

Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn
Geographisches Institut

Image als Teil des Stadtmarketings –
eine vergleichende Untersuchung der Selbstdarstellung und
Außenwahrnehmung am Beispiel von Bonn - Bad Godesbergs
Exposé zur Masterarbeit

Vorgelegt von:

Christoph Eisele

Exposé zur Masterarbeit

Betreuung: Prof. Dr. Claus-Christian Wiegandt

Anmeldung: 5. Dezember 2017

1. Motivation

Das vorgeschlagene Thema der hier skizzierten Masterarbeit entstand in Rücksprache mit der Wirtschaftsförderung der Stadt Bonn und meinen Interessen an der Stadt- und Regionalentwicklung. In Bonn lebe ich nun seit drei Jahren und es ist für mich eine zweite Heimat geworden. Während ich mich im Rahmen meiner Bachelorarbeit thematisch mit der zeitlichen Entwicklung von Gentrification-Prozessen in Hamburg beschäftigt habe, möchte ich nun gerne etwas über meine neue Wahlheimat Bonn schreiben. Auch in Bonn interessiert mich die Regionalentwicklung und welche Faktoren Einfluss auf diese Entwicklung haben. Im Fokus steht das Image im Zusammenhang mit dem Regionalmarketing.

2. Hintergrund

Mit dem Hauptstadtbeschluss von 1991 und der damit verbundenen Verlagerung des Regierungssitzes von Bonn nach Berlin fürchten viele einen Prestige- und Imageverlust der Stadt Bonn (vgl. KÜSTERS 2012, S. 23). Ziel dieses Beschlusses ist es, Deutschland seine historische Hauptstadt wieder zu geben mit den Folgen einer Funktionsteilung, welche politische, wirtschaftliche und strukturelle Konsequenzen mit sich bringt. Aufgrund der hohen Kosten von Dienstreisen zwischen Berlin und Bonn und der Ineffizienz geteilter Arbeitsplätze entwickelt sich eine Debatte darum, die Ministerien vollständig nach Berlin zu verlegen (vgl. DÖRRIES 2016, o. S.). Auch ohne Beschluss des Bundestages kann von einem Wechsel ausgegangen werden, denn in etwa 20 Jahren werden die meisten Angestellten in Bonn berentet sein und $\frac{3}{4}$ der Neueinstellungen gehen nach Berlin (vgl. DÖRRIES 2016, o. S.). Auch Bundesbauministerin Hendricks ist der Meinung, dass die Aufgaben der Ministerien zwar vollständig und fristgerecht erfüllt werden, der Mehraufwand und die Kosten der Arbeitsteilung jedoch zu hoch sind (vgl. MDR 2016, o. S.).

In lokalen Zeitungen sowie verschiedenen anderen regionalen und überregionalen Medien nimmt die Berichterstattung über Bonn und im speziellen den Stadtteil Bad Godesberg zu. Der Todesfall von Niklas P. (12. Mai 2016) führt deutschlandweit dazu, dass Bad Godesberg in den Fokus der Medien rückt und sorgt für einen Diskurs über Sicherheit im Stadtbezirk. Forderungen nach Videoüberwachung, mehr Polizeipräsenz oder einer mobilen Polizeiwache verstärken sich (vgl. SENNEKAMP 2017, o. S.). Um den Anliegen der Bewohner von Bad Godesberg mehr Druck zu verleihen, gründet sich im Sommer 2016 nach den schlimmen Vorfällen um Niklas P. das „Aktionsbündnis für ein lebenswertes Bad Godesberg“. Wie sehr die Bürger dieses Thema beschäftigt, zeigt sich auch auf den in Bad Godesberg stattfindenden Bürgertreffen, wie z. B. der Informationsveranstaltung der CDU unter dem Titel „Früher war alles besser“ vom 1. Juni 2017. Auf der Tagesordnung standen fünf Themenblöcke und doch nahm das Thema „Innere Sicherheit & Polizeipräsenz“ mehr als die Hälfte der Sitzung in Anspruch. Auch hier wurden Angstgefühle durch fehlende Beleuchtung und Kameras thematisiert. Vertiefend ging es um Jugendarbeit und andere Alternativen der Sozialisierung. Auch die Wichtigkeit des Themas Medien wurde in diesem Zusammenhang deutlich, vor allem im Hinblick auf die Frage, warum die Berichterstattung einseitig und negativ ist. In Medien wie der Süddeutschen Zeitung (Titel: Fall Niklas: „ein wunder Punkt mitten in Bad Godesberg“ vom 20.01.2017) oder der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (Titel: „Gewalt liegt in der Luft“ vom 04.06.2016) taucht Bad Godesberg auf nationaler Ebene in der Berichterstattung auf.

