

LSBTIQ als Wirtschaftsfaktor für Köln

LSBTIQ als Wirtschaftsfaktor für Köln

Inhaltsverzeichnis

Grußwort	6
Die wichtigsten Zahlen und Ergebnisse dieser Studie im Überblick.	8
Struktur von LSBTIQ	8
LSBTIQ und Köln	9
Freizeit und Reiseverhalten von LSBTIQ	9
Unternehmerische Perspektive auf LSBTIQ in Köln	9
1. Einleitung	13
1.1 Was ist das Ziel dieser Studie?	13
1.2 Was ist bereits über die Thematik bekannt?	14
Einige Daten über LSBTIQ	14
Wie kann sich LSBTIQ als wirtschaftlicher Standortvorteil auswirken?	15
1.3 Wie ist diese Studie aufgebaut?	16
Säule 1: Bundesweite Befragung der Gesamtbevölkerung mit einem Schwerpunkt innerhalb der Stichprobe auf Einwohnerinnen und Einwohner der Stadt Köln.	17
Säule 2: Bundesweite Befragung von LSBTIQ.	18
Säule 3: Befragung von Personalverantwortlichen in Kölner Unternehmen.	18
Subgruppen in der Ergebnisdarstellung	18
1.4 Aufbau dieses Ergebnisberichtes	19
2. Größe und Demografie von LSBTIQ in Köln und bundesweit	20
2.1 Größe und Struktur von LSBTIQ	20
2.2 Altersverteilung von LSBTIQ	22
2.3 Bildung, Einkommen und Haushaltsgröße von LSBTIQ	23
2.4 Konsum und Freizeitverhalten von LSBTIQ	27
3. Köln als tolerante und weltoffene Hochburg von LSBTIQ	29
3.1 Tolerantes und weltoffenes Köln	29
3.2 Köln als Hochburg lesbisch-schwulen Lebens	30
4. Attraktivität von Köln als Wohnort und als Reiseziel für LSBTIQ	34
4.1 Bevorzugte Wohnorte von LSBTIQ und die Anziehungskraft Kölns	34
4.2 Reiseverhalten und Köln als Reiseziel für LSBTIQ	35
5. Die unternehmerische Perspektive auf LSBTIQ	39
5.1 Kreative Ökonomie und die Kreative Klasse	39
5.2 Weltoffenheit und Toleranz als Standortvorteil	39
5.3 Diversity Management und LSBTIQ	44
5.4 LSBTIQ in Köln aus Sicht der Unternehmen	46
6. Fazit	48
6.1 Warum ist LSBTIQ relevant für die Wirtschaftskraft Kölns?	48
6.1.1 Die absolute Größe von LSBTIQ und die damit unmittelbar verbundene Wirtschaftskraft.	48
6.1.2 LSBTIQ in Köln hat eine positive Außenwirkung.	48

6.1.3	Weltoffenheit und Toleranz sind wichtige Standortfaktoren für Köln, die von LSBTIQ in Köln und vom offenen Umgang Kölns mit LSBTIQ unterstrichen werden.	49
6.1.4	LSBTIQ sind reisefreudig und unternehmenslustig und Köln ist ein interessantes Reiseziel.	49
6.2	Wo besteht Handlungs- und Forschungsbedarf, damit Köln (noch mehr) vom Wirtschaftsfaktor LSBTIQ profitieren kann?	50
6.2.1	Pflege und Ausbau des positiven Markenkerns der Stadt	50
6.2.2	Steigerung der Attraktivität von Köln als Reiseziel für LSBTIQ	50
6.2.3	Steigerung der Attraktivität von Köln als Wohnort für LSBTIQ	51
6.2.4	Ausbau von Diversity Management in Kölner Unternehmen	51
6.2.5	Stärkung der Vorbildfunktion der Stadt Köln: „Köln l(i)ebt Vielfalt“	51
6.2.6	Stärkung der Zusammenarbeit der Stadt Köln mit der Kölner LSBTIQ-Community	52
6.2.7	Ausbau von bedarfsgerechter Infrastruktur insbesondere für LSBTIQ	52
6.2.8	Weiterer Forschungsbedarf	52
6.3	Wo besteht weiterer Handlungs- oder Forschungsbedarf unabhängig vom Thema „Wirtschaftsfaktor LSBTIQ für Köln“?	53
6.3.1	Gender-Pay Gap, Motherhood Penalty und Sexuality-Pay Gap	53
6.3.2	Geringes Einkommen von trans-, intergeschlechtlichen und queeren Menschen	53
6.3.3	Forschungsbedarf zu Bisexualität	53
6.3.4	Maßnahmen zum Abbau von Diskriminierung	54
6.3.5	Attraktivität von Köln im Vergleich zu anderen Großstädten	54
	Anhang	55
A.1	Erläuterungen zur Methodik dieser Studie	55
A.1.1	Beschreibung der drei Säulen dieser Studie	55
	Säule 1: Online-Befragung der deutschen Bevölkerung zwischen 18 und 75 Jahren inkl. Boost-Sample für Köln	55
	Säule 2: Online-Befragung des deutschen LSBTIQ-Personenkreises zwischen 18 und 75 Jahren	55
	Säule 3: Telefonische Befragung von Personalverantwortlichen in Kölner Unternehmen	55
	Statistische Schwankungsbreiten	56
A.1.2	Warum wurde in Säule 1 und 2 zu Gunsten einer Online-Befragung entschieden?	
	Erläuterungen zur Repräsentativität dieser Studie.	56
A.2	Glossar	60
A.3	Literaturverzeichnis	63
A.4	Auftraggeberin und durchführende Institute	66
	Auftraggeberin der Studie	66
	Durchführende Institute	66
A.5	Tabellenband	67

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1.3.1: Überblick über die drei Säulen dieser Studie	17
Abbildung 1.3.2: Herkunft der Subgruppen in der Ergebnisdarstellung aus den drei Säulen der Studie	19
Abbildung 2.1.1: Sexuelle Orientierung bzw. geschlechtliche Identität	20
Abbildung 2.1.2: Sexuelle Orientierung bzw. geschlechtliche Identität als LSBTIQ	21
Abbildung 2.2.1: Alter gegliedert nach Lebensabschnitten	23
Abbildung 2.3.1: Erwerbstätigkeit	24
Abbildung 2.3.2: Monatliches Nettoäquivalenzeinkommen der Befragten	25
Abbildung 2.3.3: Monatliches Nettoeinkommen von LSBTIQ	26
Abbildung 2.3.4: LSBTIQ Haushaltsgröße und Kinder unter 18 im Haushalt	27
Abbildung 3.1.1: Eigenschaftsprofil von Köln	29
Abbildung 3.2.1: Köln eine Hochburg der Lesben und Schwulen	31
Abbildung 3.2.2: Toleranter Umgang mit LSBTIQ in Köln	32
Abbildung 4.1.1: In Köln aufgewachsen oder als Erwachsener zugezogen?	35
Abbildung 4.2.1: Eigenschaften von Köln im Vergleich zu vier anderen großen Städten.	36
Abbildung 4.2.2: Besuch in Köln	37
Abbildung 4.2.3: Teilnahme am Christopher Street Day in Köln	38
Abbildung 5.2.1: Eigenschaften des Unternehmensstandortes Köln	40
Abbildung 5.2.2: Attraktivität Kölns für Fachkräfte durch Weltoffenheit und Toleranz	42
Abbildung 5.2.3: Entscheidung für Unternehmensstandort Köln wegen Weltoffenheit und Toleranz vs. Dauer der Ansässigkeit des Unternehmens in Köln	43
Abbildung 5.3.1: Wichtigkeit von Diversity Management	44
Abbildung 5.3.2: Facetten von Diversity Management	45
Abbildung 5.4.1: Standort Köln und die LSBTIQ-Community	46
Tabelle 2.3.1: Bildung LSBTIQ vs. Gesamtbevölkerung	24
Tabelle 2.4.1: Tätigkeiten in der Freizeit (mindestens einmal im Monat oder häufiger)	28
Tabelle 3.2.1: Spontanassoziationen zu Köln	30
Tabelle 4.1.1: Größe des Wohnortes LSBTIQ vs. Gesamtbevölkerung	34
Tabelle 4.2.1: Reiseanlässe nach Köln	37
Tabelle 5.1.1: Tätigkeitsklassen nach Florida	39
Tabelle 5.2.1: Toleranz und Weltoffenheit in Köln aus Unternehmenssicht	42
Tabelle 5.4.1: Aussagen zur LSBTIQ-Community in Köln	47
Tabelle A.1.1.1: Statistische Schwankungsbreite von Prozentwerten in Abhängigkeit der Stichprobengröße ..	56
Tabelle A.1.2.1: Vergleich der Einkommensverteilung und der Haushaltsgröße	59

Grußwort

Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser,

Köln gilt als weltoffen, tolerant und vielfältig. „Jede Jeck es anders“ – Leben und leben lassen ist ein Motto, das die kölsche Mentalität spiegelt. Von dieser Grundhaltung profitieren nicht nur die Menschen, die hier in Köln leben, sondern auch die Stadt selbst, unter anderem als Wirtschaftsstandort.

Köln ist eine Stadt, die sich zur Vielfalt der hier lebenden Menschen bekennt und diese wertschätzt. Kölnerinnen und Kölner, die sich als lesbisch, schwul, bisexuell, transgender, intergeschlechtlich oder auch als queer (LSBTIQ) bezeichnen, machen nach den Ergebnissen der vorliegenden Studie einen Anteil von 10,6 Prozent der Kölner Bevölkerung aus.

Seit Jahren ist die LSBTIQ-Community ein fester Bestandteil der Kölner Stadtgesellschaft. Die Zusammenarbeit zwischen Stadtverwaltung, Community und Politik wurde 2006 per Ratsbeschluss mit der Gründung der Stadtarbeitsgemeinschaft Lesben, Schwule und Transgender (StadtAG LST) als beratendem Gremium intensiviert und institutionalisiert. 2010 folgte dann die Einrichtung des Referates für Lesben, Schwule und Transgender im Dezernat für Soziales, Integration und Umwelt. Durch die Gründung des Amtes für Integration und Vielfalt Ende vergangenen Jahres und die damit einhergehende Angliederung der zuständigen Fachstelle an mein Dezernat habe ich die Belange der LSBTIQ-Community noch stärker in den Fokus der Verwaltung gerückt.

Als Kölner Oberbürgermeisterin bin ich stolz darauf, dass wir in unserer Stadt eine engagierte LSBTIQ-Community haben, in der sich viele unterschiedliche Menschen gegen Ausgrenzung und Diskriminierung engagieren – sei es haupt- oder ehrenamtlich. Köln wird nicht nur bundesweit, sondern auch international als Hochburg lesbisch-schwulen Lebens wahrgenommen. Mit der CSD Demonstration, die jährlich Hunderttausende anzieht, ist Köln Gastgeberin einer der größten Pride-Veranstaltungen Europas. Damit setzen wir in der Stadt ein sichtbares Zeichen für die Akzeptanz von sexueller, geschlechtlicher und familiärer Vielfalt.



Die vorliegende Studie hat untersucht, inwieweit die LSBTIQ-Community zur Außenwahrnehmung Kölns als weltoffener, toleranter und vielfältiger Stadt beiträgt und in welcher Form Köln als Standort für Unternehmen von diesem Image profitiert. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass LSBTIQ und das offene und tolerante Image Kölns miteinander zusammenhängen und ein ernst zu nehmender Wirtschaftsfaktor für Köln sind. Die meistens herzliche und mindestens gelassene Einstellung, die in der Spruchweisheit „Jede Jeck es anders“ ihren Ausdruck findet, trägt dazu bei, dass sich sowohl Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer als auch Unternehmen in Köln wohlfühlen und sich hier gerne ansiedeln. In einer Stadt zu leben, in der nicht nur kulturelle, sondern auch sexuelle oder geschlechtliche Vielfalt offen gelebt werden kann, ist für uns alle ein Gewinn.

Wir müssen dafür Sorge tragen, dass dieses vielfältige und bunte Klima für alle auch in Zukunft erhalten bleibt. Als Oberbürgermeisterin trete ich für eine vielfältige Stadtgesellschaft ein, in der alle Menschen Wertschätzung erfahren – unabhängig von ihrem Geschlecht, ihrer Nationalität, ihrer Herkunft, ihrer Hautfarbe, ihrer Religion oder Weltanschauung, ihrer Behinderung, ihrem Alter, ihrer sexuellen Orientierung oder ihrer geschlechtlichen Identität. Zugleich setzte ich mich dafür ein, dass Vielfalt als eine Stärke wahrgenommen wird, um die Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit Kölns zu sichern und auszubauen.

An dieser Stelle möchte ich mich besonders bei den Mitgliedern der Stadtarbeitsgemeinschaft Lesben, Schwule und Transgender bedanken, ohne deren Initiative und anschließendem Engagement diese Studie nicht realisiert worden wäre. Mein Dank gilt darüber hinaus allen weiteren Beteiligten, die diese Studie ermöglicht und begleitet haben.

Bei der Lektüre der Studienergebnisse wünsche ich Ihnen viele neue Erkenntnisse.



Henriette Reker
Oberbürgermeisterin der Stadt Köln

Die wichtigsten Zahlen und Ergebnisse dieser Studie im Überblick

Struktur von LSBTIQ

- 10,6 % der Bevölkerung Kölns zwischen 18 und 75 Jahren bezeichnen sich als lesbisch, schwul, bisexuell, trans*, inter* oder queer, kurz: LSBTIQ. Das entspricht einer Anzahl von über 87.000 Personen. Bundesweit liegt der Anteil an LSBTIQ in der Gesamtbevölkerung bei 6,9%.
- Innerhalb LSBTIQ bundesweit beträgt der Anteil an schwulen oder bisexuellen Männern 56%. Schwule Männer sind mit 39 % die größte Subgruppe, 17 % der LSBTIQ sind bisexuelle Männer. Der Anteil an lesbischen und bisexuellen Frauen liegt bei insgesamt 37 %, wobei sich nur 8 % als lesbisch und 29 % als bisexuell bezeichnen. Damit bezeichnen sich bundesweit innerhalb LSBTIQ insgesamt 48 % als bisexuell (Männer 17 %, Frauen 29 %). 7 % aller LSBTIQ in Deutschland bezeichnen sich als trans*, inter*, queer oder geben eine andere sexuelle oder geschlechtliche Identität an, wobei die größte Subgruppe trans* mit 3 % ist.
- In Köln beträgt der Anteil schwuler und bisexueller Männer innerhalb LSBTIQ 67 % (60 % schwul, 7 % bisexuell. Der Anteil an lesbischen und bisexuellen Frauen innerhalb LSBTIQ beträgt in Köln 30 % (19 % lesbisch, 11 % bisexuell). Knapp 4 % der LSBTIQ in Köln geben eine andere sexuelle oder geschlechtliche Identität wie trans*, inter* oder queer an.¹
- LSBTIQ wohnen mit 43 % überproportional häufig in Großstädten (von der Gesamtbevölkerung bundesweit sind es nur 34 %). LSBTIQ mit Wohnsitz in Köln sind zu 78 % erst als Erwachsene nach Köln gezogen (von der Gesamtbevölkerung Kölns sind es nur 55 %). Bei 51 % LSBTIQ in Köln hat bei der Entscheidung für Köln als Wohnort die sexuelle Orientierung oder Identität eine Rolle gespielt.
- 28 % LSBTIQ in Köln sind über 50 Jahre alt, bundesweit nur 18 % aller LSBTIQ. In höheren Altersgruppen bezeichnen sich bundesweit anteilig weniger Menschen als LSBTIQ.
- Das Bildungsniveau und die Struktur der Bildungsabschlüsse von LSBTIQ in Deutschland unterscheiden sich kaum von der Gesamtbevölkerung, wenn Verzerrungen durch die unterschiedliche Altersstruktur kontrolliert werden.
- LSBTIQ in Deutschland sind häufiger erwerbstätig als die übrige Bevölkerung. 54 % LSBTIQ sind hauptberuflich ganztags erwerbstätig (Bevölkerung 44 %).
- LSBTIQ bundesweit haben durchschnittlich ein etwas höheres persönliches Netto-Einkommen als die übrige Bevölkerung.² 65 % LSBTIQ verfügen über ein Nettoäquivalenzeinkommen von 1.500 EUR oder mehr pro Monat (Bevölkerung 61 %). Schwule Männer verfügen über das höchste Einkommen (43 % über 2.000 EUR pro Monat), lesbische und bisexuelle Frauen verfügen innerhalb der Gruppe LSBTIQ über ein geringeres Einkommen. Andere LSBTIQ (trans*, inter*, queer) fallen sehr häufig in die niedrigste Einkommenskategorie (62 % unter 1.500 EUR pro Monat).
- Die Struktur der monatlichen Ausgaben von LSBTIQ bundesweit (34 % Wohnen, 23 % Lebenshaltung, 10 % Mobilität, 21 % Freizeit/Konsum, 5 % Sparen, 7 % Sonstiges) entspricht der Gesamtbevölkerung.

1 Angesichts der vergleichsweise geringen Fallzahl LSBTIQ in Köln in dieser Studie (n = 76) sind Aussagen zur Binnenstruktur von LSBTIQ in Köln nur Tendenzangaben mit hoher statistischer Schwankungsbreite. Das gilt auch für alle folgenden Kapitel.

2 Bei der Interpretation der Zahlen ist zu beachten, dass in den Stichproben dieser Studie generell ein höherer Anteil an unteren Einkommenschichten als in der Grundgesamtheit vertreten ist. Vermutlich liegt also das absolute Einkommen in der Grundgesamtheit etwas höher. Das betrifft jedoch alle Gruppen gleichermaßen, wirkt sich also kaum auf die beobachteten Unterschiede in Relation zueinander aus.

- Annähernd jeder zweite schwule oder bisexuelle Mann in Deutschland lebt alleine im Haushalt, aber nur annähernd jede vierte lesbische oder bisexuelle Frau. Bei weiblichen LSBTIQ bundesweit leben genauso häufig Kinder im Haushalt wie bei heterosexuellen Frauen. 30 % der lesbischen Frauen und 28 % der bisexuellen Frauen bundesweit leben mit mindestens einem Kind im Haushalt. Dagegen leben nur bei 5 % der schwulen und 14 % der bisexuellen Männer in Deutschland ein oder mehrere Kinder im Haushalt.

LSBTIQ und Köln

- Köln gilt als die deutsche Hochburg der Lesben und Schwulen. 60 % der Gesamtbevölkerung Deutschlands und 78 % der LSBTIQ in Deutschland stimmen dem zu. Andere Städte wie Berlin (Gesamtbevölkerung 37 %, LSBTIQ 54 %) oder Hamburg (Gesamtbevölkerung 30 %, LSBTIQ 37 %) liegen hier deutlich hinter Köln. 53 % der Gesamtbevölkerung finden es gut, dass Köln eine LSBTIQ-Hochburg ist, 17 % der Gesamtbevölkerung bewerten es negativ. Das Thema LSBTIQ wird von 5 % der Gesamtbevölkerung spontan mit Köln assoziiert.
- Köln wird in der deutschen Gesamtbevölkerung und bei LSBTIQ in Deutschland als tolerant und weltoffen empfunden (Zustimmung jeweils über 70 %). Kölnerinnen und Kölner und insbesondere LSBTIQ in Köln stimmen hier noch deutlicher zu (Bevölkerung deutlich über 80 %, LSBTIQ deutlich über 90 %). Der tolerante Umgang Kölns mit LSBTIQ hebt die Stadt positiv von anderen ab. Dieser Aussage stimmen 65 % der Gesamtbevölkerung und 85 % der LSBTIQ in Deutschland zu.
- LSBTIQ in Köln bewerten das Gesamtimage von Köln in praktisch allen Belangen noch besser als es die Kölner Bevölkerung ohnehin schon tut.

Freizeit und Reiseverhalten von LSBTIQ

- LSBTIQ in Deutschland beschäftigen sich in ihrer Freizeit häufiger mit Musik, Kunst und Kultur als die Gesamtbevölkerung – und dies sowohl passiv (Kino 34 %, Besuch von Museen/Ausstellungen 24 %, Besuch von Opern/Klassikkonzerten 19 %) als auch aktiv (künstlerische Tätigkeit 32 %, Tanzen gehen 29 %, Musik machen 24 %).
- Innerhalb von LSBTIQ in Deutschland ist der Anteil an Personen, die häufig Reisen (mindestens 4 Reisen in den letzten 12 Monaten), mit 26 % etwas höher als in der Gesamtbevölkerung (22 %). Städtereisen machen mit 58 % einen großen Anteil der Reisen von LSBTIQ aus (Gesamtbevölkerung 50 %). Überproportional beliebt bei LSBTIQ sind auch Reisen zu Konzerten oder kulturellen Veranstaltungen mit einem Anteil von 24 % (Gesamtbevölkerung 14 %).
- 12 % der LSBTIQ bundesweit reisen regelmäßig nach Köln (8 % Gesamtbevölkerung). 21 % der LSBTIQ in Deutschland waren mindestens einmal auf dem CSD in Köln, 29 % planen dies für die Zukunft.

Unternehmerische Perspektive auf LSBTIQ in Köln

- Von den befragten Unternehmen nennen 25 % auf offene ungestützte Nachfrage nach den Standortvorteilen von Köln mindestens einen der drei folgenden Aspekte: „Toleranz und Weltoffenheit“ (11 %), „kulturelle Vielfalt“ (12 %) und die „kölsche Lebensart“ (11 %). „Tolerante Menschen“ und „Weltoffenes Klima“ sind bei gestützter Nachfrage³ die beiden Eigenschaften, die am stärksten auf den Unternehmensstandort Köln zutreffen.
- 86 % der befragten Unternehmen stimmen der Aussage zu, „Das Klima von Toleranz und Weltoffenheit macht Köln attraktiv für hochqualifizierte Fachkräfte“.

3 „Gestützte Nachfrage“ bedeutet, dass den Befragten Aussagen zur Bewertung vorgelegt wurden. „Ungestützte Nachfrage“ bedeutet, dass eine offene Frage ohne Antwortvorgaben gestellt wurde.

- 63 % sagen, es trifft „voll und ganz“ oder „eher“ zu, dass ihr Unternehmen nicht so erfolgreich wäre, wenn Köln und seine Bevölkerung nicht so tolerant und weltoffen wären.
- 53 % der befragten Unternehmen sagen, es trifft „voll und ganz“ oder „eher“ zu, dass Toleranz und Weltoffenheit in Köln bei der Entscheidung, sich als Unternehmen in Köln anzusiedeln, eine Rolle gespielt hat. Insbesondere jüngere Unternehmen (maximal 5 Jahre in Köln ansässig) stimmen dieser Aussage zu (67 %).
- 81 % der befragten Unternehmen halten Diversity Management im Unternehmen generell für wichtig, aber nur bei 13 % wird Diversity Management bereits mit klar definierten Zuständigkeiten und Zielen umgesetzt. Die Dimension „Vielfältigkeit der sexuellen Orientierung“ wird in 9 % der Unternehmen aktiv angegangen, für weitere 31 % ist es ein Thema, wird aber nicht aktiv angegangen.
- 95 % der befragten Unternehmen stimmen zu, dass die LSBTIQ-Community in Köln einen wesentlichen Anteil daran hat, dass Köln als weltoffen und tolerant wahrgenommen wird.
- Gesehen wird von 93 % auch eine positive Signalwirkung des offenen Umgangs mit LSBTIQ in Köln auf andere diverse Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer.

LSBTIQ als Wirtschaftsfaktor für Köln

„Open, inclusive and diverse societies are better for business and better for economic growth.“

(Open For Business 2018)⁴

4 „Offene, inklusive und vielfältige Gesellschaften sind besser fürs Geschäft und besser für ökonomisches Wachstum.“ (eigene Übersetzung), vgl. Miller, Parker 2018b, S. 2).

1. Einleitung

Das Themenfeld sexuelle und geschlechtliche Vielfalt hat in den vergangenen Jahren vermehrt Präsenz in der gesellschaftlichen Debatte gewonnen. Die gesetzliche Öffnung der Ehe für homosexuelle Paare hat der Bundestag im Jahr 2017 auf den Weg gebracht hat. Zudem wurde mit Beginn des Jahres 2019 eine dritte Geschlechtsoption im Geburtenregister eingeführt. Begleitet wird diese Präsenz durch eine hohe mediale Aufmerksamkeit rund um die Themen Homosexualität und geschlechtliche Identität.

Gleichzeitig ist sowohl im Inland als auch auf internationaler Ebene ein Erstarken von Vorbehalten und ein Anstieg von Anfeindungen und Gewalt gegenüber lesbischen, schwulen, bisexuellen, transgender, intergeschlechtlichen oder queeren Menschen (LSBTIQ) zu verzeichnen. Während auf der einen Seite die Menschenrechte von LSBTIQ in Frage gestellt werden und Vielfalt als Bedrohung angesehen wird, steht auf der anderen Seite der verfassungsrechtlich verankerte Grundsatz, die Menschenrechte für alle Menschen zu gewährleisten und der Auftrag Vielfalt wertzuschätzen und als Stärke zu begreifen. Dazu gehört auch, mögliche positive Effekte zu beleuchten, die gesellschaftliche Vielfalt mit sich bringen kann.

Schätzungen gehen davon aus, dass sich in Deutschland rund 7 % der Einwohnerinnen und Einwohner als schwul, lesbisch, bisexuell, transgender, intergeschlechtlich oder queer (LSBTIQ) bezeichnen⁵. Hochgerechnet auf 69 Millionen Einwohnerinnen und Einwohner⁶ ab dem Alter von 18 Jahren geht es also um (mindestens) 4,8 Millionen Menschen, die in Deutschland leben, arbeiten, konsumieren und somit an sich schon bundesweit einen Wirtschaftsfaktor darstellen. Köln hat eine aktive und offene LSBTIQ-Community, die Veranstaltungen organisiert, sich politisch engagiert und im alltäglichen Straßenbild sichtbar ist.⁷ Sowohl in der Innen- als auch in der Außenwahrnehmung gilt Köln als Hochburg lesbisch-schwulen Lebens.

