

2002 Nr. 7

Kölner Statistische Nachrichten

Köln - die Kölner und ihr Image

***Empirische Analysen zur Innen- und Außenwahrnehmung
Kölns im Rahmen des Leitbildprozesses Köln 2020***



Aktuell
Struktur
Profil
✓ Leitbild
Umfragen
Notiz
Workshop



Der Oberbürgermeister - Amt für Stadtentwicklung und Statistik

Inhalt	Seite
Vorwort	3
1. Einleitung.....	5
2. Die Ergebnisse auf einen Blick.....	6
3. Eigen- und Fremdimage.....	8
3.1 Standorteigenschaften Kölns aus Sicht der Nicht-Kölner.....	8
3.2 Standortqualitäten Kölns aus Sicht der Kölner Bevölkerung.....	11
3.3 Das allgemeine Eigenschaftsprofil Kölns aus Sicht der Nicht-Kölner.....	12
3.4 Das allgemeine Eigenschaftsprofil Kölns aus Sicht der Kölner.....	14
4. Köln als Besuchsziel und touristischer Event-Standort.....	16
4.1 Köln-Kennntnis.....	16
4.2 Besuchsgründe	16
4.3 Köln-Assoziationen.....	17
4.4 Bewertung Kölner Großereignisse.....	18
4.5 Angebot an Veranstaltungsorten in Köln	18
4.6 Meinung zu Events, Freiluft- und Musikveranstaltungen.....	19
4.7 Möglichkeiten zur Steigerung der Attraktivität Kölns für Besucher	19
5. Voraussetzungen für die Weiterentwicklung des Kölner Images	20
6. Fazit und Konsequenzen für die Positionierung des Leitbildes 2020.....	23
7. Ausblick	24
8. Anhang.....	25

Vorwort

Die Aktualisierung des biblischen Gebotes „Du sollst dir kein Bildnis machen!“ durch Max Frisch, der diese rigide Aussage auf unsere „Manie“ angewandt wissen wollte, sich von Menschen, aber auch von Dingen und Sachverhalten, ein festgefügtes Bild und damit ein oftmals nur noch schwer zu korrigierendes (Vor-)Urteil zu schaffen, darf getrost als gescheitert erklärt werden. Als offenkundiger Beweis können die 27 Mrd. Euro herangezogen werden, die die Werbebranche im Jahr 2000 mit der Schaffung und Entwicklung von Bildern und ihren Botschaften umsetzte, und deren Auftrag lautete: „Du sollst dir ein Bildnis machen!“¹

Zwar gelingt es der Werbebranche immer stärker, den Eindruck zu vermitteln, dass die von ihnen beworbenen Produkte und Marken neben ihrem realen Gebrauchsnutzen vor allem eine Botschaft, ein Gefühl mittransportieren, das sich auf den Käufer überträgt: Sicherheit, Wohlstand, Gesundheit, („Wellness“), Bindungsfähigkeit, Prestige, Attraktivität usw.

Bekannt ist aber auch, dass die Bilder und Botschaften in Bezug auf das reale, zu bewerbende Produkt „stimmig“ sein müssen und die auf den Käufer zu übertragenden *Eigenschaften* aus der Marke glaubhaft ableitbar sind. Dies gilt es zu beachten.² Der Versuch von Städten, oder auch Stadtlandschaften und regionalen Großräumen, sich ein (neues) Image zu geben, scheitert nämlich oftmals an einem Auseinanderfallen von

realer *Bezugsbasis* und gewollter *Imagebotschaft*. Zum Scheitern trägt in der Regel bei, dass es sich bei Städten um höchstkomplexe Organisationsstrukturen handelt, in denen die Bewohner einer Stadt und ihr Selbstbildnis, ihr Eigenimage von der Stadt, eine nicht zu unterschätzende Rolle spielen. Eine Imagekorrektur kann nicht am Selbstverständnis einer Bürgerschaft von ihrer Stadt vorbei erfolgen.

Im Rahmen des Leitbild-Prozesses 2020 der Stadt Köln wird nunmehr eine Projektion geschaffen, mittels der Auskunft darüber gegeben wird, in welchem gesellschaftlichen, wirtschaftlichen, sozialen, umweltbezogenen usw. Zustand sich Köln zu Beginn der übernächsten Dekade befinden soll (Leitbild 2020).

Dieses Leitbild soll Bürgerinnen und Bürgern, Investoren und Gästen Auskunft geben, wohin Köln steuert. Die unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen und Kölner Akteure sind zu diesem Zweck - neben den Repräsentanten der Stadt und der Stadtverwaltung - seit Mai diesen Jahres aufgerufen, sich in den laufenden Leitbild-Prozess mit ihrem spezifischen Fach- und Sachwissen und ihren legitimen Interessenlagen mitgestaltend einzubringen. Dieser inhaltliche Gestaltungsprozess, der von der Prognos AG moderiert wird, soll bis zum vierten Quartal 2003 fortgeführt werden und dann in das neu geschaffene Kölner Leitbild 2020 einmünden.

Teil des Leitbildprozesses ist die Situationsbeschreibung Kölns hinsichtlich seiner Stärken und Schwächen, aber auch seiner Chancen. Unter diesem Gesichtspunkt kommt dem derzeitigen bundesweiten Image Kölns eine besondere Bedeutung zu, denn die Art und Weise, wie Köln von Gästen bzw. von potentiellen Besuchern wahrgenommen wird, gibt wichtige Hinweise darauf, wo die Stadt in der Außenwahrnehmung heute „steht“.

Von dieser Außensicht ist die Innensicht, die die Kölner Bevölkerung von „ihrer“ Stadt hat, zu unterscheiden. Die Kölner, die sich mit den neuen Facetten des zu schaffenden

¹ Viele Kulturkritiker sehen uns auf einem Weg, in dem sich zunehmend der Eindruck verfestigt, dass die Bilder die Realität abzulösen, zu ersetzen beginnen. (Neil Postman)

² In Köln hat sich schon Ende der 80er Jahre das damalige Amt für Statistik und Einwohnerwesen intensiv mit dem Image der Stadt und ihrer Wirkung als Marke beschäftigt. In einer Außenimagebefragung wurden damals ca. 2 000 Bundesbürger und 400 unternehmerische Entscheidungsträger in wichtigen Schlüsselbranchen befragt.

Leitbildes identifizieren und hierfür gewonnen werden sollen, sind mit ihren ungleich stärker auf konkreten Erfahrungstatsachen beruhenden Bewertungen und Urteilen automatisch „der“ Botschafter der Stadt. Sie sind damit auch wichtiger Verbreiter von Images und Werturteilen über die Stadt - und des neuen Leitbildes.

Im vorliegenden Bericht der Statistik werden deshalb sowohl derzeitige Aspekte des Außen- bzw. Fremdimages als auch des Innen- bzw. Selbstimages der Kölner dargestellt und miteinander verglichen.

Die ungebrochene und zustimmende Wahrnehmung Kölns auf der Basis von Imageelementen, die der sog. „kölschen Wesensart“ zugeordnet sind, wie Lebensfreude, Gastlichkeit, Weltoffenheit und die an realen Events, wie dem Karneval, festgemacht werden, zeigt, dass zwischen der Wahrnehmung von außen und der Bewertung durch die Kölner selbst offensichtlich nur geringe Differenzen bestehen: Köln ist was es scheint!

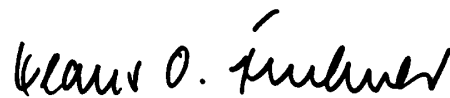
Diese hohe Konsistenz zwischen Außen- und Innen-Image ist ein unbezahlbares Grundkapital bei der Marken-/Leitbildentwicklung Kölns, weil in den gemessenen Imagedimensionen nicht ein vorgestelltes *Bildnis*, sondern die Realität der Stadt positiv bewertet ist.

Angesichts einer zunehmenden Uniformierung der Anmutungsqualitäten von Stadtarchitektur, aber auch der durch sie beheimateten Funktion, wie z. B. die immer uniformeren Einzelhandels- und Bürostrukturen der Großstädte europaweit, geht von „sperrigen“ und „unverrück- bzw. unveränderbaren“ Bildern, wie der Silhouette des Doms, dem Rosenmontagszug und möglicherweise künftig auch dem Christopher Street Day, eine hohe emotionale Ausstrahlung aus.

Die innerhalb Kölns, wie auch von außerhalb unverändert intensive Wahrnehmung und hohe Zustimmung zu diesen Köln-Bildern bildet gewissermaßen den „goldenen Rahmen“, innerhalb dessen Markenpflege und Entwicklung eines Köln-Images von-

statten geht. Die in nur einem Jahrzehnt hinzugewonnenen Komponente, **d i e** Medienstadt zu sein, beweist die Entwicklungsfähigkeit des Kölner Images und die eines neuen Leitbildes.

Köln, Dezember 2002



Klaus O. Fruhner
Dezernent für Wirtschaft, Stadtentwicklung und Stadtplanung

1. Einleitung

Ein wichtiger Hinweis über die aktuelle Wahrnehmung Kölns kann anhand von **Imagebefragungen** gewonnen werden. Informationen über das Stadt-Image und die entsprechenden Bewertungen sind deshalb erforderlich, weil insbesondere ein neues Leitbild nur dann überzeugend in die Bevölkerung hinein wirken und gefestigt werden kann, wenn es positive Images und -faktoren der Stadt stärkt und negativ „besetzte“ Images abbaut. Insbesondere der emotionale Bezug ist von großer Bedeutung für die „Imageposition“ Kölns - bei der eigenen Bevölkerung, aber auch bei Auswärtigen³.

Ein positives Stadtimage zählt zu den „weichen Standortfaktoren“, die notwendig sind, um beispielsweise die im Wirtschafts- und Kulturleben gesuchten „Top-Leute“ nach Köln „zu holen“ und an die Stadt zu binden.⁴ Dabei ist grundsätzlich zwischen dem Fremd- bzw. Außenimage (Auswärtige, Besucher der Stadt) einerseits und dem Selbstimage (Kölnern und Kölner) andererseits zu unterscheiden⁵.

Das **Außenimage** beruht auf den eigenen Erfahrungen anlässlich von Besuchen, stammt aus den berichteten, d. h. weitergesagten Erfahrungen etwa von Freunden, Bekannten, Geschäftspartnern, Arbeitskollegen oder Verwandten, aber entsteht auch aus den (Vor-)Urteilen, die durch Berichterstattungen oder Werbungen geprägt werden.

³ So spricht Bolko von Oetinger (Senior Vice President der Boston Consulting Group) auch davon, dass das „Leitbild“ eine „**emotionale** Verpackung eines ernsten Inhalts“ darstellt. (Referat anlässlich der Impulsveranstaltung zum Leitbild Köln 2020, 08.04.2002).

⁴ Nach Aussagen von Prof. Dr. Heinrich Mäding (Leiter des Deutschen Instituts für Urbanistik, Berlin) werden die (knappen und entsprechend umworbene) Top-Leute insbesondere über die Standortfaktoren: Wohnumfeld, **Stadtimage** und Kulturszene gefunden und gebunden. (Referat anlässlich der Impulsveranstaltung zum Leitbild Köln 2020, 08.04.2002)

⁵ „Wir sollten daher bei der Formulierung des Leitbildes beide Seiten - die Innenansicht der Bürgerinnen und Bürger und den Blick von außen - immer mit einbeziehen.“ (Oberbürgermeister Fritz Schramma anlässlich der Auftaktveranstaltung zum Leitbild Köln 2020 am 24.05.2002)

Das Image ist also als Quintessenz *aller* Einstellungen, aller realen oder imaginären Bilder dem Vorstellungsgegenstand (z. B. dem Produkt, der Marke, dem Unternehmen, oder, wie in dieser Untersuchung, der Stadt) gegenüber aufzufassen und besteht demnach aus vielen Teilimages bzw. Facetten. An ihnen wird einerseits erkennbar, ob die empirischen, also die im Rahmen von Umfragen ermittelten Imageaspekte, den realen Bildern, die man für die eigene Stadt reklamieren möchte, entsprechen. Andererseits werden mögliche Abweichungen aufgedeckt.

Bei der Imageanalyse gilt es weiterhin zu berücksichtigen, dass von unterschiedlichen Wahrnehmungsvoraussetzungen, Vorlieben, Aversionen ausgegangen werden muss, die auf verschiedenen Erfahrungshintergründen beruhen und die in Bezug auf herkunfts-, alters-, geschlechts-, oder bildungsbestimmte Merkmale voneinander abweichen können. Die Unterschiede in den wahrgenommenen Images lassen sich zur Identifikation von Zielgruppen nutzen und hinsichtlich der für sie bestimmenden Imagekomponenten beschreiben.

Gleichzeitig haben aber auch die Kölner ein Bild von ihrer Stadt und deren Eigenschaften und Standortqualitäten. Mit ihren, ungleich stärker auf konkreten Erfahrungstat-sachen beruhenden, Bewertungen und Urteilen sind sie wichtige Verbreiter von Images und Werturteilen über die Stadt, - aber auch deren künftigen Leitbildes! Daher wird zusätzlich zum Außen- bzw. Fremdimage auch das Innen- bzw. **Selbstimage der Kölner** dargestellt.

Die Quellen

Für die folgenden Analysen werden unterschiedliche Umfragedaten herangezogen, um wichtige Facetten des derzeitigen Köln-Images erkennbar werden zu lassen. Insgesamt werden drei aktuelle Umfragen genutzt:

- **Prognos-Umfrage** „Außenimageanalyse der Stadt Köln“ im Rahmen des Leitbildprozesses „Köln 2020“ (1 006 Befragte im Bundesgebiet),
- **Köln-Panel-Erhebung des ifep-Instituts** „Befragung von Kölner Bürgerinnen und Bürgern zu ihrer Stadt“ (ca. 1 000 Befragte im Kölner Stadtgebiet),

sowie die

- **„Leben in Köln“ - Umfrage 2001** (Kommunaler Mikrozensus) des Amtes für Stadtentwicklung und Statistik (ca. 12 500 Befragte im Kölner Stadtgebiet).

Dabei werden imagerelevante Merkmale und Eigenschaften sowohl auf ihre Innenwirkung („Selbstwahrnehmung bei der Kölner Bevölkerung“) als auf ihre Außenwirkungen („Fremdimage“) dargestellt.

Image und Leitbild

Was für ein Image besitzt Köln in Deutschland? Welche Standortqualitäten und Eigenschaften werden Köln zugeschrieben? Bei der Frage, „was zieht einen Besucher nach Köln?“ werden Außen- und Innensicht miteinander verglichen. Dies gilt auch für die Eigenschaftsprofile Kölns und seine Angebotsstruktur sowie für die Bewertung der „harten“ und „weichen“ Standortfaktoren Kölns. Auch wird den Fragen nachgegangen: „Lassen sich Images verändern?“; „Können neue Bilder und Sichten über Köln vermittelt werden?“.

Mit der Auseinandersetzung um Fragen nach Zielgruppen und deren unterschiedliche Wahrnehmung der Imagefacetten Kölns sowie zu Schwerpunkten einer künftigen Imagevermarktung werden die vorliegenden empirischen Befragungen einer abschließenden Bewertung unterzogen.

2. Die Ergebnisse auf einen Blick

Wesentlicher Bestandteil des Leitbildprozesses ist die Situationsbeschreibung Kölns hinsichtlich seiner Stärken und Schwächen, aber auch seiner Chancen, wobei dem derzeitigen bundesweiten Image Kölns eine besondere Bedeutung zukommt.