In Bad Godesberg fragt man sich, wieso gerade über ihren Bezirk so viel Schlechtes berichtet wird, während ähnliche Vorfälle auch an anderen Orten passieren. Die Angst steigt, dass gerade die deutschlandweite sowie die immer häufiger lokal auftretende negative Berichterstattung dafür sorgt, dass sich das Image von Bad Godesberg verändert.

In der Stadtentwicklung hat das Image einen immer größeren Stellenwert sowohl bei der Standortprofilierung für Wirtschaftsunternehmen, als auch im Bereich Tourismus. Gerade die negative Berichterstattung könnte Touristen davon abhalten, in Zukunft nach Bad Godesberg zu kommen. Hier könnte eine kommunale Imageplanung hilfreich sein, mit dem Ziel der Stadt ihr Image stetig zu verbessern, um im globalen Konkurrenzkampf zwischen den Städten die Attraktivität zu steigern (vgl. LAMKEMEYER 2005, S. 15). Um dieses Ziel zu erreichen, ist es notwendig, den Ist-Zustand des Images zu kennen, um ein zukünftiges Soll-Image zu generieren und zu planen (vgl. LAMKEMEYER 2005, S. 15).

Das Image eines Stadtteils oder Quartiers ist ein sehr vielseitiges und komplexes Themengebiet und lässt sich nur schwer anhand von bestimmten Faktoren messen. Einfach definiert gilt Image als „Vorstellung, Bild, das ein Einzelner oder eine Gruppe von einer anderen Einzelperson, Gruppe oder Sache hat“ (Duden 2017, o. S.). In der Wissenschaft reicht diese Definition nicht aus und geht je nach Wissenschaftsgebiet noch tiefer. Die Markt- und Werbepsychologie beschreibt Image als „Einstellung [...] gegenüber einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Idee“ (GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON 2017, o. S.). Dieses Bild oder die Einstellung sind subjektiv, was es erschwert, das Image als ein homogenes Gesamtbild begreifbar zu machen. Versucht man das Image eines ganzen Bezirks zu erfassen, muss die Definition noch umfassender sein als bei einem einzelnen Produkt oder Menschen. Das Image ist wandelbar und kann sich über unterschiedlich lange Zeiträume sowohl negativ als auch positiv verändern. Hierbei ist entscheidend, dass es sich in kürzester Zeit ins Negative wandeln kann, während eine positive Entwicklung sehr viel längere Zeiträume in Anspruch nimmt. Oft reicht ein markantes/negatives Ereignis aus, um ein über lange Zeit entstandenes, positives Image in ein negatives zu wandeln (vgl. SCHWALBACH 2000, S. 1f).

3. Forschungsbezug

Der Konkurrenzkampf der Städte um die Aufmerksamkeit von Touristen sowie die Ansiedlung von Bewohnern und Unternehmen führt dazu, dass das Image der Stadt eine immer größere Rolle in der Stadtentwicklung spielt. Jede Stadt ist darauf bedacht, ein besonders attraktives Profil zu generieren, welches sie von anderen Städten abhebt (vgl. FASSELT u. ZIMMER 2008, S. 233). Das Image wird in diesem Zusammenhang als weicher Standortfaktor betrachtet, welcher nicht messbar ist und dennoch „als wichtige Einflussgröße in der Stadtentwicklung“ (FASSELT u. ZIMMER 2008, S. 233) zählt. Bereits 1970 stellte Karl Ganser fest, dass im Konkurrenzkampf um Wirtschafts- und Bevölkerungswachstum die harten Standortfaktoren nicht ausreichen, um nachhaltig die Attraktivität eines Standortes generieren und erhalten zu können. Im Mittelpunkt solcher Imagekampagnen steht die „nach Außen gerichtete Darstellung der Stärken der jeweiligen Städte“ (FASSELT u. ZIMMER 2008, S. 233). Dieser Konkurrenzkampf färbt von der Stadt auf die Quartiere ab und lässt sich auch auf kleinräumiger Ebene erforschen, in diesem Fall auf Stadtteilebene.

