig verheiratet in eheähnlicher Gemeinschaft geschieden verwitwet
Welchen Beruf üben Sie aus?
 Schüler Wehrdienst / FSJ / FÖJ / Zivi Azubi / Student Angestellter / Beamter Arbeiter
 Selbständiger Arbeitssuchend im Ruhestand sonstiges _____
Wie viele Personen älter als 18 Jahre leben in Ihrem Haushalt (inkl. Ihnen)? Anzahl: _____
Wie viele Personen jünger als 18 Jahre leben in Ihrem Haushalt? Anzahl: _____