Von dieser Außensicht ist die Innensicht, die die Kölner Bevölkerung von „ihrer“ Stadt hat, zu unterscheiden. Die Kölner sind mit ihren ungleich stärker auf konkreten Erfahrungstatsachen beruhenden Bewertungen wichtige Verbreiter von Images und Werturteilen über die Stadt - und des neuen Leitbildes. Deshalb werden im vorliegenden Bericht des Amtes für Stadtentwicklung und Statistik sowohl die derzeitigen Aspekte des Außen- bzw. Fremdimages als auch des Innen- bzw. Selbstimage der Kölner analysiert.

- **Standorteigenschaften Kölns aus Sicht der Nicht-Kölner: Medien, Kultur, Handel ...**

Die Bewertung der Standortqualitäten durch Nicht-Kölner zeigt eine sehr hohe Akzeptanz gegenüber denjenigen Standortfaktoren, die auch aus Kölner Sicht von zentraler Bedeutung sind. Die Einschätzung Kölns als bedeutendem Medienstandort erhält dabei mit 75 Prozent die höchste generelle Zustimmung: Bemerkenswert ist, dass damit ein Wirtschaftsfaktor, den Köln im Zusammenhang mit dem Strukturwandel als strategische Schlüsselbranche bewertet und promotet hat, eine Spitzenbewertung erhielt.

- **Standortqualitäten Kölns aus Sicht der Kölner Bevölkerung: Medien, Wirtschaft, Kultur ...**

Die genannten Standortqualitäten Kölns werden von der eigenen Bevölkerung besser bewertet als von den Nicht-Kölnern. So wird der Medienstandort Köln von „innen“ stärker wahrgenommen als von außerhalb. Die zunehmende räumliche Präsenz von Studios, Produktionsstätten, Rundfunk- und Fernsehsendern, andere Medienfirmen usw. wird von der Bevölkerung deutlich erkannt.

So sehen 93 Prozent aller Kölner Befragten in Köln einen bedeutenden Medienstandort. Es folgt die Bewertung Kölns als „vielseitige Einkaufsstadt“ (83 Prozent). Drei Viertel der Kölner hält Köln für einen „wichtigen Wirtschaftsstandort“. Dass Köln eine „Kulturszene von Weltruf“ besitze, meinen 67 Prozent. Und für 61 Prozent der Kölner Befragten ist Köln eine Stadt mit einem „Unterhaltungs- und Freizeitangebot von internationalem Format“.

- **Das allgemeine Eigenschaftsprofil Kölns aus Sicht der Nicht-Kölner: lebenslustig, gastlich, weltoffen ...**

In den Augen der Auswärtigen ist Köln eine kosmopolitische Stadt, die sich lebenslustig (88%) und gastlich (83%), sowie weltoffen (81%) und international (79%) zeigt. Anders als bei den Standortqualitäten erreicht die Zustimmung zu wirtschaftsrelevanten Eigenschaften - wie z. B. gute Verkehrsanbindungen, Zukunftsorientierung und Wirtschaftskraft – nicht die der traditionellen Kölner Eigenschaften.

- **Das allgemeine Eigenschaftsprofil Kölns aus Sicht der Kölner: lebenslustig, international, gastlich ...**

Auch die Kölner selbst beurteilen ihre Stadt als anregend und lebenslustig (beides 76% Zustimmung). Sie reklamieren für sich, international (66%), weltoffen (58%) und gastlich zu sein (53%). Diese kosmopolitischen Aspekte stehen an oberster Stelle der erfragten Eigenschaften.

- **Köln als Besuchsziel und touristischer Event-Standort: Dom, Rhein, Karneval ...**

Nach der Prognos-Umfrage zum Außenimage Kölns kam jeder vierte befragte Bundesbürger (26%) wegen eines Freundes- oder Verwandtenbesuchs nach Köln. Weitere Besuchsgründe sind mit 23 Prozent der Besuch von Kultur-, Sport oder Freizeitveranstaltungen, Einkäufe (21%), Geschäftsreisen (10%) und Messebesuche (6%).

Die meisten Deutschen assoziieren Köln zuerst mit dem *Kölner Dom* (77%). Erst weit

dahinter folgen der Rhein (29%), der Karneval (20%) und die Altstadt (15%). Auch nach Meinung der in Köln ansässigen Bevölkerung kommen die auswärtigen Besucher vor allem „wegen der schönen Altstadt, des Doms und des Rheins“ in die Stadt (84%).

- **Bewertung Kölner Großereignisse**

Nach wie vor wird der Karneval als ‚das‘ positive Kölner Großereignis „Nummer 1“ wahrgenommen und als besonders imagefördernd angesehen: 92 Prozent der Bürgerinnen und Bürger meinen, dass der Karneval deutlich oder sogar außerordentlich das Image von Köln im In- und Ausland stärkt. Aber auch politische und sportliche Großereignisse sowie Messen haben nach Meinung der Befragten positive Effekte auf die Kölner Außenwirkung.

- **Möglichkeiten zur Steigerung der Attraktivität Kölns für Besucher**

Über 90 Prozent der Kölnerinnen und Kölner haben eine akzeptierende Meinung bezüglich musikalischer Open-Air-Veranstaltungen und Groß-Events. Deren Ausmaß nähert sich in den Augen der meisten Kölnerinnen und Kölner jedoch offensichtlich einer „Sättigungsgrenze“. Nur eine Minderheit ist nämlich der Ansicht, dass die Stadt noch mehr Großveranstaltungen bzw. Events anbieten sollte.

- **Voraussetzungen für die Weiterentwicklung des Kölner Images**

Es zeigt sich, dass alle Merkmale, die auf eine Köln-Kenntnis der Befragten hinweisen, zu einer positiveren Bewertung der Eigenschaften Kölns führen, wobei die höchsten positiven Bewertungen diejenigen vergeben, die regelmäßig in Köln sind, in Nordrhein-Westfalen leben, oder früher in Köln gelebt haben.

- **Fazit und Konsequenzen für die Positionierung des Leitbildes 2020**

Zusammenfassend ist festzustellen, dass bestimmte Imagefacetten Kölns von Kölnern und Nichtkölnern - über die Zeit betrachtet -

stabil positiv bewertet werden und deshalb auch für das zukünftige Leitbild richtungsweisend sind.

Von allen 2002 abgefragten Standortqualitäten erfährt die Aussage: *„Köln ist ein bedeutender Medienstandort“*, die höchste Zustimmung bei den Bundesbürgern! Somit ist es in den letzten Jahren gelungen, Köln in dieser Hinsicht besonders positiv zu positionieren und somit in der Außenwahrnehmung der Stadt - neben den bereits „traditionell“ anerkannten weichen Standortqualitäten - *ökonomisch wichtige und zukunftssträchtige Akzente hinzuzufügen*. Damit hat Köln hier gute Zukunftsinvestitionen getätigt und es geschafft, sich *modern zu positionieren* und bislang erkennbare „offene Flanken“ bezüglich ökonomisch relevanter Standortfaktoren im Fremdimage „zu schließen“ - und zwar *ohne bei den bereits „gut besetzten“ weichen Standorteigenschaften Einbußen hinnehmen zu müssen*.

Für den Fortgang und die programmatische Ausgestaltung des „Leitbildes Köln 2020“ bedeuten diese imagebezogenen Betrachtungen:

Die Schaffung eines (neuen) Kölner Leitbildes hat gute Chancen sich in der Außen- und Innenwahrnehmung - nicht nur imagemäßig - zu etablieren, sondern auch handlungs- und gestaltungsrelevant zu wirken. Zwar sind Images, die das Leitbild „transportieren“ müssen, oftmals „träge“ und daher schwer zu korrigieren; aber wie die (Neu)Positionierung Kölns als bedeutende Medienstadt zeigt, werden entsprechende Anstrengungen - also auch die derzeit getätigten Investitionen aller Beteiligten in den Leitbild-Prozess - durchaus zukunftsweisend für die Weiterentwicklung Kölns und der Region sein können.

3. Eigen- und Fremdimage

3.1 Standorteigenschaften Kölns aus Sicht der Nicht-Kölner⁶

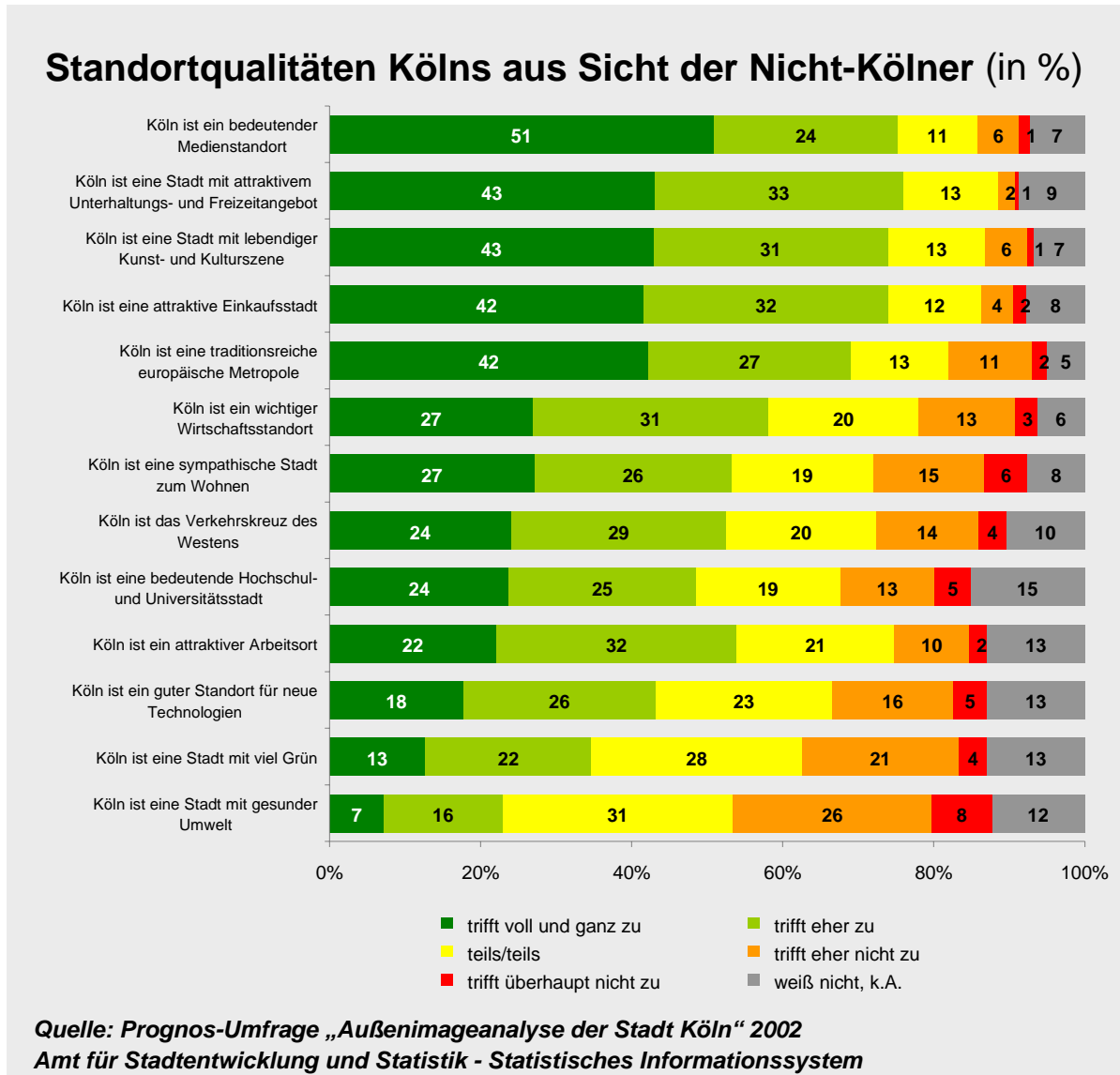
Mit Blick auf den Leitbildprozess sind diejenigen Imagebestandteile von Bedeutung, die durch zielgerichtete Investitionen und entwicklungspolitische Maßnahmen beeinflusst bzw. gestärkt werden können. Hierzu gehören die Standorteigenschaften, an deren Zustandekommen und Qualität die Verwaltung gemäß ihren Aufgabenstellungen und politischen Zielvorgaben ebenso beteiligt ist wie Unternehmen und öffentliche Institutionen. Die städtische Wirtschaftsförderung, Verkehrsplanung, die Kultur- aber auch Stadtentwicklungspolitik, Tourismusförderung und Öffentlichkeitsarbeit sind hier gestaltend und rahmensetzend tätig. Von zentraler Bedeutung für die Standorteigenschaften ist aber nicht zuletzt die Ausstrahlung, die von Unternehmen, ihren Produkten und Marken, sowie von Institutionen und deren Ruf bzw. Positionierung ausgeht.

Die Bewertung der Standortqualitäten durch Nicht-Kölner zeigt eine bemerkenswert hohe Zustimmung zu denjenigen Standortfaktoren, die aus Kölner Sicht von zentraler Bedeutung sind: Jeweils rund drei Viertel der befragten Nicht-Kölner stimmen der Bewertung Kölns als bedeutendem Medienstandort, als Stadt mit lebendiger Kunst- und Kulturszene sowie gleichzeitig attraktivem Freizeit- und Einkaufsangebot zu. Die Einschätzung Kölns als bedeutendem Medienstandort erhält dabei die höchste generelle Zustimmung: 51 Prozent stimmen hier „voll und ganz“ zu. Zusammen mit denjenigen, die diesen Standortqualitäten ebenfalls „eher zustimmen“, sind dies exakt drei Viertel (siehe Grafik 1; Seite 9).

Bei gleich viel Befragten - nämlich 76 Prozent - findet das Unterhaltungs- und Freizeitangebot positive Resonanz. Nur etwas weniger Nicht-Kölner (74%) sehen Köln als attraktive Einkaufsstadt und ebenso viele

⁶ Quelle: Prognos-Umfrage „Außenimageanalyse der Stadt Köln“ 2002, Erhebung im Rahmen des Leitbildprozesses „Köln 2020“, repräsentative Telefonbefragung, Basis: ca. 1 000 Befragte

Grafik 1



nehmen die Kunst- und Kulturszene Kölns positiv wahr (74%).

Die Meinung, dass Köln ein wichtiger Wirtschaftsstandort ist, wird von 58 Prozent der Nicht-Kölner geteilt. Ebenso wie die Kölner Bevölkerung sehen eher weniger auswärtige Befragte Köln als guten Standort für neue Technologien (44% der Nicht-Kölner im Vergleich zu 58% der Kölner).

