

Haßlacher unter Mitarbeit von Werner Bätzing und Ulf Tödter. Innsbruck: OeAV, Fachabteilung Raumplanung-Naturschutz.

ÖROK (Hrsg.) (1990): **Integrierter Alpenschutz**. Gutachten des Österreichischen Instituts für Raumplanung, Bearbeiter Friedrich Schindegger (= ÖROK-Schriftenreihe Nr. 87). Wien: Österreichische Raumordnungskonferenz.

SCHINDEGGER, Friedrich (1994): **Österreich in der Europäischen Raumordnung**. Grundlage für ein ÖROK-Positionspapier. Gutachten des Österreichischen Instituts für Raumplanung. Wien: ÖIR.

SCHINDEGGER, Friedrich (1995): **Österreich in der Europäischen Raumordnung**. Manuskript für ein Referat bei der 8. ÖROK-Enquete. Wien: ÖIR/ÖROK.

Regionales Image and Regio-Marketing

Geographische Marktforschung am Beispiel Groningen

Wilhelm Meester, Groningen

Kurzfassung

Die räumlich relevanten Entscheidungen, die von Menschen getroffen werden, sind genaugenommen nicht unmittelbar auf die Realität gegründet, sondern vielmehr auf das Bild, das man von dieser Realität hat. Im konkreten Fall der Provinz Groningen gibt es Anlaß zu der Unterstellung, daß ein negatives Image die Entwicklung dieses Gebiets besonders beeinträchtigt hat. Eine Werbekampagne wurde gestartet, die das Image der Provinz bei Unternehmern und beim großen Publikum verbessern sollte. In diesem Beitrag wird gezeigt, welche Rolle Image-Forschungen im Fall Groningen gespielt haben bei der Verwirklichung der Werbekampagne und bei der Ermittlung der Auswirkungen dieser Kampagne auf das Image des Gebiets.

Gliederung

1. Einleitung
2. Standortpräferenzen von Unternehmern
3. Wichtige Standortfaktoren und ihre Bewertung
4. Regionales Image aus drei Perspektiven: Wohnen, Arbeit, Freizeit
5. Regionales Image und persönliche Merkmale der Befragten
6. Von der Image-Forschung zur Image-Verbesserung: Werbekampagne
7. Der Bekanntheitsgrad der Werbekampagne
8. Kenntnisse über Groningen
9. Änderungen in der Bewertung von Groningen
10. Schlußfolgerung: der Effekt von Regio-Marketing

1. EINLEITUNG

Die Begriffe 'City- und Regio-Marketing' werden häufig verwendet, um Prozesse zu bezeichnen, die die Marktposition einer bestimmten Stadt bzw. eines bestimmten Gebiets verbessern sollen. Werbung ist in dieser Hinsicht eine sehr wichtige Aktivität. Optimierung des Produkts durch organisatorische und sonstige Änderungen ist ein anderer wesentlicher Bestandteil von Marketing, und das geographische Produkt, also die Stadt oder die Region, bildet hier keine Ausnahme (Ashworth & Voogd 1987). In diesem Beitrag wird die zuerst genannte Form von Marketing am Beispiel der Werbekampagne für Groningen näher betrachtet. Von besonderem Interesse sind hier die wechselseitigen Beziehungen zwischen Image und Marketing des Gebiets.

Jede Art von Marketing, geographisches Marketing einbegriffen, sollte anfangen mit einer Marktanalyse. Das Regio-Marketing für Groningen entspricht diesen Anforderungen, es ist gegründet auf die Ergebnisse einer solchen (Image-)Analyse.

Die im ersten Teil dieses Beitrags dargestellten Untersuchungen gehören genau genommen nicht zu einer derartigen Analyse, d.h. sie sind nicht im Zusammenhang mit dem Regio-Marketing für Groningen geplant worden. Mit systematischen Forschungen zum Thema regionales und lokales Image hat man an unserer Fakultät schon vorher, in den frühen achtziger Jahren, einen Anfang gemacht. Die Ergebnisse von Untersuchungen über Betriebsverlagerungen in den Niederlanden hatten darauf hingewiesen, daß Entscheidungen in bezug auf die Standortwahl nicht immer in rationeller Weise zustande kamen. Die Entscheidungen schienen oft nicht auf die Realität gegründet zu sein, sondern vielmehr auf das Bild, das man von dieser Realität hatte. Das Interesse lag bei unseren Image-Forschungen deshalb zunächst auf der Frage nach der Bedeutung des Images in bezug auf die Standortwahl.

2. STANDORTPRÄFERENZEN VON UNTERNEHMERN

Das erste große Projekt in diesem Zusammenhang war eine landesweite Untersuchung über subjektive Standortpräferenzen von Unternehmern in den Niederlanden (Meester & Pellenbarg 1986). In der ersten Phase dieses Projekts wurde eine schriftliche Befragung bei Unternehmern aus den Sektoren Industrie, Großhandel, Transport und geschäftliche Dienstleistungen durchgeführt. Angeschrieben wurden Betriebe mit mindestens 10 Beschäftigten. Die Befragten mußten 70 Orte, gleichmäßig über die Niederlande verteilt, als möglichen Standort für ihren Betrieb bewerten. Für die Bewertung konnte dabei aus

einer Skala von fünf möglichen Bewertungen gewählt werden, von -- (sehr schlecht), über - (schlecht), 0 (neutral) und + (gut) bis ++ (sehr gut).

Die Rücklaufquote der Befragung lag bei 36 %, was für eine schriftliche Betriebsbefragung ziemlich gut ist. Die Unkompliziertheit und die besondere Form des Fragebogens, eine Karte der Niederlande, die mit Plus- und Minuszeichen versehen werden sollte, haben aller Wahrscheinlichkeit nach zu diesem hohen Rücklauf beigetragen. Weil wir uns vor allem für die Meinungen der Unternehmer mit einem nationalen oder internationalen Absatzgebiet interessierten, sind die Fragebögen von Betrieben mit einem lokalen oder regionalen Absatzgebiet nicht berücksichtigt worden. Den meisten Berechnungen liegen die restlichen 388 Fragebögen zugrunde.

Die Ergebnisse sind für Groningen nicht besonders erfreulich. Bemerkenswert ist eine allgemeine Präferenz der zentralen Gebiete. Die Provinz Utrecht und die dicht besiedelten Teile der Provinzen Noord- und Zuid-Holland bekommen gute Noten. Periphere Gebiete wie Zeeland, Limburg und die drei nördlichen Provinzen werden als schlecht bewertet. Die niedrigsten Bewertungen erhalten die Standorte in der Provinz Groningen. Innerhalb der Provinz wird die Stadt Groningen noch am höchsten bewertet.