1.1 Was ist das Ziel dieser Studie?

Als beratendes kommunalpolitisches Gremium hat die Stadtarbeitsgemeinschaft Lesben, Schwule und Transgender (StadtAG LST) der Stadt Köln, in der Mitglieder aus Kölner LSBTIQ-Organisationen, Politik und Verwaltung vertreten sind, bereits seit 2012 intendiert, den wirtschaftlichen Effekt des Alleinstellungsmerkmals Köln als Hochburg lesbisch-schwulen Lebens mit Fakten zu untermauern. Für die Weiterentwicklung Kölns als Wirtschaftsstandort sollen Hinweise und Erkenntnisse über die positiven Effekte, die durch die Innen- und Außenwahrnehmung der Stadt als Hochburg lesbisch-schwulen Lebens entstehen, gewonnen werden (vgl. Mitteilung der Stadt Köln 2776/2016 vom 22.08.2016). Durch diese Studie soll der wirtschaftliche Nutzen untersucht werden, der durch die Wahrnehmung Kölns als weltoffene und tolerante⁸ Stadt und als Hochburg lesbisch-schwulen Lebens entsteht. Diese Studie setzt also ihren Fokus darauf, in welchem Ausmaß LSBTIQ einen Wirtschaftsfaktor für Köln darstellt. Dazu werden verschiedene Facetten betrachtet, die sich unmittelbar oder mittelbar auf Köln in wirtschaftlicher Hinsicht auswirken.

5 Nähere Ausführungen zu diesen Schätzungen und den entsprechenden Quellen folgen weiter unten in diesem Bericht.

6 Die Stadt Köln ist sich der Thematik um eine geschlechtergerechte Sprache gerade auch im Hinblick auf geschlechtliche Vielfalt bewusst. Allerdings verwendet die Stadt Köln derzeit nur die weibliche und männliche Form in ihren gesamten Veröffentlichungen. Aus diesem Grund wird auch in dieser Veröffentlichung nur die weibliche und männliche Form verwendet, auch wenn sich übergreifend auf alle Geschlechter und geschlechtlichen Identitäten bezogen wird.

7 Nicht alle Menschen, die sich als lesbisch, schwul, bisexuell, transgender, intergeschlechtlich oder queer bezeichnen und damit zum LSBTIQ-Personenkreis gehören, begreifen sich als Teil „LSBTIQ-Community“. Genauso wie es LSBTIQ gibt, die sich in der „LSBTIQ-Community“ engagieren und mit ihr identifizieren, Szene-Kneipen oder Szene-Veranstaltungen besuchen oder im LSBTIQ Sportverein aktiv sind, gibt es LSBTIQ, die dies nicht tun.

8 Es ist darauf hinzuweisen, dass die Bedeutung des Toleranz-Begriffes umstritten ist. Der Begriff „Toleranz“ wird in dieser Studie meistens in Kombination mit Weltoffenheit und im Sinne von Wertschätzung und Anerkennung verwendet. Damit geht das Begriffsverständnis hier über das „Tolerieren“ im lateinischen Wortsinne des „Erdulden, Ertragen“ hinaus.

Die Studie soll Erkenntnisse liefern über:

- **Die Größe des LSBTIQ Personenkreises – auch im Vergleich zum Bundesdurchschnitt.** Mit der Größe von LSBTIQ wächst nicht nur unmittelbar auch das wirtschaftliche Gewicht. Es wird auch zusätzliche Attraktivität innerhalb des bundesweiten (und internationalen) LSBTIQ Personenkreises erzeugt, Köln zu besuchen. Zum Beispiel, um in die Szene einzutauchen, Freundinnen und Freunde zu besuchen oder ganz nach Köln zu ziehen. Darüber hinaus führt eine größere Anzahl LSBTIQ auch zu einer höheren Präsenz in der politischen und medialen Öffentlichkeit – was sich mittelbar auch auf das Image der Stadt Köln im Hinblick auf Toleranz und Weltoffenheit auswirkt.
- **Demografie, Berufe, Einkommen und Konsumverhalten von LSBTIQ.** Hier interessiert nicht nur spezifisch für Köln, sondern generell, ob und in welchem Ausmaß sich LSBTIQ in Deutschland von der übrigen Bevölkerung unterscheidet.
- **Das Image von Köln als weltoffene und tolerante LSBTIQ-Hochburg** Die Außenwirkung von Köln vor dem Hintergrund von LSBTIQ kann ein wichtiger Treiber für die Anziehungskraft Kölns sowohl als Lebens- und Arbeitsmittelpunkt, als auch als Reiseziel und Unternehmensstandort sein.
- **Die Attraktivität von Köln als Wohnort für LSBTIQ.** Es geht darum, mehr darüber zu erfahren, was die tatsächlichen Beweggründe für LSBTIQ sind, in Köln zu leben und zu arbeiten.
- **Die Attraktivität von Köln als Reiseziel für LSBTIQ** Das Reiseverhalten nach Köln – insbesondere die Reiseanlässe – ist ein weiteres Thema dieser Studie, weil sich Tourismus unmittelbar auf den wirtschaftlichen Erfolg der Stadt auswirkt.
- **Den Einfluss von LSBTIQ auf die Attraktivität Kölns als Unternehmensstandort.** Auch Firmen profitieren möglicherweise davon, wenn sie sich an einem toleranten und weltoffenen Standort wie Köln niederlassen. Deshalb wird hier neben der Sicht der Gesamtbevölkerung auch konkret die unternehmerische Perspektive untersucht. Das einleitende Zitat von „Open For Business“ ist in dieser Hinsicht eine forschungsleitende Hypothese: Offene und diverse Gesellschaften fördern den wirtschaftlichen Erfolg. Die hier vorgestellte Studie soll (mit dem Fokus auf LSBTIQ) beleuchten, ob das so ist und – falls ja – welche Mechanismen in dieser Hinsicht für den wirtschaftlichen Erfolg verantwortlich sind.

1.2 Was ist bereits über die Thematik bekannt?

Einige Daten über LSBTIQ

Ein wichtiges Ziel dieser Studie ist es, Daten über LSBTIQ in Köln und bundesweit zu liefern. Im Vorfeld dieser Studie war die Menge an verfügbaren Daten über LSBTIQ in Deutschland eher gering. Hier ein kurzer Überblick:

- Eine im August 2016 durchgeführte internationale Studie von Dalia Research schätzt den Anteil LSBTIQ in Deutschland auf 7,4 % (vgl. Dalia Research 2016). Die Frage lautete: „Bezeichnen Sie sich selbst als lesbisch, schwul, bisexuell oder transgender?“ Befragt wurden 11.754 Personen in 10 Ländern Europas.⁹ Die Befragung wurde online durchgeführt.
- Im Rahmen einer 2016 durchgeführten bundesweiten repräsentativen Studie mit 2.524 Befragten weisen Haversath et al. einen Anteil von 6,1 % Personen an der Gesamtbevölkerung aus, die sich nicht als heterosexuell oder

⁹ Die Stichprobe wurde census-repräsentativ gezogen. Die Zahl der in Deutschland befragten Subgruppe ist in der Veröffentlichung nicht ausgewiesen.

überwiegend heterosexuell bezeichnen (vgl. Haversath et al. 2017, S. 546; eigene Berechnung¹⁰). Die Daten wurden in Form persönlicher Interviews im Rahmen einer Mehrthemenbefragung erhoben – wobei die Befragten den Teil des Interviews mit den sensiblen Fragen selbständig ohne Mitwirkung der Interviewerin oder des Interviewers ausgefüllt haben (vgl. Haversath et al. 2017, Zusatzmaterial, S. II).

- Ebenfalls im Jahr 2016 wurde im Sozioökonomischen Panel, einer jährlichen Wiederholungsbefragung von Privathaushalten in Deutschland, erstmals die Frage nach der sexuellen Orientierung mit aufgenommen („heterosexuell, homosexuell (also lesbisch oder schwul), bisexuell oder nichts davon“). Darüber hinaus wurden Personen, die in der Vergangenheit im Haushalt einen gleichgeschlechtlichen Partner hatten, ebenfalls der Gruppe der Lesben, Schwulen und Bisexuellen zugeordnet (vgl. Kroh et al. 2017, S. 688–689). Die Interviews wurden persönlich von einer Interviewerin oder einem Interviewer durchgeführt (vgl. DIW 2017). Auf dieser Basis schätzen die Autoren, dass etwa 1,9 % der erwachsenen Personen in Deutschland sich als homo- oder bisexuell identifizieren (vgl. ebd., S. 90). Die Autoren räumen allerdings selbst ein, dass die tatsächliche Zahl deutlich höher liegen dürfte (vgl. ebd.).
- Im Jahr 2012 wurde von der Europäischen Union eine europaweite Studie innerhalb der Zielgruppe LSBTIQ (ebenfalls online) durchgeführt (vgl. FRA 2014). Es wurden 93.079 Personen der Zielgruppe befragt. Angaben über den Anteil von LSBTIQ an der Gesamtbevölkerung lassen sich daraus aufgrund der unterschiedlichen Wege der Stichprobenziehung nicht ableiten. Interessant ist aber dennoch die Verteilung der sexuellen Orientierungen oder der geschlechtlichen Identität bei den befragten LSBTIQ. Schwule oder bisexuelle Männer stellen in Deutschland mit 72 % den größten Anteil innerhalb LSBTIQ dar. Der Anteil der lesbischen oder bisexuellen Frauen liegt bei 22 %. 7 % bezeichnen sich als Transgender (vgl. FRA 2014, S. 117). Ebenfalls vor dem Hintergrund dieser Studie relevant: Die Einkommensverteilung von LSBTIQ entspricht in etwa der Verteilung in der Gesamtbevölkerung. Und LSBTIQ leben häufiger in Städten oder deren unmittelbarem Umfeld als die Gesamtbevölkerung.

Trotz dieser noch recht vagen Faktenlage lässt sich bereits im Vorfeld dieser Studie festhalten, dass es sich bei LSBTIQ in Deutschland um eine Gruppe mit substanzieller Größe handelt.

Wie kann sich LSBTIQ als wirtschaftlicher Standortvorteil auswirken?

Neben den direkten wirtschaftlichen Auswirkungen von LSBTIQ auf Köln (z.B. durch Konsumkraft oder Tourismus von LSBTIQ) ist es auch interessant, ob und wie sich die Toleranz und Weltoffenheit Kölns gegenüber LSBTIQ positiv auf den Wirtschaftsstandort Köln und dessen Entwicklung auswirken. So kann der Anteil an LSBTIQ in einer Stadt oder Region ein Indikator für kreatives Potenzial sein. Darauf hat der Forscher Richard Florida hingewiesen (vgl. Florida 2003, Krönert et al. 2007). Er geht davon aus – und belegt es durch seine Studien – dass kreative Menschen, eine „kreative Klasse“ (Florida 2003, S. 8), ökonomisches Wachstum in besonderer Weise unterstützen und dass diese Menschen solche Städte oder Regionen bevorzugen, die sich durch ein hohes Maß an Innovativität, Diversität und Toleranz auszeichnen (vgl. ebd.).

Zur kreativen Klasse zählen „rationale Innovatoren“, wie Ingenieurinnen und Ingenieure, Naturwissenschaftlerinnen und Naturwissenschaftler und Informatikerinnen und Informatiker, die „kreative Mitte“, wie Betriebswirtin und Betriebswirte, Werberinnen und Werber, Designerinnen und Designer und Künstlerinnen und Künstler, wie Musikerinnen und Musiker, Schauspielerinnen und Schauspieler oder Malerinnen und Maler (vgl. Follath, Spörl 2007, S. 100 mit Bezug auf Florida). Die kreative Klasse sorgt nach Floridas Ansicht dafür, dass vorhandenes Wissen in Geschäftsideen umgesetzt und damit ökonomisch nutzbar gemacht wird (vgl. Kröhnert et al. 2010, S. 5). Mit dieser Entwicklung einher geht der Wandel moderner Industriegesellschaften hin zur „kreativen Wirtschaft“, in der nicht mehr Kapital

10 Berechnet wurde der Anteil der Personen, die sich explizit als bisexuell, (meist) homosexuell oder anders (im Sinne von nicht-heterosexuell) bezeichnet haben (n = 154). Weitere 147 Personen machten in der Studie keine Angaben zu ihrer sexuellen Orientierung, 19 Personen machten unklare Angaben oder waren unsicher (vgl. Haversath et al. 2017, Tabelle 1, S. 546).

und Arbeit die wesentliche Entwicklung der Wirtschaft bestimmen (insbesondere letztere wird ins billigere Ausland verlagert oder maschinell ersetzt), sondern Kreativität (vgl. ebd.).

Einschränkend muss erwähnt werden, dass von dieser Art ökonomischen Wandels und Wachstums offenbar nicht alle Einwohnerinnen und Einwohner einer Region gleichermaßen profitieren, was auch Florida selbst in späteren Veröffentlichungen konstatiert (vgl. Wetherell 2017). Festzuhalten bleibt dennoch, dass sich der Anteil an LSBTIQ („The Gay Index“, Florida 2003, S. 12) in den Studien, die Florida ausgewertet hat, besser eignet, die Konzentration von Hochtechnologie an einem Standort zu prognostizieren, als alle anderen Messgrößen für Diversität (vgl. ebd.).

Ähnliche Argumente liefert auch das Projekt „Open For Business“, ein Zusammenschluss globaler Industrieunternehmen.¹¹ Das Projekt hat das selbstgesteckte Ziel, einer wachsenden Diskriminierung von LSBTIQ in einigen Regionen und Ländern der Welt entgegen zu wirken (vgl. Miller, Parker 2018a, S. 1). Anhand einer Vielzahl internationaler Studien belegt „Open For Business“ unter anderem, dass LSBTIQ-freundliche Volkswirtschaften – solche, die weltoffen und tolerant sind – wettbewerbsfähiger als andere Volkswirtschaften sind, und dass Offenheit gegenüber LSBTIQ einen höheren Grad an Unternehmertum, Kreativität und Innovation mit sich bringt (vgl. Miller, Parker 2018b, S. 3). LSBTIQ-freundliche Städte seien die besseren Orte, um globale Wettbewerbsfähigkeit weiterzuentwickeln (ebd., S. 2). Die Entwicklung einer Stadt in wirtschaftlicher Hinsicht profitiere von der Offenheit gegenüber LSBTIQ, denn dadurch werde ein diverses und kreatives Umfeld sichtbar, welches bessere Bedingungen für urbanes wirtschaftliches Wachstum darstelle (vgl. ebd., S. 3).¹²

Dass Köln einen Schwerpunkt der Kultur- und Kreativwirtschaft aufweist, berichtet Michael Söndermann in seiner Studie zur Kultur- und Kreativwirtschaft aus dem Jahr 2017. Im Großraum Köln wurden im Jahr 2016 12,9 Milliarden Euro in der Kultur- und Kreativwirtschaft umgesetzt. Über 112.000 Erwerbstätige arbeiteten im Jahr 2016 im Großraum Köln in der (privatwirtschaftlichen) Kultur- und Kreativwirtschaft, über 57.000 davon direkt in der Stadt Köln (vgl. Söndermann 2017, S. 10). Köln liegt damit im Vergleich zu anderen Städten in NRW deutliche vorne. Niels Altenmüller spricht gar von Köln als der „Kreativ-Hauptstadt Nordrhein-Westfalens“ (vgl. Altenmüller 2017).

Allerdings reicht es nicht aus, die Bedeutung von Kreativität für die Stadtentwicklung nur „über die quantitative Entwicklung der Beschäftigten in vorher definierten Branchen und Berufen zu fassen [...] da sie die (kulturelle) Vielfalt einer Stadt, ihre Milieus und Lebensweisen, ihre Innovationsfähigkeit, ihre Toleranz etc. nicht wiedergeben können.“ (Arbeitsgruppe Kreativität und Stadtentwicklung 2010, S. 5). Für die hier vorgestellte Studie stellt sich die Frage, ob sich ein Klima von Weltoffenheit und Toleranz in Köln generell und gegenüber LSBTIQ, sofern es das tatsächlich gibt, über die Kultur- und Kreativwirtschaft hinaus positiv auswirkt.

1.3 Wie ist diese Studie aufgebaut?

Die vorliegende Studie basiert auf drei Säulen, die nachfolgend beschrieben werden. Detaillierte Hinweise zur Methodik und Anmerkungen zur Repräsentativität der erhobenen Daten befinden sich im Anhang dieser Studie.

11 Das Projekt „Open For Business“ wird von folgenden sog. „Coalition Partners“ getragen: Accenture, American Express, AT&T, Barclays, BCG, Brunswick, Burberry, Deutsche Bank, EY, GSK, Google, IBM, Inditex, KPMG, LinkedIn, Linklaters, Mastercard, McKinsey, Microsoft, PWC, Relx Group, Standard Chartered, Tesco, Thomson Reuters und Virgin. <https://www.open-for-business.org/the-coalition/>

12 Ähnlich argumentiert eine Studie der Weltbank, die konkret für Indien aufzeigt, dass die Homophobie im Land Indien sich in der Größenordnung von mehreren Milliarden US-Dollar negativ auf das Bruttoinlandsprodukt (BIP) auswirkt (vgl. Badgett 2014). Ursächlich dafür sieht der Autor der Studie die soziale Ausgrenzung von LSBTIQ, die zu niedrigerer Bildung und geringeren Einkommen von LSBTIQ und damit zu einer Verringerung des BIP führt.

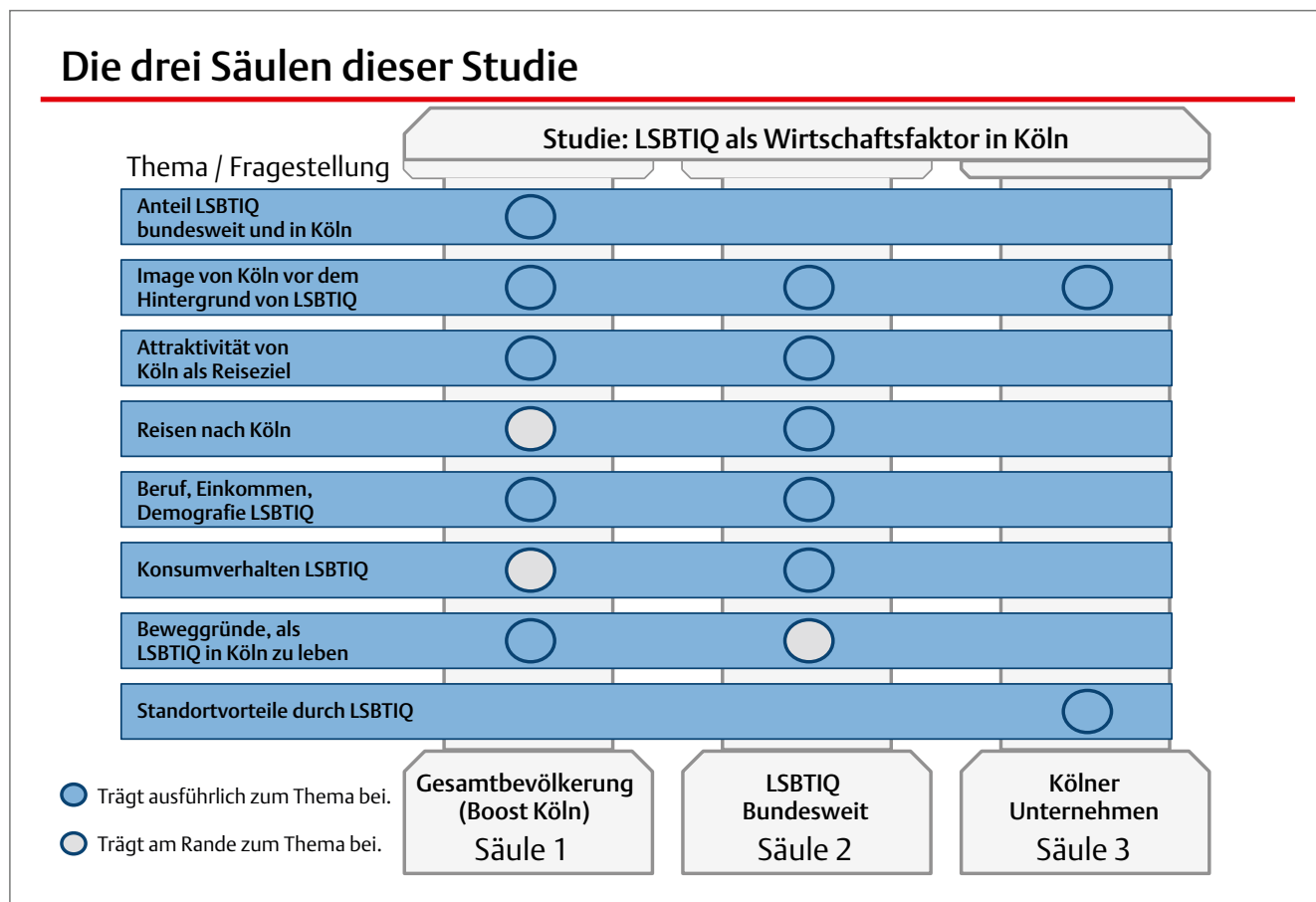


Abbildung 1.3.1: Überblick über die drei Säulen dieser Studie

Säule 1: Bundesweite Befragung der Gesamtbevölkerung mit einem Schwerpunkt innerhalb der Stichprobe auf Einwohnerinnen und Einwohner der Stadt Köln.

Es wurden 1.555 Personen mit einem standardisierten Fragebogen online befragt. Diese Befragung fand im April 2017 statt. Die Befragten im Alter zwischen 18 und 75 Jahren¹³ stammen aus einem Online-Panel, in dem deutschlandweit befragungswillige Personen registriert sind (weitere Informationen dazu finden sich bei den Erläuterungen der Methodik im Anhang dieser Studie). Um die Schwankungsbreite des Ergebnisses für Befragte aus der Stadt Köln in Grenzen zu halten, wird der Anteil der Befragten aus Köln innerhalb der Stichprobe überrepräsentiert (586 Kölnerinnen und Kölner innerhalb der Gesamtstichprobe).

Zentrales Ziel dieser Befragung ist es, den Anteil an LSBTIQ an der Gesamtbevölkerung in Deutschland und im Vergleich dazu in Köln zu bestimmen. Weiterhin geht es um die Einstellung zu Köln, wobei hier insbesondere die Aspekte Weltoffenheit und Toleranz sowie Kölns Image als Hochburg der Schwulen und Lesben in den Fokus gestellt werden. Auch die Attraktivität Kölns als Reiseziel und als Wohnort wird thematisiert. Darüber hinaus werden Angaben zum beruflichen Status und zum Einkommen sowie weitere demografische Informationen erhoben. Befragte aus der Stadt Köln werden auch nach den Gründen gefragt, warum sie in Köln leben.

¹³ Die Befragten mussten volljährig sein, um an der Befragung teilzunehmen, damit auch sensible Fragen ohne Zustimmung der Eltern gestellt werden konnten. Die obere Altersgrenze (75 Jahre) ist der geringe Abdeckung der älteren Bevölkerungsgruppe in Online-Befragungen geschuldet.

Säule 2: Bundesweite Befragung von LSBTIQ.

Diese Befragung wendet sich ausschließlich an den LSBTIQ-Personenkreis. Es wurden 714 Personen im Alter zwischen 18 und 75 Jahren mit einem standardisierten Fragebogen online befragt. Diese Befragung erfolgte ebenfalls im April 2017. Auch hier stammen die Befragten aus einem Online-Panel. Neben Fragen rund um Köln, die auch in Säule 1 thematisiert werden, wird hier das Konsumverhalten und das Reiseverhalten im Hinblick auf Köln etwas detaillierter untersucht. Auch in dieser Befragung werden Informationen zum beruflichen Status, Einkommen und zur Demografie erhoben.

Säule 3: Befragung von Personalverantwortlichen in Kölner Unternehmen.

Es wurden 104 Personalentscheiderinnen und Personalentscheider in Kölner Unternehmen telefonisch mit einem standardisierten Fragebogen interviewt. Die Interviews wurden im Dezember 2017 durchgeführt. Die Befragten waren entweder leitende Mitarbeitende der Personalabteilung oder Mitglieder der Unternehmensleitung. Thematisiert wurden generelle Standortfaktoren des Unternehmensstandortes Köln mit einem Schwerpunkt auf dem Faktor Toleranz und Weltoffenheit. Anschließend wurden Fragen zum Thema Diversity Management gestellt, die thematisch überleiten zum Thema LSBTIQ als Standortfaktor generell und auf LSBTIQ-Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Unternehmen.

Im Vorfeld zur standardisierten telefonischen Befragung wurden im Oktober 2017 sieben ausführliche qualitative Interviews mit leitenden Angehörigen aus dem Bereich Personal in großen Kölner Unternehmen geführt. Dabei ging es darum, den Themenbereich Diversity und insbesondere LSBTIQ in Kölner Unternehmen inhaltlich besser kennen zu lernen und Informationen und Hinweise für die dann folgende quantitative Befragung zu gewinnen.

Subgruppen in der Ergebnisdarstellung

Bei der Darstellung der quantitativen Ergebnisse dieser Studie werden die folgenden Subgruppen unterschieden (siehe auch Abbildung 1.3.2):

- **Bevölkerung Deutschland (ohne Köln):** Diese Subgruppe (n = 969) steht repräsentativ¹⁴ für die deutsche Gesamtbevölkerung ohne Köln. Einwohnerinnen und Einwohner von Köln sind in dieser Stichprobe nicht enthalten, würden aber aufgrund ihres geringen Gewichtes im Vergleich zur Gesamtbevölkerung auch nur marginale Änderungen an den Ergebnissen verursachen. Die Daten stammen aus Säule 1.
- **Bevölkerung Kölns:** Diese Subgruppe (n = 586) steht repräsentativ für die Einwohnerinnen und Einwohner der Stadt Köln. Auch diese Daten stammen aus Säule 1.
- **LSBTIQ Deutschland (ohne Köln):** Diese Gruppe (n = 767) steht repräsentativ für die LSBTIQ-Bevölkerung in Deutschland. Auch hier wurden Einwohnerinnen und Einwohner Kölns nicht berücksichtigt. Enthalten sind neben allen Befragten der Säule 2 auch 67 Befragte der Säule 1, die sich als LSBTIQ bezeichnet haben, soweit ihnen in Säule 1 die gleichen Fragen gestellt wurden.
- **LSBTIQ Köln:** Diese Gruppe (n = 76) umfasst alle in der Studie befragten LSBTIQ mit Wohnsitz in Köln. 62 Befragte entstammen der Säule 1 und sind auch in der Gruppe „Bevölkerung Kölns“ enthalten. Weitere 14 Befragte stammen aus Säule 2.
- **Kölner Unternehmen:** Diese Gruppe (n = 104) umfasst alle in der Studie telefonisch befragten personalverantwortlichen Unternehmensvertreterinnen und -vertreter in Kölner Unternehmen.

14 Hier und bei den weiteren Subgruppen mit Einschränkungen, die der Online-Methode geschuldet sind; vgl. die Ausführungen zur Methodik dieser Studie im Anhang.