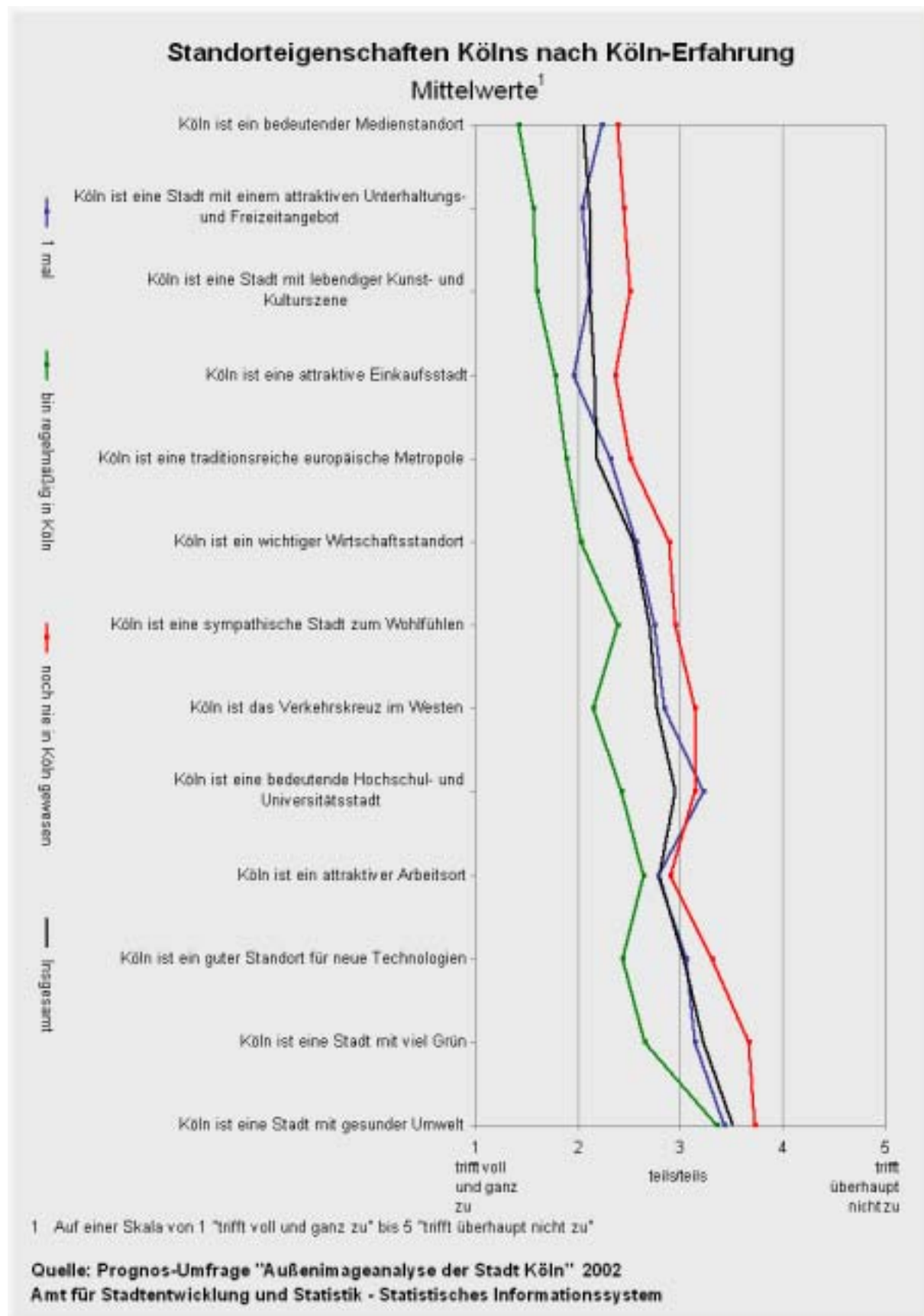
Wie Grafik 2 (Seite 10) zeigt, nimmt die positive Zustimmung zu den Standorteigenschaften Kölns mit der Köln-Erfahrung zu.⁷

Es ist interessant zu beobachten, dass allein schon ein Besuch in Köln ausreicht, um einen besseren Eindruck von Köln und seinen Eigenschaften zu haben. So scheint allein schon der erste Eindruck vor Ort und/oder das verstärkte Informationsverhalten, das mit dem Köln-Besuch möglicherweise einhergeht, einen positiven Effekt zu haben.

Dies deutet darauf hin, dass das vergleichsweise „schlechte“ Abschneiden von wirtschafts- und technologiebezogenen Standorteigenschaften kein „fest in Stein gemeißeltes“ Urteil oder unverrückbares

⁷ Dargestellt ist hier die durchschnittliche Zustimmung zu den verschiedenen Eigenschaften „auf einer Skala von 1 „trifft voll und ganz zu“ bis 5 „trifft überhaupt nicht zu“.

Grafik 2



Klischee ist, sondern durch gezielte Information (Bewerbung) oder eigenes Erleben verbessert werden kann. Besonders deutlich wird der Unterschied, wenn man die Meinung derjenigen betrachtet, die regelmäßig in Köln sind.

So hat die eigene „Inaugenscheinnahme“ Kölner Verhältnisse - egal ob einmal oder mehrmals - einen deutlichen *positiven* Effekt auf die Beurteilung Kölns *als Stadt mit viel Grün*, *als Verkehrskreuz im Westen* und *als Stadt mit lebendiger Kunst- und Kulturszene*.

Bemerkenswert ist, dass ein Wirtschaftsfaktor *Medien*, den Köln im Zusammenhang mit dem Strukturwandel als strategische Schlüsselbranche bewertet und promotet hat, eine Spitzenbewertung erhielt und die traditionellen Standortstärken Kölns - „Kunst, Kultur, Unterhaltungs- und Einkaufsqualität“ - mittlerweile übertrifft und somit einen wichtigen Teil des Kölner Images ausmacht.

Dieses Ergebnis zeigt gleichzeitig, dass von einer erfolgreichen Ansiedlungs- und Stadtentwicklungspolitik, aber auch durch die intensive Bewerbung dieser Branche im Zusammenwirken mit der in Köln erheblich gewachsenen Sender- und Medienszene, ein erheblicher Ausstrahlungseffekt ausgeht.

Zu bestaunen ist hier das Ergebnis einer konzertierten Aktion, an der neben der Stadt die Medienbranche selbst, aber auch die Kammern und übrigen gesellschaftlichen Institutionen mitgewirkt haben.

Um angemessen einzuschätzen, wie die Zustimmung zu den wirtschaftsbezogenen Aspekten des Stadtimages zu bewerten ist, müssten allerdings vergleichbare Bewertungen zu den übrigen Großstädten vorliegen. Ob daher die von den Befragten für Köln getroffenen Bewertungen als niedrig oder hoch einzustufen sind, kann ohne den besagten Vergleichsmaßstab nicht abschließend beurteilt werden.

Allerdings sollte man sich im Rahmen des Leitbildprozesses mit dem Zustimmungsgefälle zwischen den Imagedimensionen „bedeutender Wirtschaftsstandort“ und „guter

Standort für neue Technologien“ sowie dem Zustimmungsgrad zu den *Lebensart-bezogenen* Imagedimensionen auseinandersetzen. Denn die hohe Zustimmung zur Einschätzung Kölns als Medienstandort zeigt ja, dass eine real stattgefundene Entwicklung in Form von Firmenansiedlungen sowie der erfolgreichen Vermarktung von Themenparks nebst dem bemerkenswerten Wachstum dieser Leitbranche in Köln Auswirkungen auf das Image hat.

Hierbei muss aber auch berücksichtigt werden, dass die real stattgefundene Entwicklung des Medienstandortes sich zwangsläufig einfacher als Imagefacette mitteilt, als die Wachstumsentwicklung der erfolgreichen Kölner Gründer- und Technologiezentren. Denn die in Köln ansässigen und angesiedelten Sender transportieren allein durch ihre Medienpräsenz das Standortimage Kölns mit.

3.2 Standortqualitäten Kölns aus Sicht der Kölner Bevölkerung⁸

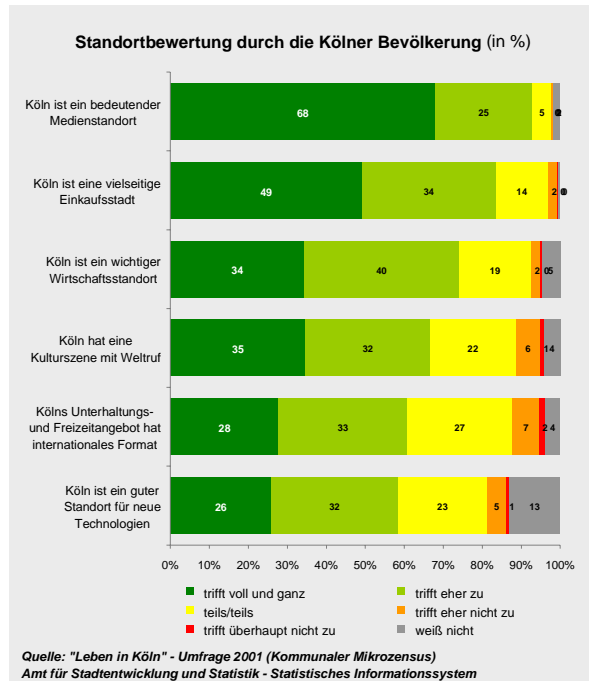
Alles in allem werden die oben genannten Standortqualitäten Kölns von der Kölner Bevölkerung weitaus besser beurteilt als von den befragten Nicht-Kölnern (siehe Grafik 3 auf Seite 12). So wird der Medienstandort Köln von den Kölnern noch weitaus stärker wahrgenommen (Kölner Bevölkerung: 68%), als von außerhalb (51 %).

Die stärkste Standortqualität Kölns wird auch von der Kölner Bevölkerung mit weitem Abstand in der „**Medienbranche**“ gesehen: Die zunehmende räumliche Präsenz von Studios und Produktionsstätten als auch anderer Medienfirmen im gesamten Stadtgebiet, wie auch der Sitz des bundesweit größten öffentlich-rechtlichen Senders, des Westdeutschen Rundfunks, in der Innenstadt wird von der Bevölkerung deutlich wahrgenommen: Nicht zuletzt die Vielzahl der medienbezogenen Events (Popkomm, Ringfest usw.) haben zu dieser Entwicklung beigetragen. 68 Prozent aller Befragten stimmen der Auffassung „voll und ganz zu“, dass Köln ein bedeutender Medienstandort

⁸ Quelle: „Leben in Köln“ - Umfrage 2001 (Kommunaler Mikrozensus). Kleinräumig repräsentative, schriftlich-postalische Befragung. Basis: 12 543 Befragte

sei. Zusätzliche 25 Prozent urteilen immerhin schwach positiv („trifft eher zu“). Nur ein Prozent ist hier gegenteiliger Meinung.

Grafik 3



An zweiter Position folgt die Bewertung Kölns als „**vielseitige Einkaufsstadt**“. Für 49 Prozent der Kölnerinnen und Kölner trifft diese Qualifizierung auf Köln „voll und ganz zu“. Für weitere 34 Prozent trifft sie eher zu. Dass immerhin noch 14 Prozent der Befragten nicht der Meinung sind, Köln sei eine vielseitige Einkaufsstadt, könnte in der zunehmenden Filialisierung und dem Rückgang der individuellen Fachgeschäfte gerade in der Kölner Innenstadt begründet sein.⁹

Ein Drittel der Bevölkerung (34%) hält Köln uneingeschränkt für einen „**wichtigen Wirtschaftsstandort**“ und weitere 40 Prozent stimmen dieser Auffassung eher zu.

Für nur 26 Prozent der Befragten ist Köln - voll und ganz - „**ein guter Standort für neue Technologien**“, für 32 Prozent trifft dies eher zu. Etwa 13 Prozent der Befragten

gaben bezüglich dieser Standortqualität an, dass sie dies nicht beurteilen könnten.¹⁰

Dass Köln eine „**Kulturszene von Weltruf**“ besitze, meinen 35 Prozent voll und ganz. Zusätzliche 32 Prozent stimmen dieser Stadt-Charakterisierung in abgeschwächter Form zu.

An fünfter Rangposition folgt die Bewertung Kölns als Stadt mit einem „**Unterhaltungs- und Freizeitangebot von internationalem Format**“: Für 28 Prozent der Befragten trifft dies „voll und ganz zu“ und für weitere 33 Prozent trifft dies „eher zu“.

Köln hat sich also bei seiner Bevölkerung als Medienstandort und attraktive Einkaufsstadt etabliert. Deutliche Defizite in diesem Eigenimage bestehen - wie auch bei den Nicht-Kölnern - im Bereich der neuen Technologie, obwohl man meinen könnte, dass durch die hiesige Medienberichterstattung dieser Zustimmungswert deutlich höher liegen müsste. Hier könnte ein höheres Maß an Information und Aufklärung dazu beitragen, Köln als bedeutenden Standort für neue Technologien in dem Bewusstsein seiner Bevölkerung - aber auch in den Augen der Nicht-Kölnern - besser zu positionieren.

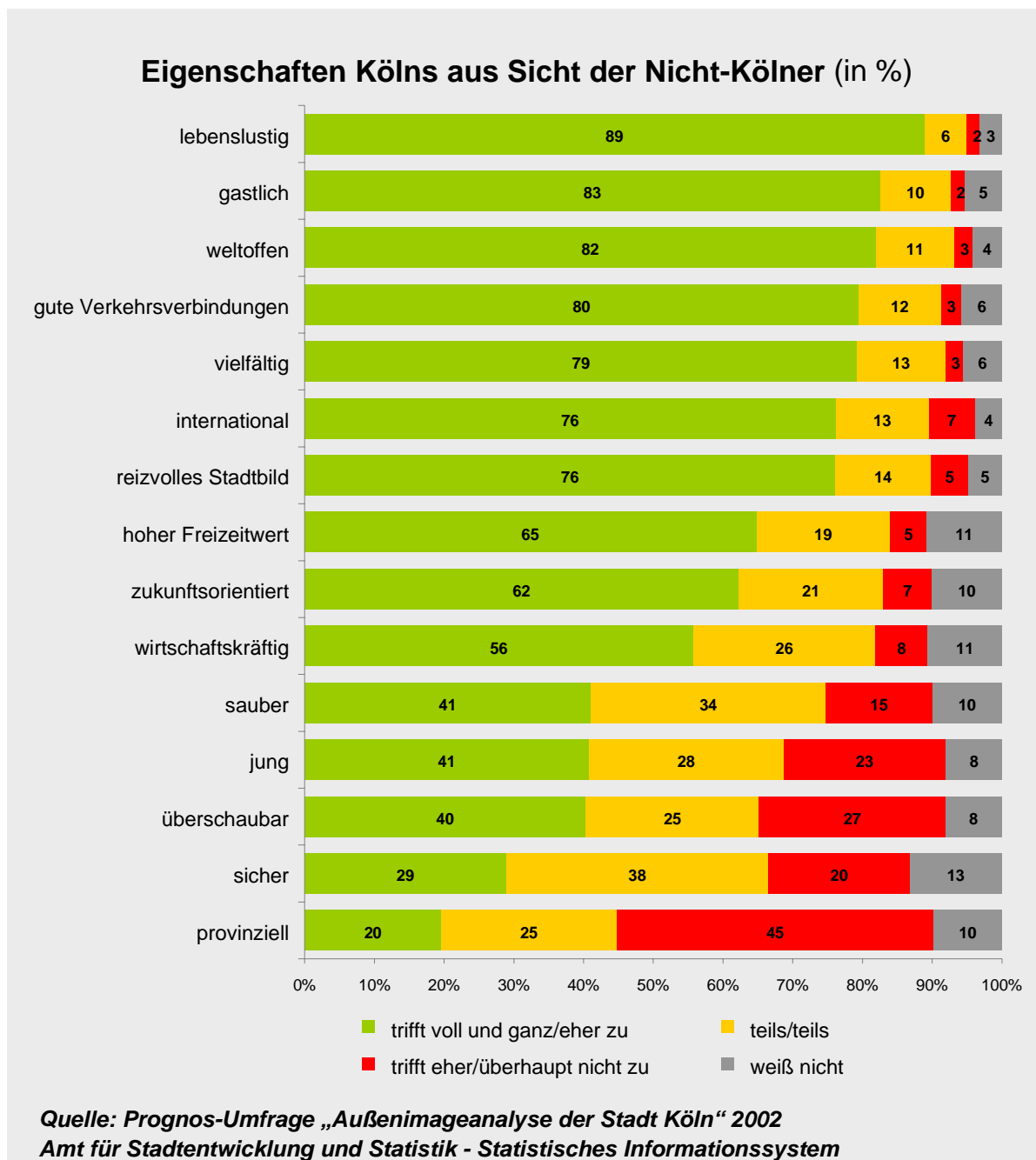
3.3 Das allgemeine Eigenschaftsprofil Kölns aus Sicht der Nicht-Kölnern

Mit der Frage „Wie beurteilen Sie Köln in Bezug auf die folgenden Eigenschaften?“ wurden die *allgemeinen* Eigenschaften des Köln-Bildes der auswärtigen Befragten ermittelt. Es stellt sich heraus, dass Köln in den Augen der Auswärtigen eine kosmopolitische Stadt ist, die sich lebenslustig (88%) und gastlich (83%) sowie weltoffen (81%)

⁹ In der Befragung wurde nach Köln als „vielseitiger“ Einkaufsstadt gefragt. Es ist anzunehmen, dass der Begriff „vielseitig“ stärker mit „Abwechslung“ und „Auswahl“ als mit der Angebotsmenge an sich oder der Qualität des Angebotes verbunden wird.