Die befragten Betriebe sind Teile einer Stichprobe, die nicht regional gegliedert ist. Das Ergebnis wird also größtenteils von den Ballungsräumen in den westlichen und zentralen Landesteilen bestimmt, wo ja verhältnismäßig die meisten Betriebe sind. Eine naheliegende Frage ist nun, wie das Bild für die Unternehmen aussieht, die ihren Sitz in einer bestimmten Provinz haben. Im allgemeinen zeigen die Ergebnisse eine klare Bevorzugung von Standorten innerhalb der eigenen Region. Unternehmer aus Noord-Holland zum Beispiel bevorzugen Amsterdam, Unternehmer aus Zuid-Holland Rotterdam. Wir haben es hier mit dem aus der Fachliteratur bekannten 'neighbourhood effect' zu tun, die allgemeine Neigung, Orte und Gebiete in der eigenen Umgebung positiver zu bewerten als weiter entfernte Orte und Gebiete. Interessant ist, daß in allen Provinzen der am höchsten bewertete Ort innerhalb der eigenen Provinz zu finden ist, mit Ausnahme der nördlichen Provinzen. Unternehmer in Groningen und Friesland sind die einzigen, die Standorte außerhalb der eigenen Provinz bevorzugen. Man sollte die Bedeutung dieses Phänomens nicht unterschätzen. Es bedeutet für die örtlichen Behörden im Norden, daß das Verbleiben der schon vorhandenen Betriebe mindestens so wichtig ist wie das Anwerben von Betrieben anderswoher. Wie kann man Unternehmer davon überzeugen, daß sie sich in Groningen ansiedeln sollen, wenn die Unternehmer in Groningen davon überzeugt sind, daß es anderswo besser ist?

3. WICHTIGE STANDORTFAKTOREN UND IHRE BEWERTUNG

In einer späteren Phase der Untersuchung ist nach den Faktoren gefragt worden, die bei der Beurteilung der Eignung von Orten als möglicher Standorte eine Rolle spielen. 'Content analysis' einer Zahl von Interviews führte zu einer Liste der 10 wichtigsten Standortfaktoren (Abb. 1). Die Aspekte von 'situation', insbesondere der Lage des Betriebs in bezug auf den Markt, treten aus dieser Analyse als sehr wichtig hervor.

Um Erkenntnisse über die Motive zu gewinnen, die den Bewertungen von möglichen Standorten zugrunde liegen, wurden Unternehmer in den östlichen und westlichen Niederlanden gefragt, vier bestimmte Gebiete in bezug auf die 10 verschiedenen Standortfaktoren zu beurteilen. Die Landesmitte, die Peripherie und die Zone dazwischen sind in diesen Gebieten repräsentiert. Die Nordprovinzen repräsentieren die Peripherie, Utrecht/het Gooi die Mitte. Die Beurteilung mußte anhand einer Siebenpunktskala geschehen.

Abb. 1 Durchschnittliche Bewertungen in bezug auf Standortfaktoren

	Nordprovinzen	Utrecht/het Gooi	West-Brabant	Limburg
Lage hins. Absatzmarkt	-1,2	1,6	0,0	-1,0
Lage hins. Lieferanten	-1,0	1,2	0,0	-0,6
Infrastruktur	0,3	1,3	0,7	0,1
Mentalität Bevölkerung	1,3	0,6	1,0	0,6
Wohnsituation	1,1	0,9	1,0	1,2
Arbeitsmarkt	1,3	0,5	0,8	0,9
Kontakte zu Unternehmen	0,3	1,5	0,4	-0,0
Investitionszuschüsse	1,6	-0,5	0,5	1,2
Einstellung der Behörden	1,6	0,3	0,8	1,3
Grundstückspreise	1,7	-1,2	0,9	1,3
Gesamturteil	-0,4	1,2	0,4	-0,5

-3 = sehr schlecht, 0 = neutral, +3 = sehr gut

Sehen wir uns die in Abb. 1 angegebenen Durchschnittswerte an, dann stellt sich heraus, daß die Nordprovinzen eigentlich nur in bezug auf die Lage negativ beurteilt werden. Was die Mentalität der Bevölkerung, den Arbeitsmarkt, die kooperative Einstellung der Behörden, die Investitionszuschüsse und die Grundstückspreise angeht, ist das Urteil über die nördlichen Provinzen nicht nur positiv, es ist sogar besser als das Urteil über die anderen Gebiete. Auch die Wohnsituation in den Nordprovinzen wird positiv bewertet. Daß das allgemeine Urteil über die nördlichen Provinzen trotzdem negativ ist, muß der

großen Bedeutung zugeschrieben werden, die holländische Unternehmer dem Standortfaktor 'Lage' beimessen.

Daß man in einem kleinen Land wie Holland den Entfernungen und der Lage eine so große Bedeutung beimißt, wird wohl Erstaunen hervorrufen. Der Blick von niederländischen Unternehmern, sogar von denen mit einem nationalen oder internationalen Absatzgebiet, reicht offensichtlich nicht weit. Für Akquisiteure und Behörden der nördlichen Provinzen bildet diese Sichtweite außerdem das einzige Problem, das sich schwer bekämpfen läßt. Infrastruktur kann von den Behörden verbessert werden, die Wohnsituation genauso, Investitionszuschüsse können großzügiger gemacht werden, Grundstückspreise kann man subventionieren. Die Lage eines Gebiets an sich kann man aber nicht ändern. Ein Angriffspunkt bietet hier nur die Verbesserung der Perzeption der Lage.

Da die meisten Unternehmer in den übrigen Landesteilen kaum einen Unterschied zwischen den drei Nordprovinzen machen, dürfen wir davon ausgehen, daß die Urteile in bezug auf die 10 Standortfaktoren im großen und ganzen auch für Groningen zutreffen. Spätere Forschungen haben diese Annahme bestätigt (Meester 1988).

4. REGIONALES IMAGE AUS DREI PERSPEKTIVEN: WOHNEN, ARBEIT, FREIZEIT

Image-Forschung im Kontext von geographischer Marktforschung kann auf mehrere Zielgruppen gerichtet werden. Es kommt auf die Zielgruppen an, welche Aspekte des Image von Bedeutung sind. Image ist ja ein breiter, holistischer Begriff. Das Image als Bild der Realität hat genauso viele Facetten wie die Realität selbst.

Ende der achtziger Jahre wurde die Image-Forschung unserer Fakultät, die bis dahin im wesentlichen auf das Image von geographischen Räumen als Standortgebiete für Betriebe beschränkt war, auf andere Aspekte des Image dieser Räume erweitert (Meester & Pellenbarg 1989).

Als die zu erforschenden Image-Aspekte eines Gebiets wurden das Image als Wohngebiet, als Erholungsgebiet und als Standortgebiet von Betrieben gewählt. Diese Wahl beruht auf der in der Raumplanung geläufigen Einteilung 'wohnen', 'arbeiten' und 'sich erholen', die die wichtigsten Tätigkeiten des Menschen darstellen. Ziel der Forschung war, die drei Image-Aspekte wohnen, arbeiten und sich erholen nebeneinander zu stellen und ihren wechselseitigen Zusammenhang festzustellen. Als Zielgruppen für diese Untersuchung

wurden neben Unternehmern Frauen von Unternehmern, Schüler (insbesondere Oberschüler) und Erdkundelehrer gewählt.

