

So sehen die Kölner ihre Stadt

„Kaffeebud-Mentalität“

Psychologe Stephan Grünewald analysiert die Umfrage

Welches Ergebnis überrascht Sie am meisten?
STEPHAN GRÜNEWALD: Dass der kölsche Menschenschlag und die Mentalität bei den Jüngeren nicht so gut ankommen.

Woran liegt das?

GRÜNEWALD: Wir haben kürzlich eine Jugendstudie mit dem Titel „Generation Biedermeier“ vorgelegt. Die hat ergeben, dass sich Jugendliche nach Ordnung, klaren Werten und Verlässlichkeit sehnen. Genau das bietet Köln nicht. Hier liebt man das Unkonventionelle, das Verwandlungsträchtige und Karnevaleske. Das macht jungen Leuten Angst, weil es nicht berechenbar ist.

Gibt es aus Ihrer Sicht weitere ungewöhnliche Erkenntnisse?

GRÜNEWALD: Zunächst scheint wenig überraschend zu sein, dass 75 Prozent der Befragten ihre Stadt als besonders schmutzig empfinden. Aber insgeheim lieben die Kölner ja das Schmutzige, weil es sie von jeglicher Etikette entbindet. Hier kann man auch mal im Morgenmantel Brötchen holen.

Aber knapp 60 Prozent fordern doch, dass es drastische Strafen für Müllsünder geben müsste. Und 48 Prozent wollen, dass die Stadt mehr reinigen sollte.

GRÜNEWALD: Das ist kein Widerspruch. Der Kölner delegiert solche Probleme halt gern. Und genießt den Charme einer Stadt, in der man sich einfach gehenlassen kann.

Die großen Pluspunkte Kölns sind Ausgehen, Einkaufen, Kultur und Karneval.

GRÜNEWALD: Das ist die berühmte Kaffeebud-Mentalität wieder. Sich treffen, sich un-

terhalten, Spaß haben. Alle Dinge der persönlichen Aneignung werden in Köln ganz hoch angesehen. Natürlich will Köln auch Weltmetropole sein und leidet unter Größenwahn. Aber Metropolen gibt es viele. Was Köln ausmacht, ist das Versorgende, das Soziale und Urgemütliche. Das schätzen die Kölner besonders.

Und dass sie in Kneipen rauchen können.

GRÜNEWALD: Genau. Dass 50 Prozent aller Befragten sagen, das Rauchverbot in Gaststätten sei Unsinn, selbst wenn dort gegessen wird, ist ein Wert, der in Deutschland sonst wohl kaum erreicht werden dürfte. Zur Kaffeebud gehört halt, dass man sich gehenlassen kann, wie man will. Das zeigt auch die hohe Zustimmung zum schwul-lesbischen Leben.



Psychologe Stephan Grünewald

Ein Wert überrascht aus unserer Sicht besonders. 63 Prozent fahren gerne mit der KVB. Warum hat die dann so ein schlechtes Image?

GRÜNEWALD: Es wird geschimpft. Aber wenn man davon ausgeht, dass die Mater Colonia eine riesige Versorgungsanstalt ist, ist es doch beruhigend, dass es einen Verkehrsbetrieb gibt, der einen immer wieder abholt. Das ist ein Stück Verlässlichkeit im Chaos. Das rechnen die Kölner der KVB insgeheim hoch an.

Und was muss Köln tun, um die verunsicherten Jugendlichen für den Menschenschlag zu begeistern?

GRÜNEWALD: Die Jugendlichen leiden ja unter den brüchigen Verhältnissen in den Familien und der Politik. Wenn sie älter werden und sich stabilisiert haben, können sie das Chaotische und Überlebendige wieder goutieren.