¹⁰ Es ist auffällig, dass vornehmlich die jüngere Bevölkerung, welche die - gerade im Hinblick auf die Arbeitsplatzsituation in Köln - für sie wichtigen Bereiche **Wirtschaft** und **neue Technologien** deutlich schlechter einschätzt als die Älteren. Es sind gerade die älteren Befragten, die Köln als wichtigen Wirtschaftsstandort wahrnehmen (80% der 45jährigen und älteren im Vergleich zu 66% der unter 35jährigen). Und nur die Hälfte der Jüngeren bis 34 Jahren (50%) hält Köln für einen guten Standort für neue Technologien. Von den Älteren ab 45 Jahren tun dies zwei Drittel (66%). Es stellt sich die Frage, inwieweit sich hier mangelnde Informiertheit oder altersspezifische, auf konkreten Erfahrungen basierende Meinungen widerspiegeln.

Grafik 4



und international (79%) zeigt (s. Grafik 4).¹¹ Die Zustimmung zu wirtschaftsrelevanten Eigenschaften - wie z. B. Zukunftsorientierung, und Wirtschaftskraft- bleibt mit einem Anteil von 62 bzw. 56 Prozent der Nennungen in den Augen der Befragten klar hinter den Köln traditionell zugeschriebenen Eigenschaften zurück. Auch die Imageanalyse des damaligen Amtes für Statistik und Ein-

wohnerwesen aus dem Jahr 1989 hatte die Imagefacetten „lebenslustig“, „gesellig“, „gastlich“ und „aufgeschlossen“ als die für Köln zentralen identifiziert.¹²

Die erneute Spitzenbewertung muss keineswegs als *Stillstand* bzw. fehlende Weiterentwicklung in den Köln offenbar prägenden Eigenschaften aufgefasst werden. Dies

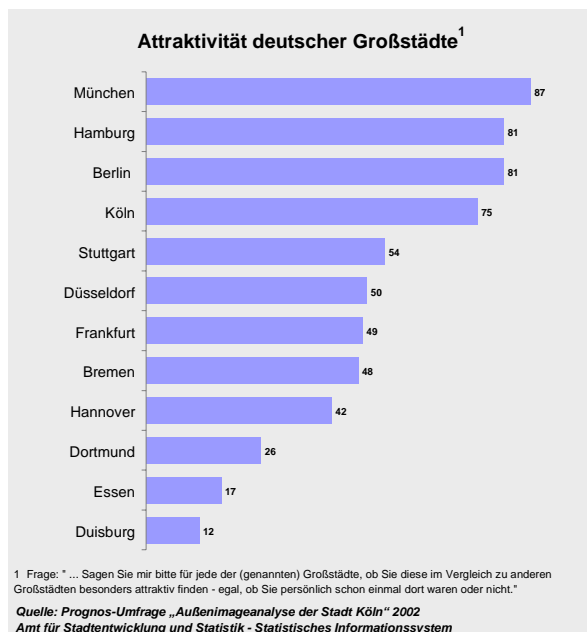
¹¹ Hier muss man beachten, dass die genannten vier Eigenschaften sehr eng miteinander zusammenhängen, d. h. sie haben die gleiche Konnotation.

¹² Stadt Köln, Amt für Statistik und Einwohnerwesen: „Das **Image Kölns**“, Kölner Statistische Nachrichten, Köln 1990

zeigt das Städteranking, das in der Imageumfrage von den befragten Bundesbürgern zwischen den deutschen Großstädten durchgeführt wurde: So setzten die Befragten Köln mit 75 Prozent Zustimmung auf den vierten Platz (siehe Grafik 5).

Wichtiger als der hierbei erreichte Rang ist die Tatsache, dass der Abstand zu den nächstplatzierten Städten mit 21 Prozentpunkten überaus deutlich ist. Die neben Köln erstplatzierten Städte München, Hamburg und Berlin spielen - was das Image betrifft - mittlerweile offenbar in einer anderen Liga. Denn das Städteranking der 89er Umfrage ergab zwar für Köln ebenfalls einen vierten Rang, allerdings gleichauf mit Stuttgart. Dies bedeutet, dass dieser Imagevorsprung Kölns und die hohe Präsenz der traditionellen Köln-Images „*lebenslustig*“, „*gesellig*“, „*gastlich*“ und „*aufgeschlossen*“ sich anscheinend nicht nur nicht stören, sondern sich wohl eher bedingen. Ob hingegen Provinzialität, wie Kritiker befürchten, das Image Köln prägt, erscheint fraglich. So meint nur ein Fünftel (20%) der Nicht-Kölner, dass Köln provinziell sei, 45 Prozent jedoch sind absolut nicht dieser Meinung. Befragte mit einem höheren Bildungsabschluss tendieren noch weniger zu dieser Bewertung.

Grafik 5



Diese zentralen Imagedimensionen, arrondiert um das überragende Standortimage als Medienstadt, stellen eine hervorragende Basis für die Stabilisierung und Weiterent-

wicklung eines Köln-Bildes dar, das im derzeitigen Leitbildprozess diskutiert wird.

Die grundsätzliche Verbesserung in der allgemeinen Zustimmung zur Stadt, die in der Rankingübersicht der Außenimageanalyse zum Ausdruck kommt, ist offenbar ganz entscheidend in der hohen Zustimmung zu den lebensartbezogenen Imagedimensionen angelegt. Es besteht überhaupt kein Grund, diese auf den ersten Blick tradiert anmutenden Facetten eines Köln-Bildes gering zu schätzen oder gar zur Disposition zu stellen. Es gilt vielmehr, sie – möglicherweise in aktuellem Gewand – zeitnah und zukunftsfähig zu beschreiben und weiter zu entwickeln.

Formeln, wie „Köln hat Platz für Ideen“ treffen den hier beschriebenen Zusammenhang: Individuelle Zukunfts-, Lebens-, aber auch Wirtschaftserwartung findet in Köln auf der Basis einer weltoffenen und gastlichen *Community* statt.

3.4 Das allgemeine Eigenschaftsprofil Kölns aus Sicht der Kölner

Das Bild, das die Kölnerinnen und Kölner von sich selbst haben, entspricht weitestgehend dem Bild, das außerhalb der Stadt existiert.¹³ Auch in der Meinung der Kölner über ihre Stadt überwiegen Eigenschaften, die mit der Lebensart der Kölner zusammenhängen.

Auch die Kölner selbst sehen ihre Stadt als anregend und lebenslustig (jeweils 76% Zustimmung) an. Sie reklamieren für sich, international (66%), weltoffen (58%) und gastlich zu sein (53%).¹⁴ Diese kosmopolitischen Aspekte stehen mit weit mehr als 50 Prozent der Zustimmung an oberster Stelle der erfragten Eigenschaften (siehe Grafik 6 auf Seite 15). Damit entspricht das Bild, das die Kölnerinnen und Kölner von sich selbst haben, weitestgehend dem Bild, das die Medien nach außen transportieren.

Wirtschaftsrelevante Eigenschaften wie Zukunftsorientierung und Wirtschaftskraft wer-

¹³ Quelle: „Leben in Köln“ - Umfrage 2001 (Kommunaler Mikrozensus)

¹⁴ Hier muss man beachten, dass die genannten vier Eigenschaften sehr eng miteinander zusammenhängen, d. h. sie haben die gleiche Konnotation.

den von nur einem Drittel der Bevölkerung eindeutig positiv bewertet (35 bzw. 34%). Andererseits ist hier die dezidierte Ablehnung sehr gering (7 bzw. 5%). Etwas mehr als die Hälfte der Befragten kann sich hier also nicht für eine eindeutig positive oder negative Bewertung entscheiden (hoher Anteil von Befragten, die mit „teils/teils“ bzw. „weiß nicht“ geantwortet haben).

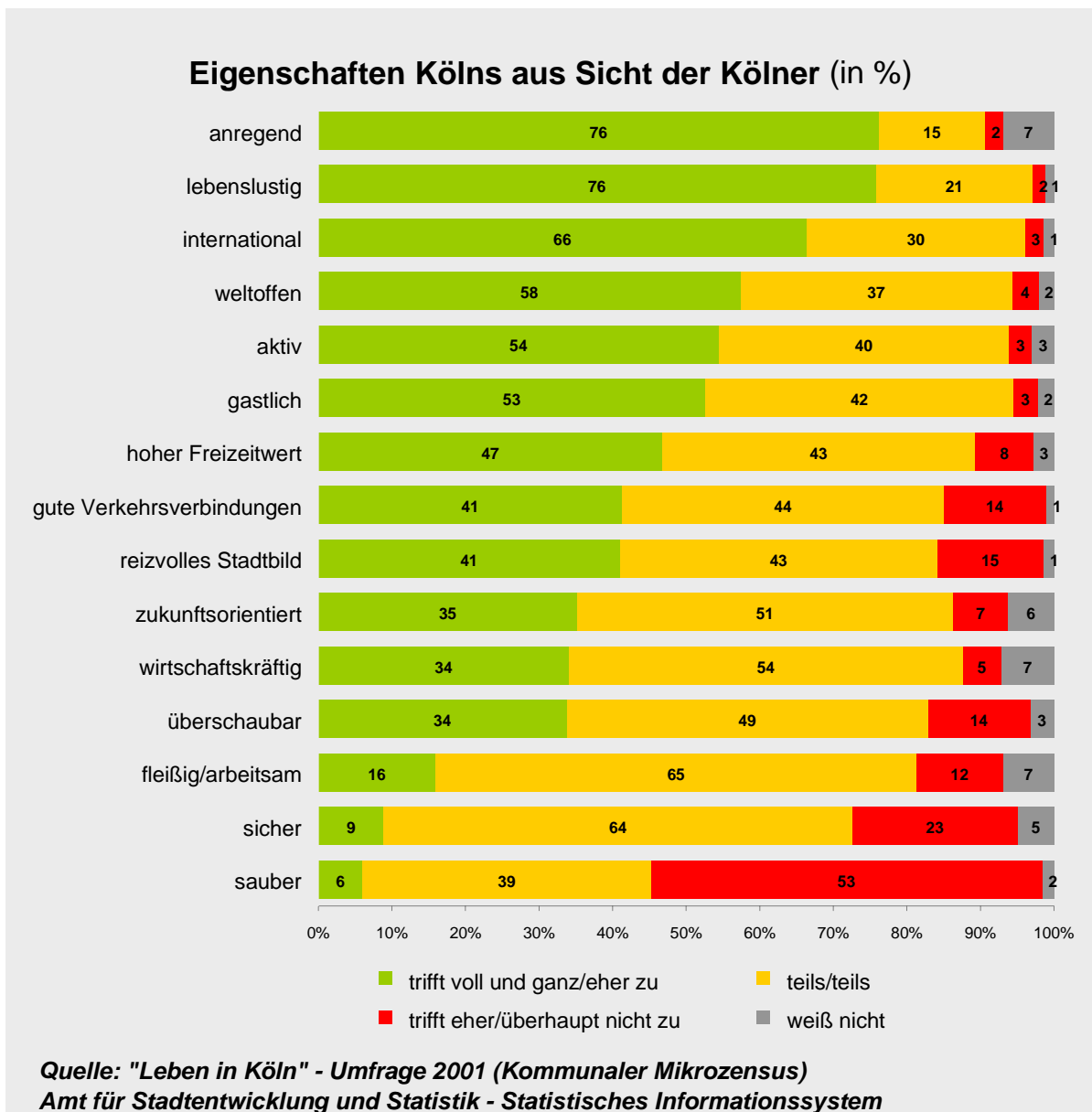
Was die öffentliche Sicherheit angeht, so fühlt sich nur annähernd jede/r Zehnte (9%) in Köln sicher. Knapp ein Viertel (23%) ist dagegen der Meinung, dass Köln eher oder sehr unsicher ist. Etwas mehr als die Hälfte der Bürgerinnen und Bürger meint, das Köln

eine schmutzige Stadt ist. Damit schneidet die Sauberkeit von allen erfragten Eigenschaften eindeutig am schlechtesten ab.

Von den erfragten Eigenschaften polarisieren die Bewertung der Verkehrsverbindungen als auch des Stadtbildes die Bevölkerung am deutlichsten. So werden die Verkehrsverbindungen von der erwerbstätigen Bevölkerung in weitaus geringerem Umfang positiv bewertet (36% positive Zustimmung) als von der nicht erwerbstätigen Bevölkerung (48%).

Und es sind vor allem die älteren Bürgerinnen und Bürger ab 45 Jahren, die der Stadt ein reizvolles Stadtbild konzederen: 44 Pro-

Grafik 6



zent der 44 bis 59jährigen und 56 Prozent der über 60jährigen stimmen dem zu. Vor allem die mittlere Altersgruppe der 25 bis 44jährigen steht dem Stadtbild besonders ablehnend gegenüber (22% im Vergleich zu 6% Ablehnung bei den über 60jährigen).

Die Bezeichnung „Community“ ist, wie die Analyse des eigenen Images der Kölner selbst zeigt, jedoch durchaus berechtigt: Die Gruppe der Merkmale, die das Gefühl der urbanen Lebensfreude widerspiegeln, wie „anregend“ und „lebenslustig“ (jeweils 76%), werden von der Kölner Bevölkerung am stärksten prägend für den Charakter Kölns empfunden. Charakteristiken, die die Offenheit und Urbanität der Stadt ausmachen, wie „international“, „weltoffen“ und „gastlich“, folgen mit Zustimmungswerten zwischen 66 und 53%). Verglichen mit der hohen Zustimmung für Eigenschaften, die dem Tourismus und der allgemeinen Lebensqualität förderlich sind, äußern sich die Kölner bei Eigenschaften, die direkt mit der Wirtschaft verbunden sind, zurückhaltender.