Für die Ermittlung der Einstellung dieser Gruppen wurde eine schriftliche Befragung durchgeführt. Die zwölf niederländischen Provinzen wurden dabei als geographische Einheiten gewählt, die es zu beurteilen galt. Wichtig dabei war die Voraussetzung, daß diese Gebiete im allgemeinen als erkennbare Einheiten in der 'mental map' des durchschnittlichen Niederländers existieren.

Die Stichprobe war regional gegliedert: weil die Einwohnerzahlen der nördlichen Provinzen ziemlich klein sind, sind in diesen Provinzen relativ mehr Personen befragt worden. Für die meisten Berechnungen wurde jedoch eine Stichprobe der in den Nordprovinzen Befragten verwendet, um das Verhältnis zwischen Einwohnerzahl und der Zahl der Befragten miteinander in Übereinstimmung zu bringen. Insgesamt sind 537 ausgefüllte Fragebögen ausgewertet worden, was bei 1202 verschickten Fragebögen eine nutzbare Rücklaufquote von 45 % ergibt. Für die Bewertungen wurde wieder eine Siebenpunktsskala benutzt: von sehr schlecht (-3) über neutral (0) bis sehr gut (+3). Die durchschnittlichen Bewertungen der Provinzen in bezug auf jeden der drei Aspekte zeigt Abb. 2.

Abb. 2 Durchschnittliche Bewertungen der Provinzen

	als Wohngebiet	als Erholungsgebiet	als Betriebsstandort
Groningen	-0,54	-0,62	-0,98
Friesland	-0,37	0,79	-1,13
Drenthe	0,05	0,91	-1,13
Overijssel	0,27	0,62	-0,41
Gelderland	1,10	1,19	0,31
Utrecht	0,75	0,20	1,51
Noord-Holland	0,21	0,47	1,44
Zuid-Holland	0,14	0,32	1,82
Zeeland	-0,03	1,35	-0,22
Noord-Brabant	0,76	1,01	0,69
Limburg	0,64	1,62	0,09
Flevoland	-1,07	-0,68	-0,21

-3 = sehr schlecht, 0 = neutral, +3 = sehr gut

Bemerkenswert bei der Bewertung der Provinzen als Wohngebiet ist die positive Bewertung der südöstlichen Provinzen wie Gelderland, Noord-Brabant und Limburg, während die Küstenprovinzen wie Groningen, Friesland und Zeeland als nicht attraktiv

bewertet werden. Der Gegensatz zwischen den diluvialen, waldreichen Gebieten im Süden und Osten des Landes einerseits und den flachen, offenen Küstgebieten im Westen und Norden andererseits ist in diesem Zusammenhang schon aus anderen Forschungen bekannt (z.B. Heida & Gordijn 1978).

Die Bewertung der Provinzen als Erholungsgebiet zeigt ein ähnliches Muster wie die der Wohnpräferenzen. Es gibt aber einige wichtige Unterschiede. So wird Limburg jetzt am höchsten bewertet, und an zweiter Stelle steht Zeeland, das als potentieller Wohnsitz sogar negativ bewertet wurde. Im Norden gibt es diesmal, anders als bei den Wohnpräferenzen, einen scharfen Gegensatz zwischen den positiv bewerteten (Friesland, Drenthe) und negativ bewerteten Provinzen (Groningen). Für die meisten Provinzen trifft zu, daß sie als Erholungsgebiet besser bewertet werden als als Wohngebiet. Nur für Utrecht und Groningen trifft das nicht zu. Die Bewertung der Provinzen als potentielle Standortgebiete für Betriebe zeigt wieder das bekannte Muster: positive Bewertungen der Landesmitte, negative Bewertungen der Peripherie (Nordprovinzen, Zeeland).

Die Differenzen zwischen der Bewertung als Wohngebiet und als Erholungsgebiet lassen sich aus landschaftlichen Aspekten und aus der Entfernung zu den bestehenden Bevölkerungskonzentrationen erklären. Limburg, Zeeland, Drenthe und Friesland werden als Erholungsgebiet viel besser bewertet als als Wohngebiet. Offensichtlich werden diese peripheren Provinzen für die Wohnfunktion als zu weit entfernt betrachtet (d.h. zu weit entfernt von der eigenen vertrauten Wohnumgebung), während die dortige Landschaft (Hügel in Limburg, Wald in Drenthe, Seen in Friesland, Wasserflächen in Zeeland) wegen der guten Erholungsmöglichkeiten gewiß sehr geschätzt wird. In der Provinz Groningen gibt es solche Landschaftselemente nicht, was in der negativen Bewertung als Erholungsgebiet zum Ausdruck kommt.

Einen interessanten Vergleich gibt es auch in bezug auf die Bewertungen als Wohn- und als Standortgebiet: die westlichen Provinzen (Noord-Holland, Zuid-Holland und Utrecht) werden als Standortgebiet für Betriebe viel positiver bewertet als als Wohngebiet. Nicht nur Unternehmer, auch die anderen Gruppen sind dieser Meinung. Die drei Nordprovinzen, unter ihnen Groningen, werden als Standortgebiet für Betriebe negativ bewertet, sogar negativer als als Wohngebiet.

5. REGIONALES IMAGE UND PERSÖNLICHE MERKMALE DER BEFRAGTEN

Eine interessante Frage ist, inwieweit die gemessenen Bewertungen im Zusammenhang stehen mit den Eigenschaften der Befragten. Bei der Befragung wurden die folgenden Variablen ermittelt: Alter, Geschlecht, Ausbildung, Beruf. Weiterhin wurde pro Person der Wohnverlauf festgelegt in Form einer Liste von ehemaligen und heutigen Wohnorten und die Häufigkeit, mit der man jede der Provinzen besucht hat. Insbesondere die zwei zuletzt genannten Variablen lassen sich gut mit der unterschiedlichen Bewertung der Provinzen als Wohngebiet verbinden. Sie beeinflussen ja den schon genannten, aus der Image-Forschung bekannten 'neighbourhood effect': die Neigung, nahe und aus eigener Wahrnehmung bekannte Orte und Gebiete relativ positiv zu bewerten. Untersuchungen in dieser Richtung bringen zum Teil überraschende Ergebnisse.

Für jede Provinz kann man aufgrund des Wohnverlaufs vier verschiedene Gruppen bei den Befragten unterscheiden, nämlich:

1. diejenigen, die ihre ganze Jugend, d.h. die Zeit von ihrem 4. bis zu ihrem 16. Lebensjahr in dem Gebiet gewohnt haben;
2. diejenigen, die einen Teil ihrer Jugend in diesem Gebiet gewohnt haben;
3. diejenigen, die nur nach ihrer Jugend in diesem Gebiet gewohnt haben;
4. diejenigen, die nie in diesem Gebiet gewohnt haben.