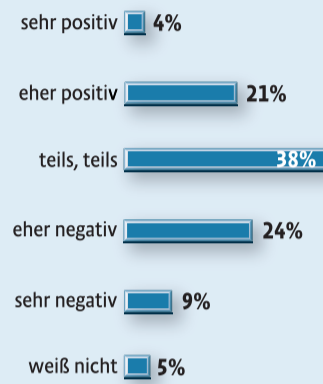
Das Gespräch führte Peter Berger

Tag der Marktforschung auf der Schildergasse

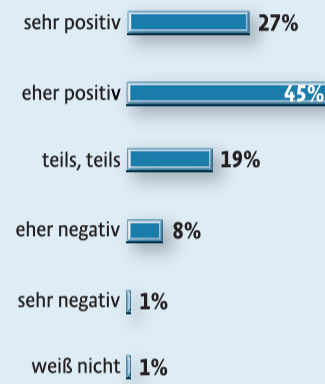
An einem Stand auf der Schildergasse in Höhe der Galeria Kaufhof informieren am Tag der Marktwirtschaft am nächsten Samstag, 14. Mai, fünf Marktforschungsinstitute von 10 bis 18 Uhr über ihre Arbeit. Darüber hinaus haben interessierte Passanten dort die Möglichkeit, an einem Geschmackstest teilzunehmen.

Dabei werden verschiedene Sorten von Fassbrause getestet, um zu erfahren, ob die Verbraucher die Unterschiede erkennen können. An der bundesweiten Aktion beteiligen sich in Köln die Institute abh Market Research, Heute und Morgen, Quovadis, Skopos und YouGov Psychonomics. (map)