4. Köln als Besuchsziel und touristischer Event-Standort

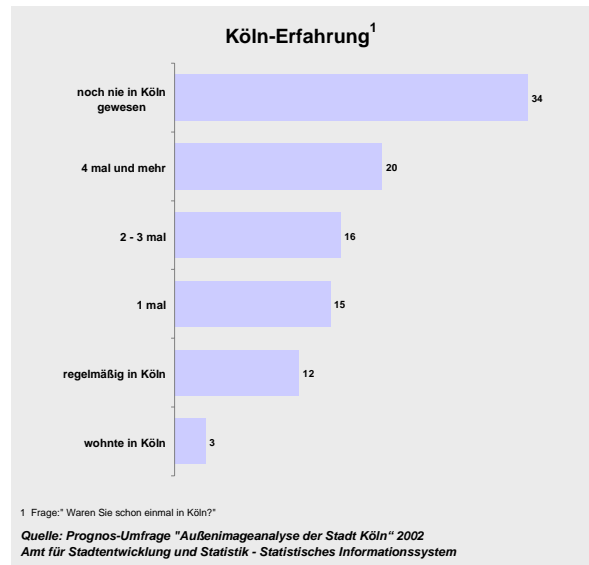
4.1 Köln-Kenntnis

Von ca. 1 000 befragten Bundesbürgern¹⁵ waren 31 Prozent bisher 1 bis 3 mal in Köln, 20 Prozent waren vier mal und häufiger in Köln. 12 Prozent sind regelmäßig in Köln. Allerdings war jede/r dritte Befragte (34%) noch nie in Köln.

Erwartungsgemäß haben vor allem Jüngere (14 bis 19 Jahre) noch nie den Weg nach Köln gefunden (60%). Von zentraler Bedeutung für die Besuchshäufigkeit ist jedoch die Distanz des Wohnortes nach Köln. Bewohner aus Nordrhein-Westfalen kommen öfter und regelmäßiger nach Köln (noch nie in Köln gewesen: 4%) als Menschen aus den anderen Bundesländern (42%). Vor allem viele Bürger aus den neuen Bundesländern haben noch nicht die Möglichkeit gefunden in die Domstadt zu kommen (59%) (alte Bundesländer: 28%).

¹⁵ Quelle: Prognos-Umfrage „Außenimageanalyse der Stadt Köln“ 2002

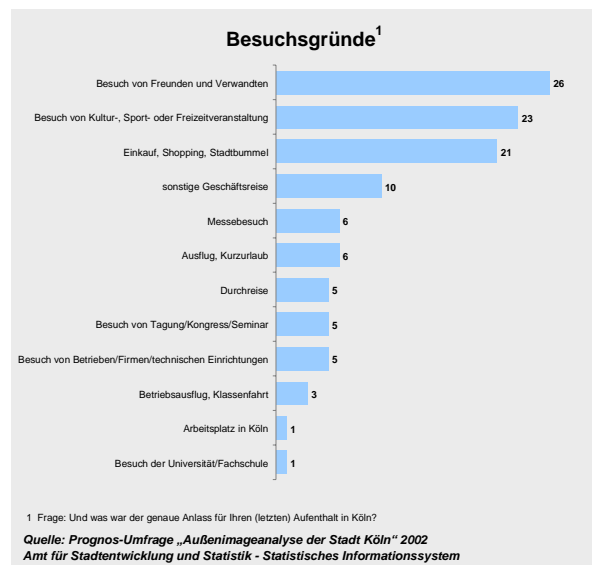
Grafik 7



4.2 Besuchsgründe

Warum kommt man nach Köln? Die Prognos-Umfrage zum Außenimage Kölns ergab, dass jeder vierte Befragte Bundesbürger (26%) wegen eines Freundes-/Verwandtenbesuchs nach Köln kam.

Grafik 8



An zweiter Stelle steht mit 23 Prozent der Besuch von Kultur-, Sport oder Freizeitveranstaltungen. Weitere 21 Prozent sind zum Einkaufen nach Köln gekommen. Zehn Prozent haben eine Geschäftsreise nach Köln getätigt und 6 Prozent haben die Messe besucht. Mit neun Prozent spielen touristische

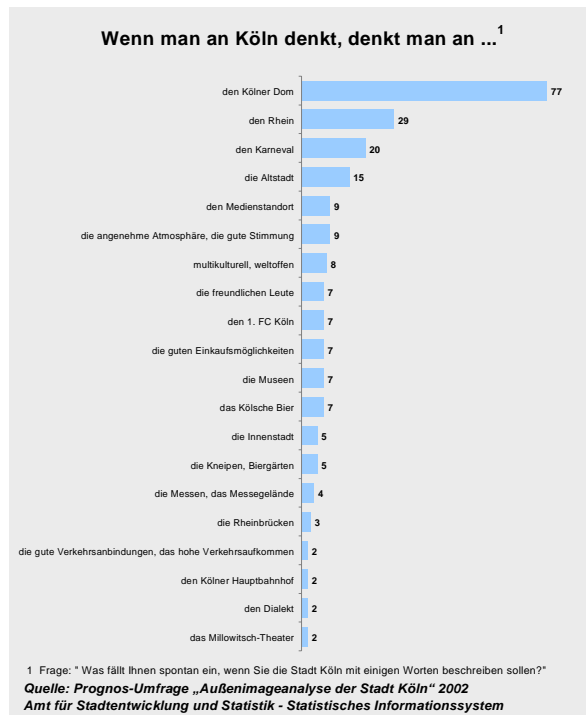
Motive eine eher nachgeordnete Rolle: Für sechs Prozent war Köln das Ziel eines Ausfluges oder Kurzurlaubes und drei Prozent haben Köln im Rahmen eines Betriebsausfluges oder einer Klassenfahrt besucht.

Hier ist allerdings zu beachten, dass Bundesbürger an ihrem Wohnort - also zeitlich losgelöst von ihrem letzten Köln-Aufenthalt befragt - Auskunft gegeben haben. Ob diese Aussagen auf die Grundgesamtheit der Bundesrepublik Deutschland hochgerechnet werden können, ist fraglich. Erfolgversprechender für die Ermittlung der Besuchsanteile von „privaten Gründen“, als „Touristen“ bzw. „aus beruflichen Gründen angereisten Gästen“, wäre eine Gästebefragung vor Ort in den Kölner Hotels sinnvoll.

4.3 Köln-Assoziationen

Wenn die Deutschen an Köln denken, so fällt ihnen als erstes der *Kölner Dom* ein. Drei Viertel (77%) nennen dieses Kölner Wahrzeichen, wenn sie Köln spontan beschreiben sollen. Mit weitem Abstand folgen der Rhein (29%), der Karneval (20%) und die Altstadt (15%) (siehe Grafik 9).

Grafik 9



Bei der assoziativen Erfragung des subjektiven (diffusen) Köln-Bildes landen diese „*Urbilder*“ noch vor den Eigenschaften, die die urbane Stimmung sowie die Weltoffenheit und das multikulturelle Leben in Köln widerspiegeln.

Kölns Rolle als Medienstandort hat es jedoch geschafft, als eine der wenigen *nicht traditionellen* Eigenschaften in die Phalanx der bedeutendsten Köln-Assoziationen aufzurücken (Platz 5 der Rangliste).

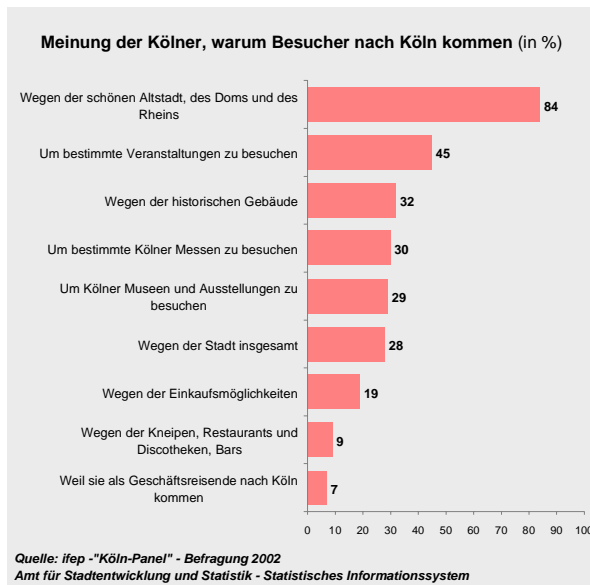
Es ist zu erwarten, dass sich dieser Standortfaktor in dem Bewusstsein der auswärtigen Bevölkerung dauerhaft und gleichrangig mit den traditionellen Vorzügen Kölns in der Vorstellungswelt über Köln festsetzen wird.

Dies kann auch als ein mögliches Indiz dafür gewertet werden, dass andere, wirtschaftsbezogene Eigenschaften ihren Platz im Köln-Bild finden und - gleichrangig mit den Kölner touristischen Highlights und der vielbeschworenen rheinischen Lebensart - behaupten können. Wirtschaftliche Prosperität und rheinische Lebensart brauchen sich in einem „runden“ Köln-Image nicht auszuschließen und können gleichermaßen und nebeneinander beworben werden, ohne dass eins davon Schaden nimmt.

Die erkennbare Fokussierung der Nicht-Kölner auf ein ikonisiertes Bild - Dom/Altstadt/Rhein/Karneval - spiegelt sich in der Selbstwahrnehmung auch durch die ansässige Bevölkerung wider: Nach Meinung der Kölnerinnen und Kölner kommen die auswärtigen Besucher vor allem „wegen der schönen Altstadt, des Doms und des Rheins“ in die Stadt (84%).¹⁶ Sieht man von der Antwort-Option „Bestimmte Veranstaltungen besuchen“ (45%) einmal ab, dann rangieren alle weiteren Besuchsgründe mehr oder weniger deutlich abgeschlagen unter einem Drittel aller Nennungen.

¹⁶ Quelle: ifep - „Köln-Panel“ 2002

Grafik 10



4.4 Bewertung Kölner Großereignisse

Der Karneval wird nach wie vor als ‚das‘ positive Kölner Großereignis „Nummer 1“ wahrgenommen und als besonders imagefördernd für Köln angesehen: 92 Prozent der Bürgerinnen und Bürger vertreten die Ansicht, dass der Karneval deutlich oder sogar außerordentlich das Image von Köln im In- und Ausland stärkt.

Tabelle 1

Beitrag von Großereignissen zur Imagebildung	
Großereignis	in % *
Karneval	92
Ausrichtung von Europa- und Weltmeisterschaften	78
Politisch / wirtschaftliche Gipfel; große Konferenzen	73
Große Musikereignisse	72
Musikmesse "Popkomm" / Ringfest	72
Köln-Marathon	66
Internationaler Kunstmarkt Köln - "Art Cologne"	61
Messe "Photokina"	57
Christopher-Street-Day	49
Musik-Triennale	48
Kölner Weihnachtsmärkte	47
Comedy-Festival	42
Ausrichtung von Kirchentagen	37
Internationale Pferderennen	31

* Antwortkategorien "stärkt das Image außerordentlich" und "stärkt das Image deutlich" zusammengefasst

Quelle: ifep - "Köln-Panel" - Befragung 2002
Amt für Stadtentwicklung und Statistik - Statistisches Informationssystem

Aber auch politische (sog. Gipfel und Konferenzen) und sportliche Großereignisse (Eu-

ropa- und Weltmeisterschaften sowie der Köln-Marathon) üben nach Meinung der Befragten positive Effekte auf die Kölner Außenwirkung aus (siehe Tabelle 1).

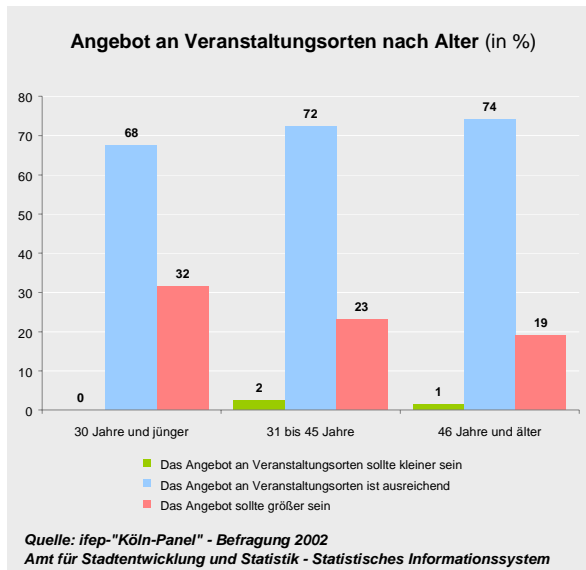
Darüber hinaus wird Köln als bedeutende Messestadt in unterschiedlichen Bereichen (Musik, Kunst, Photographie) wahrgenommen. Dabei fällt auf, dass die relativ neue Musikmesse „Popkomm“ mit ihrem nur auf die jüngere Klientel abzielenden Ringfest mit 72 Prozent der Nennungen bereits deutlich vor dem etablierten Kunstmarkt „Art Cologne“ rangiert (61%). Bei Großereignissen bzw. Events, die in der Bewertungshierarchie weniger prominent rangieren, ist eventuell eine Aufwertung durch intensivere Vermarktungsstrategien erreichbar.

Während jüngere Kölner vor allem die Musikmesse „Popkomm“ mit dem Ringfest (88% der Jüngeren gegenüber 54% der Älteren) und den Christopher Street Day (58% der Jüngeren; 30% der Älteren) als Ereignisse ansehen, die Kölns Ansehen aufwertet, vermuten die älteren Kölner einen Imagegewinn eher durch die Ausrichtung von Kirchentagen (54% der Älteren; 19% der Jüngeren), der „Photokina“ (73% der Älteren; 35% der Jüngeren) sowie durch die Kölner Weihnachtsmärkte (59% der Älteren gegenüber 39% der Jüngeren).

4.5 Angebot an Veranstaltungsorten in Köln

Das Angebot an Veranstaltungsorten wird von der Mehrheit der Kölner Bevölkerung als ausreichend angesehen. Über zwei Drittel halten das Angebot der Stadt für ausreichend (71%), fast ein Viertel möchte allerdings ein größeres Angebot an Veranstaltungsorten. Hierfür plädieren vor allem die Jüngeren (32%) mit ihrem - vergleichsweise - zeitlich, als auch finanziell größeren „Freizeitbudget“.