Wenn man für jede einzelne Provinz die ersten drei Gruppen (mal gewohnt) der Gruppe 4 (nie gewohnt) gegenüberstellt, stellt sich heraus, wie zu erwarten war, daß die durchschnittliche Bewertung durch diejenigen, die in der Provinz gewohnt haben, positiver ist als die Bewertung durch diejenigen, die dort nie gewohnt haben (Abb. 3, Spalte 1). Die durchschnittlichen Differenzen zwischen den Bewertungen sind fast alle signifikant. Am größten sind die Differenzen für die peripheren Provinzen im Norden und Süden des Landes, also für die Provinzen, die überwiegend negativ bewertet werden.

Anschließend wurden diejenigen, die zumindest einen Teil ihrer Jugend in diesem Gebiet verbracht haben (Gruppe 1 und 2) mit denjenigen verglichen, bei denen dies nicht der Fall war (Gruppe 3 und 4). Die Ergebnisse sind in der zweiten Spalte der Tabelle wiedergegeben. In der dritten Spalte sind diejenigen, die ihre ganze Jugend im Gebiet verbracht haben (Gruppe 1) den Gruppen 2 bis 4 gegenübergestellt.

Abb. 3 Differenzen in der Bewertung als Wohnprovinz

	Gruppe 1-3 ggü. Gruppe 4	Gruppe 1-2 ggü. Gruppe 3-4	Gruppe 1 ggü. Gruppe 2-4	Bewohner ggü. Nicht-Bewohner
Groningen	1,84	1,86	1,99	1,97
Friesland	1,97	1,91	2,00	1,99
Drenthe	1,39	1,13	1,16	1,36
Overijssel	1,46	1,37	1,51	1,69
Gelderland	0,63	0,59	0,39	0,56
Utrecht	0,34	0,44	0,37	0,67
Noord-Holland	0,80	1,21	1,24	1,45
Zuid-Holland	0,65	0,96	1,18	1,37
Zeeland	1,23	1,20	1,36	1,31
Noord-Brabant	1,01	1,12	1,46	1,61
Limburg	1,16	1,29	1,66	1,44
Flevoland	1,43	0,31	0,98	-

Differenzen in den durchschnittlichen Bewertungen auf einer Skala von -3 bis +3

Ein Vergleich der Spalten zeigt, daß das allgemeine Bild immer dasselbe ist: große Differenzen in den Bewertungen der peripheren Provinzen, zum Beispiel in bezug auf Groningen, und kleine Differenzen bei den gut bewerteten Provinzen wie Gelderland und Utrecht. Die Ähnlichkeit der Spalten sollte uns in Hinblick auf die Überschneidung der Gruppen, die in den jeweiligen Spalten gegenübergestellt werden, nicht verwundern. Die größten Differenzen gibt es im allgemeinen zwischen denjenigen, die in einem Gebiet aufgewachsen sind, und denjenigen, bei denen das nicht der Fall ist (Spalte 3). Der Unterschied zwischen diesen beiden Gruppen ist offenbar der auffälligste.

Das ist nicht die ganze Geschichte, denn irgendwo aufgewachsen zu sein, ist ja nicht eine Variable ohne jeden Zusammenhang mit anderen Variablen. Viele Menschen wohnen ja immer noch in dem Gebiet, wo sie aufgewachsen sind. Vergleichen wir die Urteile der heutigen Bewohner eines Gebiets mit denen der Nicht-Bewohnern (Spalte 4), dann finden wir tatsächlich Differenzen in derselben Größenordnung wie in Spalte 3 (im Gebiet aufgewachsen im Vergleich zu nicht aufgewachsen).

Multikollinearität verhindert hier eine klare Sicht der Zusammenhänge. Um dieses Problem zu lösen, wurde eine Verfeinerung durchgeführt. Für jede Provinz sind die Urteile derjenigen, die in diesem Gebiet wohnen ohne dort aufgewachsen zu sein (die 'allochthonen Bewohner'), den Urteilen derjenigen gegenübergestellt, die in diesem Gebiet aufgewachsen sind, aber mittlerweile nicht mehr dort wohnen (die 'weggezogenen Autochthonen'). Interessant ist, daß fast alle Provinzen von den allochthonen Bewohnern

positiver bewertet werden als von den weggezogenen Autochthonen. Wegen der geringen Zahl der Befragten, die zu einer dieser beiden Gruppen gehören, sind diese Differenzen aber nicht signifikant.

Wie schon erwähnt wurde, ist auch die Häufigkeit, mit der man die Provinzen besucht hat, als Indikator verwendet worden, um den Einfluß der Bekanntheit mit einer Provinz auf die Bewertung zu ermitteln. Dabei handelt es sich darum, wie oft man das Gebiet für Dienstreisen, Besuch an Verwandte oder Freunde, Erholung, Shopping, usw. besucht hat. Die Gelegenheiten, bei denen man das Gebiet nur auf Durchreise gesehen hat, zählen dabei nicht mit. Um den Einfluß der Bekanntheit mit einem Gebiet zu prüfen, sind die Urteile derjenigen, die das Gebiet, also die Provinz, während der letzten zwei Jahre nie oder manchmal besucht haben, den Bewertungen derjenigen gegenübergestellt, die angegeben haben, das Gebiet mindestens viermal im Jahr zu besuchen. Die derzeitig in diesem Gebiet wohnenden Befragten sind dabei selbstverständlich außer Betracht geblieben. Diese Methode ist für alle drei zu erforschenden Image-Aspekte angewendet worden.

Es stellt sich heraus, daß diejenigen, die eine Provinz regelmäßig besuchen, diese Provinz im allgemeinen positiver bewerten als diejenigen, die sie (fast) nie besuchen. Im Fall der Provinzen Friesland, Drenthe, Overijssel, Gelderland, Utrecht und Noord-Brabant ist die Differenz für alle drei Aspekte signifikant, d.h. also, daß diejenigen, die diese Provinzen oft besuchen, sie als Wohngebiet, als Erholungsgebiet und als Standortgebiet für Betriebe positiver bewerten. Für Groningen und Flevoland gilt dasselbe in bezug auf die Bewertung als Wohngebiet und als Standortgebiet für Betriebe. Die übrigen Differenzen sind statistisch nicht signifikant.

Die Schlußfolgerung ist also, daß alle überprüften Formen von Bekanntschaften mit einem Gebiet einen nachweislich positiven Einfluß haben auf die Bewertung eines Gebietes. Das trifft für die Funktionen dort wohnen, dort aufgewachsen zu sein und auch für regelmäßige Besuche dorthin zu. Die Wahrheit der holländischen Redensart 'onbekend maakt onbemind' (unbekannt, unbeliebt) ist damit wieder mal überzeugend bewiesen.

Interessant sind vor allem die wenigen Ausnahmen. So wird aus den Ergebnissen deutlich, daß diejenigen, die die Provinz Groningen kennen, diese Provinz als Erholungsgebiet nicht positiver bewerten, was zu erwarten wäre, sondern negativer. Die Differenz ist in diesem Fall nicht sehr groß, aber sie kann als Hinweis auf den Ernst der Image-Probleme von Groningen gedeutet werden.