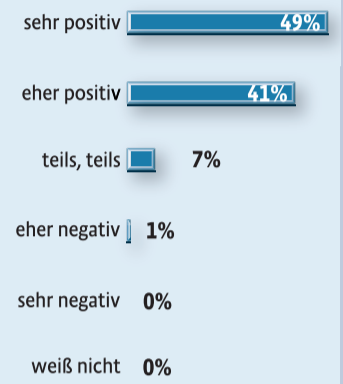
Wohnungen und Mieten



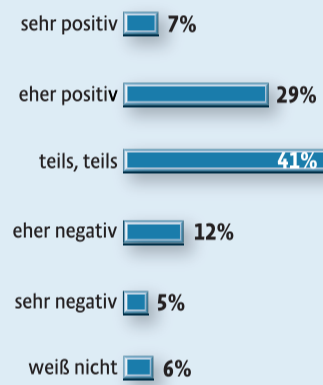
Parks, Grünflächen



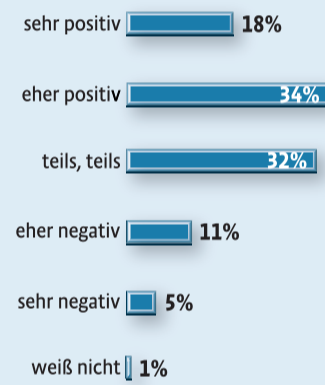
Einkaufsmöglichkeiten



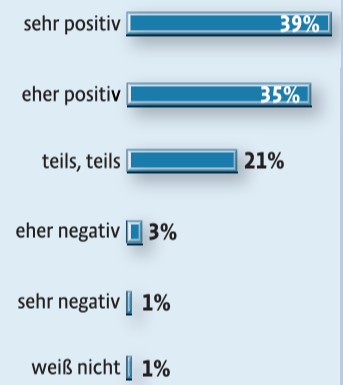
Stadtverwaltung



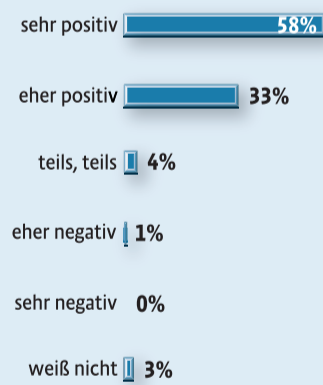
Stadtbild, Architektur



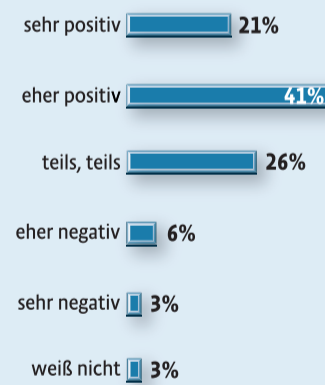
Menschenschlag



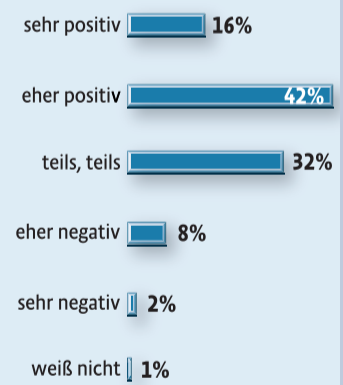
Ausgehmöglichkeiten



Kulturelles Miteinander



Klima, Wetter



Abweichungen von 100 Prozent sind durch Rundungen begründet

DIESE FÜNF INSTITUTE HABEN DIE UMFRAGE ERSTELLT



Gerd Heinemann, Geschäftsführer „abh Market Research“



Michaela Brocke, Geschäftsführerin „Heute und Morgen“



Markus Braun, Marketingleiter „YouGov“



Ute Wetzlar, Geschäftsführerin von „Quovadis“



Olaf Hofmann, Geschäftsführer von „Skopos“

ABH MARKET RESEARCH

„Wie die Ergebnisse der Befragung zeigen, gilt auch in Köln: Die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung ist für den Verzicht auf Atomenergie, auch wenn's dann teurer werden sollte.“

Das 1986 gegründete Marktforschungsinstitut hat 25 fest angestellte Mitarbeiter. Schwerpunkte sind Marktforschungsstudien für die Automobilbranche und den Handel. Das Institut verfügt über ein eigenes Studio mit 35 Telefon-Stationen. 250 Interviewer sind für die Gesellschaft im Einsatz.

HEUTE UND MORGEN

„Viele Aspekte des Lebens in Köln werden unabhängig vom Alter positiv beurteilt. Die Stadt spricht damit in vielen Punkten Alt und Jung gleichermaßen an.“

Sechs fest angestellte Mitarbeiter und weitere Freiberufler sind für das 2009 gegründete Marktforschungsinstitut tätig. Kerngeschäftsfelder sind Kundenzufriedenheits-, Marken- und Werbemittel-Forschung sowie Produkt- und Preis-Forschung. Es bietet spezielle Konzepte für Gewerbetunden-Befragungen.

YOUGOV

„Der Einsturz des Stadtarchivs hat offensichtlich tiefe Spuren hinterlassen: 46 Prozent der Kölner sind der Ansicht, man hätte den Bau der Nord-Süd-Stadtbahn nicht angehen sollen.“

Das Marktforschungsinstitut ist Teil der weltweiten YouGov-Gruppe mit Sitz in London. In Deutschland sind 130 Mitarbeiter tätig. Schwerpunkte: Markt- und Organisationsforschung sowie Beratung. Das Institut hat ein Telefonstudio und eine Online-Meinungsplattform mit weltweit mehr als 2,5 Millionen Mitgliedern.

QUOVADIS

„Auch statistisch »simmer dabei«: Drei von vier Befragten, nämlich 75 Prozent, bewerten den Karneval in Köln positiv.“

Das Teststudio für Marktforschung hat 102 fest angestellte Mitarbeiter in Köln und München. Auf rund 1000 Quadratmetern in der Kölner Innenstadt testet das Unternehmen alle Arten von Produkten und Dienstleistungen im Form von Studiotests, Gruppendiskussionen und sensorischen Tests.

SKOPOS

„Die Bewohner Kölns zeigen eine sehr starke Identifikation mit ihrer Stadt und ihren Angeboten. Erfreulich ist, dass das schwul-lesbische Leben von immerhin fast zwei Dritteln positiv bewertet wird.“

An den Standorten Hürth, London und München beschäftigt das Marktforschungsinstitut 53 fest angestellte Mitarbeiter. Tätigkeitsschwerpunkte in den Bereichen Telekommunikation, Medien, Energie und Automobil. Zu den Kölner Kunden zählen die REWE Handelsgruppe, RTL, Renault, Toyota und Ford.