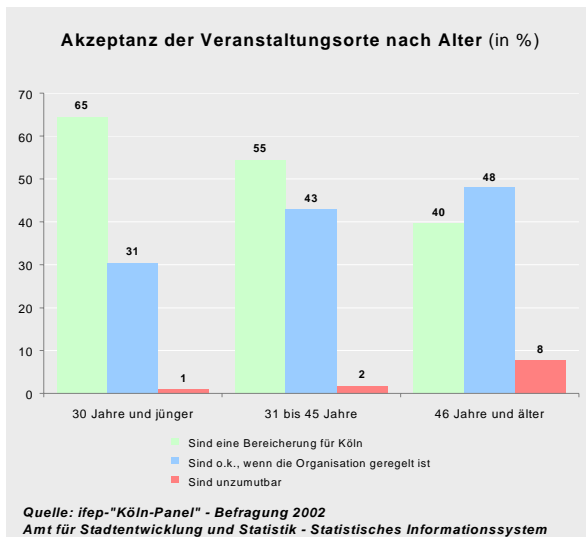
Grafik 11



4.6 Meinung zu Events, Freiluft- und Musikveranstaltungen

Über 90 Prozent der Kölnerinnen und Kölner akzeptieren musikalisch Open-Air-Veranstaltungen und Groß-Events (siehe Grafik 12). Altersspezifische Bewertungsunterschiede fallen hier dennoch auf. Während bei den beiden jüngeren Altersgruppen (18-30 Jahre, 31-45 Jahre) eine besonders positive Grundstimmung bezüglich Groß-Events auszumachen ist - hier halten mehrheitlich 65 bzw. 54 Prozent solche Veranstaltungen für eine Bereicherung -, beurteilt nur eine Minderheit der über 45jährigen (40%) dies entsprechend

Grafik 12

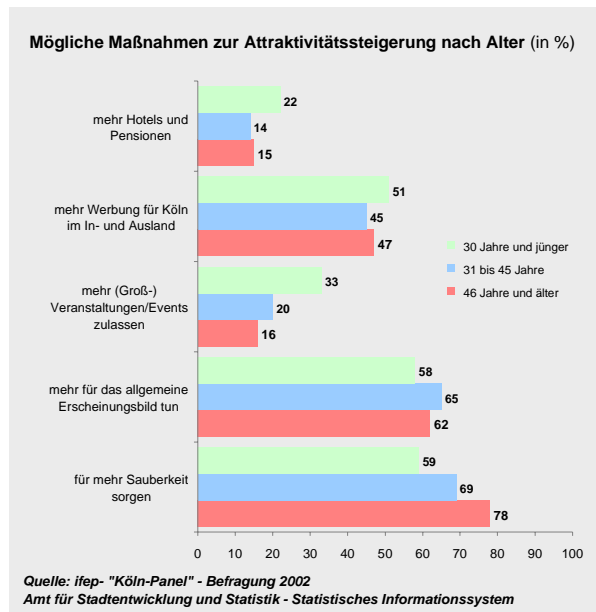


positiv. Fast die Hälfte von den zuletzt Genannten stimmen mehr Großveranstaltungen nur unter organisatorischen Vorbehalten zu (48%), oder hält diese sogar für „unzumutbar“ (8%).

4.7 Möglichkeiten zur Steigerung der Attraktivität Kölns für Besucher

Die befragten Kölnerinnen und Kölner vertreten mehrheitlich die Ansicht, dass Großereignisse und Events eine Bereicherung für Köln sind. Das Ausmaß an entsprechenden besucher- und tourismusbindenden Veranstaltungen hat offenbar eine „Sättigungsgrenze“ erreicht. Nur jeder Dritte der unter 30jährigen ist der Auffassung, dass die Stadt noch mehr Großveranstaltungen bzw. Events zulassen sollte (siehe Grafik 13). Bei den 30 bis 45jährigen sind es 20 und bei den über 45jährigen nur noch 16 Prozent. Das derzeitige kulturelle und sonstige „Angebotsrepertoire“ der Stadt reicht in den Augen der Bevölkerung offensichtlich aus, um die Stadt bei Auswärtigen (potenziell) attraktiv erscheinen zu lassen.

Grafik 13



Bei den Mängeln, die auf die Attraktivität der Stadt einen Schatten werfen und einen negativen Eindruck auf die Besucher machen könnten, finden sich mehrheitlich die „Sauberkeit“ und (damit verbunden) ein gutes, allgemeines „Erscheinungsbild“ - hier erkennen die Kölnerinnen und Kölner in erster

Linie **Handlungsbedarf**.¹⁷ Altersabhängig meinen bis zu vier Fünftel der Befragten, dass die Stadt für mehr Sauberkeit sorgen solle - dann wird bzw. bleibt Köln für Auswärtige attraktiv.

Für eine angemessene Unterbringung der Gäste ist die Stadt, nach Auffassung ihrer Bürgerinnen und Bürger, gut gerüstet. Nur etwa 16 Prozent der Befragten vertreten die Ansicht, dass (noch) mehr Hotels in der Stadt gebaut, bzw. zur Verfügung stehen müssten.

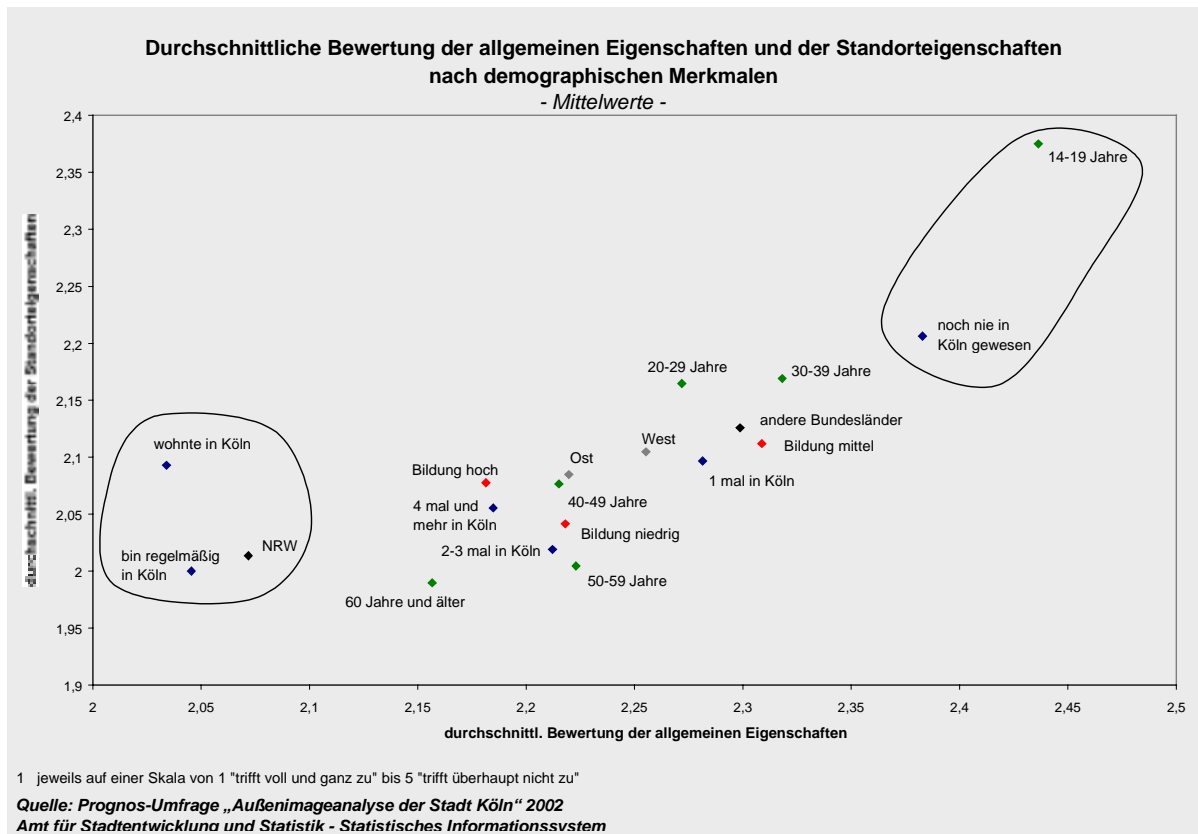
Unter Marketingaspekten nicht ganz uninteressant ist, dass fast jede(r) Zweite (48%) sich dafür ausspricht, dass Köln durch mehr Werbung im In- und Ausland deutlich an Zuspruch hinzu gewinnen könnte. (Die „Pfunde“ sind offensichtlich da, es muss (nur) mit ihnen gewuchert werden.)

5. Voraussetzungen für die Weiterentwicklung des Kölner Images

Schon bei der Gegenüberstellung der Wahrnehmung und Bewertung von Eigenschaftsprofilen durch Kölner und Nicht-Kölner haben sich Unterschiede gezeigt, die auf die Rolle von Informationen bzw. eigener Erfahrung bzw. *Köln-Kennntnis* hinweisen.

Um systematisch den Zusammenhang zwischen soziodemografischen Merkmalen der Befragten sowie dem Grad der *Köln-Kennntnis* und dem Image aufzuzeigen, wurden die Durchschnittsbewertungen über alle Standorteigenschaften (Grafik 1, Seite 9) sowie über alle allgemeinen Eigenschaften (Grafik 4, Seite 13) getrennt nach Altersgruppen, Bildungsstand, Wohnort, und Besuchshäufigkeit dargestellt (siehe Grafik 14).

Grafik 14



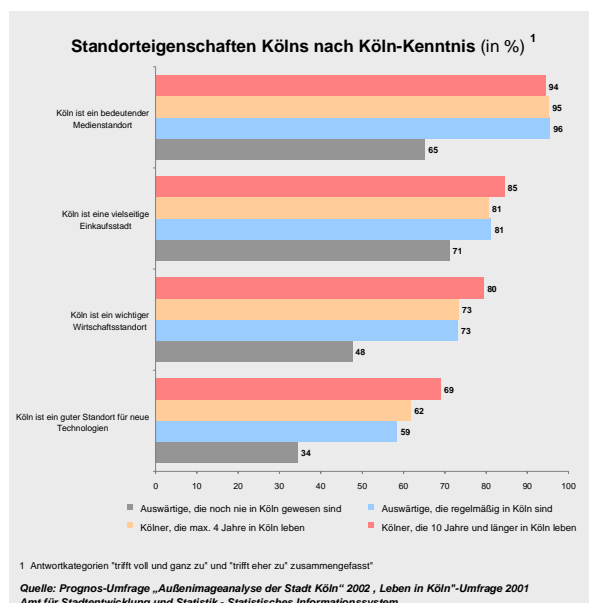
¹⁷ Dieses Befragungsergebnis deckt sich weitgehend mit Befunden der allgemeinen Bürgerumfrage „Leben in Köln“ 2001 des Amtes für Stadtentwicklung und Statistik: Die Sauberkeit in der Stadt wird von den Befragten derzeit als das „größte Kölner Problem“ eingestuft.

Das Ergebnis dieses Mittelwerte-Vergleichs in Grafik 2 (Seite 10) bestätigt, dass alle Merkmale, die auf eine Köln-Kennntnis der Befragten hinweisen, zu einer positiveren Bewertung der Eigenschaften Kölns führen: Die höchsten Bewertungen vergeben diejenigen, die regelmäßig in Köln sind, in Nordrhein-Westfalen leben, oder früher in Köln gelebt haben. Die niedrigsten Durchschnittsbewertungen geben die 14- bis 19jährigen sowie diejenigen ab, die noch nie in Köln waren. Zwar sind die Bewertungsunterschiede nicht all zu gravierend, sie unterstützen in ihrer eindeutigen Tendenz aber den Zusammenhang zwischen Köln-Kennntnis bzw. -Erfahrung und positiver Bewertung der Eigenschaften Kölns.

Dieser Zusammenhang lässt sich ebenfalls aufzeigen wenn man *den Grad der Zustimmung* in Verbindung mit der *Besuchshäufigkeit* vergleicht. Hierzu wurden die Bewertungen zu wichtigen Standorteigenschaften bei Kölnern, die seit mehr als 10 Jahren bzw. weniger als vier Jahre in der Stadt leben mit Auswärtigen, die regelmäßig in Köln sind bzw. noch nie in Köln waren, verglichen (siehe Grafik 15).

Bemerkenswerter als die Tatsache, dass die alteingesessenen Kölner die höchsten Bewertungen abgeben, ist die Feststellung, dass sich das Urteil der regelmäßigen Köln-Besucher nur wenig von dem der Kölner unterscheidet.

Grafik 15



Erheblich weniger zustimmend sind die Urteile der Befragten, die noch nie Köln besucht haben. Besonders hoch sind die Bewertungsunterschiede bei der Einschätzung Kölns als *wichtigem Wirtschaftsstandort* und *Standort für neue Technologien*. Dieses Ergebnis ist insofern von Bedeutung als *mehr Wissen* über Köln bzw. persönlich erworbene *Köln-Kennntnis* positive Einschätzungen nicht verringern, sondern eher steigern. Die direkten Erfahrungen mit Köln verstärken also Imagedimensionen positiv und sind nicht Quelle von Enttäuschungen oder Desillusionierungen.

Das Unterschiedsgefälle zwischen Auswärtigen ohne jegliche Besuchserfahrung und regelmäßigen Besuchern bei den Images *Medienstandort* (31 Prozentpunkte¹⁸), *Einkaufsstadt* (10 Prozentpunkte), *Wirtschafts-* (25 Prozentpunkte) bzw. *Technologiestandort* (25 Prozentpunkte) weist auf Informationsdefizite hin.

Die Auseinandersetzung um die Dimension *Wirtschaft* bzw. *Wirtschaftsstandort* als Teil des Images ist Anfang der 90er Jahre schon einmal geführt worden. Damals mit der Konsequenz, das Logo und den Slogan „**Köln: Das Wirtschaftszentrum West**“ aufzugeben. Neben der in der damaligen Imageuntersuchung ermittelten, latenten regionalen Identifikationsunschärfe (Verwechslungsgefahr und uneindeutiger Regionalbezug des ‚Wirtschaftszentrum West‘), war die Befürchtung handlungsleitend, die zu starke Positionierung auf den Wirtschaftsaspekt würde in der Bevölkerung höherwertig besetzte Imagefacetten, die eher mit Lebensqualität und Lebensart sowie der kulturellen Potenz der Stadt in Zusammenhang gebracht werden, „überstrahlen“.