Auf Stadtteilebene ist das Thema Image bisher beschränkt „auf die Planung, Entwicklung und Vermarktung neuer Stadtgebiete oder Immobilien“ (FASSELT u. ZIMMER 2008, S. 234), auf einzelne Wohnprojekte im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit oder dem Bundesländer-Programm „Soziale Stadt“. Hier ist das Image nur ein positiver Nebeneffekt und steht im Fokus des benachteiligten Stadtbezirks. Untersuchungen über Strategien und Konzepte einer imageorientierten Stadtentwicklung gibt es daher weniger. Das BBSR grenzt das Forschungsfeld auf Festivalisierung durch Großprojekte (z. B. Olympia), Urban Branding durch Prestigeprojekte (z. B. Elbphilharmonie), Realisierung von Brandhubs (z. B. Sony Center in Berlin) und Neighbourhood Branding ein (vgl. BMVBS 2011, S. 9 f). Auffallend ist der überregionale Bezug bei drei von vier Forschungsfeldern, welcher sogar die nationalen Grenzen überschreitet. Lediglich der Neighbourhood Branding Ansatz beschäftigt sich mit der Quartiersebene (vgl. BMVBS 2011, S. 10).

Ergänzend zum noch relativ neu entwickelten Neighbourhood Branding Ansatz gibt es die Corporate Identity Strategie. Diese Strategien finden sich in vielen verschiedenen Ansätzen wieder und befassen sich mit der Imagegenerierung. In der Wirtschaft soll der Ansatz die Unternehmensphilosophie sichern oder für eine Übereinstimmung von Selbst- und Fremdbild sorgen (vgl. ACHTERHOLD 1989, S. 143ff.). In der Stadtentwicklung verknüpft der Ansatz die Imageplanung und Stadtmarketingansätze. „Von innen heraus stellt dabei die „Corporate-Identity“ als manifestiertes Selbstverständnis das Selbstbild einer Kommune dar“ (LAMKEMEYER 2005, s. 31). KUTSCHINSKI-SCHUSTER (1993) beschreibt den Ansatz als Leitstrategie für Städte, welcher einen ganzheitlichen Denkansatz verfolgt und die „Selbstdarstellung und Verhaltensweise der Stadt nach innen und außen beeinflussen kann“ (LAMKEMEYER 2005, s. 31).

An diesem Punkt setzt auch der multidimensionale Ansatz des Stadtmarketings an. Stadtmarketing ist eine Strategie in der Stadtentwicklung und hat das Ziel, möglichst viele unterschiedliche Interessengruppen, ihre Zielsetzungen sowie ihre sozialen Anforderungen zu berücksichtigen (vgl. TÖPFER 1993, S. 15). Die Entwicklung der Stadt orientiert sich am „Markt“ und stellt die Stadt als Wirtschaftsstandort dar (vgl. LAMKEMEYER 2005, S. 16; TÖPFER 1993, S. 16). Ein aktives Stadtmarketingkonzept soll die Stadt unterstützen, wirkungsvolles Handeln zu fördern und orientiert sich an möglichst vielen Zielgruppen innerhalb der Stadt, Wettbewerbsstädten und den eigens definierten Zielen (vgl. TÖPFER 1993, S. 16). Dieckmann beschreibt Stadtmarketing als ein „langfristiges Führungs- und Handlungskonzept, das auf einer Leitidee aufbaut“ (DIECKMANN 1993, S. 25).

Wichtig bei der Beschreibung und Bewertung eines Images ist es, die Perspektiven und Distanzen zu differenzieren. „Images können zu unterschiedlichen Anteilen von „innen“ geschöpft oder von „außen“ zugeschrieben werden, sie werden aber auch von „innen“ und „außen“ unterschiedlich wahrgenommen.“ (BMVBS 2011, S. 9). Die Unterscheidung zwischen Eigen- und Fremdimage bzw. Innen- und Außenansicht hat daher einen hohen Stellenwert. Eigene Erfahrungen, Anschauungen und Informationen vor Ort bilden eine Grundlage der Innenansicht, während die Außenansicht durch Erfahrungen anderer vermittelt wird. Gerade für die Außenansicht spielen daher die Medien eine übergeordnete Rolle (vgl. BMVBS 2011, S. 9).