Die drei Säulen der Studie und die in der quantitativen Ergebnisdarstellung betrachteten Subgruppen

Drei Säulen der Studie				
	Säule 1 (Gesamtbevölkerung)	Säule 2 (LSBTIQ bundesweit)	Säule 3 (Kölner Unternehmen)	
<i>Befragte pro Säule</i>	1.555	714	104	
Subgruppen in der Ergebnisdarstellung				<i>Befragte pro Subgruppe</i>
Gesamtbevölkerung Deutschland (ohne Köln)	969			969
Gesamtbevölkerung Köln	586			586
LSBTIQ Deutschland (ohne Köln)	67	700		767
LSBTIQ Köln	62	14		76
Kölner Unternehmen			104	

Abbildung 1.3.2: Herkunft der Subgruppen in der Ergebnisdarstellung aus den drei Säulen der Studie

1.4 Aufbau dieses Ergebnisberichtes

In den Kapiteln 2 bis 5 werden die wichtigsten Ergebnisse der Studie im Detail vorgestellt.

- Kapitel 2 widmet sich ausführlich der Größe und Demografie der Gruppe der LSBTIQ in Köln und Deutschland. Dort geht es neben Fragen zur sexuellen Orientierung oder geschlechtlichen Identität auch auf die Themen Bildung, Einkommen, Wohnsituation, Konsum und Freizeitverhalten der LSBTIQ.
- Kapitel 3 befasst sich mit der Frage, ob Köln tatsächlich als tolerante Hochburg von Lesben und Schwulen gesehen wird. Hier geht es auch um das generelle Image von Köln aus Sicht der verschiedenen Subgruppen.
- Kapitel 4 betrachtet die Attraktivität Kölns als Wohnort sowie als Reiseziel für LSBTIQ.
- In Kapitel 5 wird die Perspektive gewechselt und ein Blick auf LSBTIQ in Köln aus unternehmerischer Sicht geworfen. Hier geht es zentral um die Frage, ob und in welcher Form LSBTIQ in Köln ein Standortvorteil für Unternehmen ist oder sein kann.

Nach der Darstellung der Ergebnisse im Detail führt Kapitel 6 dieses Berichtes die Teilergebnisse zusammen und zieht ein Fazit, in dem auch der weitere Handlungs- und Forschungsbedarf erläutert wird.

Im Anhang zu diesem Bericht befindet sich eine detaillierte Beschreibung der Methodik, darüber hinaus Hinweise zur verwendeten und weiterführenden Literatur, sowie eine tabellarische Übersicht über alle Ergebnisse.

2. Größe und Demografie von LSBTIQ in Köln und bundesweit

2.1 Größe und Struktur von LSBTIQ

Um die Größe und Struktur von LSBTIQ im Vergleich zur übrigen Bevölkerung bestimmen zu können, wurde nach der sexuellen Orientierung oder der geschlechtlichen Identität gefragt. Es wurde einheitlich die folgende Frage gestellt: „Bezeichnen Sie sich als lesbisch, schwul, bisexuell, trans*, inter* oder queer?“ Neben „ja“ oder „nein“ hatten die Befragten auch explizit die Möglichkeit, keine Angabe zu dieser Frage zu machen.¹⁵

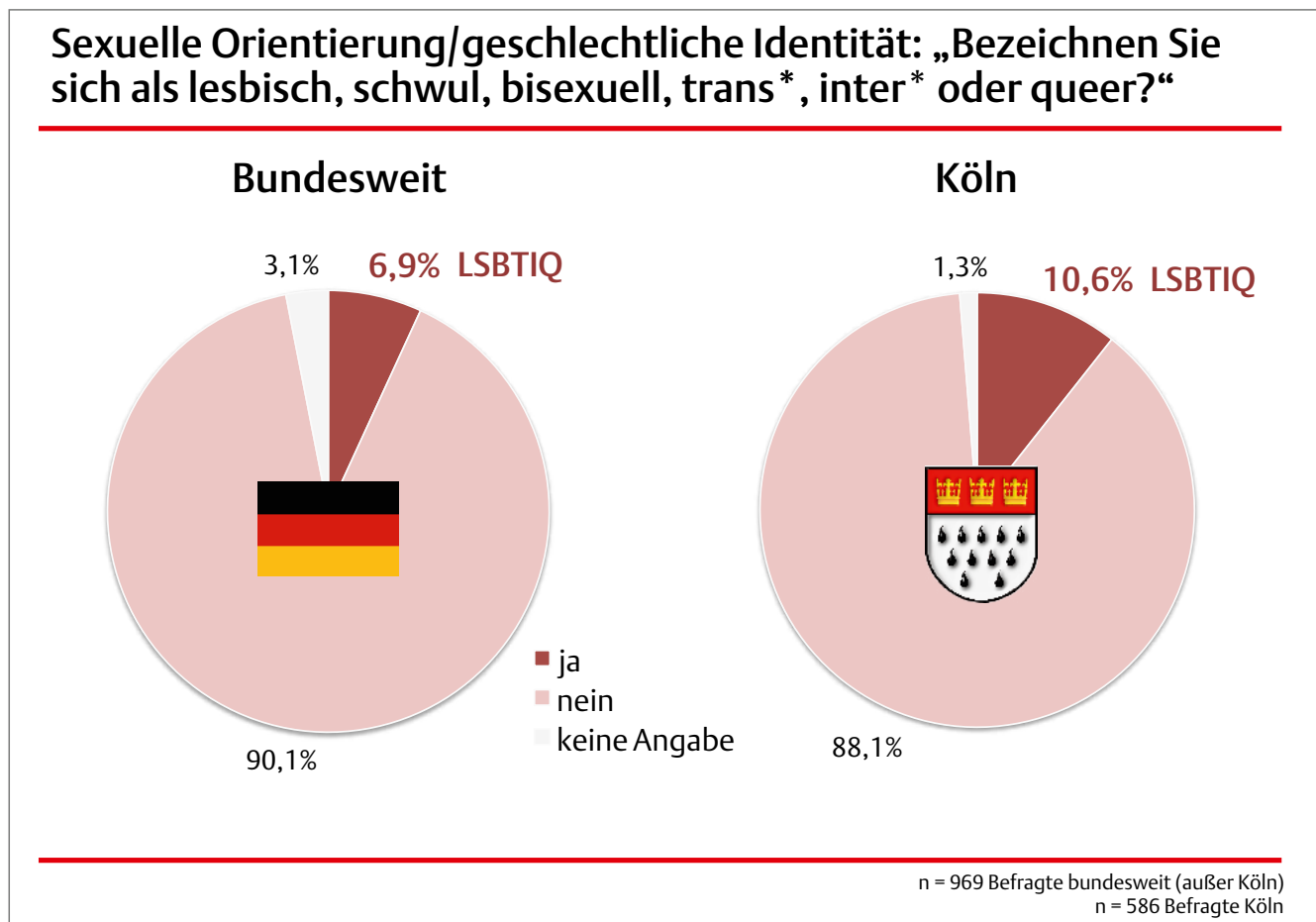


Abbildung 2.1.1: Sexuelle Orientierung bzw. geschlechtliche Identität

Bundesweit bezeichnen sich 6,9% aller Befragten als LSBTIQ (vgl. Abbildung 2.1.1). 3,1% machten keine Angabe. Bezogen auf rund 68 Mio. Einwohner in Deutschland zwischen 18 und 75 Jahren bezeichnen sich also mindestens 4,8 Mio. Personen in dieser Altersgruppe bundesweit als LSBTIQ. Diese Quote deckt sich in etwa mit dem Ergebnis von Dalia Research von 2016 (7,4% LSBTIQ, Online-Befragung, gleiche Abfrage) und liegt etwas über der Quote, die Haversath et al. (2017) ermittelten (6,1%, persönliche Interviews, andere Abfrage). Kroh et al. (2017) schätzen die Quote deutlich niedriger (1,9%, persönliche Interviews, sich über die Jahre wiederholende Befragung). Da es sich bei

¹⁵ In Säule 1 (Befragung der Gesamtbevölkerung) wurde diese sensible Frage zum Abschluss der Befragung gestellt. Für Säule 2 (Befragung von LSBTIQ) fungierte diese Frage als Screening-Kriterium und wurde deshalb zu Beginn der Befragung gestellt. Um in Säule 2 nicht offenzulegen, welche Zielgruppe gesucht wird, war diese Frage Teil eines umfangreicheren Fragenblocks, in dem nach der Zugehörigkeit zu verschiedenen Minderheiten gefragt wurde. Es haben sich 7,3% aller eingeladenen potenziellen Befragungsteilnehmenden in Säule 2 als LSBTIQ bezeichnet und wurden zur weiteren Befragung zugelassen.

der Frage nach der sexuellen Orientierung oder der geschlechtlichen Identität um ein sehr persönliches und sensibles Befragungsthema handelt, ist davon auszugehen, dass es sich bei allen Messungen um Untergrenzen handelt, weil sich die eine oder andere Person in einer Befragung nicht outen möchte.

In Köln bezeichnen sich 10,6 % aller Befragten als LSBTIQ. Nur 1,3 % machten hier keine Angabe. Damit liegt der Anteil an LSBTIQ an der Kölner Bevölkerung etwa 50 % höher als im bundesweiten Durchschnitt. Laut amtlicher Statistik lebten im Jahr 2015 etwa 820.000 Menschen in Köln, die zwischen 18 und 75 Jahre alt sind. **Somit umfasst LSBTIQ in Köln in der Altersgruppe zwischen 18 und 75 Jahren mindestens 87.000 Personen** (vgl. Stadt Köln 2016, S. 24, S. 27). Hinzu kommen weitere LSBTIQ unter 18 und über 75 Jahre, die in dieser Studie nicht befragt wurden und zu deren Anteil im Rahmen dieser Studie daher keine Aussage getroffen werden kann.

Im Anschluss wurden die Befragten LSBTIQ gebeten, ihre sexuelle Orientierung oder geschlechtliche Identität zu konkretisieren: „Welche der hier aufgeführten sexuellen Orientierungen bzw. welche geschlechtliche Identität trifft auf Sie persönlich zu?“ Als Antwortvorgaben standen zur Verfügung: **Schwul, lesbisch, bisexuell, trans*, inter* oder queer**. Darüber hinaus konnten die Befragten „etwas anderes, und zwar ...“ angeben oder die Frage nicht beantworten. Es konnte nur eine Antwort ausgewählt werden.

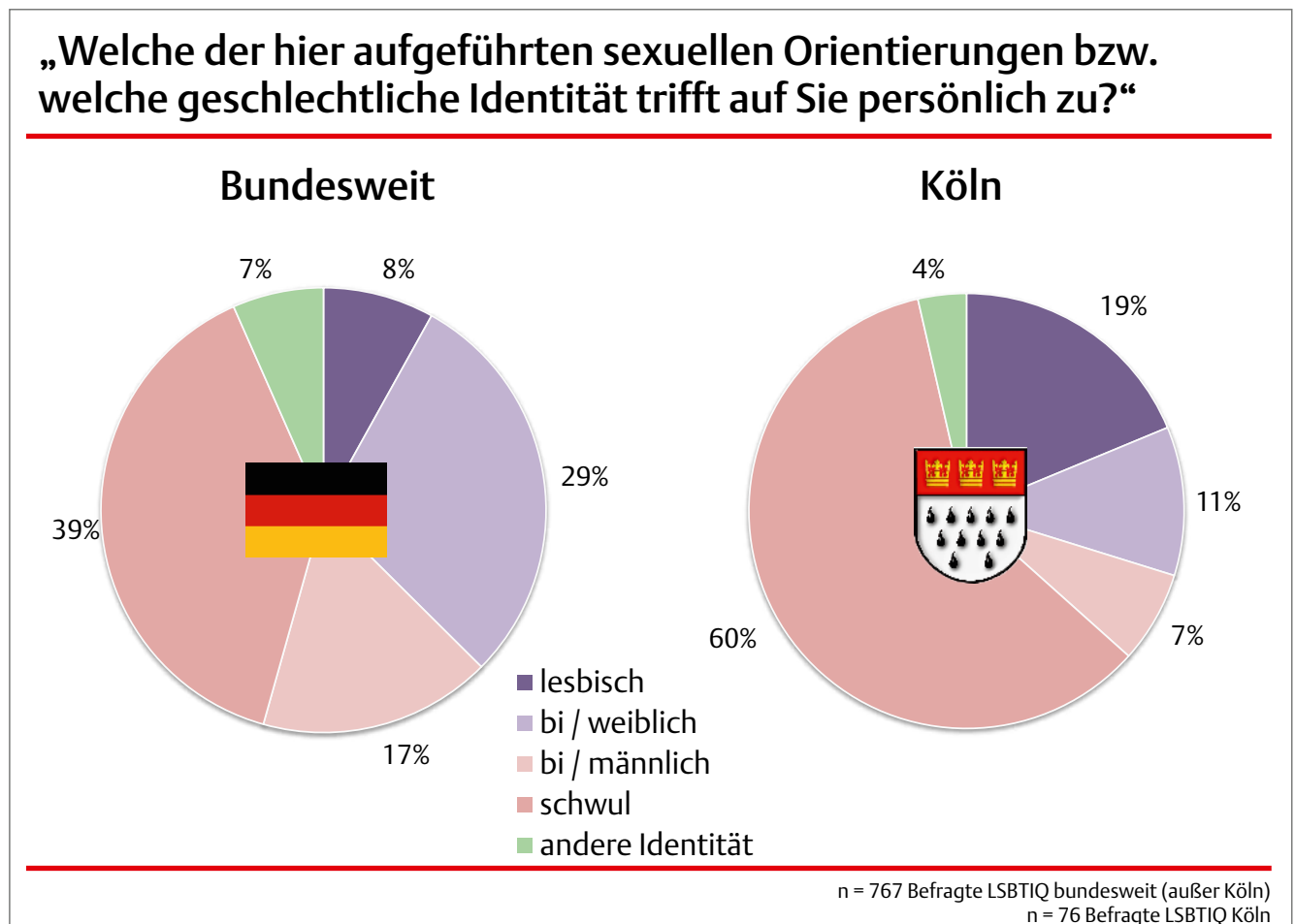


Abbildung 2.1.2: Sexuelle Orientierung bzw. geschlechtliche Identität als LSBTIQ

Die Mehrheit der LSBTIQ bundesweit als auch in Köln ist männlich (vgl. Abbildung 2.1.2), was sich mit dem Ergebnis der FRA deckt (vgl. FRA 2014, S. 23), wenn auch der Anteil der schwulen und bisexuellen Männer dort mit 70 % noch

deutlich höher ausfällt.¹⁶ Bundesweit liegt der Anteil der schwulen und bisexuellen Männer in dieser Studie bei 56 %, in Köln sogar bei 67 %.¹⁷ Der Anteil der lesbischen und bisexuellen Frauen beträgt bundesweit 37 %, in Köln 30 %.

7 % der LSBTIQ bundesweit geben als geschlechtliche Identität trans*, queer oder etwas anderes an. 3 % entfallen auf trans* (entspricht hochgerechnet rund 140.000 Personen in der Altersgruppen zwischen 18 und 75 Jahren). 2 % geben queer und weitere 2 % etwas anderes (z.B. „pansexuell“, „intersexuell“)¹⁸ an. Auch in Köln bilden trans* die größte Subgruppe innerhalb dieser Kategorie.

Interessant ist, dass sich auf bundesweiter Ebene sowohl Männer als auch Frauen häufig als bisexuell bezeichnen (46 % aller LSBTIQ). In der Gruppe der Frauen ist der Anteil der Bisexuellen bundesweit sogar mehr als dreimal so hoch wie der Anteil der Lesben.¹⁹ Damit liegt der Anteil derer, die sich bundesweit als homosexuell, also schwul oder lesbisch, bezeichnen insgesamt bei rund 3 % der Gesamtbevölkerung.

In Köln wird dagegen meist eine eindeutig homosexuelle Orientierung – schwul oder lesbisch – angegeben. Nur 18 % der LSBTIQ in Köln bezeichnen sich als bisexuell. Damit liegt in Köln der Anteil der Homosexuellen an der Gesamtbevölkerung Kölns bei ungefähr 9 %.

2.2 Altersverteilung von LSBTIQ

Interessant ist ein Blick auf die **Altersverteilung** (vgl. Abbildung 2.2.1). Bundesweit sind 38 % der LSBTIQ zwischen 18 und 30 Jahre alt. Dies trifft jedoch nur auf 19 % der Gesamtbevölkerung zu. Die ältere Gruppe ab 51 Jahre umfasst dagegen bei LSBTIQ nur 18 % und ist damit vergleichsweise kleiner als diese Altersgruppe in der Gesamtbevölkerung (42 %).²⁰

16 In der Studie der FRA bezeichnen sich 16 % der Befragten LSBTIQ als lesbisch, 62 % als schwul, 7 % als weiblich/bisexuell, 8 % als männlich/bisexuell und 7 % als transgender (FRA 2014, S. 23).

17 Angesichts der vergleichsweise geringen Fallzahl LSBTIQ in Köln in dieser Studie (n = 76) sind Aussagen zur Binnenstruktur von LSBTIQ in Köln nur Tendenzaussagen mit hoher statistischer Schwankungsbreite. Das gilt auch für alle folgenden Kapitel.

18 Nur zwei der befragten LSBTIQ gaben an, sich als intersexuell zu bezeichnen. Diese geringe Fallzahl entspricht ungefähr den Schätzungen des Ethikrates von einem Anteil von 0,1 %, d.h. dass sich unter 1.000 Geburten ein Kind mit intersexuellen/intergeschlechtlichen Merkmalen befindet (Die Welt 2017).

19 Wie in dieser Studie bezeichnen sich auch in der Studie der FRA Frauen häufiger als bisexuell im Vergleich zu Männern. Allerdings ist der Anteil der Bisexuellen in der Studie der FRA insgesamt deutlich niedriger, als in dieser Studie. Das könnte an der Selbstselektion der Teilnehmer*innen an der FRA Studie liegen. Möglicherweise ist das Interesse an einer Teilnahme an der Studie bei eindeutig homosexuellen Personen höher als bei bisexuellen Personen.

20 Diese Studie bezieht sich auf die deutsche Bevölkerung zwischen 18 und 75 Jahren. Über Jugendliche unter 18 Jahren und ältere Personen über 75 Jahren können keine Aussagen getroffen werden.

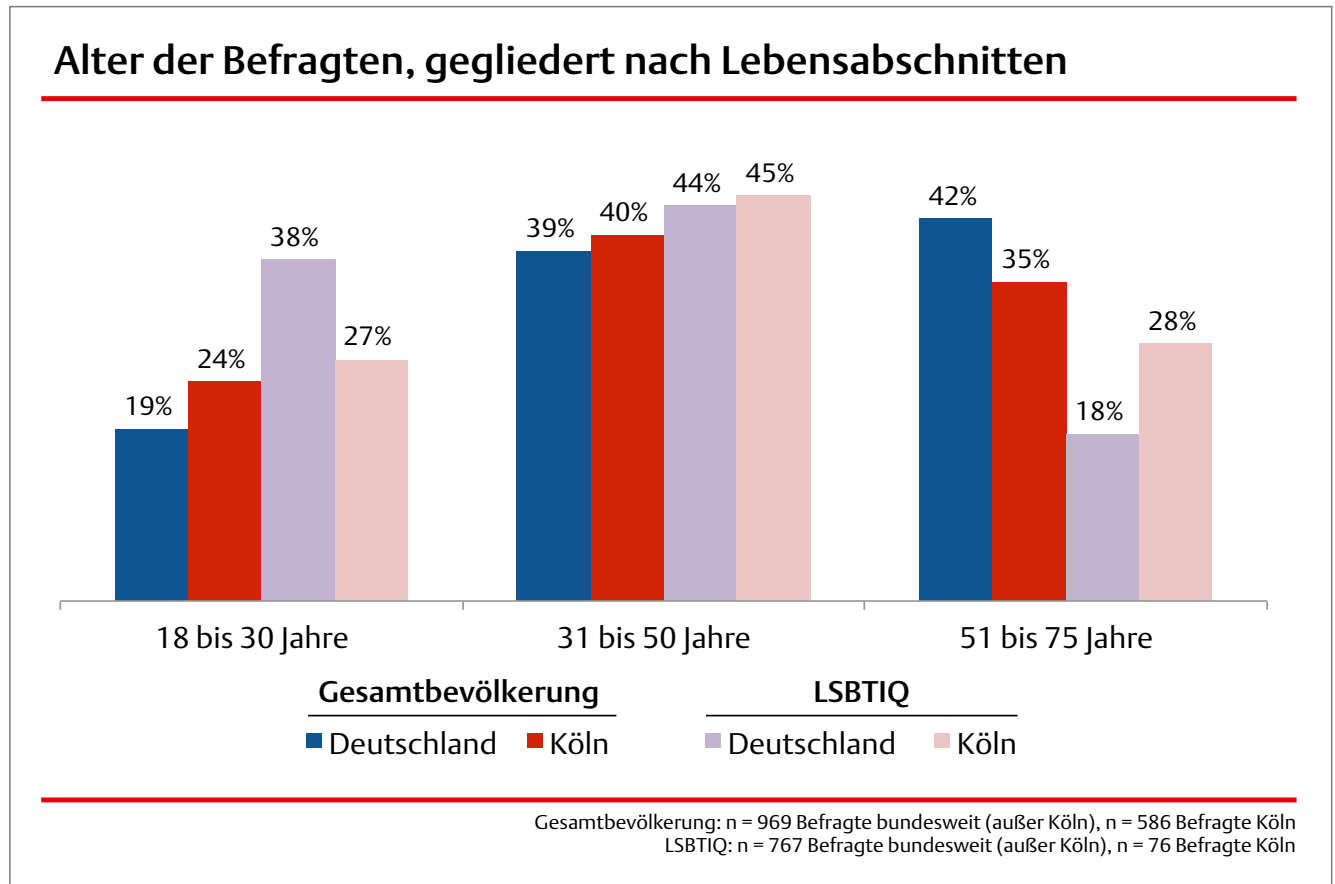


Abbildung 2.2.1: Alter gegliedert nach Lebensabschnitten²¹

Jüngere Menschen bezeichnen sich auf bundesweiter Ebene offenbar eher als LSBTIQ als ältere Menschen.²² In Köln weicht die Altersstruktur von LSBTIQ dagegen nur geringfügig von der Altersstruktur der Gesamtbevölkerung ab. Der Anteil der älteren LSBTIQ fällt in Köln somit deutlich höher aus, als auf Bundesebene. Dafür sind verschiedene Ursachen denkbar: Zum einen wurde bereits festgestellt, dass LSBTIQ häufiger in großen Städten leben. Möglicherweise sind aber auch schon vor einigen Jahren überdurchschnittlich viele LSBTIQ gezielt nach Köln gezogen (und leben hier immer noch), weil sie Köln im Hinblick auf den Umgang mit LSBTIQ als offener empfunden haben. Denkbar ist darüber hinaus, dass ältere Kölner LSBTIQ aufgrund des offenen Umgangs mit LSBTIQ in Köln eher bereit sind, sich überhaupt als LSBTIQ zu outen.

2.3 Bildung, Einkommen und Haushaltsgröße von LSBTIQ

Die **Struktur der höchsten Bildungsabschlüsse** unterscheidet sich kaum zwischen LSBTIQ und der Gesamtbevölkerung (vgl. Tabelle 2.3.1). LSBTIQ erreichen mit 27 % etwas häufiger einen Hochschulabschluss als die Gesamtbevölkerung (22 %). Dieser Unterschied verschwindet jedoch, wenn der Alterseffekt (weniger ältere LSBTIQ auf Bundesebene) kontrolliert wird.

²¹ Minimale Abweichungen von 100 % in der Addition der Prozentzahlen sind auf Rundungsfehler zurückzuführen. Dies gilt auch für alle weiteren betroffenen Abbildungen und Tabellen.

²² Zu einem sehr ähnlichen Ergebnis kommen auch Kroh et al. (2017), S. 689.

Bildung	Deutschland (ohne Köln)		Köln	
	LSBTIQ	Bevölkerung	LSBTIQ	Bevölkerung
kein Abschluss, Volks- / Hauptschule	25 %	29 %	37 %	31 %
Mittlere Reife, Polytechnische Oberschule	33 %	32 %	18 %	26 %
Fachhochschulreife, Abitur	14 %	16 %	13 %	15 %
Hochschulabschluss	27 %	22 %	32 %	27 %
Basis (n)	767	969	76	586

Tabelle 2.3.1: Bildung LSBTIQ vs. Gesamtbevölkerung

Gleiches gilt auch für die Bildungsstruktur in Köln. Hier ist das Bildungsniveau insgesamt etwas höher. Dies ist jedoch typisch für Groß- und Universitätsstädte. Leichte Unterschiede in der Bildung zwischen Kölner LSBTIQ und Kölner Gesamtbevölkerung liegen aufgrund der geringen Fallzahl innerhalb der statistischen Schwankungsbreite.

LSBTIQ sind etwas häufiger erwerbstätig als die Gesamtbevölkerung (vgl. Abbildung 2.3.1). Bundesweit geben 54 % LSBTIQ an, hauptberuflich ganztags erwerbstätig zu sein (Gesamtbevölkerung 44 %). Weitere 25 % sind hauptberuflich halbtags oder nebenher erwerbstätig (entspricht der Gesamtbevölkerung). In Köln sind sogar 66 % LSBTIQ hauptberuflich ganztags erwerbstätig und 22 % hauptberuflich halbtags oder nebenher erwerbstätig.