Mittlerweile muss berücksichtigt werden, dass die wirtschaftliche Potenz eines Standortes - was das Image betrifft - anders besetzt sein dürfte, als noch Ende der 80er Jahre. Die Wirtschafts-, Innovations- und

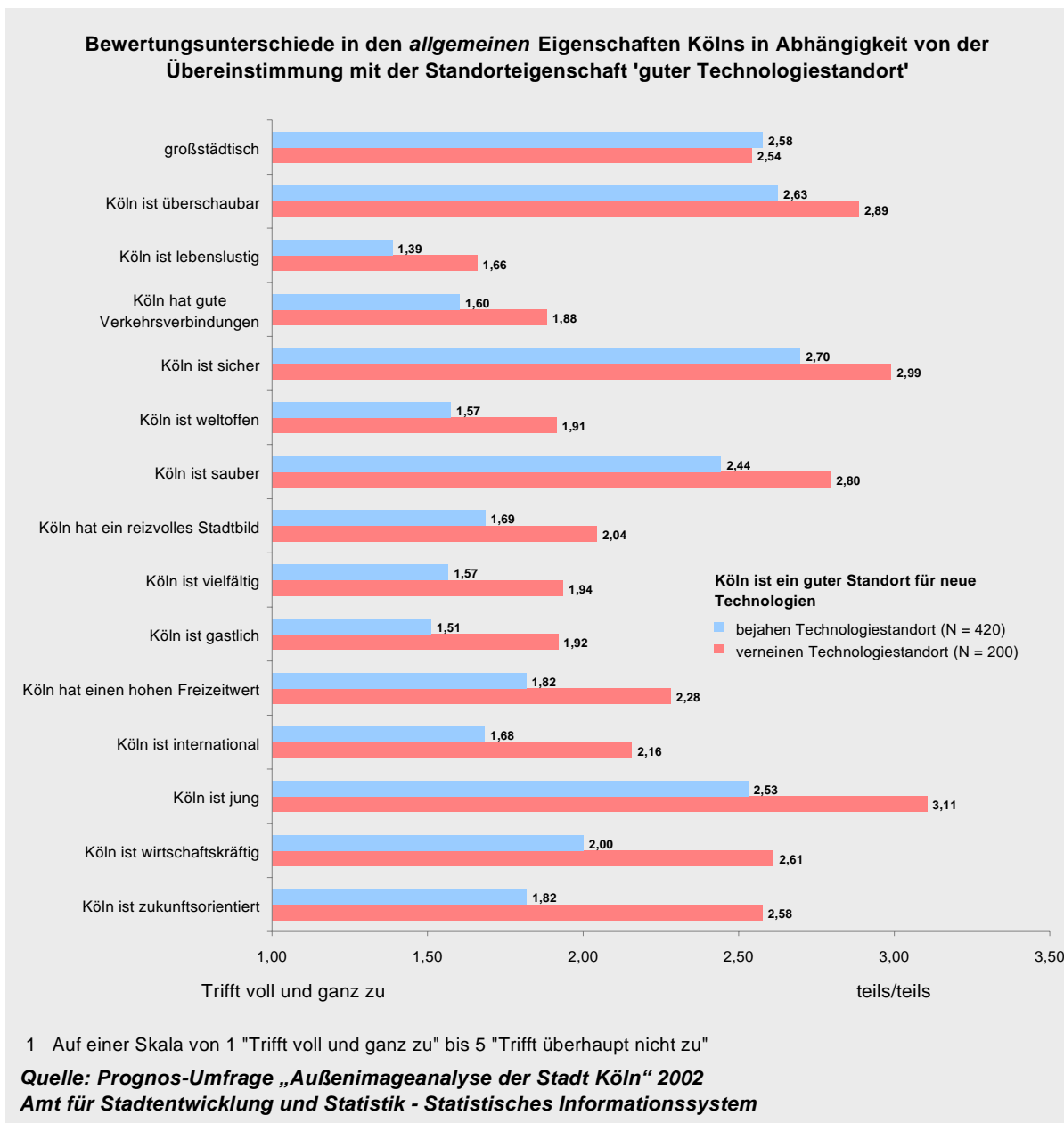
¹⁸ Der Unterschied ist zwar hier am größten, allerdings hat die Zustimmung zu dieser Standorteigenschaft bei den Befragten ohne bisherigen Köln-Besuch schon bemerkenswerte 65 Prozent erreicht, während sie bei der Eigenschaft *Technologiestandort* erst bei 34 Prozent liegt.

Investitionskraft sind stärker denn je positiv besetzte Images und liegen mit der vorgestellten Lebensqualität eines Standortes nicht mehr im Konflikt.

Ansatzweise lässt sich dies sogar mit den Ergebnissen der Außenanalyse des Kölner Images zeigen: Stellt man die Durchschnittsbewertungen derjenigen, die Köln für einen *guten Standort für neue Technologien* halten, den Bewertungen der Befragten, die Köln diese Standortqualität absprechen, gegenüber, dann bewerten die Befürworter der Technologiefähigkeit Kölns das Eigenschaftsprofil der Stadt durchweg besser bzw. positiver (Grafik 16).

Die begründete Vermutung, dass Zukunftsfähigkeit und Wirtschaftskraft gegenüber den traditionellen, die Lebensart und Lebensqualität Kölns beschreibenden Image-dimensionen kein Widerspruch mehr sind, trifft zu, denn anders als noch vor 12 Jahren, zum Zeitpunkt der ersten Imageumfrage 1989 hat Köln mit der Ikonisierung des Medienstandortes ja eine wirtschaftsnahe Imagedimension erhalten, die mit den traditionellen Imagedimensionen Kunst, Kultur, Freizeit/Unterhaltung (Karneval) nicht konkurriert, sondern sie ergänzt.

Grafik 16



Neben der Frage einer ergänzenden Imagepositionierung von Dimensionen, die Wirtschaftskraft und Innovationspotenzial abbilden, stellt sich auch die Frage nach der Identifikation von Zielgruppen für eine verbesserte Platzierung von imageverbessernden Maßnahmen.

Hier muss allerdings festgestellt werden, dass die empirische Auseinandersetzung mit den imagerlevanten Konsequenzen von Wertewandel, aber auch mit denen der demografischen Entwicklung (Überalterung und gesellschaftliche Neubewertung von Familie etc.) bisher fehlen: Dies lässt sich nicht mit der Status-quo-Abfrage von Eigenschaften eines Standortes erreichen. Notwendig wären hier Intensivinterviews über Eigenschaften, (Lebens-)Ziele und Werte(wandel). Zumindest wären systematische Recherchen und Sekundärauswertungen vorhandener Untersuchungen zu der Dynamik von Images heranzuziehen.

6. Fazit und Konsequenzen für die Positionierung des Leitbildes 2020

Die vorliegende Veröffentlichung verknüpft Imageanalysen, die in verschiedenen Zusammenhängen erstellt wurden, und stellt die daraus gewonnenen Informationen den Leitbildgremien zur Verfügung.

Welche Chancen hat nun der in Gang gesetzte Leitbild-Prozess, neue Akzente zu setzen und bereits vorhandene positive Wahrnehmungen Kölns zu festigen? Gerade beim Image und der entsprechenden Bewertung ist anzusetzen; denn ein Leitbild kann nur dann - überzeugend - in die Bevölkerung hinein wirken, vermittelt und gefestigt werden, wenn es positive Images und Imagefaktoren der Stadt stärkt und negativ „besetzte“ Images abbaut.

Zunächst ist festzustellen, dass bestimmte Imagefacetten der Stadt von Kölnern und Nichtkölnern gleichermaßen - über die Zeit betrachtet - stabil positiv bewertet werden und deshalb für das zukünftige Leitbild zu „pflegen“ sind.

Hierbei handelt es sich im wesentlichen um Eigenschaften und Charaktermerkmale, die gemeinhin den sog. „weichen“ Standortfaktoren zugerechnet werden, das Flair, das Ambiente betreffen oder auf die Wesensmerkmale „des Kölners“ abzielen. So wird Köln (2002) als „lebenslustig“, „gastlich“ und „weltoffen“ empfunden.

Auch 1989/90 wurde - in der damaligen Imagestudie bei unternehmerischen Entscheidungsträgern - ermittelt, dass Köln in erster Linie bei weichen Standortfaktoren ein besonderes „Plus“ aufzuweisen hat: Es wurde insbesondere die positive „Atmosphäre“ der Stadt und „die netten Menschen“ von den Befragten herausgestrichen. Daneben wurde 1989/90 Köln prominent als „bedeutende Kulturstadt“ charakterisiert. Auch dies ist offensichtlich für 2002 weiterhin gültig: 74 Prozent der Bundesbürger schätzen Köln als „Stadt mit lebendiger Kunst- und Kulturszene“.

Bei den „harten“ Standortfaktoren wurden 1989/90 keine spezifischen Stärken, aber auch keine Schwächen Kölns ausgemacht: Nicht Köln, sondern München wurde bereits damals als bedeutende „Medienstadt“ eingestuft. Köln erschien damals noch als „Black Box“, die nicht besonders akzentuiert beschrieben werden konnte.

Hier ist ein bemerkenswerter Wahrnehmungswandel zugunsten Kölns eingetreten!

Von allen 2002 abgefragten Standortqualitäten (also insb. auch harten, ökonomischen Faktoren) erfährt die Aussage: „Köln ist ein bedeutender Medienstandort“, die höchste Zustimmung bei den Bundesbürgern! 51 Prozent der Befragten bekunden, dass dies „voll und ganz“ auf Köln zutrifft. Ganz offensichtlich ist es in den letzten Jahren gelungen, Köln in dieser Hinsicht besonders positiv zu positionieren und somit in der Außenwahrnehmung der Stadt - neben den bereits „traditionell“ anerkannten weichen Standortqualitäten - ökonomisch wichtige und zukunftsträchtige Akzente neu zu setzen.

Köln hat hier gute Zukunftsinvestitionen getätigt und es ganz offensichtlich geschafft, sich modern zu positionieren und bislang erkennbare „offene Flanken“ bezüglich ökonomisch relevanter Standortfaktoren im Fremdimage „zu schließen“ - und ohne bei den bereits „gut besetzten“, weichen Standorteigenschaften Einbußen zu erleiden.

Für den Fortgang und die programmatische Ausgestaltung des „Leitbildes Köln 2020“ legen diese imagebezogenen Betrachtungen nahe: Die Schaffung eines (neuen) Kölner Leitbildes hat gute Chancen sich in der Außen- und Innenwahrnehmung - nicht nur imagemäßig - zu etablieren, sondern auch handlungs- und gestaltungsrelevant zu wirken. Zwar sind Images, die das Leitbild „transportieren“ müssen, oftmals „träge“ und schwer zu korrigieren; aber wie die (Neu)Positionierung Kölns als bedeutende Medienstadt belegt, werden entsprechende Anstrengungen - also auch die derzeit getätigten Investitionen aller Beteiligten in den Leitbild-Prozess - durchaus zukunftsweisend für die Fortentwicklung Kölns (und der Region) sein können.

Dies ist für den Fall positiv zu prognostizieren, wenn das neue Leitbild sich an den erkennbaren, stabilen Kölner Stärken - die von Kölnern und Nichtkölnern gleichermaßen geschätzt werden - ausrichtet bzw. aus ihnen entwickelt wird.

Ohne den abschließenden Diskussionen und Entscheidungen für das Kölner Leitbild 2020 vorgreifen zu wollen: *Ein* Aspekt einer zukunftsweisenden Leitbildausrichtung kann darin bestehen, von den gegebenen „typischen Alleinstellungsmerkmalen Kölns“ auszugehen, die historischen und kulturellen Potentiale als Anziehungspunkte für Bürger und Besucher zu bündeln und auszuschöpfen, um Köln derart qualifiziert und abgesichert als „Metropole“, im Wettstreit mit Konkurrenzstandorten, zu positionieren (zit. nach Leitbildgruppe 3: „Einkaufen und Tourismus“).

7. Ausblick

Der Leitbildprozess ist ein wichtiger Beitrag zu einer kooperativen und nachhaltigen Stadtentwicklung. Übergeordnetes Ziel ist es, die Stadt und Ihre Leistungen für die Bürgerinnen und Bürger, die Wirtschaft und für Auswärtige aufzuwerten und alle Gruppen „vor Ort“ gleichermaßen in den Gestaltungsprozess einzubeziehen. Kooperation und Kommunikation, die Nutzung von Kompetenzen sowie Engagement und Verantwortungsgefühl aller Beteiligten sind dabei von entscheidender Bedeutung.

Damit die Beteiligungs- und Steuerungsprozesse zielgerichtet und effizient ablaufen, bedarf es eines qualitativvollen und kontinuierlichen Informationssystems, damit Planungen und Handlungsprozesse nicht ins Leere laufen. Ein Prozess der Attraktivitätssteigerung wie auch der Leitbildprozess als Ganzes muss - wie beschrieben - an den vorhandenen Defiziten und Stärken der Stadt wie auch an vielversprechenden Potenzialen ansetzen. Stärken-, Schwächen- und Imageanalysen tragen mit dazu bei, hierfür eine fundierte Orientierungsbasis bereit zu stellen.

Die vorliegenden, aktuellen Befragungsergebnisse können aber nur als eine Art der „Null-Linien-Analyse“ und als wichtiges Signal über die aktuelle Verfasstheit der Stadt und ihre (Außen- und Innen)Wahrnehmung verstanden werden. Die nunmehr anzustoßenden Projekte und Leitbild-Maßnahmen sollten aber kontinuierlich auf ihre Fortschritte, und das Erreichen der angestrebten Ziele in einem festgelegten Zeithorizont hin geprüft und optimiert werden.

Um dementsprechend die Umsetzungschancen wie auch die Nachhaltigkeit der geplanten und zu planenden Maßnahmen und Aktionen sicher zu stellen, sollte eine dauerhafte Wirkungsanalyse im Sinne eines „Stadt- und Image-Monitorings“ installiert werden.

Das Amt für Stadtentwicklung und Statistik stellt mit der „Leben in Köln“ - Umfrage eine wichtige empirische Informationsbasis für mögliche Defizit- bzw. Stärkenanalysen bereit. Andere Untersuchungen der Statistik haben sich in der Vergangenheit direkt mit dem Image Kölns auseinander gesetzt. Besucherbefragungen¹⁹, Befragungen der Bundesbevölkerung, verschiedene Bürger-

und Kundenbefragungen ergänzen das Methodenspektrum, das den Leitbildprozess begleiten kann. Darüber hinaus dient das Medium *Imagebefragung* auch dazu, das nunmehr entstehende Leitbild nach Innen und nach Außen zu kommunizieren und/oder zur Erfolgskontrolle der daraus abgeleiteten Umsetzungsmaßnahmen herangezogen werden.

8. Anhang

Köln 2020 - Ein Leitbild für Köln

Das Projekt „Köln 2020 - Ein Leitbild für Köln“ hat das Ziel, „zukunftsorientierte Entwicklungstrends und -ziele und ein hieraus abgeleitetes differenziertes wie deutliches Profil der Stadt Köln aufzuzeigen“ (Ratsbeschluss vom 20.12.01). Durch das Leitbild soll eine Projektion geschaffen werden, die Auskunft über die Verfassung der Stadt und den Zustand Kölns zu Beginn der übernächsten Dekade gibt.

Die Ergebnisse des Leitbildprozesses sollen Auskunft darüber geben, welche Entwicklungskorridore zukunftsfähig und erfolgversprechend sind und welche Entwicklung für die Zukunft der Stadt angestrebt wird. Ebenso soll mit den Ergebnissen die Position der Stadt Köln im Städtewettbewerb verbessert und stabilisiert werden.

Der Leitbildprozess stellt Konsens darüber her, was im Sinne der Zukunftsbeständigkeit und zur Erzielung einer nachhaltigen Entwicklung aufrechtzuerhalten oder/und zu fördern ist.

Der Impuls: Öffentliche Diskussion mit Experten

Am 8. April 2002 fand in der Piazzetta des Historischen Rathauses zu Köln die Impulsveranstaltung zum Leitbild Köln 2020 unter dem Thema „Megatrends und ihre Auswirkungen auf Köln“ vor 300 geladenen Gästen statt. Hauptreferenten des Abends waren Dr. Bolko von Oetinger, Senior Vice President der Boston Consulting Group („Köln: Vorbereitung auf die Zukunft. Sieben Eckpunkte zur Gewinnung eines neuen Leitbildes“), und Professor Heinrich Mäding, Leiter des Deutschen Instituts für Urbanistik („Entwicklungsperspektiven für die Stadt. Ein Leitbild für Köln: Warum? Wie?“).

Die Leitbildgruppen: Die Stadtgesellschaft diskutiert die Ziele für das zukünftige Köln

Der Ratsbeschluss vom 20. Dezember 2001 setzt als Rahmen für das Leitbild Köln 2020 die Themenfelder

- **Arbeiten in Köln**
Bildung und Wissenschaft, Wirtschaft und Arbeitsmarkt, Verkehrsknoten und Mobilität, Region und Europa
- **Leben in Köln**
Wohnen und soziales Leben, Zentren und Stadtteile, Sicherheit und Ordnung, Natur und Freiraum
- **Erlebnis Stadt**
Kunst und Kultur, Freizeit, Sport und Events, Einkaufen und Tourismus, Erscheinungsbild und Stadtgestaltung.