Wir haben folglich gesehen, daß es mit dem Image von Groningen nicht gut aussieht. Von den zwölf Provinzen wird Groningen als mögliches Standortgebiet für Betriebe von Unternehmern am negativsten bewertet. Die negative Bewertung der Provinz Groningen als Wohngebiet und als Erholungsgebiet wird nur noch von Flevoland übertroffen. Dabei gibt es zu bedenken, daß Flevoland als jüngste Provinz in den Niederlanden in einer besonderen Lage ist: trotz der negativen Bewertung füllt sich das Gebiet schnell mit Bewohnern und Betrieben. Die Erklärung für diesen Widerspruch bietet der vorhandene Raum für den Wohnungsbau und die Industrieareale, die diese Provinz in unmittelbarer Nähe der dichtbesiedelten 'Randstad' bietet. Groningen kann in dieser Hinsicht aufgrund seiner peripheren Lage nicht konkurrieren.

6. VON DER IMAGE-FORSCHUNG ZUR IMAGE-VERBESSERUNG: WERBEKAMPAGNE

Organisationen, die sich mit der Betriebsakquisition in Groningen beschäftigen, werden logischerweise dauernd mit dem negativen Image des Gebiets konfrontiert. Unsere Forschungsergebnisse haben mit dazu beigetragen, daß man sich in Groningen der Notwendigkeit bewußt wurde, etwas gegen dieses negative Image zu unternehmen.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang, daß 1987 die GPO ('Groninger Promotie Overleg') gegründet wurde, ein informeller Verband von Repräsentanten der größeren Gemeinden, der Provinz, der regionalen Entwicklungsgesellschaft 'Noordelijke Ontwikkelingsmaatschappij' (NOM), der Industrie- und Handelskammer und einiger großer Betriebe in der Provinz wie Gasunie, Philips und AVEBE. In der GPO hatte man den Wunsch, eine Werbekampagne zu starten, die das Image der Provinz bei Unternehmern, aber auch beim großen Publikum verbessern sollte.

Zur Untermauerung dieser Kampagne wurden das Forschungsbüro Research International Nederland (RIN) sowie die Fakultät der Räumlichen Wissenschaften der Universität Groningen beauftragt, das Image der Stadt und Provinz bei Privatpersonen und Unternehmern zu untersuchen. Die ersten Erhebungen fanden im Jahr 1988 statt. RIN ermittelte das Bild in der Bevölkerung, die Fakultät das Bild bei Unternehmern.

Die Werbekampagne startete 1989. Die wichtigsten Werbeaktivitäten waren seitdem:

- Anzeigen in Form von Comics in Zeitungen und später auch in Zeitschriften (1989 bis 1990);
- TV-Werbespots (1990 bis 1992, mit Unterbrechungen);

- Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, die Groningen als Universitätsstadt herausstellen (ab 1990);
- Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, die den großstädtischen Charakter der Stadt Groningen betonen (1991 und 1992);
- Radio-Werbespots über Groningen als Universitätsstadt (1991 und 1992);
- Anzeigen in regionalen nördlichen Zeitungen und Zeitschriften (interne Werbung, ab 1992);
- an Unternehmer gerichtete Anzeigen in finanziellen Zeitungen (ab 1993).

Fester Bestandteil aller Aktivitäten dieser Kampagne sind das Logo und der Slogan 'Er gaat niets boven Groningen' (es geht nichts über Groningen).

Für die meisten der genannten Anzeigen war die GPO verantwortlich, für manche die Stadt Groningen alleine. Die Namensgleichheit von Stadt und Provinz Groningen ist hier ein komplizierender Faktor, da Werbung für den einen Bereich automatisch auch Konsequenzen hat für das Image oder jedenfalls für den Bekanntheitsgrad des anderen.

7. DER BEKANNTHEITSGRAD DER WERBEKAMPAGNE

Um die Wirkung der Kampagne auf das Image von Groningen festzustellen, wurde von der Fakultät im Auftrag der GPO in den Jahren 1990, 1992 und 1994 das Bild in der Bevölkerung ermittelt und zwar in einer ähnlichen Weise wie bei der Erhebung, die im Jahre 1988 vom RIN durchgeführt wurde. Die Erhebung von 1988 kann man sozusagen als Null-Messung betrachten, die späteren Untersuchungen als Messungen der Wirkungen. Die Erhebung im Jahr 1990 fand im Dezember statt als die Sendung des TV-Werbespots schon angefangen hatte.

Der Vollständigkeit halber muß hier angegeben werden, daß es im Oktober 1990 noch eine Erhebung gegeben hat und zwar nach dem Start der Anzeigenkampagne, aber noch vor der ersten Ausstrahlung des TV-Werbespots. Diese Erhebung ist jedoch anders angelegt als die sonstigen Erhebungen und wird daher im folgenden nicht berücksichtigt.

Die vier großen Erhebungen des Image von Groningen (Stadt und Provinz) in der Bevölkerung haben alle in Form von telephonischen Meinungsumfragen stattgefunden. In allen Fällen handelt es sich um eine geschichtete Auswahl, wobei in jeder Provinz etwa die gleiche Zahl von Befragten vertreten war. In den Jahren 1988, 1990 und 1992 wurden jeweils etwa 300 Interviews mit Erfolg durchgeführt. Der Zuverlässigkeit der Ergebnisse

zuliebe wurde diese Zahl 1994 verdoppelt. Die Interviews fanden am frühen Abend statt. Die Rücklaufquote belief sich auf 65 bis 69 %.

Die Formulierung der Fragen und das Verfahren bei der Auswertung sind bei den Erhebungen der Wirkungen nach Möglichkeit dieselben wie bei der Null-Messung. Weil das externe Image von Groningen an erster Stelle stand, werden die Meinungen der Einwohner der Provinz Groningen bei der Auswertung im folgenden meistens außer Betracht gelassen.

Eine wichtige Frage bei jeder Erhebung dieser Art ist natürlich die Frage, ob man überhaupt die Kampagne kennt. Bei der Erhebung im Oktober 1990, als der TV-Werbespot noch nicht ausgestrahlt war, gaben 21 % der Befragten an, daß sie die Werbekampagne für Groningen kannten. Im Dezember 1990 und im Jahr 1992 betrug dieser Prozentsatz ca. 30. Im Jahr 1994, als der TV-Werbespot nicht mehr gesendet wurde, kannten nur noch 25 % der Befragten die Kampagne. Die Höhe der Zahlen weist also darauf hin, daß der TV-Werbespot am meisten die Aufmerksamkeit der Bevölkerung auf sich gezogen hat.

Die Beantwortung der Frage, welche Aktivitäten der Kampagne man behalten hat, bestätigt diese Vermutung: der TV-Werbespot wird am meisten genannt. Bemerkenswert ist, daß das sogar noch im Jahr 1994 der Fall war, als der Werbespot schon lange nicht mehr gesendet wurde.