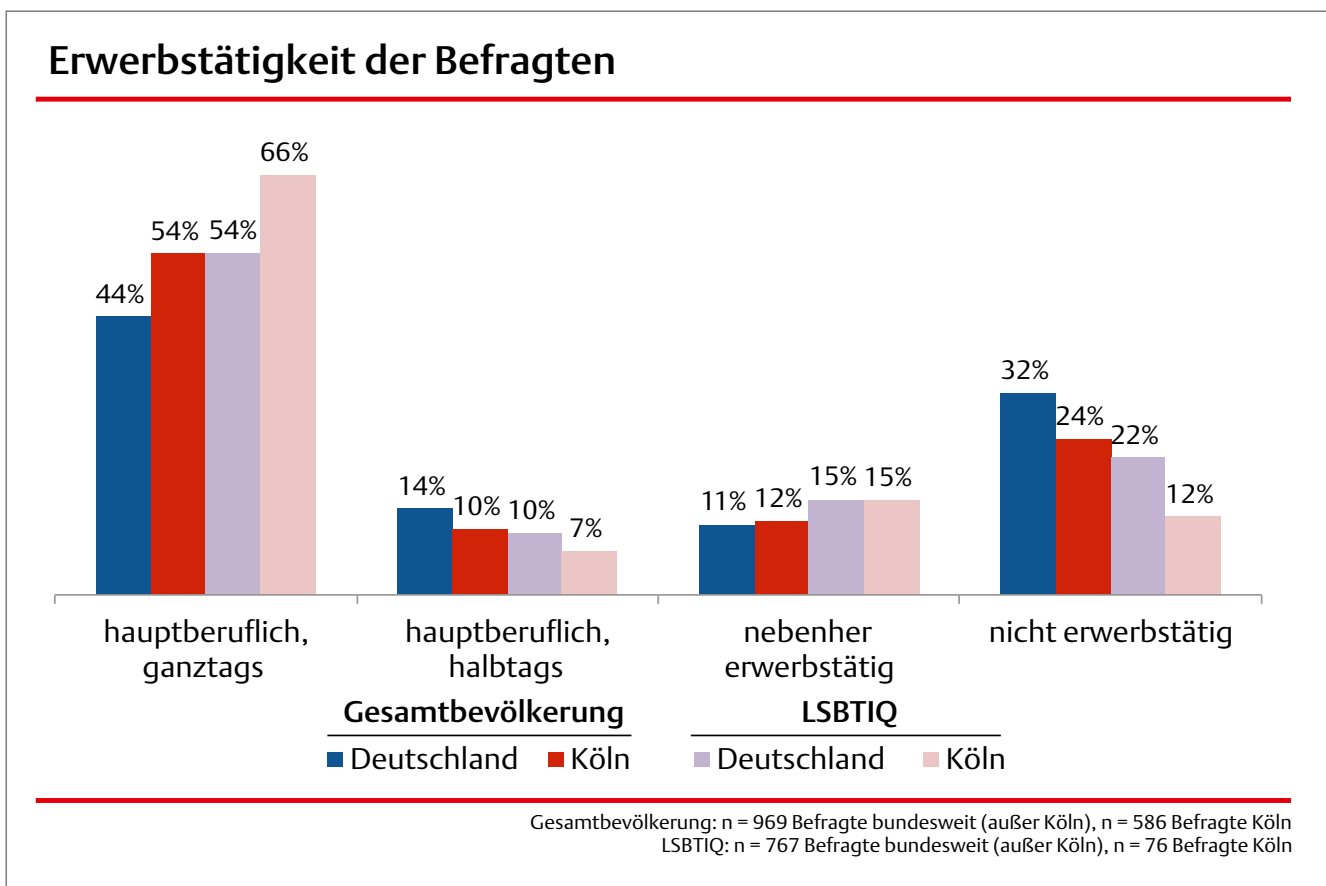


Abbildung 2.3.1: Erwerbstätigkeit

Keine nennenswerten Unterschiede sind bei der **Art der Beschäftigung** zu finden. LSBTIQ sind in etwa genauso häufig selbstständig oder angestellt wie die Gesamtbevölkerung.

Beim Einkommen sind geringe Unterschiede zu beobachten. So verfügen LSBTIQ auf Bundesebene etwas häufiger über ein **persönliches Nettoeinkommen**²³ über 1.499 EUR pro Monat als die Gesamtbevölkerung (vgl. Abbildung 2.3.2). In Köln fällt auf, dass 43 % aller LSBTIQ über ein persönliches Nettoeinkommen von 2.000 EUR und darüber verfügen, was in Kölns Gesamtbevölkerung nur auf 31 % zutrifft. Das durchschnittliche jährliche Nettoäquivalenzeinkommen von LSBTIQ in Köln liegt in dieser Studie bei annähernd 26.000 EUR pro Jahr. In der Gesamtbevölkerung Kölns liegt dieser Wert in dieser Studie nur knapp über 23.000 EUR.²⁴

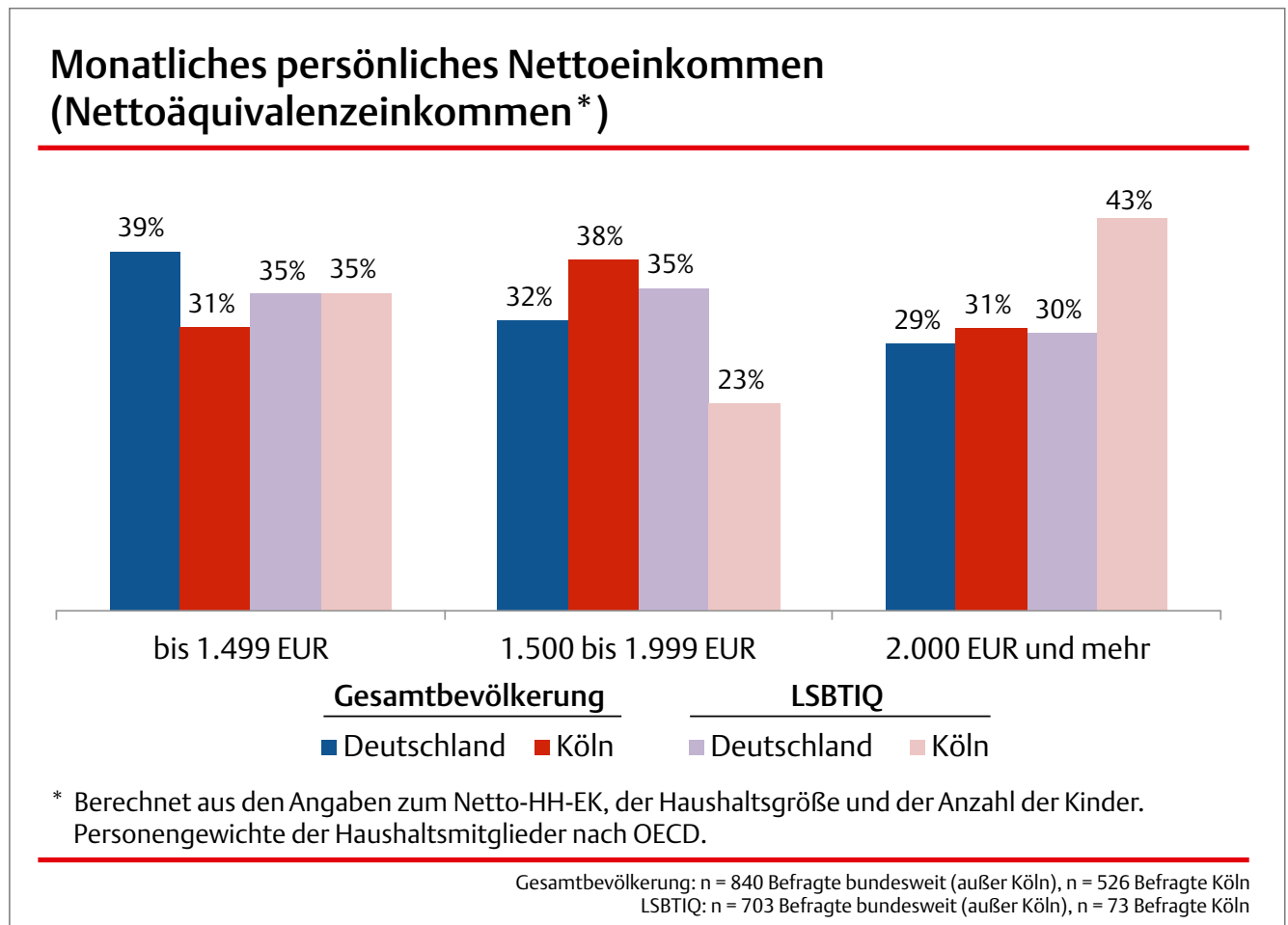


Abbildung 2.3.2: Monatliches Nettoäquivalenzeinkommen der Befragten

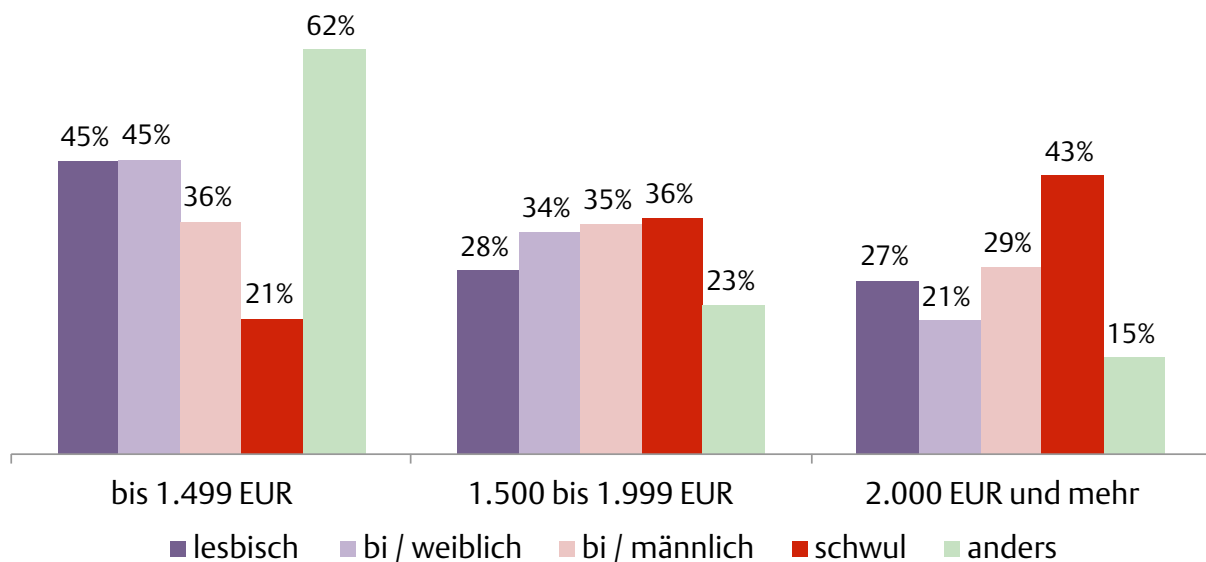
Eine Ursache für das vergleichsweise hohe Einkommen von LSBTIQ in Köln könnte der überproportionale Anteil schwuler Männer innerhalb von LSBTIQ in Köln sein. Denn auch innerhalb LSBTIQ herrscht eine Einkommensungleichheit zwischen Frauen und Männern, der sogenannte „Gender Pay Gap“. Jeweils 45 % der lesbischen und der bisexuellen Frauen verfügen über ein Nettoäquivalenzeinkommen unterhalb von 1.500 EUR pro Monat (vgl. Abbildung 2.3.3). Bei bisexuellen Männern beträgt dieser Anteil nur 36 %, bei Schwulen sogar nur 21 %. Schwule Männer stellen in dieser Studie die einkommensstärkste Gruppe dar, sowohl in Köln als auch bundesweit. 43 % der schwulen Männer bundesweit verfügen über 2.000 EUR netto pro Monat oder mehr und damit auch um eine höhere Kaufkraft. Somit stellen

23 Ausgewiesen wird hier das persönliche Nettoäquivalenzeinkommen. Das berechnet sich aus dem Netto-Haushaltseinkommen, der Haushaltsgröße und der Anzahl der Kinder. Das Netto-Haushaltseinkommen wird dabei durch die gewichtete Anzahl der Personen im Haushalt geteilt. Die Gewichte entsprechen der OECD-Skala.

24 Bei der Interpretation der Zahlen ist zu beachten, dass in den Stichproben dieser Studie generell ein höherer Anteil an unteren Einkommenschichten als in der Grundgesamtheit vertreten ist. Vermutlich liegt also das absolute Einkommen in der Grundgesamtheit etwas höher. Das betrifft jedoch alle Gruppen gleichermaßen, wirkt sich also kaum auf die beobachteten Unterschiede aus. Zu beachten ist weiterhin die relativ geringe Fallzahl von LSBTIQ in Köln, was zu einer hohen Schwankungsbreite der Zahlen führt.

schwule Männer in Köln als größte und zugleich einkommensstärkste Gruppe innerhalb von LSBTIQ in Köln durch die damit verbundene Kaufkraft in wirtschaftlicher Hinsicht einen besonders wichtigen Faktor für Köln dar.²⁵

Monatliches persönliches Nettoeinkommen von LSBTIQ (Nettoäquivalenzeinkommen*)



* Berechnet aus den Angaben zum Netto-HH-EK, der Haushaltsgröße und der Anzahl der Kinder. Personengewichte der Haushaltsmitglieder nach OECD.

Frauen: n = 67 lesbisch, n = 207 bisexuell; Männer: n = 127 bisexuell, n = 326 schwul
andere sex. Identität: n = 48

Abbildung 2.3.3: Monatliches Nettoeinkommen von LSBTIQ

Auffällig ist (trotz geringer Fallzahl), dass die Gruppe der Personen mit anderer sexueller oder geschlechtlicher Identität (überwiegend trans* oder queer) mehrheitlich in die niedrigere Einkommenskategorie fällt. Es kann zwar in dieser Gruppe aufgrund der Daten keine überdurchschnittlich hohe Erwerbslosigkeit festgestellt werden, es ist aber zu vermuten, dass es für diese Personengruppe besonders schwierig ist, besser bezahlte Jobs zu bekommen.

Die Struktur der monatlichen Ausgaben unterscheidet sich nicht zwischen LSBTIQ und Gesamtbevölkerung. 34 % des verfügbaren Einkommens werden von LSBTIQ für das Wohnen ausgegeben, 23 % für die Lebenshaltung. Für Mobilität werden 10 % ausgegeben, 21 % für Freizeitgestaltung (inklusive Shopping). 5 % im Monat werden gespart. Für Sonstiges werden 7 % aufgewendet.

Schwule verfügen nicht nur über das höchste Einkommen innerhalb der Gruppe der LSBTIQ, sie leben auch sehr häufig in einem Single-Haushalt (47 %) oder zu zweit (42 %) (vgl. Abbildung 2.3.4). Das unterscheidet sich deutlich von der Verteilung der Haushaltsgrößen in der Gesamtbevölkerung (27 % Single-Haushalte, 38 % 2-Personen-Haushalte,

25 Abweichend von diesen Ergebnissen berichten Kroh et al. (2017) auch von einem „Sexuality Pay Gap“ (vgl. Kroh et al. 2017, S. 694). Dieser betreffe insbesondere homosexuelle Männer, deren Stundenlöhne statistisch signifikant unterhalb der Stundenlöhne von heterosexuellen Männern liegen. Die Stundenlöhne homosexueller Frauen unterschieden sich dagegen weder signifikant von denen homosexueller Männer noch von denen heterosexueller Frauen (vgl. ebd.). Die Autoren verweisen in dem Zusammenhang auf weitere internationale Studien mit ähnlichen Ergebnissen. Da in den Daten der hier vorliegenden Studie trotz intensiver Analyse kein Sexuality Pay Gap identifiziert werden konnte, wohl aber ein Gender Pay Gap, scheint hier weiterer Forschungsbedarf zu bestehen.

34 % 3-Personen-Haushalte oder größer).²⁶ Lesben und bisexuelle Frauen leben dagegen nur zu rund einem Viertel in Single-Haushalten und zu einem weiteren Drittel zu zweit, rund 40 % dagegen in Haushalten mit drei oder mehr Personen.²⁷ Diese Verteilung unterscheidet sich kaum von der Verteilung für Frauen in der Gesamtbevölkerung.

Bei 30 % aller befragten Lesben und 28 % aller befragten bisexuellen Frauen lebt mindestens ein Kind unter 18 Jahren im Haushalt. Das entspricht ebenfalls in etwa dem Anteil an Kindern in Haushalten von Frauen in der Gesamtbevölkerung (27 %). Bei Schwulen sind Kinder im Haushalt dagegen sehr selten (5 %). 95 % der schwulen und 86 % der bisexuellen Männer leben ohne Kinder im Haushalt.

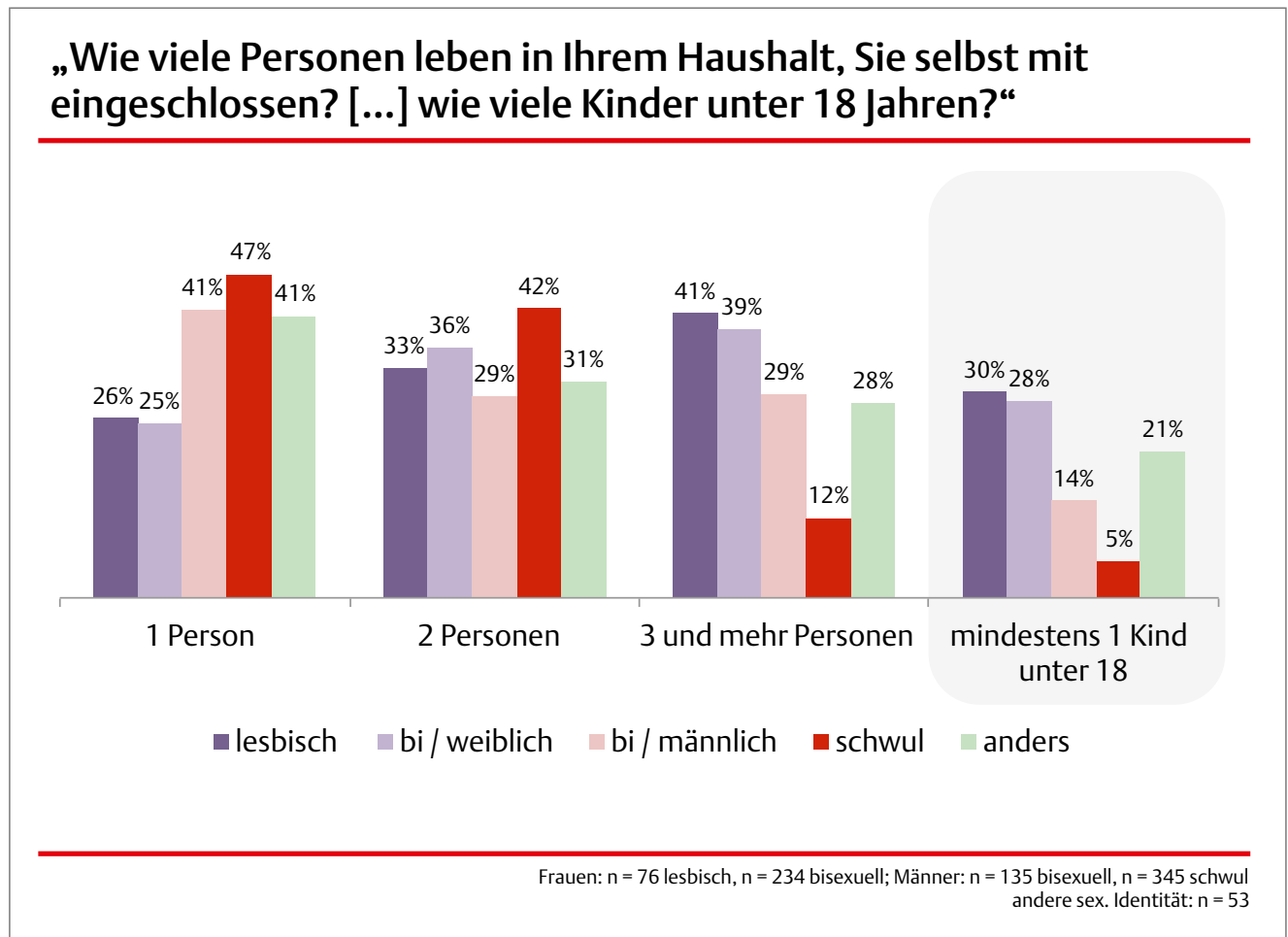


Abbildung 2.3.4: LSBTIQ Haushaltsgröße und Kinder unter 18 im Haushalt

2.4 Konsum und Freizeitverhalten von LSBTIQ

Alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Studie wurden nach ihrem **Freizeitverhalten** befragt. Es wurde eine Liste mit Tätigkeiten in der Freizeit vorgelegt. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sollten angeben, wie häufig sie diese

²⁶ Bei der Interpretation der Zahlen ist zu beachten, dass in den Stichproben dieser Studie generell ein höherer Anteil von Single-Haushalten als in der Grundgesamtheit enthalten ist. Die Anzahl der Single-Haushalte wird also absolut gesehen in der Grundgesamtheit geringer sein. Die dargestellten Unterschiede sind davon jedoch vermutlich kaum betroffen.

²⁷ Kroh et al. (2017) berichten in Ihrer Studie, dass der Anteil gleichgeschlechtlicher Paare etwas über 1 % aller Haushalte ausmacht (vgl. Kroh et al. 2017, S. 690). Laut der hier vorliegenden Studie leben rund 49 % aller Lesben und Schwule in einem Haushalt mit mindestens 2 Personen. Umgerechnet auf die Haushalte in der Gesamtbevölkerung entspricht das einem Anteil von 1,5 % und liegt damit in einer ähnlichen Größenordnung.

Tätigkeit in ihrer Freizeit ausüben (vgl. Tabelle 2.4.1). Ausgewiesen ist der Prozentsatz derjenigen, die die Tätigkeit mindestens einmal im Monat oder häufiger ausführen.

LSBTIQ beschäftigen sich in ihrer Freizeit häufiger mit Musik, Kunst und Kultur als die Gesamtbevölkerung – und dies sowohl passiv (Kino 34 %, Besuch von Museen/Ausstellungen 24 %, Besuch von Opern/Klassikkonzerten 19 %) als auch aktiv (künstlerische Tätigkeit 32 %, Tanzen gehen 29 %, Musik machen 24 %). Café-, Kneipen- und Restaurantbesuche sind bei LSBTIQ bundesweit aber insbesondere auch bei LSBTIQ in Köln häufiger als bei der Gesamtbevölkerung. LSBTIQ in Köln stärken damit die Kölner Gastronomie und die lokale Wirtschaft überdurchschnittlich – gerade im Hinblick auf die Tatsache, dass die lokale Wirtschaft in der Regel von Ausgaben im Gastronomiebereich mehr profitieren kann als von Ausgaben im Einzelhandel.

Tätigkeiten, die mindestens einmal im Monat in der Freizeit unternommen werden.	Deutschland (ohne Köln)		Köln	
	LSBTIQ	Bevölkerung	LSBTIQ	Bevölkerung
Essen oder trinken gehen (Café, Kneipe, Restaurant)	79 %	75 %	92 %	84 %
Arbeiten am Haus, in der Wohnung, am Auto; Gartenarbeit	67 %	77 %	59 %	73 %
Aktive sportliche Betätigung	64 %	60 %	76 %	69 %
Shoppern gehen (unabhängig von Konsumgütern des täglichen Bedarfs)	62 %	62 %	70 %	72 %
Kinobesuch	34 %	29 %	41 %	44 %
Sonstige künstlerische Tätigkeiten, z.B. Malen, Gedichte schreiben, Theater spielen	32 %	22 %	39 %	26 %
Tanzveranstaltungen / Disco	29 %	18 %	46 %	35 %
Besuch von Museen, Ausstellungen	24 %	19 %	30 %	32 %
Musik machen	24 %	19 %	23 %	21 %
Besuch von Veranstaltungen wie Oper, klassische Konzerte, Theater	19 %	15 %	20 %	22 %
Besuch von Pop-, Rock- oder Jazzkonzerten	14 %	12 %	19 %	20 %
Basis (n)	767	969	76	586

Tabelle 2.4.1: Tätigkeiten in der Freizeit (mindestens einmal im Monat oder häufiger)

3. Köln als tolerante und weltoffene Hochburg von LSBTIQ

3.1 Tolerantes und weltoffenes Köln

Zu Beginn der Befragung wurden den Teilnehmerinnen und Teilnehmern verschiedene Eigenschaften vorgelegt mit der Bitte, zu bewerten, **wie stark diese Eigenschaften auf Köln zutreffen**. Bewertet wurde auf einer Skala von 1 bis 5. Eine „1“ bedeutet „trifft voll und ganz zu“, eine „5“ steht für „trifft überhaupt nicht zu“. Mit den Werten dazwischen konnten die Befragten abstufen. In Abbildung 3.1.1 ist das Ergebnis als Profil der Mittelwerte dargestellt. Die Reihenfolge ist nach der Bewertung der Gesamtbevölkerung Deutschlands sortiert (vgl. Abbildung 3.1.1).

„Bunt“, „Weltoffen“, „Vielfältig“ treffen am stärksten zu, „Bunt“ wird im Durchschnitt mit 2,0 bewertet. „Modern“, „Lebenswert“ und „Ehrlich“ liegen in der Reihenfolge am hinteren Ende. „Ehrlich“ wird durchschnittlich mit 2,5 bewertet.

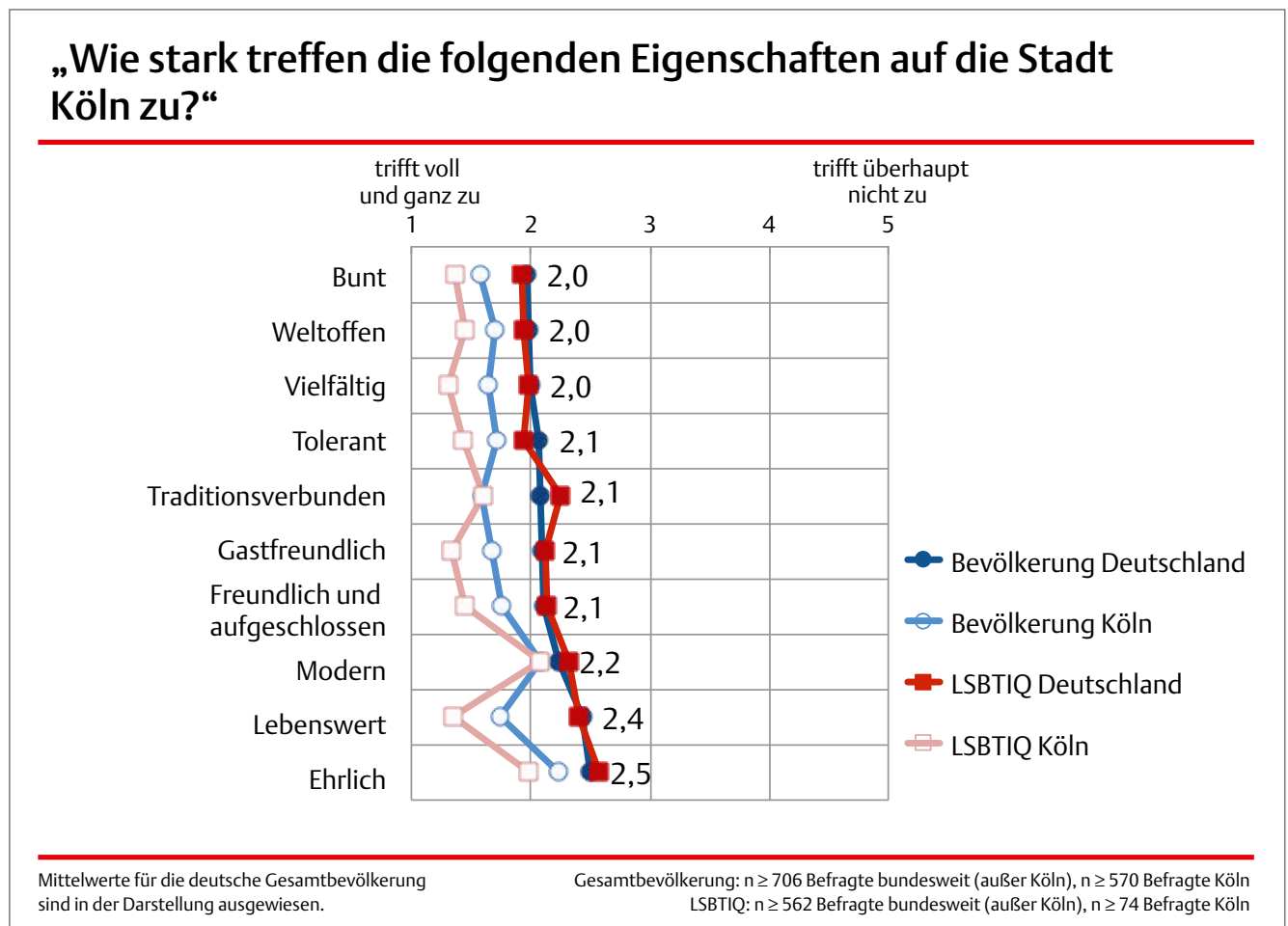


Abbildung 3.1.1: Eigenschaftsprofil von Köln

Es fällt auf, dass LSBTIQ deutschlandweit Köln nahezu identisch wie die deutsche Gesamtbevölkerung beurteilt. Kölnerinnen und Kölner beurteilen ihre Stadt deutlich positiver. Noch positiver als die Kölner Gesamtbevölkerung beurteilen Kölner LSBTIQ ihre Stadt.