In der Auftaktveranstaltung wurden acht Leitbildgruppen verabredet, die im Rahmen dieser Themenfelder wesentliche Zukunftsziele Kölns adressieren, politische Impulse thematisch aufgreifen, kontroverse Diskussionen einfließen lassen und Lösungsmöglichkeiten der Zukunftsthemen im kommunalen Handlungsspielraum erörtern sollen.

¹⁹ z.B. die „Tourismus- und Besucherbefragung“ anlässlich der Körperweltenausstellung 2000

Übersicht 1:



Die Themenfelder des Ratsbeschlusses finden sich in acht Leitbildgruppen wieder²⁰:

- *Demographie und Zukunft der Arbeit* (mit den Schwerpunkten Ausbildung und Qualifizierung, Flexibilisierung der Arbeit, Familien und Beruf, Überalterung und Wertewandel)
- *Wirtschaft und Wissenschaft* (mit den Schwerpunkten Strukturwandel der Wirtschaft, Technologietransfer, Hochschule der Zukunft, Investitionsstandort Köln)
- *Einkaufen und Tourismus* (mit den Schwerpunkten Konsumtrends der Zukunft, Erlebniseinkauf, Internationalität der Metropole, Städtetourismus)
- *Kunst, Kultur und Veranstaltungen* (mit den Schwerpunkten Museen und Ausstellungen, Theater- und Musikangebote, Literatur- und Kunstszene)
- *Zukunft von Familie und Schule; Freizeit und Sport* (mit den Schwerpunkten Familien-

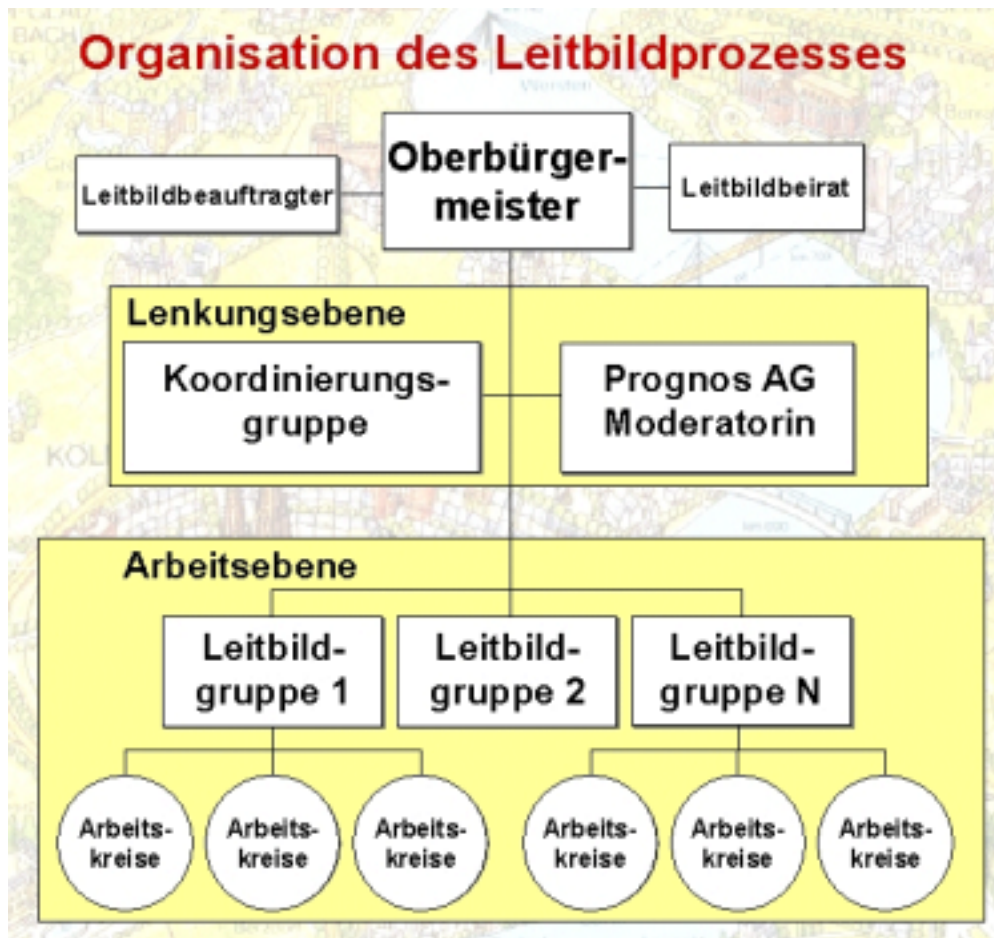
freundliches Köln, Schule und Bildung, Umwelt und Gesundheit, Integration und Segregation, Sportinfrastruktur)

- *Sicherheit und Sauberkeit* (mit den Schwerpunkten Prävention, Erscheinungsbild, Aktive Bevölkerung/ Zivilcourage, subjektive und objektive Sicherheit)
- *Zukunft der Stadtgestaltung* (mit den Schwerpunkten Zentrum und Stadtteile, Architektur, Zukunft des Wohnens, Wandel der Alters- und Sozialstruktur, Stadtökologie)
- *Infrastruktur und Mobilität* (mit den Schwerpunkten Zukunft der Mobilität, Logistik/Verkehr, Regionaler Infrastrukturbedarf [Grundversorgung für die Haushalte und Unternehmen])

Die Themen „*Bürgerschaftliches Engagement*“, „*Nachhaltigkeit*“, „*Gender Mainstreaming* – Gleichstellung von Frauen und Männern“ und „*Köln in der Region, Europa und in der Welt*“ sind als Querschnittsthemen allen Leitbildgruppen zur Berücksichtigung und Behandlung aufgegeben.

²⁰ Ansprechpartner der Leitbildgruppen siehe Seite 28

Übersicht 2:



Eine erste Zusammenfassung des Diskussionsstands wurde anschließend dem Leitbildbeirat vorgestellt - einem Gremium, das auf Einladung des Oberbürgermeisters zusammentritt. Der Beirat spricht Empfehlungen für den Leitbildprozess aus, die vom Oberbürgermeister in die Koordinierungsgruppe eingebracht werden.

In der Koordinierungsgruppe werden die Ergebnisse der Leitbildgruppen zusammengeführt und abgestimmt, damit ein schlüssiges Gesamtkonzept „Leitbild Köln 2020“ entstehen kann. Mitglieder der Koordinierungsgruppe sind die gewählten Sprecherinnen und Sprecher der Leitbildgruppen und Vertreterinnen und Vertreter der im Ratsbeschluss genannten Querschnittsgruppen und gesellschaftlichen Kräfte. Den Vorsitz führt der Oberbürgermeister.

In den Leitbildgruppen spiegelt sich die Stadtgesellschaft wider. Bürgerinnen und Bürger, Vertreterinnen und Vertreter von Unternehmen, gesellschaftlichen Kräften,

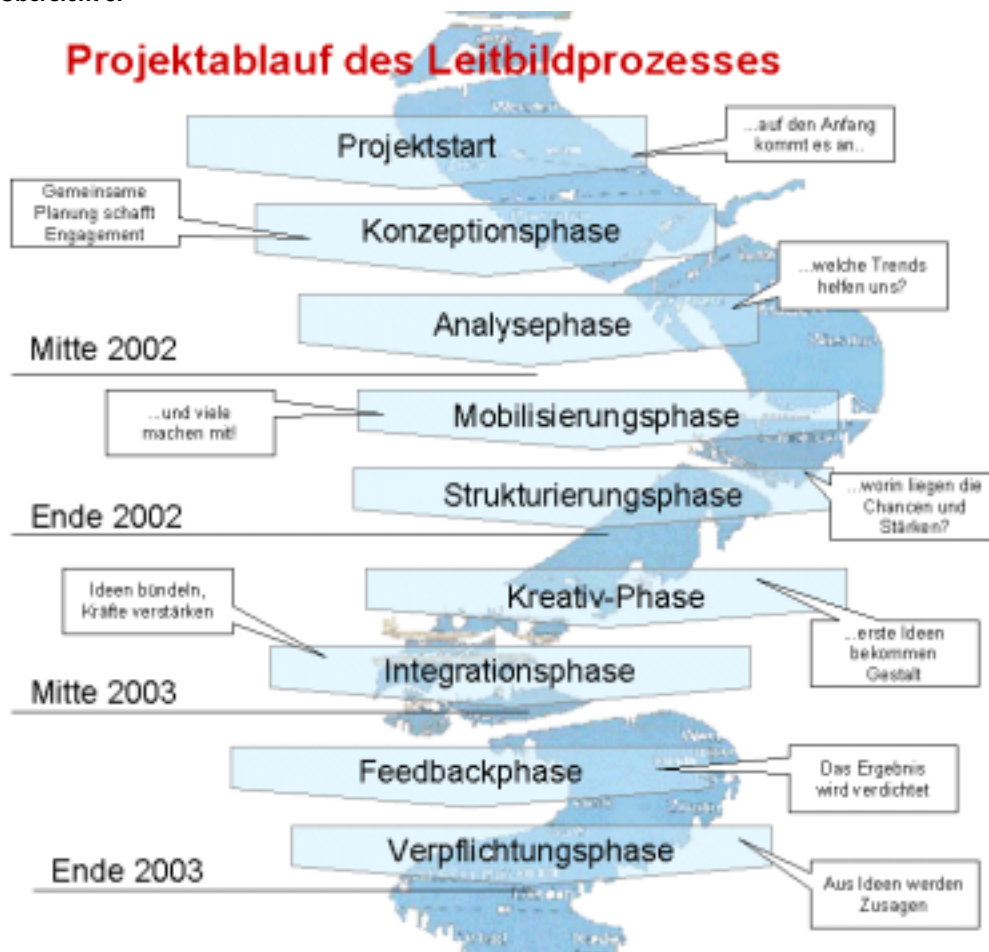
Verbänden, Vereinen, Initiativen, aus Politik und Verwaltung arbeiten gemeinsam an Zielaussagen für das Leitbild der Stadt.

Die einzelnen Schritte der Diskussion werden dokumentiert und allen am Prozess Beteiligten zugänglich gemacht. Die Ergebnisse werden zudem über die Presse, öffentliche Veranstaltungen und das Internet (www.koeln2020.de) der Öffentlichkeit vorgestellt.

Der Weg zum „Leitbild Köln 2020“

Nach der Mobilisierung der Leitbild-Aktiven durch die Impuls- und die Auftaktveranstaltung wurden in der ersten Sitzungsrunde der Leitbildgruppen im Juni/Juli 2002 die Stärken und Schwächen der Stadt erörtert. Der Analysephase folgte in der zweiten Sitzungsrunde im Oktober 2002 die Phase der Strukturierung: Wo liegen die Chancen Kölns, wo die Risiken?

Übersicht 3:



Damit befindet sich der Leitbildprozess bereits in der Kreativphase (erste Ideen bekommen Gestalt), der die Integrationsphase folgen wird (Ideen werden gebündelt, Kräfte verstärkt). In der anschließenden Feedbackphase werden die abgestimmten Ergebnisse so verdichtet, dass schließlich ein in sich schlüssiges und zukunftsorientiertes

Leitbild formuliert werden kann.

Abschließend wird - in der Verpflichtungsphase - das Leitbild Köln 2020 dem Rat der Stadt Köln vorgelegt und in einer Abschlussveranstaltung im 4. Quartal 2003 den Kölnerinnen und Kölnern vorgestellt.

Ansprechpartner der Leitbildgruppen (Telefonnummern sind über das Büro des Leitbildbeauftragten zu erhalten):

Demographie und Zukunft der Arbeit – Dr. Wolfgang Uellenberg-van Dawen und Sandra Mortsiefer

Wirtschaft und Wissenschaft – Prof. Dr. Margot Ruschitzka und Theodor Josef Greif

Einkaufen und Tourismus – Michael Musto und Heinrich Remagen

Kunst, Kultur und Veranstaltungen – Margot Schmidt-Reichart und Daniel Hoernemann

Zukunft von Familie und Schule, Freizeit und Sport – Irmgard Schenk-Zittlau und Werner Völker

Sicherheit und Sauberkeit – Josef Evers und Georg Herwegh

Zukunft der Stadtgestaltung – Reinhard Angelis und Werner Kämper

Infrastruktur und Mobilität – Uwe Detering und Horst Ladenberger

Ansprechpartner im Leitbildprozess:

Volker D. Wilczek

Leitbildbeauftragter der Stadt Köln

Tel.: 0221 / 221-22920 Fax.: 0221 / 221-28493

Email: leitbild@koeln2020.de Internet: www.koeln2020.de

Firma Prognos AG:

Dr. Axel Seidel

Projektleiter der Prognos in Köln

Tel.: 0221 / 160-2723 Fax 0221 / 133822

Email: axel.seidel@prognos.com Internet: www.prognos.com

Kölner Statistische Nachrichten 2001 und 2002

- 2001 Nr. 1 Köln 2015 : Die neue Einwohnerprognose als Planungsgrundlage für Verwaltung und Stadtentwicklung
- 2001 Nr. 2 Leistungszentrum Familie : Statistiker nehmen „Netzwerk Familie“ unter die Lupe
- 2002 Nr. 1 Strukturdaten der Stimmbezirke zur Bundestagswahl 2002
- 2002 Nr. 2 Wirtschaft und Arbeitsmarkt Köln 2001/2002 : Die Meinung der Kölner Bürger zur wirtschaftlichen Lage und ihre Bereitschaft zur Selbständigkeit
- 2002 Nr. 3 Empirische Bürger- und Kundenbefragung in den Kölner Bezirksrathäusern 2001
- 2002 Nr. 4 Bundestagswahl am 22. September 2002 in Köln : Ergebnisse und Analysen
- 2002 Nr. 5 Wanderungsmotiv-Untersuchung im Rahmen der Fortschreibung des städtischen Wohnungsgesamtplans
- 2002 Nr. 6 Die Bauherrenbefragung 2001 : Kooperationsprojekt von Bauaufsichtsamt und Amt für Stadtentwicklung und Statistik
- 2002 Nr. 7 Köln – die Kölner und ihr Image : Empirische Analysen zur Innen- und Außenwahrnehmung Kölns im Rahmen des Leitbildprozesses Köln 2020
- 2002 Nr. 8 Aktuelle Beschäftigungs- und Umsatzentwicklung in der Kölner Industrie 2002 : Belegung im September

**Bestellungen bitte an Frau Bettina Nottebrock Tel.: 0221 / 221-21882
Fax: 0221 /221-21900 E-Mail: Bettina.Nottebrock@stadt-koeln.de
Weitere Informationen siehe unter : www.stadt-koeln.de <Zahlen + Statistik>**



Der Oberbürgermeister
Amt für Stadtentwicklung
und Statistik

Stadtentwicklung:
Willy-Brandt-Platz 2
50679 Köln

Statistik:
Athener Ring 4
50765 Köln

Fax: 0221 / 221-21900 oder 28493
E-Mail: stadtentwicklungsplanung@stadt-koeln.de
Internet: www.stadt-koeln.de (zahlen + statistik)

Auswertungen und Analysen

Jacqueline Berg
Tel.: 0221 / 221-21866

Bericht

Jacqueline Berg
Hermann Breuer
Dieter Noth
Ralf Romotzky

Layout

Axel Kautz

ISSN 0933-632X

15/2500/12.02

© Nachdruck (auch auszugsweise) nur mit Quellenangabe