4. Zielstellung

Es ist schwierig, bei einer Stadt oder einem Stadtteil von *einem* Image zu sprechen, da die Wahrnehmungen unterschiedlicher gesellschaftlicher Gruppen und Akteure sehr weit auseinander gehen können und das Image ein „komplexes Phänomen ist, für das eine eindeutige oder auch nur einheitliche Bewertung kaum möglich ist“ (BMVBS 2011, S. 3).

Vor dem Hintergrund eines möglichen Wandels des Images von Bad Godesberg sollen zwei Untersuchungen vergleichend gegenübergestellt werden.

Zunächst soll das aktuelle Image bzw. die Selbstdarstellung seitens der Stadt untersucht und identifiziert werden. Welche Akteure für die Generierung des Images von Bad Godesberg zuständig sind, wird in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung, sowie dem Stadtmarketing Verein Bad Godesbergs eruiert. Zudem soll in Rücksprache mit der Wirtschaftsförderung und dem Stadtmarketing Verein geklärt werden, welche Ämter der Stadt sich für potenzielle Interviewpartner/Experten zum Thema *Image im Stadtmarketing bzw. Imagebildung* eignen. Nachfolgend wird eine vorläufige Auswahl potenzieller Fragestellungen innerhalb der Experteninterviews mit Vertretern der Stadt gegeben:

- Hat Bad Godesberg sein eigenes Image oder gibt es nur für Bonn als Gesamtstadt ein Stadtteil übergreifendes Image?
 - Wie sieht das aktuelle Image von Bad Godesberg aus?
- Wer ist zuständig für das Image von Bad Godesberg?
 - Gibt es eine Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Behörden?
 - Funktioniert diese gut/schlecht?
- Welche Ansätze verfolgt die Stadt zur Verbesserung des Images?
 - Stärken/Schwächen des Ansatzes?
 - Gibt es sinnvolle Alternativen?
- Welche Zukunftsperspektiven hat das Image hat Bad Godesberg?

Die aus den Interviews (qualitativ) gewonnenen Informationen können als Grundlage für die Thesenbildung der zweiten Untersuchung dienen, mit dem Ziel die Außenwahrnehmung von Bad Godesberg durch Touristen zu untersuchen. Diese Untersuchung soll durch quantitative Fragebögen erfolgen. Touristen sollen in diesem Fall ein möglichst genaues Bild der Außenwahrnehmung repräsentieren. Mögliche Hypothesen, die anhand der Untersuchung überprüft werden:

- Sind die von der Politik durchgeführten Maßnahmen im Bereich der Imagepolitik zielführend und werden von den Touristen dementsprechend wahrgenommen?
- Ist das von der Stadt produzierte Image, dasselbe wie von den Touristen wahrgenommene?

Anschließend an beide Untersuchungen sollen die gewonnenen Ergebnisse zusammengeführt, dargestellt und interpretiert werden, um mögliche Verbesserungsvorschläge und/oder Handlungsempfehlungen für Akteursgruppen zum Image von Bad Godesberg zu machen. Zudem soll die Rolle des Images im Bereich des Stadtmarketings von Bad Godesberg diskutiert werden.

5. Methodisches Vorgehen

Die vorliegende Arbeit lässt sich methodisch in drei Teile gliedern. Der erste Teil dient zur Vorbereitung in Form einer Literaturrecherche. Die Themen „Image“, „Stadtimage“, „Stadtmarketing“ und „Stadtentwicklung“ müssen in den wissenschaftlichen Zusammenhang

eingebettet werden. Zudem soll die historische Entwicklung des Stadtteils Bad Godesbergs näher betrachtet werden, da sich ein Image oftmals historisch über viele Jahre hin entwickelt.

Ein „Methoden-Mix“ von qualitativer und quantitativer Forschung bietet sich für die Untersuchung an.

Da das Image aus verschiedenen Perspektiven betrachtet werden soll, bietet sich im Zuge dieser Forschungsarbeit an, die entwickelten Fragestellungen/Hypothesen unter Verwendung qualitativer Methoden (Experteninterviews) und quantitativer Methoden (Fragebögen) zu bearbeiten.