Wenn der Bekanntheitsgrad der Kampagne auf das Wohngebiet der Befragten bezogen wird, dann stellt sich bei allen Erhebungen heraus, daß die Kampagne am besten in den nördlichen Provinzen bekannt ist (d.h. hier in Friesland und Drenthe, weil ja die Meinungen der Groninger hier außer Betracht bleiben) und am wenigsten in den südlichen Teilen der Niederlande. Mit anderen Worten: wer näher zu Groningen wohnt, ist besser mit der Kampagne bekannt. Das ist bemerkenswert, weil die Kampagne während der ersten Jahre landesweit geführt wurde. Scheinbar werden Werbekampagnen eher wahrgenommen, wenn es sich um ein Gebiet handelt, was man sowieso schon kennt.

Interessant sind auch die Ergebnisse nach Alter und Geschlecht. Beschränken wir uns auf das Jahr 1994, dann zeigt sich, daß die Kampagne bei Männern besser bekannt ist als bei Frauen. In bezug auf das Alter ergibt sich, daß bei den Männern der Prozentsatz derjenigen, denen die Kampagne bekannt ist, am größten in der Gruppe 'jünger als 30' ist, während bei den Frauen dieser Prozentsatz in dieser Altersgruppe gerade am kleinsten ist.

8. KENNTNISSE ÜBER GRONINGEN

In allen Erhebungen sind Fragen aufgenommen worden, die den Zweck haben zu ermitteln, was man über Groningen weiß. Diese Kenntnisse sind im allgemeinen recht schwach. Die Zahl der in Groningen angesiedelten Betriebe, die man namentlich nennen konnte, war im Durchschnitt etwas niedriger als 1. In 1994 war diese Zahl sogar noch niedriger als vorher. Dasselbe gilt für die Zahl der allgemein bekannten Einwohner von Groningen, die man namentlich nennen konnte. Die Frage nach besonderen Ereignissen in Groningen während des letzten Jahres führte sogar zu noch niedrigeren Zahlen (zirka 0,3 pro Person).

Außer diesen Fragen, in denen die Befragten Betriebe, Personen und Ereignisse nennen sollten, sind in die Befragung einige 'erdkundliche' Fragen aufgenommen worden, in denen bestimmte Größen geschätzt werden sollten. Es handelt sich dabei um die Größe der Stadt Groningen und um die Entfernung zwischen Groningen und einigen anderen Städten in den Niederlanden.

Die Stadt Groningen steht von der Einwohnerzahl her an sechster Stelle in den Niederlanden. Im Jahr 1988 wie in 1990 ergab sich, daß die Größe häufiger unterschätzt als überschätzt wurde: Im Jahr 1988 wurde der Stadt von 46 % der Befragten eine Rangfolge von 7 oder mehr zugeordnet, und von 26 % eine Rangfolge von 5 oder weniger. Im Jahr 1990 betragen diese Prozentzahlen 43 bzw. 28. Offensichtlich ist Groningen größer als man denkt. Für die GPO war dieses Ergebnis Anlaß, den großstädtischen Charakter der Stadt in einer Anzeigenkampagne zu betonen.

In den Jahren 1992 und 1994 sollte nicht die Rangfolge, sondern die Einwohnerzahl geschätzt werden. Die Größe der Stadt, so stellt sich heraus, wird auch in dieser Hinsicht im allgemeinen unterschätzt. Wenn wir den logarithmischen Durchschnittswert der Schätzungen im Jahr 1994 berechnen, ergibt sich ein Wert von etwa 108.000 Einwohner, während die wirkliche Einwohnerzahl bei 169.000 liegt. Im Vergleich zu 1992 liegt hier jedoch schon eine Verbesserung vor: Im Jahr 1992 waren 60 % der Schätzungen zu niedrig, und nur 18 % zu hoch. In 1994 waren 52 % zu niedrig und 23 % zu hoch. Die Zahl der extrem niedrigen Schätzungen (weniger als 50.000 Einwohner) ist 1994 im Vergleich zu 1992 nur noch halb so groß. Es läßt sich schwer feststellen, inwieweit diese Verbesserung Folge der Kampagne ist, die den großstädtischen Charakter Groningens betonte.

Die Unterschätzung der Einwohnerzahl der Stadt Groningen ist abhängig von der Entfernung zwischen Groningen und dem Wohnort des Befragten: die Differenzen zwischen den geschätzten und tatsächlichen Einwohnerzahlen sind am größten in den südlichen Niederlanden und am kleinsten in Friesland und Drenthe. Ähnliche Ergebnisse zeigt auch eine Studie von De Pooter (1993) in der Euregio Rhein-Maas-Nord, einem Grenzgebiet mit den Städten Venlo und Roermond auf der niederländischen Seite und Mönchengladbach und Krefeld auf der deutschen Seite. Die Einwohner dieses Gebiets haben die Neigung, die Einwohnerzahlen der Städte auf der anderen Seite der Grenze stark zu unterschätzen. Die Einwohnerzahlen der Städte auf der eigenen Seite der Grenze werden im allgemeinen ziemlich gut geschätzt. Interessant dabei war, daß die befragten deutschen Personen sowohl Entfernungen als auch Einwohnerzahlen im allgemeinen genauer angaben als die befragten niederländischen Personen.

Im Jahr 1988 und 1990 wurden die Befragten gebeten, die Entfernungen Groningen-Amsterdam (185 km) und Groningen-Eindhoven (235 km) zu schätzen. Eine systematische Überschätzung der Entfernungen gab es dabei nicht, im Gegenteil: die Entfernung Groningen-Amsterdam, ausgedrückt in Kilometern, wurde meistens sogar leicht unterschätzt. Daß man Groningen als 'weit entfernt' empfindet, hat offensichtlich nichts zu tun mit einer Überschätzung der wirklichen Entfernung. Das Problem ist eher die Bedeutung, die man dieser Entfernung beimißt.

9. ÄNDERUNGEN IN DER BEWERTUNG VON GRONINGEN

Die bisher erwähnten Ergebnisse nehmen Bezug auf die Kenntnisse, die man von Groningen hat. Außerdem ist natürlich die Bewertung des Gebiets ein wichtiger Bestandteil aller Erhebungen. Die Bewertung von Groningen wurde in dieser Untersuchung in Beziehung gesetzt zur Bewertung der Provinzen Friesland, Noord-Brabant und (für die Befragten, die nicht in einer dieser drei Provinzen wohnen) der eigenen Provinz.

Den Befragten wurde eine Reihe von Behauptungen vorgelegt. Für jede dieser Behauptungen mußte der Befragte angeben, zu welcher der genannten Provinzen die Behauptung gut paßt und zu welcher Provinz sie nicht paßt. Auf der Grundlage der gegebenen Antworten wurden für jede Provinz für jede Behauptung zwei Indikatoren berechnet. Der erste Indikator gibt an, wieviel Prozent der Befragten die entsprechende Provinz überhaupt nennt (entweder positiv oder negativ). Dieser Indikator wird als 'Profil-Kennzahl' bezeichnet. Der zweite Indikator gibt an, wieviel Befragten die Provinz in

positivem Sinne nennen, und zwar als Prozentsatz derjenigen, die die Provinz überhaupt erwähnen. Dieser Indikator wird als 'relative Kennzahl' bezeichnet.