„Kölle is e jeföhl“ – diese Einstellung trifft offenbar auf LSBTIQ in besonders hohem Maße zu. Der Aussage **„Köln ist im Vergleich zu anderen Großstädten etwas Besonderes“** stimmen über 90 % der Kölner LSBTIQ voll und ganz oder eher zu. Damit wird die ohnehin schon hohe Zustimmung innerhalb der Kölner Gesamtbevölkerung zu dieser Aussage von 78 % noch deutlich übertroffen. Gleiches gilt für die Aussage **„Mir gefällt das typische Kölner Lebensgefühl“**. Hier stimmen 91 % der Kölner LSBTIQ voll und ganz oder eher zu. Die Zustimmung in der Kölner Gesamtbevölkerung liegt hier bei 81 %.

3.2 Köln als Hochburg lesbisch-schwulen Lebens

Köln, eine Hochburg der Lesben und Schwulen? Dieses Image prägt durchaus die Innen- und Außenwahrnehmung der Stadt.

Schon bei **ungestützten spontanen Assoziationen zu Köln**, die zu Beginn des Themenblocks rund um Köln im Interview abgefragt wurden, spielt das Thema LSBTIQ eine Rolle (vgl. Tabelle 3.2.1). Natürlich dominieren hier große Symbole Kölns, wie Dom, Karneval, Rhein, Fußball und Kölsch. Aber immerhin 5 % der befragten deutschen Bevölkerung und 4 % der Kölner Bevölkerung denken spontan auch an LSBTIQ, wenn sie an Köln denken. Eine repräsentative Studie von FORSA aus dem Dezember 2017 ist zu einem ähnlichen Ergebnis gekommen. Hier wird berichtet, dass 4 % der Kölnerinnen und Kölner spontan LSBTIQ mit Köln assoziieren (vgl. Forsa 2017, S. 31).

Spontanassoziationen zu Köln	Deutschland (ohne Köln)		Köln	
	LSBTIQ	Bevölkerung	LSBTIQ	Bevölkerung
Dom	72 %	82 %	55 %	57 %
Karneval	26 %	30 %	14 %	24 %
Rhein	15 %	18 %	28 %	27 %
Fußball	8 %	12 %	2 %	14 %
Kölsch (Bier)	13 %	11 %	7 %	11 %
Silvesternacht 2015/2016	6 %	8 %	2 %	1 %
Kultur, Museen, Theater	7 %	8 %	19 %	9 %
freundliche Menschen, Gastfreundschaft	3 %	5 %	11 %	15 %
LSBTIQ	23 %	5 %	19 %	4 %
Bauwerke, Parks	6 %	4 %	11 %	11 %
weltoffen, liberal, tolerant	6 %	4 %	30 %	16 %
Frohsinn, Lebensfreude	3 %	4 %	19 %	12 %
multikulti	1 %	1 %	9 %	6 %
Dreck, dreckig	2 %	1 %	4 %	8 %
kölsche Mentalität, Lokalpatriotismus	1 %	1 %	7 %	11 %
Heimat	1 %	0 %	9 %	9 %
bunt, vielfältig, individuell, kreativ	1 %	0 %	11 %	4 %
Basis (n)	767	969	76	586

Tabelle 3.2.1: Spontanassoziationen zu Köln, absteigend sortiert nach Nennungen in der Gesamtbevölkerung. Nennungen über 10 % sind hervorgehoben. Nennungen, die in keiner Gruppe über 7 % betragen haben, wurden ausgeblendet.

Besonders präsent ist das Thema „LSBTIQ in Köln“ im LSBTIQ-Personenkreis selbst, vor allem in der Außensicht. Daneben fällt auf, dass für LSBTIQ in Köln Weltoffenheit und Toleranz von Köln besonders präsent sind. Generell lässt sich festhalten, dass Kölnerinnen und Kölner neben den kulturellen, touristischen und historischen Highlights auch

die Menschen in Köln und deren Lebensart stark mit Köln verbinden (z.B. Gastfreundschaft, Frohsinn, Liberalität, „kölsche“ Mentalität).

Bei der konkreten Nachfrage nach der **Eigenschaft von Köln als „Hochburg der Lesben und Schwulen“** stimmen auf Bevölkerungsebene 60 % der Befragten zu, nur 11 % finden, dass dies nicht zutrifft, 30 % antworten neutral (vgl. Abbildung 3.2.1).²⁸ Etwa ein Drittel der befragten Personen (n = 317) gibt allerdings an, dies nicht beurteilen zu können. Die Kölner Bevölkerung stimmt der Aussage, Köln sei eine Hochburg der Lesben und Schwulen, mit 89 % zu. Im Verhältnis dazu noch größer sind die Zustimmungsraten innerhalb des LSBTIQ-Personenkreises: Deutschlandweit sind 78 % der LSBTIQ der Meinung, Köln sei eine Hochburg der Lesben und Schwulen. Bei Kölner LSBTIQ liegt die Zustimmung sogar bei 95 %.

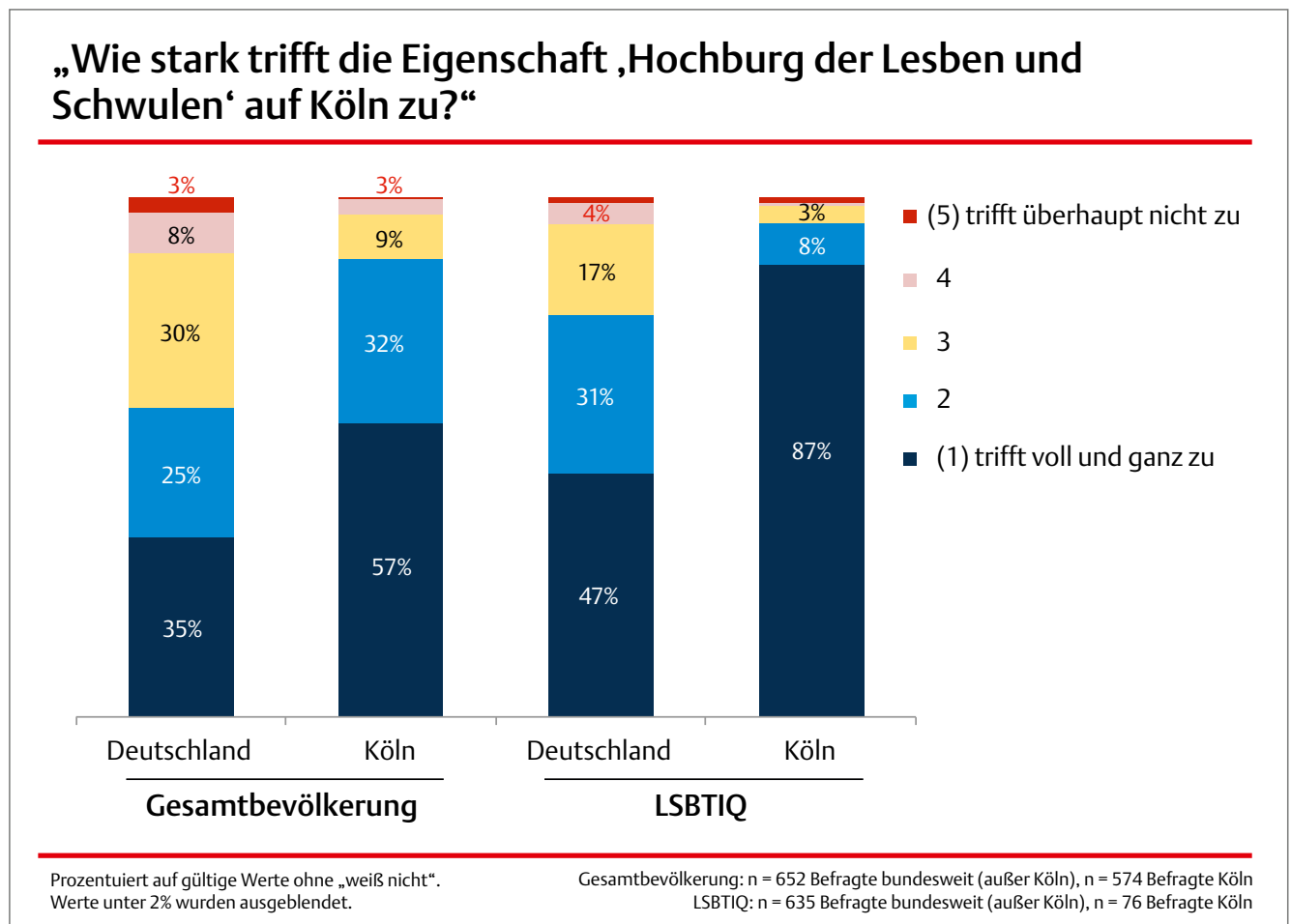


Abbildung 3.2.1: Köln eine Hochburg der Lesben und Schwulen

In diesem Zusammenhang wurde auch nach anderen Städten gefragt: Berlin, Hamburg, Frankfurt und München. **Neben Köln werden noch am ehesten Berlin (Gesamtbevölkerung 37 %, LSBTIQ 54 %) und Hamburg (Gesamtbevölkerung 30 %, LSBTIQ 37 %) als Hochburgen der Lesben und Schwulen angesehen** (siehe Tabellen im Anhang). In den spontanen Assoziationen zu diesen Städten taucht das Thema LSBTIQ jedoch im Gegensatz zu Köln nicht auf.

²⁸ Bewertet wurde auf einer 5-stufigen Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 5 „trifft überhaupt nicht zu“. Bewertungen von 1 und 2 wurden als „zustimmend“ zusammengefasst, 4 und 5 als „ablehnend“. Eine 3 gilt als „neutral“. Die hier und im Folgenden ausgewiesenen Prozentzahlen beziehen sich immer auf die Anzahl der gültigen Antworten ohne die Kategorie „weiß nicht“. Sofern ein bemerkenswert hoher Anteil der Befragten eine Frage nicht beantworten konnte oder wollte, wird im Text darauf hingewiesen.

Dieses Image schadet Köln nicht: 65 % der Gesamtbevölkerung sind der Ansicht, dass **der tolerante Umgang mit Lesben und Schwulen in Köln etwas ist, was diese Stadt positiv von anderen Städten abhebt** (vgl. Abbildung 3.2.2), 14 % sehen das eher nicht so, 21 % beurteilen dies neutral. Allerdings hat jede sechste befragte Person diese Frage nicht beantwortet. Die Kölnerinnen und Kölner selbst stimmen hier zu 81 % zu, nur 9 % finden, dass dies eher nicht zutrifft. Auch hier sind die Zustimmungswerte von LSBTIQ im Vergleich noch höher: 85 % stimmen deutschlandweit zu, dass der tolerante Umgang mit LSBTIQ Köln positiv auszeichnet, in Köln stimmen sogar 94 % der LSBTIQ dieser Aussage zu.

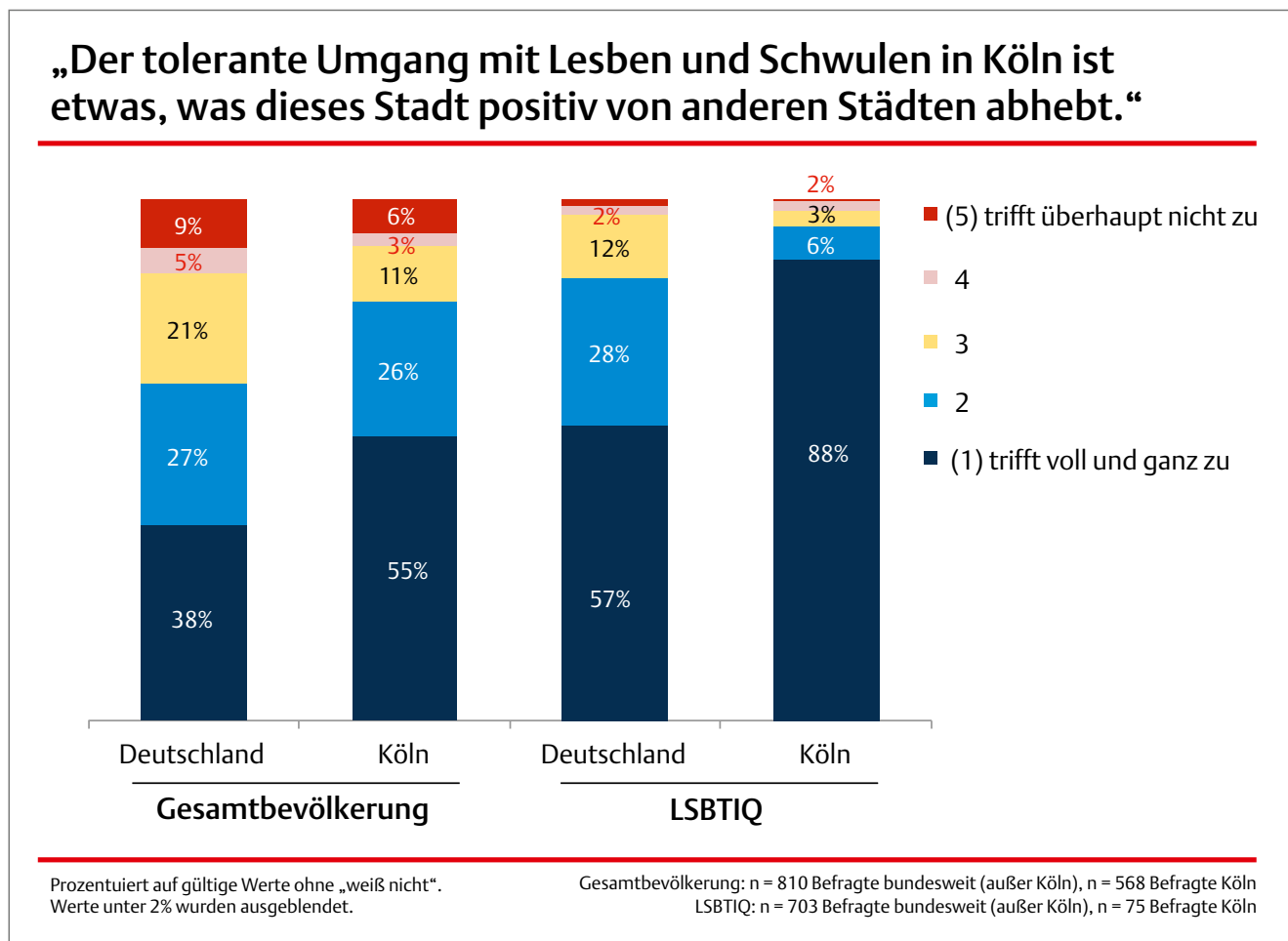


Abbildung 3.2.2: Toleranter Umgang mit LSBTIQ in Köln

Dennoch sind auch teilweise Vorbehalte zu beobachten. Der Aussage, **„Ich finde es gut, dass Köln eine Hochburg von Lesben und Schwulen ist“**, stimmen in der Gesamtbevölkerung zwar 53 % zu, 17 % reagieren jedoch ablehnend und jede sechste befragte Person beantwortet die Frage gar nicht. In Köln ist die Zustimmung zu dieser Aussage höher und beträgt 66 %. Aber auch 13 % der Kölnerinnen und Kölner finden es eher nicht gut, dass Köln eine Hochburg von Lesben und Schwulen ist. Ein ähnliches Bild findet sich bei der Aussage **„Ich empfinde die starke schwule/ lesbische Community in Köln als eine Bereicherung für die Stadt“**. Deutschlandweit stimmen 53 % zu, 22 % äußern sich ablehnend, jede fünfte befragte Person antwortet nicht. In Köln stimmen 65 % zu, 14 % äußern sich negativ. Die Zustimmung von LSBTIQ- zu diesen beiden Aussagen ist dagegen erwartungsgemäß sehr hoch und Ablehnung kaum vorhanden.²⁹

29 Zustimmung von LSBTIQ zur Aussage, „gut, dass Köln Hochburg von Lesben und Schwulen ist“ deutschlandweit 80 %, in Köln 96 %. Zustimmung zur Aussage, „Community eine Bereicherung für die Stadt“ deutschlandweit 82 %, in Köln 94 %.

Es zeichnet sich also ein ambivalentes Bild ab. Einerseits ist die Offenheit und Toleranz gegenüber LSBTIQ in weiten Teilen der Bevölkerung und insbesondere bei vielen Kölnerinnen und Kölnern vorhanden. Andererseits sind Vorbehalte und auch eine gewissen Unsicherheit, die sich vor allem in der hohen Zahl fehlender Antworten zeigt, in der Bevölkerung nach wie vor präsent. Dieser Eindruck wird auch von einer Studie von Beate Küpper et al. von der Hochschule Niederrhein, die im Auftrag der Antidiskriminierungsstelle des Bundes durchgeführt wurde, bestätigt. Die bevölkerungsrepräsentative Umfrage zeigt, dass abwertende Einstellungen in der Bevölkerung durchaus noch weit verbreitet sind. So bezeichneten es 38 % der Befragten als „sehr“ oder „eher“ unangenehm, wenn zwei Männer in der Öffentlichkeit ihre Zuneigung zeigten, indem sie sich zum Beispiel küssten (Küpper et al. 2017, S. 8). Etwa 18 % halten Homosexualität sogar für „unnatürlich“ (ebd., S. 6).

4. Attraktivität von Köln als Wohnort und als Reiseziel für LSBTIQ

4.1 Bevorzugte Wohnorte von LSBTIQ und die Anziehungskraft Kölns

Großstädte scheinen generell **der bevorzugte Wohnort für LSBTIQ** zu sein. 43 % aller LSBTIQ leben in Städten mit mehr als 300 Tsd. Einwohnern.³⁰ Die Gesamtbevölkerung lebt dagegen nur zu 34 % in Großstädten (vgl. Tabelle 4.1.1).

Größe des Wohnortes	Deutschland (ohne Köln)	
	LSBTIQ	Bevölkerung
Unter 100 Tsd. Einwohner	38 %	50 %
100 Tsd. – 300 Tsd. Einwohner	18 %	13 %
Über 300 Tsd. Einwohner	43 %	34 %
k.A.	1 %	2 %
Basis (n)	767	969

Tabelle 4.1.1: Größe des Wohnortes LSBTIQ vs. Gesamtbevölkerung

Köln hat auf jeden Fall als Wohnort eine hohe Anziehungskraft für LSBTIQ, denn drei von vier LSBTIQ geben an, erst **als erwachsene Person nach Köln gezogen** zu sein (vgl. Abbildung 4.1.1). In der Gesamtbevölkerung Kölns trifft dies nur auf jede zweite Einwohnerin bzw. jeden zweiten Einwohner zu. 79 % der LSBTIQ in Köln stimmen der Aussage voll und ganz zu, **sehr gerne in Köln zu leben**. In der der Gesamtbevölkerung Kölns sind dies nur 60 %.³¹

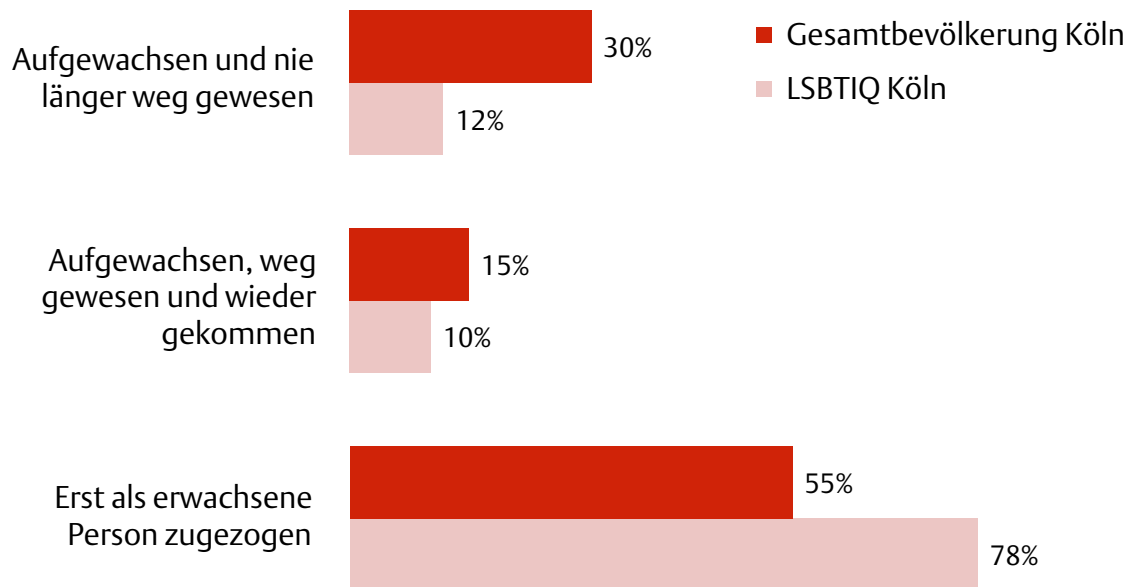
Diese Anziehungskraft Kölns für LSBTIQ besteht vermutlich schon seit einigen Jahren, was wie bereits ausgeführt den im Vergleich zu Gesamtdeutschland höheren Anteil an älteren LSBTIQ in Köln zum Teil erklären könnte. Auf gezielte Nachfrage bejahten 51 % der LSBTIQ in Köln, dass **die eigene sexuelle Orientierung auch eine Rolle bei der Entscheidung gespielt habe, in Köln zu leben**. Weitere spezielle Gründe für LSBTIQ, in Köln zu leben, waren auf offene Nachfrage neben dem Hauptgrund Beruf (42 %) die Liebe zu Köln (25 %) sowie Vielfalt, Toleranz und Offenheit in Köln (21 %).

30 Auch Kroh et al. (2017) berichten, dass LSBTIQ häufiger als die übrige Bevölkerung in Großstädten leben (vgl. Kroh et al. (2017, S. 690).

31 Die Befragten konnten die Aussage „Ich lebe sehr gerne in Köln“ auf einer fünfstufigen Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 5 = „trifft überhaupt nicht zu bewerten“. 79 % LSBTIQ in Köln (n = 76) bewerteten diese Aussage mit 1, weitere 17 % mit 2. In der Gesamtbevölkerung Kölns (n = 568) bewerteten 60 % diese Aussage mit 1 und weitere 22 % mit 2.

„Sind Sie an Ihrem aktuellen Wohnort aufgewachsen oder im späteren Verlauf Ihres Lebens hierhin gezogen?“

Befragte mit Wohnort in Köln



n = 586 Befragte Köln
n = 76 Befragte LSBTIQ Köln

Abbildung 4.1.1: In Köln aufgewachsen oder als Erwachsener zugezogen?

4.2 Reiseverhalten und Köln als Reiseziel für LSBTIQ

Tourismus ist für Köln ein bedeutender Wirtschaftszweig. So verzeichnete Köln allein im Jahr 2015 fast 6 Millionen Übernachtungen in Hotels oder Gasthöfen (vgl. Stadt Köln 2016, S. 191).³² Hinzu kommt eine nicht bekannte Zahl an Tagestouristen und Menschen, die aus der näheren Umgebung zum Ausgehen oder Feiern für einen Abend nach Köln kommen.

Diese Studie hat ergeben, dass innerhalb von LSBTIQ der Anteil an Personen, die häufig Reisen (**mindestens 4 Reisen in den letzten 12 Monaten**) mit 26 % etwas höher ist, als in der Gesamtbevölkerung (22 %). Gefragt nach der Art der Reise stellt sich heraus, dass insbesondere **Städtereisen** mit 58 % einen großen Anteil der Reisen von LSBTIQ ausmachen. Bei der Gesamtbevölkerung beträgt dieser Anteil 50 %. Ebenfalls überproportional beliebt bei LSBTIQ sind **Reisen zu Konzerten oder kulturellen Veranstaltungen** mit einem Anteil von 24 % an allen Reisen. In der Gesamtbevölkerung beträgt dieser Anteil nur 14 %. Es ergibt sich also auf jeden Fall Potenzial für Köln, ein attraktives Reiseziel für LSBTIQ zu sein.