Im zweiten Teil ist das Ziel, die Selbstdarstellung von Bad Godesberg zu untersuchen und das derzeitige Eigenimage zu definieren. Hierfür sollen verschiedene Expertengespräche mit Vertretern der Stadt durchgeführt werden. Gestützt werden die Interviews durch den Ansatz des qualitativen Denkens nach MAYRING (2002). Gearbeitet wird mit offenen Fragen, welche die subjektiven Meinungen der Experten erfassen sollen. So kann zum einen das Interview in seinen Themen eingegrenzt werden, als auch Themenaspekte seitens des Forschenden vorgegeben werden. Alle Interviews werden aufgezeichnet und für die Auswertung transkribiert. Analysiert werden soll, wie auch im folgenden Abschnitt bei den Besuchern, unter anderem die Einstellungen bzw. persönlichen Assoziationen zu Bad Godesberg. Weitere mögliche Fragen orientieren sich an den in Kapitel 4 vorgestellten Leitfragen. Erfasst werden können dabei das aktuelle Image, die Verantwortung für das aktuelle Image, die mögliche Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Ämtern sowie Fragen zur möglichen Zukunft des Stadtteils.

Im dritten Teil soll versucht werden, die Besucherwahrnehmung mit Hilfe von standardisierten Fragebögen zu erfassen. Hierfür sollen im Stadtteil Bad Godesberg Touristen und Besucher stichprobenartig befragt werden. Die Stichprobe soll ca. 200 Personen umfassen. Um möglichst verschiedene Besuchergruppen zu erfassen, soll die Befragung an unterschiedlichen Standorten und Tageszeiten durchgeführt werden. Wichtig ist zudem, den aktuellen Wohnort zu erfassen, da es ausschließlich um die Besucherwahrnehmung (Außenwahrnehmung) geht.

Inhaltlich orientiert sich der Fragebogen zum einen an den Thesen, welche aus den Experteninterviews hergeleitet werden sowie den vorab durchgeführten Recherchen zu Bad Godesberg und den verschiedenen Aspekten des „Images“. Durch die Vorgabe festgelegter Fragen wird sichergestellt, dass eine identische Interviewsituation gegeben ist (vgl. KRUKER und RAUH 2005, S. 90). Erfasst werden sollen möglichst viele Faktoren, welche das Image der Stadt ausmachen. Es wird hauptsächlich mit geschlossenen Fragen gearbeitet, da diese den Vorteil eines hohen Maßes an Vergleichbarkeit der Antworten bieten, sowie eine hohe Zeitersparnis bei der Erhebung und Erfassung (vgl. KRUKER und RAUH 2005, S. 90). Hybridfragen, welche die Antwortmöglichkeit „Sonstiges“ abdecken und somit Restkategorien behandeln, sind eingeplant. Ein Themenblock, welcher sich für offene Fragen anbietet, sind die bereits vorhandenen Eindrücke/Kenntnisse/Einstellungen der Besucher zu Bad Godesberg. Ein in der Imageforschung häufig verwendetes Bewertungsschema ist das Semantische Differential, bei dem Gegensatzpaare gegenüber gestellt werden und der Interviewte diese bewerten muss. Ausgewertet werden die Fragebögen mit Hilfe von „SPSS“, einem Programm zur statistischen Datenanalyse.