Wie schon erwähnt, gilt für jede Erhebung, daß die Zahl der befragten Personen pro Provinz etwa gleich groß ist. Weil der Auftraggeber sich vor allem für das Bild von Groningen beim durchschnittlichen Niederländer interessierte, wurden die Meinungen der Befragten bei der Berechnung der Kennzahlen gewichtet durch die Einwohnerzahl ihrer jeweiligen Wohnprovinz. Die Einwohner von Groningen wurden außer Betracht gelassen.

Die Behauptungen, die den Befragten bei allen vier Erhebungen vorgelegt wurden, sind die folgenden:

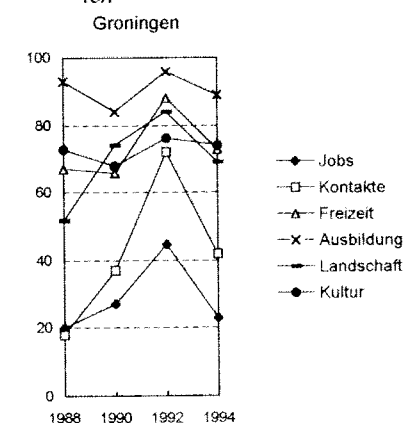
1. Man bekommt da leicht eine gut bezahlte Stelle.
2. Man kann da leicht Anschluß finden.
3. Es gibt da gute Möglichkeiten für Freizeitbeschäftigungen in sportlicher Atmosphäre.
4. Es gibt da viele Ausbildungsmöglichkeiten.
5. Es ist eine schöne Provinz.
6. Es gibt da viele kulturelle Möglichkeiten.

Die Profil-Kennzahlen sind für die eigene Provinz im allgemeinen hoch (etwa 80 %), d.h. der Anteil der 'missing values' für die Wohnprovinz des Befragten ist niedriger als für die anderen Provinzen. Das ist nicht erstaunlich, denn vom eigenen Gebiet hat man meistens ein konkreteres Bild als von anderen Gebieten. Wird die Zeit berücksichtigt, so fällt auf, daß die Profil-Kennzahlen eine sinkende Tendenz haben.

Um die Wirkung der Werbekampagne für Groningen bestimmen zu können, sind die relativen Kennzahlen für diese Provinz selbstverständlich von größter Bedeutung. Abb. 4 zeigt, daß Groningen vor Durchführung der Kampagne sehr negativ beurteilt wurde, was die Arbeitssituation anbelangt. Die Einwohner von Groningen haben den Ruf, stur zu sein, und bei der Befragung äußerte sich das in einer niedrigen Kennzahl für die Behauptung 'Man kann da leicht Anschluß finden'. Hinsichtlich der Ausbildung bekommt Groningen sehr gute Noten. Auch die kulturellen und die Erholungsmöglichkeiten in der Provinz werden als gut bewertet. Sehen wir uns die Ergebnisse der Erhebungen der Wirkungen an, dann stellt sich heraus, daß sich die Bewertung von Groningen 1990 in vielen Hinsichten verbessert hat. Von 1990 auf 1992 gab es eine erhebliche Verbesserung für alle Behauptungen, und 1994 ergibt sich ein Rückfall zu den Werten von 1990.

Erwähnt wurde schon, daß der TV-Werbespot die breite Masse am meisten beeindruckt hat. In Anbetracht der Tatsache, daß dieser Spot in der Periode 1990-1992 gezeigt wurde, liegt die Schlußfolgerung nahe, daß die Werbekampagne Erfolg gehabt hat und der Rückfall die Folge ist der Beendigung der Aussendung des Werbespots. Werbungsexperten hatten schon vor Beginn der Kampagne darauf hingewiesen, daß es wichtig ist, eine solche Kampagne längere Zeit mit ungeminderter Intensität fortzusetzen, wenn man einen nachhaltigen Effekt erzielen will. Die Ergebnisse der Befragung scheinen ihnen recht zu geben.

Abb. 4 Relative Kennzahlen



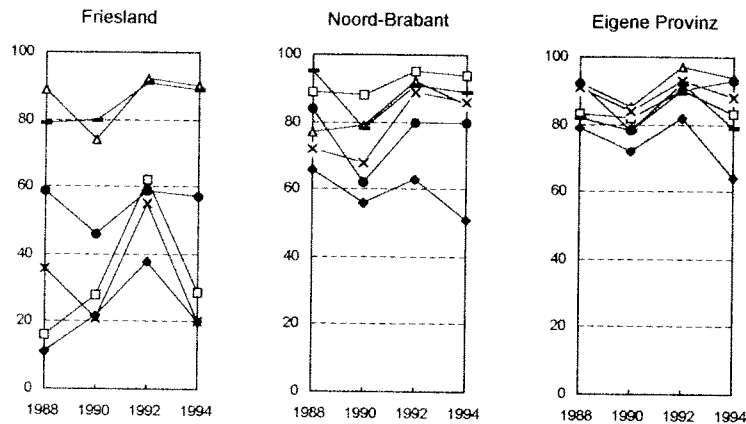
Die relativen Kennzahlen für die Provinzen Friesland, Noord-Brabant und die eigene Provinz weisen aber alle genau dasselbe Muster auf wie die für Groningen. Auch hier beobachten wir eine Zunahme im Zeitraum 1990-1992, gefolgt von einem Rückgang 1992 bis 1994 (Abb. 5). Es ist nicht einfach, eine Erklärung für dieses Phänomen zu finden.

Eine mögliche Erklärung könnte die sein, daß die Stimmung der niederländischen Bevölkerung in 1992 optimistischer war als in anderen Jahren. Um das zu überprüfen, kommt ein Index in Betracht, der einmal pro Vierteljahr vom Niederländischen Zentralamt für Statistik (CBS) berechnet wird, und der die Zuversicht der Verbraucher in bezug auf die Wirtschaft ausdrückt. Wenn wir die Werte dieses Indikators für die genauen Zeitpunkte der Befragungen der Reihe nach durchgehen, dann stellen wir fest, daß dieser Index ständig zurückgegangen ist, auch schon während der Zeit, als die relativen Kennzahlen noch zunahmen. Die hier genannte Erklärung scheint also nicht die richtige zu sein.

Eine andere Möglichkeit ist, daß der hohe Wert in 1992 eine unbeabsichtigte Folge der verwendeten Methode ist. Es ist ja nicht auszuschließen, daß es in 1992 rein zufällig eine etwas größere Zahl von Optimisten unter den Befragten in den Provinzen mit einer hohen Einwohnerzahl gegeben hat. Die Meinungen der Bewohner dieser Provinzen werden ja

durch die Gewichtung aufgrund der Einwohnerzahl gleichsam vergrößert. Zur Überprüfung sind die Kennzahlen deshalb nochmals berechnet worden, jetzt aber ohne Gewichtung. Die Differenzen zwischen den Ergebnissen für 1992 einerseits und für 1990 und 1994 andererseits sind dann tatsächlich kleiner, aber für die meisten Behauptungen unterscheiden sich die relativen Kennzahlen für 1992 immer noch signifikant von denen für 1990 und 1994.