Allerdings schneidet Köln in Bezug auf einige Eigenschaften, die Köln als Reiseziel interessant machen könnten, im Vergleich zu Berlin und Hamburg, zwei weiteren wichtigen Städten für LSBTIQ, etwas schlechter ab: Shoppingangebot, Nachtleben, Kultur und Künste, Freizeitwert, Attraktivität als Reiseziel und als Wohnort – in allen Punkten

32 Hotels und Gasthöfe mit weniger als 10 Betten sind in dieser Zahl nicht berücksichtigt.

werden Hamburg und Berlin gegenüber Köln besser bewertet (vgl. Abbildung 4.2.1). Auch im Vergleich zu München liegt Köln nur beim Nachtleben vorne, schneidet aber immerhin in Bezug auf Kultur und Künste sowie Freizeitwert gleich ab.³³

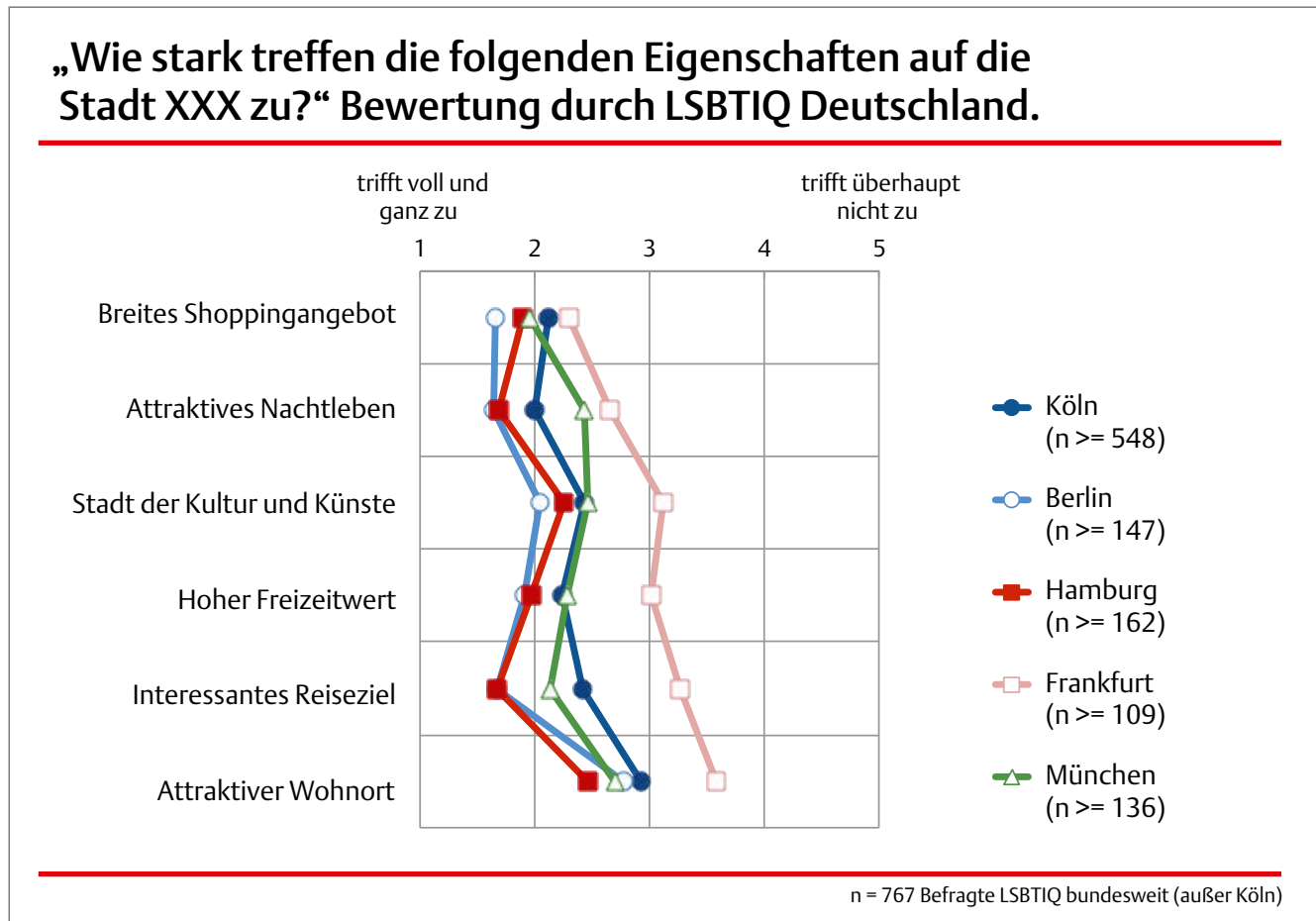


Abbildung 4.2.1: Eigenschaften von Köln im Vergleich zu vier anderen großen Städten

Dennoch geben 12 % aller LSBTIQ in Deutschland an, **regelmäßig immer wieder mal in Köln** zu sein, im Vergleich zu nur 8 % in der Gesamtbevölkerung. Nur 25 % der befragten LSBTIQ in Deutschland sagen, Sie wären noch nie in Köln gewesen (vgl. Abbildung 4.2.2).

³³ Interessante Nebenerkenntnis der Studie: Es wurde auch die Gesamtbevölkerung zu den Eigenschaften von Köln, Berlin, Hamburg, Frankfurt/Main und München befragt. Es stellt sich heraus, dass Köln in touristischer Hinsicht auch in der Gesamtbevölkerung hinter Hamburg, München und Berlin zurück fällt. Exemplarisch sei hier die Bewertung als „interessantes Reiseziel“ genannt. Es ergeben sich folgende Prozentzahlen („trifft voll und ganz zu“ und „trifft eher zu“): Hamburg 77 %, München 76 %, Berlin 73 %, Köln 62 %, Frankfurt/Main 42 %. Ähnliche Ergebnisse zeigen sich auch hinsichtlich Shopping und Nachtleben. Als „interessanter Unternehmensstandort“ belegt Köln in diesem Vergleich sogar den letzten Platz. Die Zahlen dazu finden sich im Tabellenanhang.

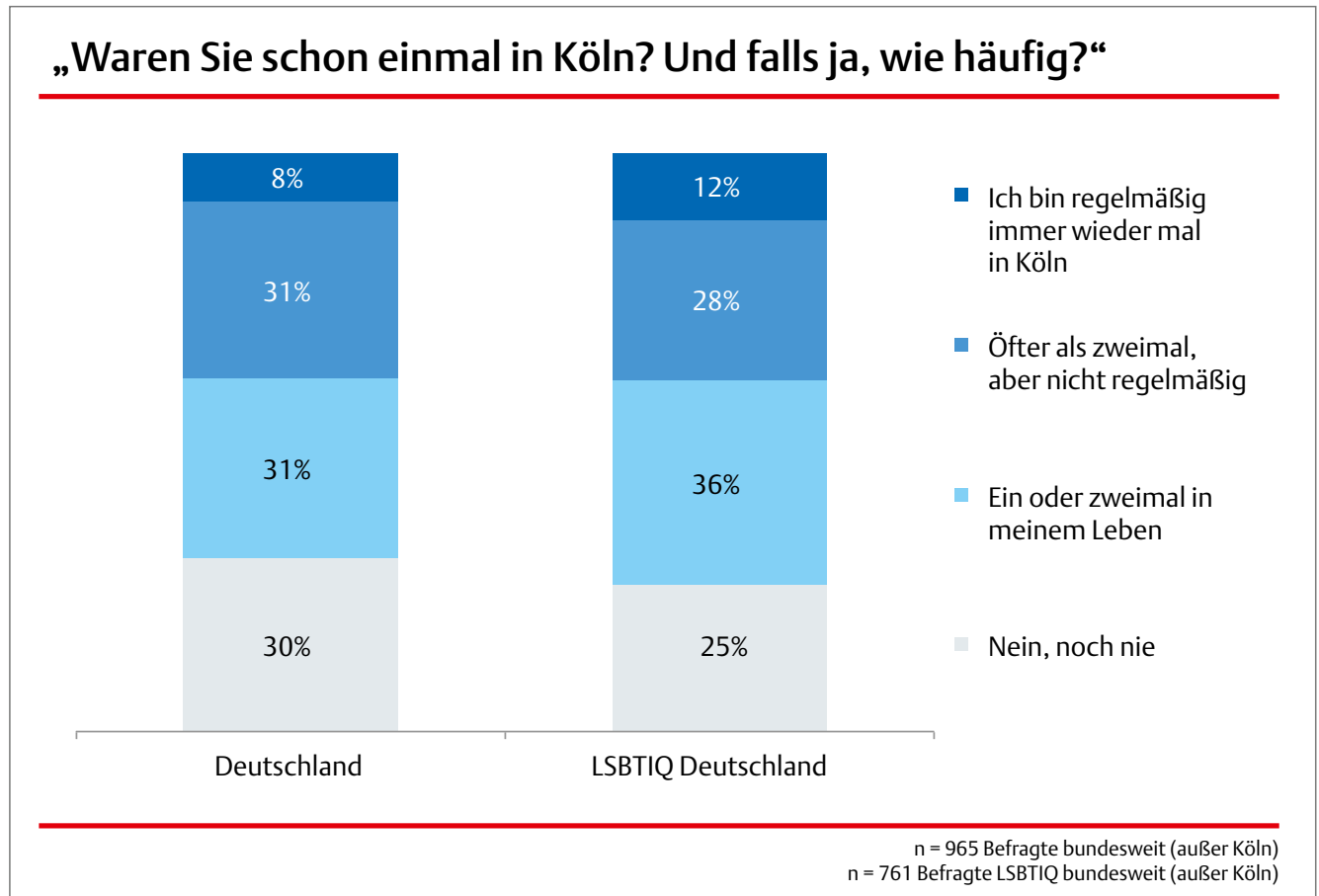


Abbildung 4.2.2: Besuch in Köln

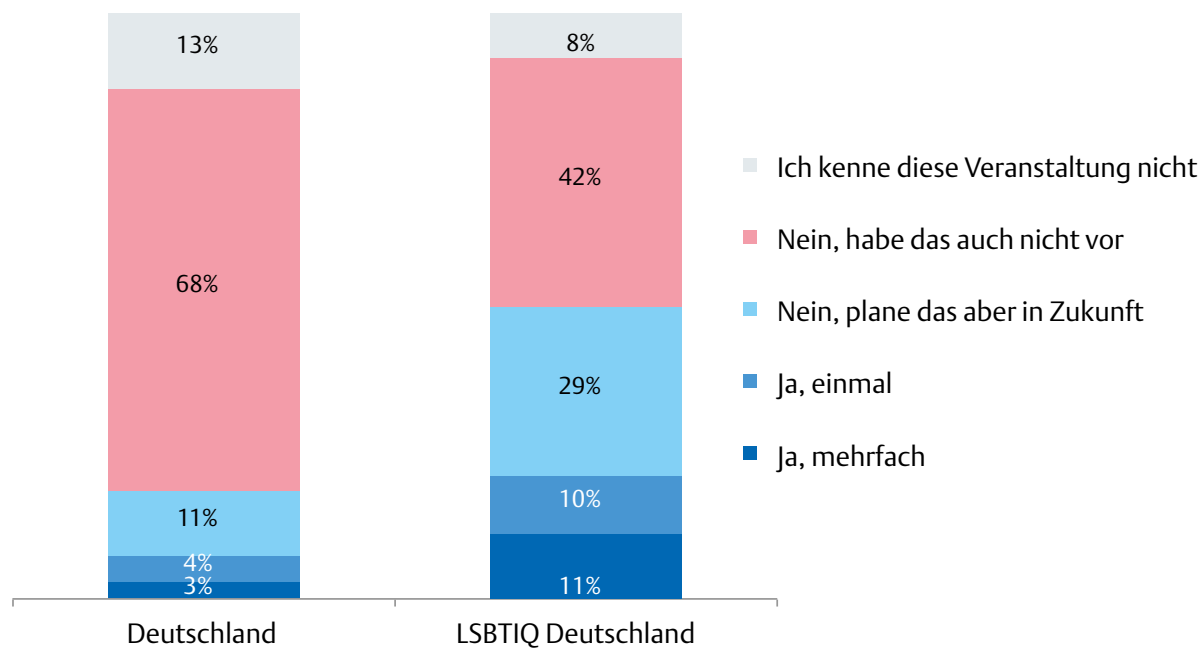
Die **Reiseanlässe für Besuche in Köln** sind vielfältig (vgl. Tabelle 4.2.1). Besonders häufig werden Freunde oder Verwandte in Köln besucht. An zweiter Stelle stehen kulturelle Ereignisse oder Events, an dritter Stelle das Nachtleben. 43% der LSBTIQ, die schon einmal in Köln waren, haben die Gelegenheit zum Shoppen genutzt.

„Aus welchem Anlass waren oder sind Sie regelmäßig in Köln?“	in der Regel, häufiger	hin und wieder, selten, einmal	nie
Privater Besuch von Freunden / Verwandtschaft	25%	32%	42%
Kulturelles Ereignis / Event	19%	41%	39%
Ausgehen (Kneipe, Bar, Restaurant)	15%	33%	52%
Shoppen	13%	30%	57%
Besuch von Museen / historischen Gebäuden / Dom ...	11%	46%	43%
Private Party feiern	9%	22%	69%
Teilnahme an einer öffentlichen Party / Fete	9%	24%	67%
Geschäftlicher Anlass	9%	20%	71%
Anderer Anlass, und zwar	6%	15%	79%

Tabelle 4.2.1: Reiseanlässe nach Köln. Basis: n = 519 befragte LSBTIQ, die mindestens einmal im Leben in Köln waren

Eine der zentralen Veranstaltungen für LSBTIQ ist der **Christopher Street Day (CSD) in Köln**. 21 % aller LSBTIQ in Deutschland geben an, mindestens einmal am CSD in Köln teilgenommen zu haben (vgl. Abbildung 4.2.3). Weitere 29% geben an, eine Teilnahme an einem zukünftigen CSD zu planen.

„Haben Sie schon einmal oder mehrfach am Christopher Street Day in Köln teilgenommen?“



n = 969 Befragte bundesweit (außer Köln)
n = 767 Befragte LSBTIQ bundesweit (außer Köln)

Abbildung 4.2.3: Teilnahme am Christopher Street Day in Köln

Damit ist der CSD für jede zweite LSBTIQ Person in Deutschland ein Event, für das es sich lohnt, einmal (oder wiederholt) nach Köln zu reisen.

5. Die unternehmerische Perspektive auf LSBTIQ

Neben den Fragen, die sich direkt auf das Leben von LSBTIQ in Köln und die unmittelbaren wirtschaftlichen Auswirkungen von LSBTIQ für Köln im Hinblick auf Konsum, Freizeit- und Reiseverhalten interessiert auch die unternehmerische Perspektive. Dabei geht es darum, ob LSBTIQ und die öffentliche Präsenz des Themas in Köln direkt oder indirekt einen Standortfaktor für Köln darstellt.

5.1 Kreative Ökonomie und die Kreative Klasse

Richard Florida geht wie eingangs geschildert aufgrund seiner Forschung davon aus, dass ein hoher Anteil LSBTIQ an einem Standort oder in einer Region ein Indikator für kreatives Potenzial ist. Das wiederum wäre der optimale Nährboden für eine florierende Wirtschaft. Tatsächlich gilt Köln als die „Kreativ-Hauptstadt“ NRWs (vgl. Altenmüller 2017). Aber Florida versteht unter der Kreativen Ökonomie nicht ausschließlich die Kultur- und Medienindustrie. Er geht davon aus, dass eine hohe Konzentration von Angehörigen der sogenannten „Kreativen Klasse“ eine Grundbedingung für innovatives Wachstum in allen Industriezweigen ist.

Deshalb wurde in dieser Studie auch der Frage nachgegangen, ob unter den Erwerbstätigen Kölns die **Anzahl der Personen, die zur kreativen Klasse nach Florida gehören**, besonders groß ist. Dazu wurden die Angaben zur Berufstätigkeit klassifiziert in Arbeiterklasse, Dienstleistungsklasse, Landwirtschaft, Kreative Klasse und Hochkreative Klasse.³⁴

Tätigkeitsklassen nach Florida	Deutschland (ohne Köln)		Köln	
	LSBTIQ	Bevölkerung	LSBTIQ	Bevölkerung
Arbeiterklasse	15 %	19 %	5 %	11 %
Dienstleistungsklasse	48 %	46 %	57 %	53 %
Landwirtschaft	0 %	0 %	0 %	0 %
Kreativ	20 %	23 %	23 %	24 %
Hochkreativ	16 %	12 %	14 %	12 %
Basis (n)	677	909	72	547

Tabelle 5.1.1: Tätigkeitsklassen nach Florida. Basis: Erwerbstätige oder ehemals Erwerbstätige

Wie Tabelle 5.1.1 zu entnehmen ist, kann festgehalten werden, dass die Kreative Klasse und die Hochkreative Klasse unter erwerbstätigen Kölnerinnen und Kölner praktisch genau so groß ist wie in der deutschen Bevölkerung. Bei LSBTIQ lässt sich ein minimales Übergewicht zugunsten der Hochkreativen Klasse und der Dienstleistungsklasse beobachten. Die Arbeiterklasse ist bei LSBTIQ leicht unterbesetzt. Insgesamt sind die Unterschiede jedoch recht gering. Die These Floridas im Hinblick auf den Zusammenhang zwischen LSBTIQ-Anteil und Größe der Kreativen Klasse lässt sich für Köln nicht aufrechterhalten.

5.2 Weltoffenheit und Toleranz als Standortvorteil

Das Projekt „Open for Business“ rückt – wie eingangs geschildert – andere potenzielle Standortvorteile in den Fokus: Weltoffenheit, Toleranz und Diversität/Offenheit gegenüber LSBTIQ. Um diese Aspekte näher zu beleuchten, wurden

34 Die Zuordnung zu den Klassen erfolgte auf Basis des Klassifikationsschemas, welches Krönert et al. 2007 unter der Bezeichnung „Tätigkeitsklassen nach Richard Florida“ beschrieben haben (vgl. Krönert et al. (2007), S. 5).

Vertreterinnen und Vertreter Kölner Unternehmen befragt, die entweder in der Geschäftsleitung oder leitend in der Personalabteilung beschäftigt sind.

Im Rahmen der quantitativen telefonischen Befragung von 104 Unternehmensvertreterinnen und -vertretern in Köln wurde zu Beginn des Interviews offen und ungestützt gefragt, „Was macht Köln als Unternehmensstandort für Sie aus? Welche Vorteile hat Köln für ein Unternehmen wie Ihres, welche andere Städte nicht haben?“ Neben den zu erwartenden harten Kriterien wurden hier „Toleranz und Weltoffenheit“ (11 %), „kulturelle Vielfalt“ (12 %) und allgemeiner die „kölsche Lebensart“ (11 %) genannt. Jede vierte Person nannte mindestens einen dieser drei Aspekte.

Bei der folgenden gestützten Abfrage von **10 potenziellen Eigenschaften des Unternehmensstandortes Köln** liegen **Toleranz und Weltoffenheit** auf den beiden vorderen Plätzen (vgl. Abbildung 5.2.1). 61 % der Unternehmensvertreterinnen und Unternehmensvertreter geben an, die Eigenschaft „tolerante Menschen“ trifft voll und ganz auf Köln zu. Weitere 38 % sagen, dies trifft eher zu. „Weltoffenes Klima“ trifft nach Ansicht von 58 % voll und ganz zu. Weitere 36 % geben an, dass dies eher zutreffe.³⁵

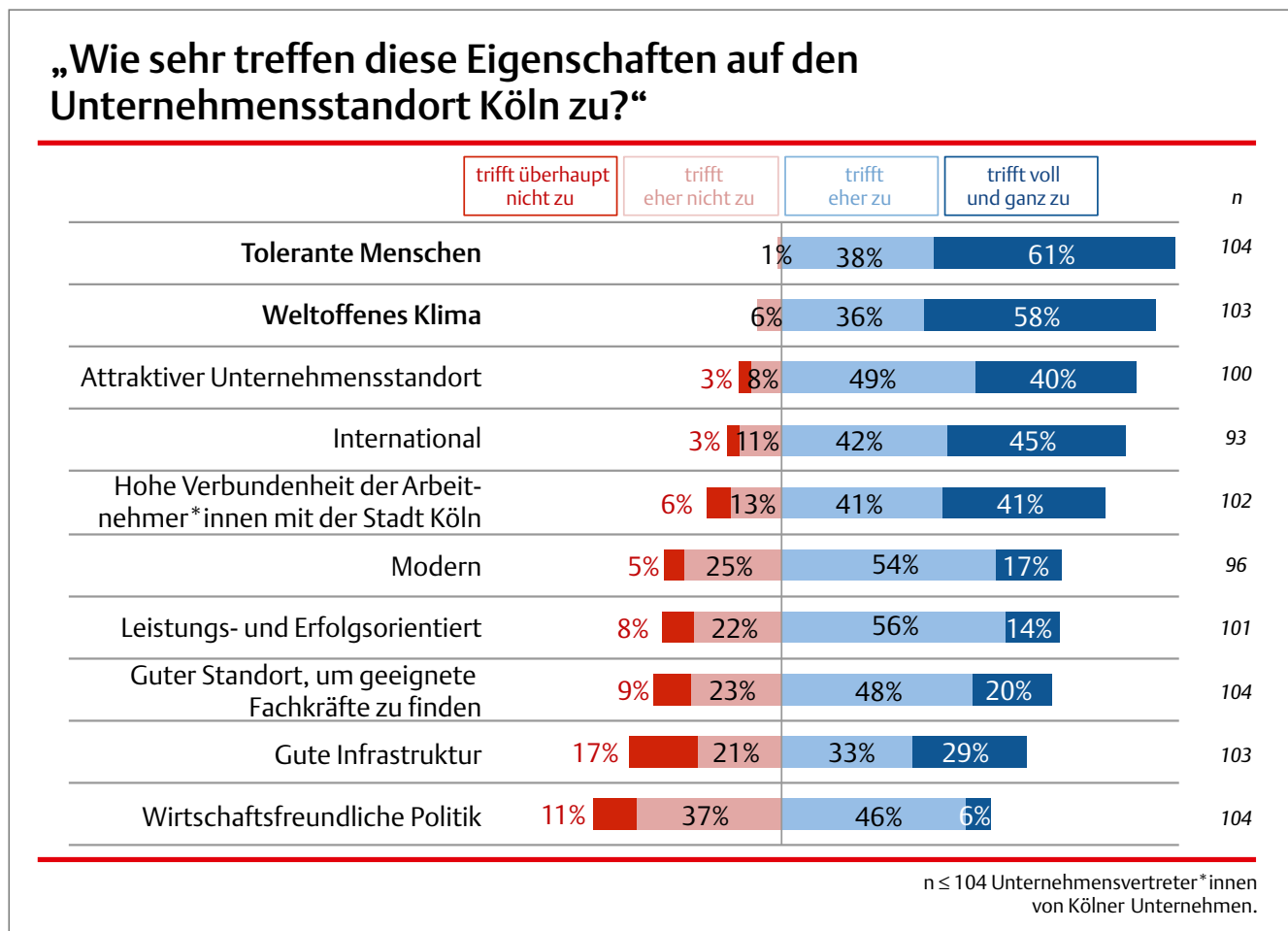


Abbildung 5.2.1: Eigenschaften des Unternehmensstandortes Köln

35 Abgefragt wurde auf einer 4-stufigen Skala mit den Ausprägungen „trifft voll und ganz zu“, „trifft eher zu“, „trifft eher nicht zu“ und „trifft überhaupt nicht zu“. Die Befragten hatten die Möglichkeit, keine Antwort zu geben.

Um sich dem Thema inhaltlich zu nähern und die Zusammenhänge besser zu verstehen, wurden bereits im Vorfeld der Telefonbefragung sieben ausführliche Tiefeninterviews mit Personalverantwortlichen in großen Kölner Unternehmen geführt. Schon dabei ergaben sich erste Hinweise, dass **Toleranz und Weltoffenheit von Köln einen Standortfaktor für Unternehmen** darstellen – und in welcher Art und Weise. Zwei Befragte beschreiben das so:

„Für uns sind Weltoffenheit und Toleranz Standortvorteile. Ich glaube, wir bekommen dadurch auch Talente. Nicht nur aus der LSBTIQ-Community. Das spricht ja auch andere Gruppen an. Wer mit der LSBTIQ-Community gut umgeht, der geht bestimmt auch mit mir gut um.“ (Interview 2)

„Wir merken es beim Betriebsklima. Die Leute gehen wertschätzend miteinander um. Das merkt man hier am Standort Köln sehr.“ (Interview 5)

Noch deutlicher wird eine andere Person:

„Wir haben ja Vollbeschäftigung in Deutschland. Wir haben zwar Arbeitslose, aber das sind keine qualifizierten Arbeitskräfte. [...] Bei den Fachkräften haben wir schon gemerkt, wir haben unwahrscheinlich viele Mitarbeiter mit Migrationshintergrund. [...] Es ist auch mehr als vorteilhaft. [...] Bei uns kann sich jeder wohlfühlen, wenn er denn will. Dazu braucht man natürlich Toleranz.“ (Interview 3)

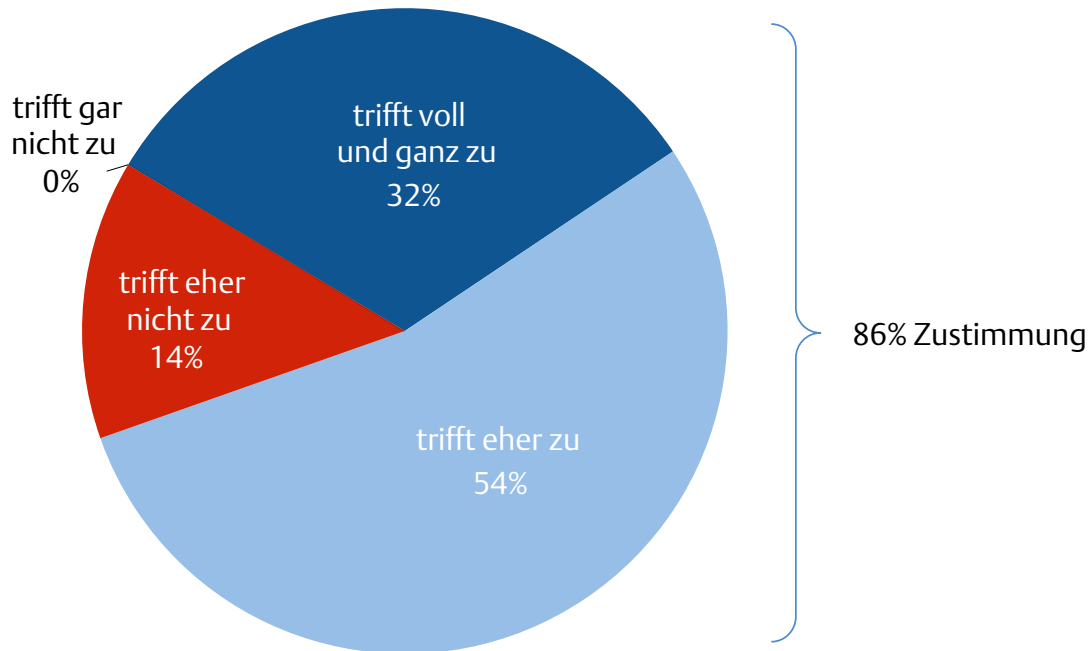
Eine weitere interviewte Person betont, wie sich ein weltoffenes und tolerantes Umfeld auf den notwendigen betrieblichen Wandel auswirkt:

„Das wird immer relevanter. Wir entwickeln uns ja in der Gesamtwirtschaft und auch speziell wir in unserem Unternehmen von einem sehr traditionellen statischen Unternehmen gerade mit großer Geschwindigkeit in ein wirtschaftliches Umfeld und in eine Rolle, wo wir dem Thema Agilität, Kreativität, Innovation und Spontaneität eine ganz entscheidende Wirkung für unseren zukünftigen Geschäftserfolg zuschreiben. Die Zeiten sind vorbei, wo wir sagen, wir machen mal so weiter wie bisher. [...] Und wir sind dankbar, wenn wir so etwas in unserem Umfeld in unserer Umgebung auch mal merken. Und nicht sozusagen die Einzigen sind, die sich bewegen.“ (Interview 1)

Mehrere Unternehmensvertreterinnen und -vertreter betonen in den Tiefeninterviews, dass Weltoffenheit und Toleranz Köln attraktiv für junge Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer erscheinen lässt.