7. Literatur

- ACHTERHOLT G. (1989) Corporate Identity. In: STRUTZ H. (Hrsg.): Handbuch Personalmarketing. Wiesbaden. S. 143-151.
- ATTESLANDER, P. (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung. 13. Aufl., Berlin.
- AKTIONSBÜNDNIS LEBENSWERTES BAD GODESBERG (Hrsg.) (2017): Team / Kontakt. Abrufbar unter: <https://www.badgodesberg.net/team-kontakt/> (letzter Aufruf: 01.07.2017).
- BASSENGE, C. (2000): Dienstleister als Sponsoren – Imageprofilierung Durch Kommunikatives Engagement Im Sport. Wiesbaden.
- BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR, BAU UND STADTENTWICKLUNG (BMVBS) (Hrsg.) (2011): Stadtentwicklung und Image. Städtebauliche Großprojekte in Metropolräumen. Berlin.
- DIECKMANN, J. (1993): Voraussetzungen und Konsequenzen von Marketing in Kommunen. In: TÖPFER (Hrsg.): Stadtmarketing – Herausforderung und Chance für Kommunen.
- DUDEN (Hrsg.) (2017): Image, das. Abrufbar unter: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Image> (letzter Aufruf: 01.07.2017).
- FASSELT, J. und R. ZIMMER-HEGMANN (2008): Ein neues Image für benachteiligte Quartiere: Neighbourhood Branding als wirksamer Ansatz? In: Schnur (Hrsg.): Quartiersforschung. Zwischen Theorie und Praxis. Wiesbaden. S. 233-256.
- GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON (2017): Image. Abrufbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/image.html> (letzter Aufruf: 01.07.2017).
- GANSER, K. (1970): Image als entwicklungsbestimmendes Steuerungsinstrument. In: Bauwelt 25 – 26. S. 104 – 109.
- HÖPNER, T. (2005): Standortfaktor Image. Imageproduktion zur Vermarktung städtebaulicher Vorhaben am Beispiel von „Mediga-Spree“ in Berlin. Berlin.
- KLINGMANN, A. (2006): Architektur und Brands. Plädoyer für eine Marke der Nachhaltigkeit. Abrufbar unter: <https://www.heise.de/tp/features/Architektur-und-Brands-3406228.html> (letzter Aufruf: 07.11.2017).
- KRUKER, V. und J. RAUH (2005): Arbeitsmethoden der Humangeographie. Darmstadt.
- KÜSTERS, H. (2012): Der Bonn/Berlin-Beschluss vom 20. Juni 1991 und seine Folgen. In: Historisch-Politische Mitteilungen 2012, H. 19. S. 1-24.
- LAMKEMEYER, T. (2005): Stadtimage. Theorie und Praxis.
- LYNCH, K. (1960): The image of the city. Cambridge.
- MAYRING, P. (2002): Einführung in die Qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 5. Aufl., Weinheim und Basel.
- MÜLLER, E. (1993): Thesenpapier des Deutschen Städtetages: Stadtmarketing – mehr als Mode? In: TÖPFER (Hrsg.): Stadtmarketing – Herausforderung und Chance für Kommunen. S. 137 – 142.

NOLDE, H. (2010): Imagebildung in Gebieten des Programms „Soziale Stadt“ am Beispiel von Jena-Winzerla – Der Einfluss des Programms auf das Image von Jena-Winzerla. Weimar.

PFAFFENBACH, C., P. REUBER und A. MATTISSEK (2013): Methoden der empirischen Humangeographie. Braunschweig.

RIEBEL, J. (1993): Imageanalyse: Was sind wesentliche Analyse- und Gestaltungsfelder für das Stadtimage? In: TÖPFER (Hrsg.): Stadtmarketing – Herausforderung und Chance für Kommunen. S. 145 – 152.

SCHOLZ, C. (1989): Eine Stadt wird verkauft. Stadtentwicklung und Stadtmarketing – Zur Produktion des Standort-Images am Beispiel Frankfurt. Frankfurt am Main.

SCHWALBACH, J. (2000): Image, Reputation und Unternehmenswert. Berlin.

TÖPFER, A. (1993): Stadtmarketing: Eine neue Anforderung an Kommunen. In: TÖPFER (Hrsg.): Stadtmarketing – Herausforderung und Chance für Kommunen.

TREINEN, H. (1965): Symbolische Ortsbezogenheit. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie. Jg. 17, S. 73 – 97.

WEICHHART, P. (1990): Raumbezogene Identität: Bausteine zu einer Theorie räumlich-sozialer Kognition und Identifikation. Stuttgart.

8. Medien Literatur

DÖRRIES, B. (2016): Danke Bonn, aber deine Zeit ist vorbei. Bonn.

Abrufbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/politik/bonn-danke-bonn-aber-deine-zeit-ist-vorbei-1.3200238> (letzter Aufruf: 01.07.2017).

MITTELDEUTSCHER RUNDFUNK (Hrsg.) (2016): Wirklich effizient ist die doppelte Hauptstadt nicht.

Abrufbar unter: <http://www.mdr.de/nachrichten/politik/inland/bericht-zum-ministeriumsumzug-von-bonn-nach-berlin-100.html> (letzter Aufruf: 01.07.2017).

SENNEKAMP, D. (2017): Debatte um Sicherheit in Bad Godesberg trifft einen Nerv.

Abrufbar unter: <http://www.general-anzeiger-bonn.de/bonn/bad-godesberg/Debatte-um-Sicherheit-in-Bad-Godesberg-trifft-einen-Nerv-article3585180.html> (letzter Aufruf: 01.07.2017).