Abb. 5 Relative Kennzahlen



10. SCHLUSSFOLGERUNG: DER EFFEKT VON REGIO-MARKETING

Die Schlußfolgerung soll also lauten, daß der Effekt der Werbekampagne für Groningen nicht zweifelsfrei bewiesen werden kann. Zum Teil liegt das in den Zahlen der Befragten begründet, die bei den ersten drei Messungen im nachhinein betrachtet vielleicht doch etwas zu klein waren. Weiterhin ist es so, daß sich der Effekt der Kampagne auf das Image von Groningen nicht gut trennen läßt vom Einfluß bestimmter Ereignisse, die in dem Gebiet aufgetreten sind und auch bekannt geworden sind.

Daß man den Einfluß der Medien nicht unterschätzen soll, wird aus den Ergebnissen einer Wiederholung der großen Image-Befragung hinsichtlich der Standortpräferenzen von Unternehmern in 1993 klar: innerhalb der Nordprovinzen war der Standort, der den größten Rückgang in den Bewertungen zeigte, Eemshaven, ein ausgedehntes Hafengebiet, das seit der Anlage sehr wenig Aktivitäten an sich gezogen hat und aus diesem Grund

immer wieder negative Publizität bekommen hat. Der Ort in den Nordprovinzen mit der größten Zunahme der Bewertungen war Heerenveen, ein Ort der Schlagzeilen mit den Plänen für die Anlage eines Industrieareals für große Betriebe, den sogenannten Megapark gemacht hat (Meester 1994).

Indizien, die dafür sprechen, daß die Kampagne tatsächlich Wirkungen erzielt hat, gibt es aber durchaus. Die Schätzungen der Einwohnerzahl von Groningen sind besser geworden. Wichtig ist auch die Rückkopplung zwischen der Image-Erhebung und der Kampagne: die Ergebnisse der Image-Forschung und der Erhebung der Effekte haben dazu beigetragen, daß die Kampagne in einigen Hinsichten angepaßt wurde. So ist das negative Selbstbild der Leute aus dem Norden im allgemeinen und der Groninger im besonderen Anlaß gewesen, die Kampagne zum Teil ausdrücklich an die Bewohner der nördlichen Provinzen zu richten, und zwar mittels Anzeigen in regionalen Zeitungen und mit Hilfe eines Radio-Werbespots beim regionalen Rundfunk. Die Unterschätzung der Einwohnerzahl hat dazu geführt, daß in Anzeigen der großstädtische Charakter der Stadt Groningen betont wird.

Der Rückfall in der Bewertung der Region Groningen hat mit dazu beigetragen, daß die TV-Werbung wieder aufgenommen wurde: seit Ende 1994 gibt es eine neue Serie Werbespots. Der Slogan, womit dieser Spot endet, ist wie immer: 'Er gaat niets boven Groningen'.

LITERATUR

- Andersen, U. (1994): Das Image des Ruhrgebiets im Spiegel von Meinungsumfragen; Ergebnisse der Image-Analyse 1993 im zeitlichen Vergleich. Kommunalverband Ruhrgebiet/Ruhr-Universität Bochum.
- Ashworth, G.J. en H. Voogd (1987): Geografische marketing; een bruikbare invalshoek voor onderzoek en planning. Stedebouw en Volkshuisvesting 68, S. 85-90.
- Ashworth, G.J. and H. Voogd (1990): Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning. Belhaven Press, London.
- Gold, J.R. and S.V. Ward (eds.) (1994): Place promotion; the use of publicity and marketing to sell towns and regions. John Wiley & Sons, Chichester.
- Gould, P.R. and R. White (1974): Mental maps. Penguin Books (Pelican original), New York.

Hark, H.P. ter (1989): Ondernemersvisies op de provincie Groningen; een geografisch marktonderzoek. Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen Rijksuniversiteit Groningen.

Heida, H. en H. Gordijn (1978): Regionale woonvoorkeuren. Planologisch Studiecentrum TNO, Delft.

Holvoet, M. (1981): Localisation industrielle en Belgique: cartes mentales et préférences spatiales d'un groupe de futurs responsables économiques. *Revue Belge de Géographie* 105, S. 41-57.

Kemper, N.J. en P.H. Pellenburg (1993): Bedrijfsverplaatsing in Nederland, 1990-1991. *Economisch-Statistische Berichten* 78, S. 380-384.

Kemper, N.J. en P.H. Pellenburg (1995): Een vlucht uit de Randstad? *Economisch-Statistische Berichten* 80, S. 465-469.

Kotler, P. and S.J. Levy (1969): Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, nr. 1, S. 10-15.

Lynch, K. (1960): *Image of the city*. MIT Press, Cambridge, Mass.

Meester, W.J. (1988): Structuuranalyse van het imago van Noord-Nederland. *Sociaal-Geografische Reeks* 43, Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen Rijksuniversiteit Groningen.

Meester, W.J. (1994): Recent changes in the locational preferences of Dutch entrepreneurs. Paper for the European Congress RSA, Groningen.

Meester, W.J. en P.H. Pellenburg (1986): Subjectieve waardering van bedrijfsvestigingsmilieus in Nederland. *Sociaal-Geografische Reeks* 39, Geografisch Instituut Rijksuniversiteit Groningen.

Meester, W.J. en P.H. Pellenburg (1989): Het imago van de Nederlandse provincies. *Geografisch Tijdschrift* 23, S. 88-97.

Monheim, H. (1972): *Zur Attraktivität deutscher Städte*. W.G.I.-Berichte zur Regionalforschung 8, München.

Pellenburg, P.H., B.D. Hoekstra en H.P. ter Hark (1991): Effectmeting "Er gaat niets boven Groningen". ENTREE Adviesgroep Groningen/Rijksuniversiteit Groningen.

Pellenburg, P.H. en B.D. Hoekstra (1992): Effectmeting "Er gaat niets boven Groningen". Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen Rijksuniversiteit Groningen.

Pellenburg, P.H. and W.J. Meester (1984): Location decisions and spatial cognition; some research findings from the Netherlands. In: M. de Smidt and E. Wever (eds.), *A profile of Dutch economic geography*, S. 105-128. Van Gorcum, Assen.

Pellenburg, P.H., A. Pruntel en W.G. van der Weij (1993): Ruimtelijke cognitie en ruimtelijk gedrag van ondernemers in Nederland. *Groningen Studies* 56, Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen Rijksuniversiteit Groningen.

Pooter, J.J. de (1993): *De Euregio Rijn-Maas-Noord voor de spiegel; een behavioriaal-geografische analyse*. Diplomarbeit, Groningen.