Die standardisierten Telefoninterviews zeigen deutlich, welchen hohen **Stellenwert Toleranz und Weltoffenheit der Stadt Köln für Unternehmen** haben (vgl. Abbildungen 5.2.1 und 5.2.2).

„Das Klima von Weltoffenheit und Toleranz macht Köln attraktiver für hochqualifizierte Fachkräfte.“



„Aussage: Das Klima von Weltoffenheit und Toleranz macht Köln attraktiver für hochqualifizierte Fachkräfte.“

n = 101 Unternehmensvertreter*innen und -vertreter von Kölner Unternehmen.

Abbildung 5.2.2: Attraktivität Kölns für Fachkräfte durch Weltoffenheit und Toleranz

„Wir möchten von Ihnen wissen, inwiefern Toleranz und Weltoffenheit der Stadt Köln auch für Ihr Unternehmen relevant sind?“	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu	Basis (n)
Die Toleranz und Weltoffenheit von Köln überträgt sich auch auf den Umgang der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter untereinander in unserer Firma.	41%	50%	5%	4%	103
Das Klima von Toleranz und Weltoffenheit macht Köln attraktiver für hochqualifizierte Fachkräfte.	32%	54%	14%	0%	101
Die generelle Toleranz und Weltoffenheit in Köln macht es uns als Unternehmen in Köln leichter, mit der Verschiedenheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im täglichen Arbeitsalltag umzugehen.	24%	62%	11%	3%	101
Erfolgreiches Diversity Management ist in einem weltoffenen und toleranten Köln leichter umzusetzen, als in anderen Städten.	25%	54%	19%	2%	95
Toleranz und Weltoffenheit in Köln hilft den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, sich auf das Wesentliche in Ihrem Job zu konzentrieren.	18%	50%	23%	9%	100
Toleranz und Weltoffenheit in Köln erleichtert uns die Personalauswahl.	25%	40%	31%	4%	103

„Wir möchten von Ihnen wissen, inwiefern Toleranz und Weltoffenheit der Stadt Köln auch für Ihr Unternehmen relevant sind?“	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu	Basis (n)
Wir wären als Unternehmen nicht genauso erfolgreich, wenn Köln und seine Einwohner weder tolerant noch weltoffen wären.*	32 %	31 %	21 %	16 %	97
Wir haben uns für Köln auch deshalb als Unternehmensstandort entschieden, weil Köln weltoffen und tolerant ist.	19 %	34 %	16 %	31 %	94

* Item war im Original positiv formuliert (ohne „nicht“). Die Werte wurden für die Tabelle gedreht.

Tabelle 5.2.1: Toleranz und Weltoffenheit in Köln aus Unternehmenssicht

Neben den eher naheliegenden Aspekten, dass sich Toleranz und Weltoffenheit der Stadt auf die Attraktivität von Köln für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer und deren Umgang miteinander auswirkt, sieht mehr als die Hälfte der Unternehmensvertreterinnen und -vertreter auch einen direkten Zusammenhang mit dem Unternehmenserfolg. 32 % sagen, es trifft voll und ganz zu, dass ihr Unternehmen nicht so erfolgreich wäre, wenn Köln und seine Einwohnerinnen und Einwohner nicht so tolerant und weltoffen wären. Weitere 31 % geben an, dass dies eher zutrifft.

19 % der befragten Unternehmensvertreterinnen und -vertreter sagen, dass es voll und ganz zutrifft, dass Toleranz und Weltoffenheit bei der Entscheidung, sich als Unternehmen in Köln anzusiedeln, eine Rolle gespielt hat. Weitere 34 % stimmen zumindest eher zu.

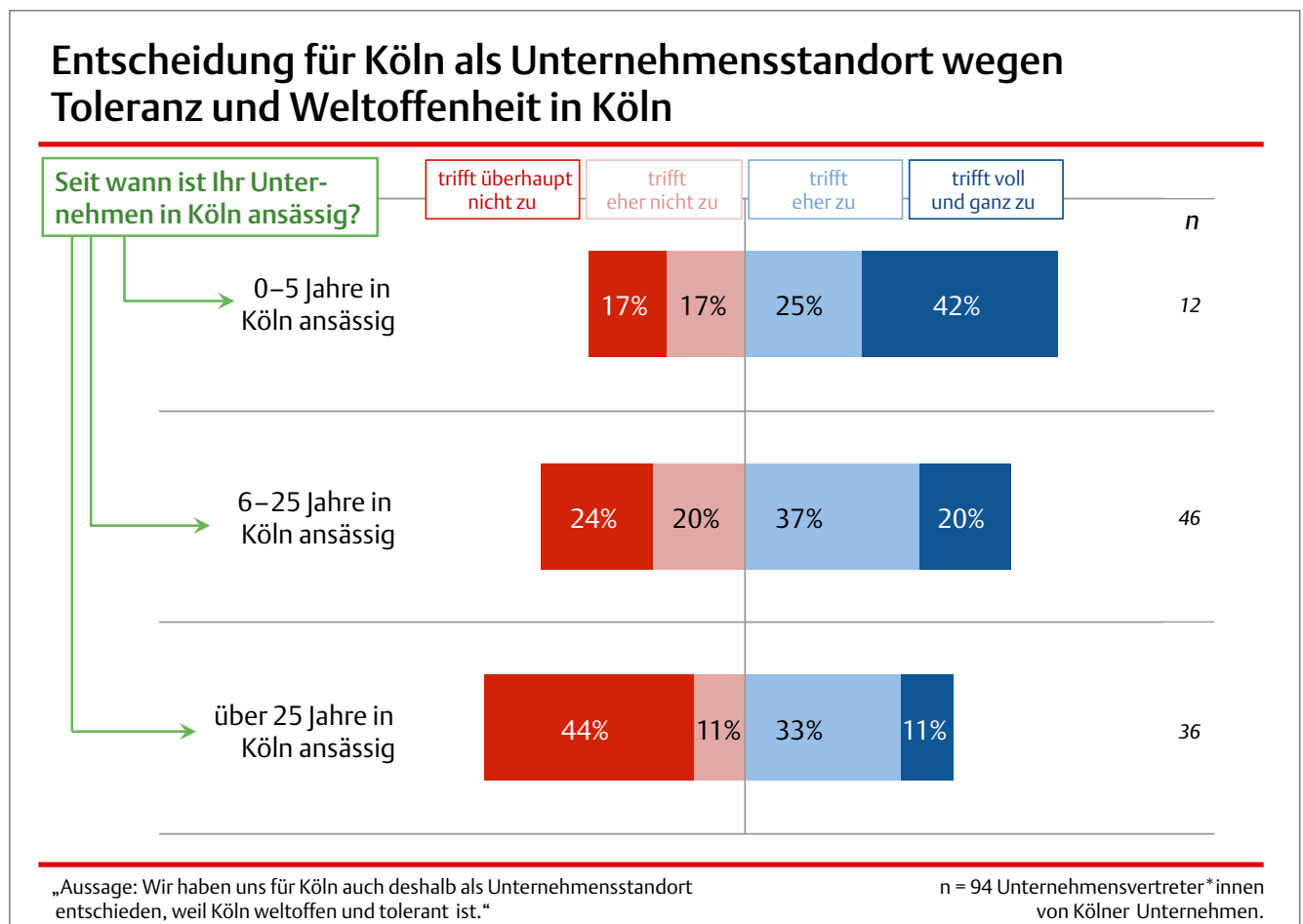


Abbildung 5.2.3: Entscheidung für Unternehmensstandort Köln wegen Weltoffenheit und Toleranz vs. Dauer der Ansässigkeit des Unternehmens in Köln

Besonders bei den jüngeren Unternehmen in Köln spielte dieser Aspekt eine Rolle (vgl. Abbildung 5.2.3). Fünf der zwölf Unternehmensvertreterinnen und -vertreter der jüngeren Unternehmen sagen, dass Weltoffenheit und Toleranz in Köln einer der Gründe war, sich für Köln als Unternehmensstandort zu entscheiden.

5.3 Diversity Management³⁶ und LSBTIQ

Der Aussage, „Erfolgreiches Diversity Management ist in einem weltoffenen und toleranten Köln leichter umzusetzen, als in anderen Städten“, haben 25 % der befragten Unternehmensvertreterinnen und -vertreter voll und ganz zugestimmt. Weitere 54 % waren der Ansicht, dass dies eher zutrifft (vgl. Tabelle 5.2.1).

Im weiteren Verlauf der Interviews wurde konkret auf das Thema Diversity Management eingegangen. Vier von fünf befragten Unternehmensvertreterinnen und -vertretern halten **Diversity Management** für **wichtig**, unabhängig davon, ob das eigene Unternehmen Diversity Management praktiziert oder nicht (vgl. Abbildung 5.3.1). Für Diversity Management spricht aus Sicht der Unternehmensvertreterinnen und -vertretern, dass Kreativität, Flexibilität und der Blick über den Tellerrand gefördert werden (27 %), Gleichberechtigung und Offenheit im Unternehmen unterstützt werden (21 %) und Diversity Management gut für das Betriebsklima und zufriedene Mitarbeitende sei (20 %).³⁷

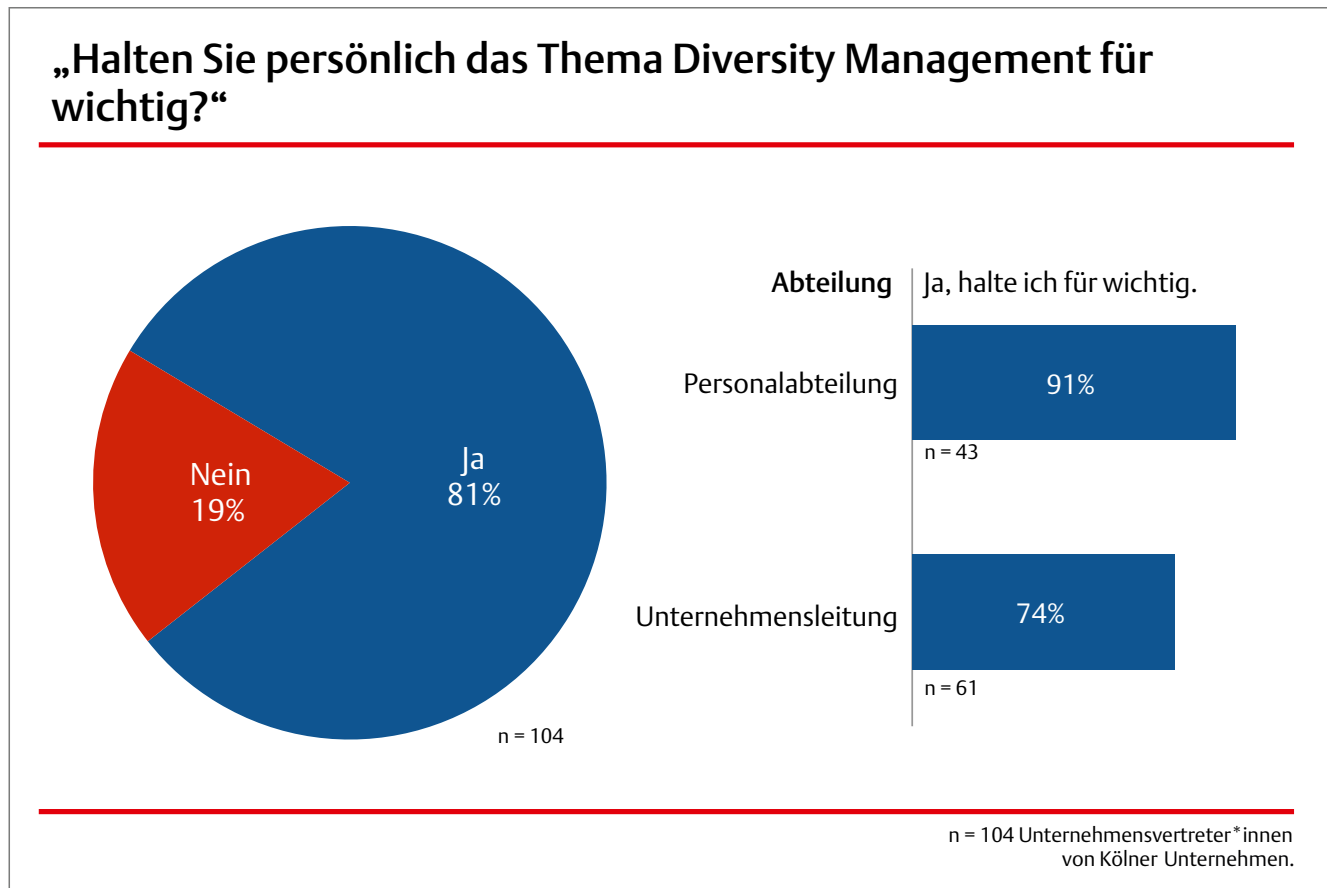


Abbildung 5.3.1: Wichtigkeit von Diversity Management

³⁶ Aktives Diversity Management beruht auf der Annahme, dass die Vielfalt der Kompetenzen und Erfahrungen von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einer Organisation ein kreatives und wirtschaftliches Potential darstellt, dass es zu nutzen und zu fördern gilt. Alle Mitarbeitenden sollen Wertschätzung erfahren – unabhängig von Geschlecht, Nationalität, ethnischer Herkunft, Religion oder Weltanschauung, Behinderung, Alter, sexueller Orientierung und geschlechtlicher Identität. Es gilt eine Arbeitskultur zu schaffen, in die alle ihr Potenzial einbringen können und in der sich alle akzeptiert fühlen.

³⁷ Im Anschluss an die Frage, ob Diversity Management für wichtig gehalten würde (ja oder nein?) wurde offen nach der Begründung gefragt. Die angegebenen Prozentwerte beziehen sich auf die Anzahl der Personen, die Diversity Management für wichtig gehalten haben (n = 84). Diejenigen, die Diversity Management nicht für wichtig halten (n = 20) begründen dies überwiegend damit, dass es nicht nötig sei, weil der Umgang miteinander im Unternehmen auch ohne explizites Diversity Management in Ordnung sei.

Trotz der empfundenen Wichtigkeit wird nur in 13 % der befragten Unternehmen **Diversity Management mit klar definierten Zuständigkeiten und Zielen umgesetzt**. Weitere 55 % betreiben zwar kein explizites Diversity Management, hier wird der Vielfältigkeit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter jedoch bereits durch einige Maßnahmen Rechnung getragen. 31 % geben an, dass Diversity Management im Unternehmen überhaupt keine Rolle spielt.

Es gibt einen klaren **Zusammenhang zwischen Unternehmensgröße und dem Praktizieren von Diversity Management**. Unternehmen mit 50 und mehr Beschäftigten (n = 19) praktizieren zu 21 % explizites Diversity Management, nur 11 % geben hier an, dass Diversity Management gar keine Rolle spiele. Unternehmen mit 10–49 Beschäftigten (n = 43) betreiben zu 14 % Diversity Management, Unternehmen unter 10 Beschäftigten (n = 42) nur zu 10 %.

Es wurde gefragt, welche **Facetten von Diversity Management** in den Unternehmen thematisiert werden und welche darüber hinaus aktiv angegangen werden (vgl. Abbildung 5.3.2). Am häufigsten aktiv angegangen wird das Thema Gesundheitsmanagement (48 %). Jedes vierte Unternehmen geht die Themen Gender Mainstreaming und ethnische und kulturelle Vielfalt aktiv an, jedes fünfte die Themen Generationenvielfalt und Behinderungen. Religiöse Vielfalt wird von 12 % der befragten Unternehmen aktiv angegangen.

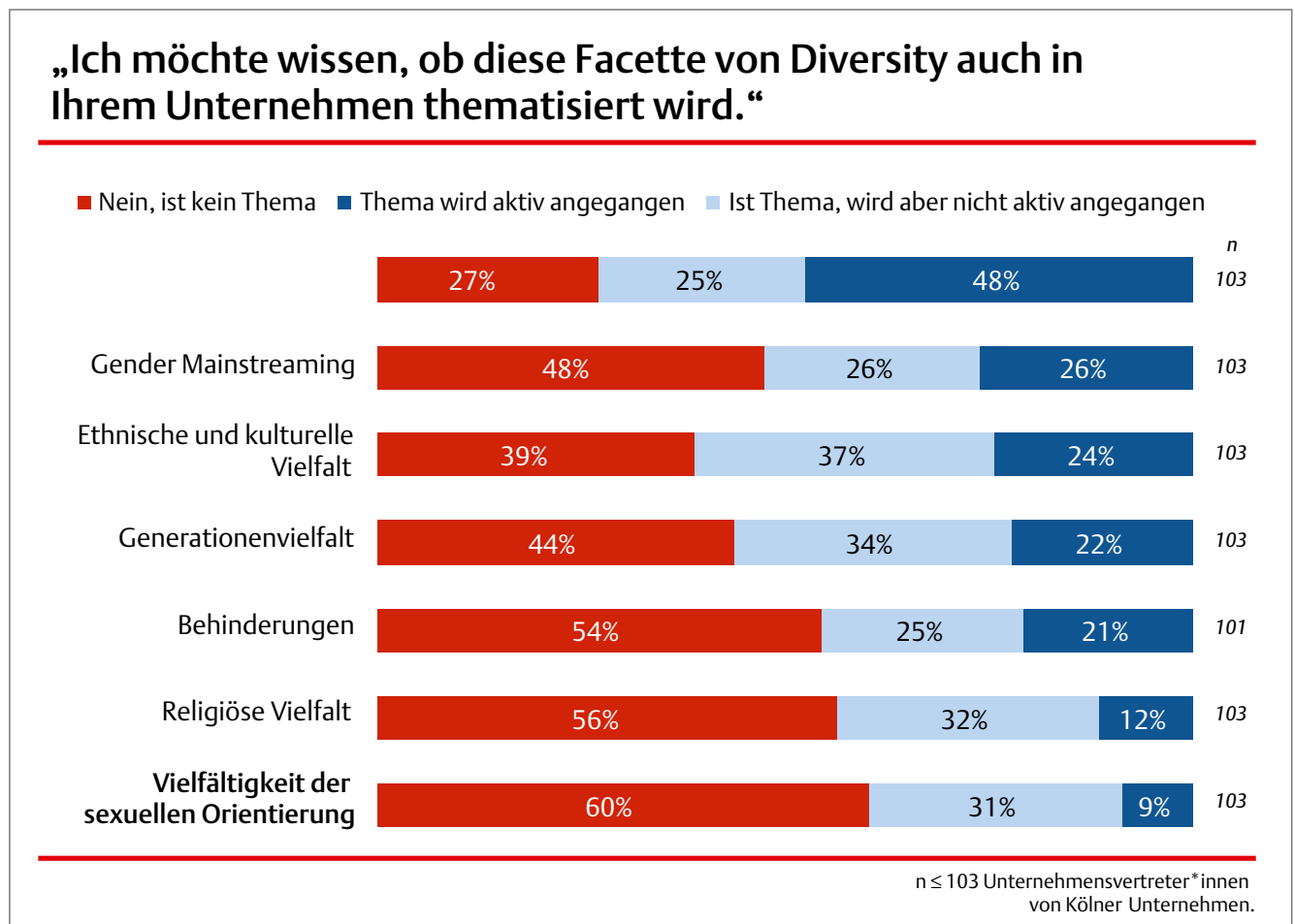


Abbildung 5.3.2: Facetten von Diversity Management

Das Thema LSBTIQ, die Vielfältigkeit der sexuellen Orientierung, wird von 9 % der befragten Unternehmen aktiv angegangen und landet damit in der Liste der Themen auf dem letzten Platz. Immerhin geben aber weitere 31 % der Unternehmensvertreterinnen und -vertreter an, dass LSBTIQ im Unternehmen ein Thema ist. Und der Aussage, „Wir haben ein wertschätzendes Unternehmensklima, in dem sich LSBTIQ Kolleginnen und Kollegen jederzeit zu ihrer sexuellen Orientierung oder geschlechtlichen Identität positionieren können“, stimmen 69 % der Befragten voll und ganz zu. Nur 6 % stimmen hier eher nicht oder gar nicht zu.

5.4 LSBTIQ in Köln aus Sicht der Unternehmen

„Wo sich die LSBTIQ-Community wirklich wohlfühlt, da ist sie ein Kreativ- und Innovationsfaktor. [...] Tendenziell erleben wir die LSBTIQ-Community als gut vernetzt, kreativ und auch irgendwie leistungsstark. Das sind Merkmale die wir schätzen.“ (Interview 1)

Bereits in den Tiefeninterviews ergaben sich erste Hinweise auf einen Zusammenhang zwischen dem toleranten öffentlichen Umgang mit LSBTIQ in Köln generell und Auswirkungen auf das Betriebsklima und den unternehmerischen Erfolg. Die Sichtbarkeit der LSBTIQ-Community in Köln wird auch als **Standortvorteil bezogen auf die Umsetzung von Diversity Management** gesehen:

„Ist die Größe der LSBTIQ-Community in Köln ein Standortfaktor? Für Diversity auf jeden Fall. Da ist Köln Deutschlands führende Stadt. Deshalb ist Diversity für uns nochmal einfacher umzusetzen. [...] Köln ist eine offene Stadt, das macht das Unternehmen auch offen. Man befruchtet sich da gegenseitig.“ (Interview 2)

Bei der telefonischen Befragung der Unternehmensvertreterinnen und -vertreter ergab sich ein recht positives Bild im Hinblick auf den **Stellenwert der LSBTIQ-Community bezogen auf den Unternehmensstandort Köln** (vgl. Abbildung 5.4.1).

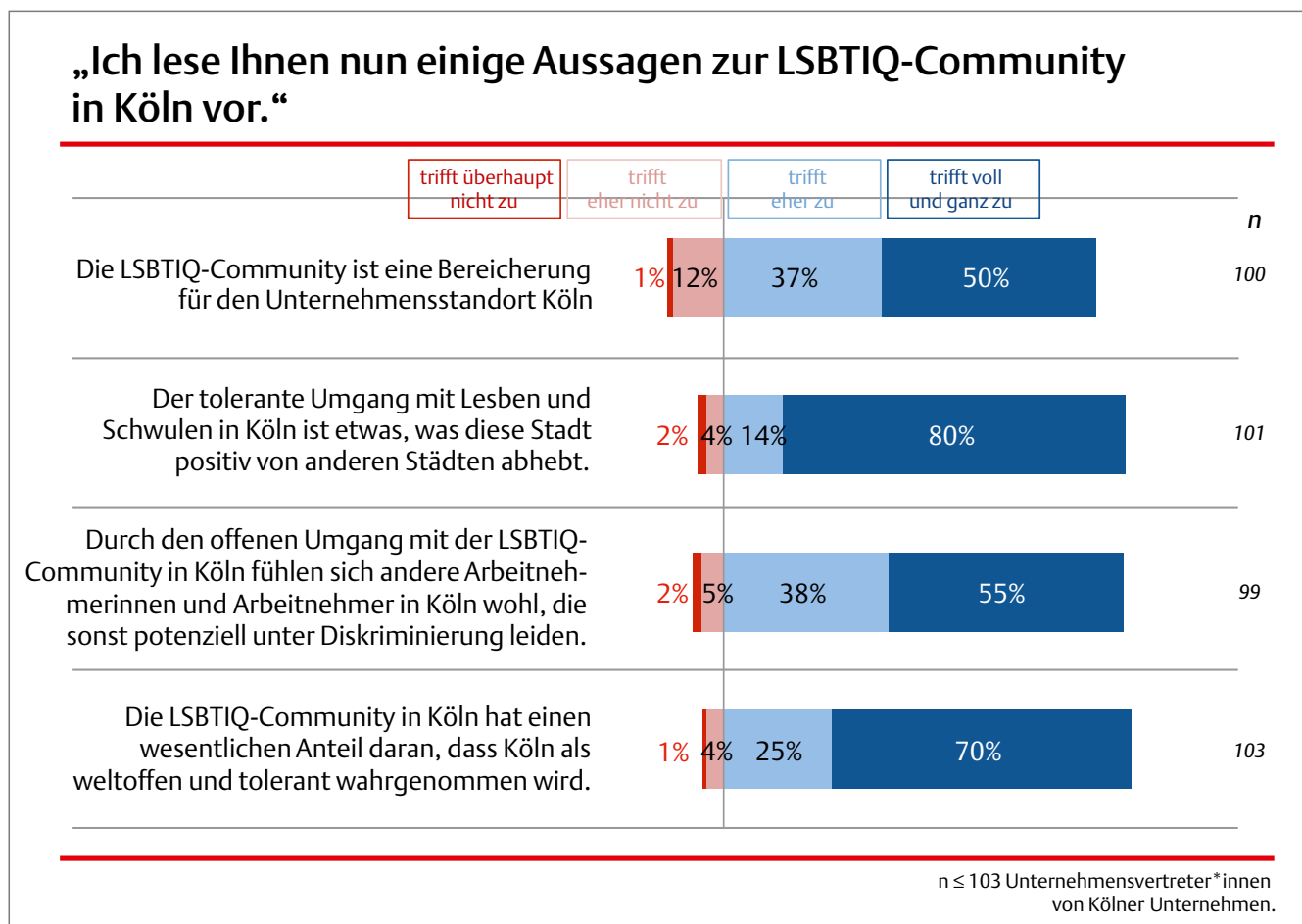


Abbildung 5.4.1: Standort Köln und die LSBTIQ-Community

Die LSBTIQ-Community wird von den Unternehmensvertreterinnen und -vertretern mehrheitlich als **Bereicherung für den Unternehmensstandort Köln** empfunden. 70 % geben an, es treffe voll und ganz zu, dass **die LSBTIQ-Community in Köln einen wesentlichen Anteil daran hat, dass Köln weltoffen und tolerant wahrgenommen wird**. Und

weitere 25 % sagen, dies trifft zumindest eher zu. Es bestätigt sich auch, dass **der offene Umgang mit LSBTIQ in Köln eine positive Signalwirkung auf andere diverse Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer** hat. Es kann also festgehalten werden, dass sich das Thema LSBTIQ und die Community in Köln positiv auf Köln als Unternehmensstandort auswirken. Der Standortvorteil Toleranz und Weltoffenheit wird durch LSBTIQ in Köln gestärkt.

Auch als **potenzielle Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer** werden **LSBTIQ** – zumindest von einem Teil der befragten Unternehmensvertreterinnen und vertretern – in besonderer Weise geschätzt. Hier ist das Bild allerdings eher ambivalent (vgl. Tabelle 5.4.1). Etwa die Hälfte der Befragten sieht keine besonderen Vorteile oder Fähigkeiten, die LSBTIQ von anderen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern abheben. Die andere Hälfte erkennt dagegen durchaus ein paar Pluspunkte, die seitens LSBTIQ als Beschäftigte in Unternehmen eingebracht werden: Kreatives Potenzial, Flexibilität und Offenheit bei innerbetrieblichen Veränderungen und ein besseres Verständnis für spezielle Zielgruppen.

„Ich lese Ihnen nun einige Aussagen zur LSBTIQ-Community in Köln vor.“	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu	Basis (n)
Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus der LSBTIQ Community bringen zusätzliches kreatives Potenzial in unser Unternehmen ein.	25 %	35 %	26 %	14 %	93
Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die sich offen als LSBTIQ zu erkennen geben, erweisen sich in unserem Unternehmen als hilfreich, wenn wir mal in neue Richtungen denken müssen.	27 %	25 %	34 %	14 %	88
Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus der LSBTIQ-Community unterstützen uns dabei, unsere Kunden oder spezielle Zielgruppen und ihre Bedürfnisse besser zu verstehen, denn ein Teil unserer Kunden gehört ebenfalls zu dieser Community.	20 %	30 %	29 %	20 %	93

Tabelle 5.4.1: Aussagen zur LSBTIQ-Community in Köln

6. Fazit

6.1 Warum ist LSBTIQ relevant für die Wirtschaftskraft Kölns?

Anlass für diese Studie war die Frage, ob und in welcher Form und in welchem Ausmaß LSBTIQ in Köln einen Wirtschaftsfaktor darstellt. In Anbetracht der hier vorgestellten Ergebnisse der Studie gibt es im Wesentlichen vier Aspekte, die in wirtschaftlicher Hinsicht für Köln relevant sind.

6.1.1 Die absolute Größe von LSBTIQ und die damit unmittelbar verbundene Wirtschaftskraft.

Köln ist eine Hochburg schwul-lesbischen Lebens! Dies ist nun nicht mehr nur ein subjektiver Eindruck, sondern wird durch diese Studie klar belegt. 10,6 % der Einwohnerinnen und Einwohner Kölns bezeichnen sich als lesbisch, schwul, bisexuell, trans*, inter* oder queer (LSBTIQ). Die Gruppe der LSBTIQ in Köln ist damit anteilig deutlich größer als der Anteil von LSBTIQ im Bundesdurchschnitt (6,9 %). Auch aus der Außensicht wird Köln als Hochburg der Lesben und Schwulen wahrgenommen – in der Gesamtbevölkerung bundesweit (60 %) und in noch größerem Ausmaß bei LSBTIQ bundesweit (78 %).

Der Anteil an Lesben, Schwulen, Bisexuellen, Transgender oder intergeschlechtlichen Menschen, die zwischen 18 und 75 Jahre alt sind, umfasst in Köln mindestens 87.000 Personen (zwischen 18 und 75 Jahren), die hier wohnen, meistens auch arbeiten, konsumieren und ihr verfügbares Einkommen zu großen Teilen in Köln ausgeben. Im Großen und Ganzen unterscheidet sich LSBTIQ bundesweit in demografischer Hinsicht nicht von der übrigen Bevölkerung.

Beachtlich ist, dass überdurchschnittlich viele LSBTIQ (78 % LSBTIQ im Vergleich zu 55 % der Gesamtbevölkerung Kölns) nicht in Köln geboren oder aufgewachsen sind, sondern erst im Erwachsenenalter nach Köln gezogen sind. Die eigene sexuelle Orientierung war oft einer der Umzugsgründe (51 %). Köln ist also attraktiv für LSBTIQ und wächst dadurch. Der bereits große Personenkreis zieht weitere LSBTIQ nach Köln (als neue Einwohnerinnen und Einwohner oder als Besucherinnen und Besucher) und sorgt damit auch aus sich heraus für Wachstum.

Es wurde festgestellt, dass LSBTIQ etwas häufiger erwerbstätig sind, als dies in der Gesamtbevölkerung der Fall ist (bundesweit 54 % LSBTIQ ganztags erwerbstätig im Gegensatz zu 44 % der Gesamtbevölkerung). Insbesondere Schwule verfügen (nach den Zahlen dieser Studie; vgl. abweichend Kroh et al. 2017) über ein überdurchschnittlich hohes Einkommen (43 % über 2.000 EUR netto im Monat im Gegensatz zu 29 % in der Gesamtbevölkerung) und stellen damit ein überdurchschnittlich hohes Kaufkraftpotenzial in Köln dar, wovon besonders die Kölner Gastronomie profitieren kann. Gleichzeitig zeigt sich, dass auch innerhalb LSBTIQ ein Gender Pay Gap bezogen auf das Einkommen besteht. Lesbische oder bisexuelle Frauen haben ein niedrigeres Durchschnittseinkommen als schwule oder bisexuelle Männer.

Generell kann festgehalten werden, dass sich LSBTIQ – abgesehen von den dargestellten Unterschieden – in Bezug auf Arbeit, Konsum und Freizeitverhalten in ihrer individuellen Unterschiedlichkeit nicht gravierend von der heterosexuellen Bevölkerung unterscheiden.

6.1.2 LSBTIQ in Köln hat eine positive Außenwirkung.

Die Kölnerinnen und Kölner lieben ihre Stadt! Ganz besonders trifft dies für LSBTIQ zu. Geschätzt wird von LSBTIQ Kölns Buntheit, Weltoffenheit, Vielfalt und Toleranz. Für Kölner LSBTIQ ist Köln im Vergleich zu anderen Großstädten „etwas Besonderes“ (90 %), fast alle (95 %) leben gerne in Köln. Es ist mit einiger Sicherheit davon auszugehen, dass Kölner LSBTIQ die positiven Eigenschaften Kölns als Botschafterinnen und Botschafter der Stadt nach außen tragen.

Gleichzeitig profitiert Köln in der Außensicht vom toleranten Umgang mit LSBTIQ. Das ist für die Mehrheit der Deutschen (65 %) ein Merkmal, mit dem sich Köln von anderen Städten positiv abhebt.

6.1.3 Weltoffenheit und Toleranz sind wichtige Standortfaktoren für Köln, die von LSBTIQ in Köln und vom offenen Umgang Kölns mit LSBTIQ unterstrichen werden.

Aus Sicht der befragten Kölner Unternehmen haben LSBTIQ in Köln einen wesentlichen Anteil daran, dass Köln als weltoffen und tolerant wahrgenommen wird (95 % der Befragten stimmen dieser Aussage zu). Weltoffenheit und Toleranz wird von den Unternehmen als wichtiger Standortvorteil für Köln empfunden, und zwar aus mehreren Gründen:

- Der Aussage, „Weltoffenheit und Toleranz macht Köln attraktiver für hochqualifizierte Fachkräfte“, stimmen 86 % der befragten Unternehmensvertreterinnen und -vertreter zu. Dahinter steht die Vermutung, qualifizierte Fachkräfte von außerhalb gingen lieber in Städte, die mit Diversität offen und tolerant umgehen.
- Weltoffenheit und Toleranz in Köln wirken auch positiv nach innen im Unternehmen. 91 % der Befragten stimmen der Aussage zu, dass die Toleranz und Weltoffenheit von Köln sich auch auf den Umgang der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter untereinander in der Firma überträgt. Insbesondere bietet Köln auf diese Art sehr gute Rahmenbedingungen, um Diversity Management innerbetrieblich erfolgreich umzusetzen (79 % der Befragten stimmen hier zu).
- 53 % der befragten Unternehmensvertreterinnen und -vertreter stimmen zu, dass Toleranz und Weltoffenheit in Köln bei der Entscheidung, sich als Unternehmen in Köln anzusiedeln, eine Rolle gespielt hat. Unter den Unternehmen, die erst seit fünf Jahren in Köln ansässig sind, liegt die Zustimmung zu dieser Aussage sogar bei 67 %. Auch wenn letztere Zahl aufgrund der geringen Stichprobengröße eher eine Tendenzaussage darstellt, so ist dies dennoch ein bemerkenswertes Ergebnis in einer Zeit, in der Fragen nach Toleranz und Weltoffenheit gesellschaftlich intensiv diskutiert werden.

6.1.4 LSBTIQ sind reisefreudig und unternehmenslustig und Köln ist ein interessantes Reiseziel.

Ein substanzieller Teil (12 %) der LSBTIQ bundesweit besucht regelmäßig Köln – um Freundinnen und Freunde zu treffen (58 %), an kulturellen Ereignissen oder Events teilzunehmen (61 %), Museen oder das historische Köln zu erleben (57 %) oder um in das Nachtleben einzutauchen (48 %). Städtereisen sind generell bei LSBTIQ beliebt (58 %). Auch das Ausgehen zum Essen oder in die Kneipe gehört für viele LSBTIQ zum Leben dazu: 79 % LSBTIQ bundesweit gehen mindestens einmal im Monat aus, in Köln sind es sogar 92 %.

Unter den LSBTIQ-Veranstaltungen in Köln ragt der CSD besonders heraus. 21 % LSBTIQ bundesweit geben an, mindestens einmal am CSD in Köln teilgenommen zu haben. Weitere 29 % planen das für die Zukunft. Köln ist also ein attraktives Reiseziel für LSBTIQ. Bereits heute rangiert Köln nach einem aktuellen Ranking von Nestpick auf Platz 8 unter den Top-100-LSBTIQ-Städten weltweit (vgl. Nestpick 2017).³⁸ Berlin liegt in diesem Ranking jedoch noch vor Köln auf Platz 1. Auch konnte im Rahmen dieser Studie festgestellt werden, dass Städte wie Hamburg und Berlin aktuell die etwas attraktiveren Reiseziele für LSBTIQ sind.

38 Im Originalranking liegt Köln auf Platz 21. Das Ranking wurde jedoch erstellt, bevor die gleichgeschlechtliche Ehe in Deutschland legalisiert wurde. Nach dieser Gesetzesänderung rücken Köln und Berlin im Ranking deutlich nach vorne.

6.2 Wo besteht Handlungs- und Forschungsbedarf, damit Köln (noch mehr) vom Wirtschaftsfaktor LSBTIQ profitieren kann?

6.2.1 Pflege und Ausbau des positiven Markenkerns der Stadt

Toleranz, Weltoffenheit und Vielfalt sind Eigenschaften, die Köln prägen und die für Köln stehen. Dieser Markenkern steigert die Attraktivität von Köln für potenzielle Einwohnerinnen und Einwohner, nationale und internationale Besucherinnen und Besucher und auch für Unternehmen, die bereits in Köln ansässig oder auf der Suche nach einem geeigneten Standort sind. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass ein offenes, tolerantes und LSBTIQ-freundliches Umfeld die Attraktivität in Bezug auf die Frage der Standortentscheidung gerade für jüngere Unternehmen oder „Start-Ups“ positiv beeinflusst und die Attraktivität des Standorts für hochqualifizierte Fachkräfte stärkt.

Aus Sicht einer positiven Markenführung sollte dieser Markenkern in Zukunft weiterhin gepflegt und ausgebaut werden. Die Diversitätsdimension LSBTIQ könnte in dieser Hinsicht als Ankerthema fungieren, um das sich verschiedene Maßnahmen und Aktionen zur Pflege des Markenkerns drehen. Damit Köln noch stärker in der nationalen und internationalen Geschäftswelt als attraktiver Wirtschaftsstandort wahrgenommen wird, sollte der der LSBTIQ-freundliche Markenkern deutlicher hervorgehoben werden. Dies schließt auch ein, dass nicht nur die Wirtschaftsförderung der Stadt Köln (insbesondere das Standortmarketing) sondern auch nicht-städtische Akteure diesen Standortvorteil stärker in den Fokus nehmen. Maßnahmen, die ein stärkeres Bewerben des Markenkerns auf nationaler und internationaler Ebene beinhalten (wie z.B. Imagefilme, die u.a. die Regenbogenfahne oder LSBTIQ-Leben in Köln zeigen) sollten aktiv eingesetzt werden, um die Attraktivität von Köln für Unternehmen und hochqualifizierte Fachkräfte zu festigen und die Zukunftsfähigkeit von Köln als Wirtschaftsstandort zu sichern.

6.2.2 Steigerung der Attraktivität von Köln als Reiseziel für LSBTIQ

Neben der Steigerung der Attraktivität von Köln für Unternehmen und hochqualifizierte Fachkräfte sollte auch die Steigerung der Attraktivität von Köln als Reiseziel für LSBTIQ weiter in den Fokus gerückt werden. LSBTIQ reisen häufig und gerne zu kulturellen Events und in attraktive Städte. Köln hat in dieser Hinsicht einiges zu bieten, was noch stärker proaktiv nach außen getragen werden könnte. Dabei wären beispielsweise folgende Maßnahmen zielführend:

- Es gilt zu prüfen, inwieweit Köln noch offensiver als schwul-lesbische Hochburg beworben werden kann, sowohl auf internationaler als auch auf nationaler Ebene, wie z.B. auf Tourismusmessen oder auch beim Online-Marketing. Gegebenenfalls bietet sich hier ein fachlicher Austausch mit Kölns Partnerstadt Tel Aviv an, die seit Jahren ihr Image als LSBTIQ-Hochburg international bewirbt.
- Ebenso gilt zu prüfen, inwieweit die Entwicklung einer entsprechenden Werbestrategie oder Imagekampagne sinnvoll erscheint und das Bewerben von und der Zugang zu LSBTIQ-spezifischen Angeboten (wie z.B. Unterkünfte, Kneipen oder Veranstaltungen) ausgebaut werden kann.
- Eine Verbesserung der „Willkommenskultur“ für internationale und nationale LSBTIQ-Gäste ist durch geeignete Maßnahmen anzustreben, wie z.B.
 - durch mehr Sichtbarkeit der Regenbogenfahne im Umfeld von Dom und Hauptbahnhof und im zentralen Info-center von Köln Tourismus oder
 - durch einen Willkommenshinweis in Broschüren oder auf Webseiten, in dem sich die Stadt Köln oder auch stadteigene Betriebe zu ihrer Vielfalt bekennen und alle Gäste (und damit auch Einheimische) darauf hinweisen, dass diskriminierendes Verhalten (sei es z.B. rassistischer, antisemitischer, antimuslimischer, homo- oder transfeindlicher Art) in Köln nicht geduldet wird.

Es ist zu erwarten, dass die Positionierung Kölns als LSBTIQ-freundliche Reisedestination sich positiv auf den Anstieg der Besucherzahlen auswirken und somit auch einen positiven wirtschaftlichen Effekt für Köln haben wird.

Nicht zuletzt ist es im Interesse der Stadt Köln, zum erfolgreichen Gelingen des Kölner CSD, als größte Pride-Veranstaltung Europas, beizutragen. Die positive nationale und internationale Strahlkraft und das damit verbundene Renommee sowie die wirtschaftliche Bedeutung dieser Großveranstaltung sind nicht zu unterschätzen und weiter zu unterstützen.

6.2.3 Steigerung der Attraktivität von Köln als Wohnort für LSBTIQ

Obwohl die vorliegende Studie zeigt, dass Köln für Kölner LSBTIQ ein attraktiver Wohnort ist, schneidet die Attraktivität von Köln als Wohnort bei LSBTIQ deutschlandweit im Städtevergleich schlechter ab als Hamburg, München und Berlin. Hier gilt es einerseits zu untersuchen, inwieweit Köln seine Attraktivität als Wohnort für LSBTIQ bundesweit steigern kann. Gleichzeitig, um Abwanderungen zu verhindern, muss darauf geachtet werden, dass Köln seine bereits bestehende hohe Attraktivität für in Köln lebende LSBTIQ beibehält, z.B. durch den Erhalt und Ausbau von LSBTIQ-spezifischen Angeboten und die kontinuierliche Förderung einer Kultur der Vielfalt, Akzeptanz und Weltoffenheit.

6.2.4 Ausbau von Diversity Management in Kölner Unternehmen

Die Tatsache, dass eine große Mehrheit der befragten Kölner Unternehmen Diversity Management für wichtig hält aber nur in wenigen Unternehmen Diversity Management bisher mit klar definierten Zielen und Zuständigkeiten umgesetzt wird, zeigt das Potential, das sich hier für den Ausbau von Diversity Management ergibt. So könnte durch Maßnahmen zur Sensibilisierung und Qualifizierung von Mitarbeitenden der Themenbereich sexuelle und geschlechtlichen Vielfalt noch weiter in den Fokus des innerbetrieblichen Diversity Managements gerückt werden.

6.2.5 Stärkung der Vorbildfunktion der Stadt Köln: „Köln l(i)ebt Vielfalt“

Die Studie hat ebenfalls gezeigt, dass eine große Mehrheit der Kölnerinnen und Kölner gerne in einer vielfältigen, bunten, toleranten und weltoffenen Stadt wohnt. In Zeiten eines wachsenden Populismus, der die Chancen von Vielfalt grundsätzlich in Frage stellt, ist dies eine wichtige Erkenntnis, die bestätigt, dass eine Wertschätzung und Förderung von Vielfalt von einem Großteil der Bevölkerung erwünscht und daher fortzuführen ist.

Durch die Verabschiedung des Diversity Konzepts: „Köln l(i)ebt Vielfalt“ im Jahr 2016 hat sich die Stadt Köln deutlich zu ihrer Vorbildfunktion bekannt. Das Diversity Konzept verpflichtet die Stadt Köln sowohl als Arbeitgeberin, als auch als Partnerin und Dienstleisterin, explizit für Wertschätzung von Vielfalt einzutreten und dies im täglichen Handeln umzusetzen und auszubauen. Damit trägt die Stadt Köln eine Mitverantwortung für den weltoffenen, toleranten und LSBTIQ-freundlichen Markenkern der Stadt. Diese umfasst auch die Verpflichtung, diesen Markenkern zu erhalten, zu bewerben und zu stärken. Dies kann beispielsweise ein offensives Bewerben des Markenkerns auf kommunaler Ebene sein, wie mit der in 2018 veröffentlichten Vielfaltskampagne „Unsere Vielfalt. Kölns Stärke.“ geschehen (vgl. Stadt Köln 2018).

Um ihrer Vorbildfunktion als LSBTIQ-wertschätzender Arbeitgeberin gerecht werden zu können, ist der Ausbau des Diversity Managements innerhalb der Stadtverwaltung fortzuführen. In Bezug auf LSBTIQ kann das beispielsweise die Förderung eines verwaltungsinternen LSBTIQ-Mitarbeiternetzwerks, die Teilnahme der Mitarbeitenden der Stadtverwaltung beim Kölner CSD, die Sensibilisierung von Beschäftigten insbesondere zu LSBTIQ-Themen im Rahmen von Diversity Schulungen oder ein offensiveres Bewerben der Stadtverwaltung als LSBTIQ-wertschätzende Arbeitgeberin sein.

Des Weiteren hat Köln als viertgrößte Stadt Deutschlands auf nationaler und internationaler Ebene eine Vorbildfunktion, was die Akzeptanz und Förderung von Vielfalt, insbesondere von sexueller und geschlechtlicher Vielfalt betrifft. Um dieser Vorbildfunktion auch auf internationaler Ebene gerecht werden zu können, müssen Maßnahmen zur Wahrung und Förderung der Menschenrechte von LSBTIQ in Kölns Partnerstädten (wie z.B. das Austauschprogramm „Sister Cities stand Together“) weiter gefördert werden.

Zur Stärkung der Vorbildfunktion bedarf es ebenso nicht nur einer aktiven Beteiligung an Netzwerktreffen (wie z.B. dem Bundesnetzwerk kommunaler LSBTIQ-Stellen, dem Bundesnetzwerk Diversity oder dem internationalen „Rainbow Cities Network“) sondern auch der Möglichkeit, dass die Stadt Köln selbst Ausrichter solcher Treffen sein kann.

Letztendlich kann die Stadt Köln ihrem Image als weltoffener und vielfältiger Stadt und LSBTIQ-Hochburg nur gerecht werden, wenn sie es schafft, sowohl im Bereich Diversity Management als auch im Bereich der LSBTIQ-Arbeit immer wieder mit erfolgreichen Leuchtturmprojekten auf kommunaler als auch auf nationaler und internationaler Ebene eine Vorreiterrolle einzunehmen.

6.2.6 Stärkung der Zusammenarbeit der Stadt Köln mit der Kölner LSBTIQ-Community

Die Verbindungen und Netzwerke zwischen der Kölner Verwaltung und der Kölner LSBTIQ-Community gilt es auch in Zukunft zu pflegen und weiter auszubauen. Es ist zu empfehlen, dass die bereits bestehenden regelmäßigen Austausch- und Beteiligungsformate zwischen aktiven Mitgliedern der LSBTIQ-Community und der Stadt Köln in Gremien (wie der Stadtarbeitsgemeinschaft Lesben, Schwule und Transgender) und Arbeitskreisen durch die Verwaltung wertgeschätzt und weiterhin unterstützt werden. Darüber hinaus sollte die Zusammenarbeit in Zukunft noch intensiver dafür genutzt werden, gemeinsam Projekte und Maßnahmen zu entwickeln, die das Image des Wirtschaftsstandortes Köln als vielfältige, weltoffene, tolerante und LSBTIQ-freundliche Stadt in der Außen- und Innenwahrnehmung festigen. Grundvoraussetzung dafür ist u.a. auch eine angemessene personelle und finanzielle Ausstattung der städtischen Fachverwaltung, die für die Zusammenarbeit mit der LSBTIQ-Community zuständig ist.

6.2.7 Ausbau von bedarfsgerechter Infrastruktur insbesondere für LSBTIQ

Beim Erhalt und Ausbau einer bedarfsgerechten Infrastruktur für LSBTIQ (wie z.B. Beratungsstellen, Angebote für Jugendliche oder Regenbogenfamilien) zur Steigerung der Attraktivität der Stadt sind insbesondere auch die Bedarfe älterer LSBTIQ zu berücksichtigen. Dadurch dass in Köln im bundesweiten Vergleich überdurchschnittlich viele LSBTIQ jenseits eines Alters von 50 Jahren leben, stellt sich die Frage, wie Köln auf die daraus resultierenden Herausforderungen aufgestellt ist. Welche Maßnahmen sind im Bereich von ambulanter und stationärer Pflege und in der offenen Seniorenarbeit erforderlich, um den Bedarfen von älteren LSBTIQ gerecht werden zu können? Es ist davon auszugehen, dass im Zuge der immer größer werdenden Anzahl von älteren LSBTIQ nicht nur in Köln, sondern auch deutschlandweit Lösungen gefunden werden müssen, um diese Gruppe adäquat im Alter versorgen zu können.

6.2.8 Weiterer Forschungsbedarf

Natürlich kann diese Studie nicht alle Fragen zum Themenfeld LSBTIQ als Wirtschaftsfaktor für Köln beantworten. Folgende Fragen sollten in Folgestudien weiter untersucht werden:

– **Wie sieht die demografische Struktur von LSBTIQ in Köln im Detail aus?**

Trotz der disproportional angelegten Stichprobe der Gesamtbevölkerung mit 586 Befragten Kölnerinnen und Kölnern ist die Anzahl der befragten LSBTIQ in Köln mit 76 Befragten vergleichsweise gering. Diese Zahl ist ausreichend, um den prozentualen Anteil der LSBTIQ Personengruppe an der Kölner Gesamtbevölkerung statistisch belastbar anzugeben. Sie ist aber zu gering, um ein genaueres demografisches Profil von LSBTIQ in Bezug auf Alter, Bildung, Haushaltsgröße und Kaufkraft mit einer akzeptablen statistischen Schwankungsbreite anzugeben. Eine weitere Studie mit einer ausreichend großen repräsentativen Stichprobe der LSBTIQ Personengruppe in Köln wäre wünschenswert. Damit könnte verglichen werden, inwieweit sich LSBTIQ in Köln von der Gesamtbevölkerung Kölns einerseits und andererseits von LSBTIQ bundesweit in ihrem demografischen Profil unterscheiden.

– **Welche wirtschaftliche Bedeutung hat der CSD als Großveranstaltung für Köln?**

Die Fragestellung der vorliegenden Studie war es nicht, die wirtschaftliche Bedeutung des CSD als Großveranstal-

tung für Köln zu untersuchen und dabei beispielsweise Daten über Besucher- und Umsatzzahlen oder Brancheneffekte zu erheben. Hier besteht weiterer Forschungsbedarf.

– Welches Image hat Köln auf internationaler Ebene?

Im Rahmen dieser Studie konnten – aufgrund der zur Verfügung stehenden Ressourcen – nur Daten innerhalb Deutschlands erhoben werden. Welches Image Köln als Reiseziel, Wohnort und Unternehmensstandort auf internationaler Ebene für LSBTIQ weltweit hat, sollte ebenfalls weiter untersucht werden.

6.3 Wo besteht weiterer Handlungs- oder Forschungsbedarf unabhängig vom Thema „Wirtschaftsfaktor LSBTIQ für Köln“?

Die Studie zeigt deutlich, dass LSBTIQ ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für Köln ist und dass ein weltoffener, toleranter und LSBTIQ-freundlicher Markenkern der Stadt Köln ein attraktives Image verleiht, was die Stadt u.a. auch als Unternehmensstandort interessant macht. Darüber hinaus konnten durch diese Studie aber auch Erkenntnisse gewonnen werden, die zwar nicht unmittelbar mit dem Thema Wirtschaftsfaktor LSBTIQ für Köln zu tun haben, aber dennoch Gegenstand weiterer Untersuchungen sein sollten.

6.3.1 Gender-Pay Gap, Motherhood Penalty und Sexuality-Pay Gap

Es wurde festgestellt, dass bundesweit auch bei LSBTIQ ein Gender-Pay Gap, also ein geschlechtsbezogener struktureller Unterschied bezogen auf das Einkommen besteht. Lesbische und bisexuelle Frauen haben im Durchschnitt ein geringeres Netto-Einkommen als schwule oder bisexuelle Männer. Die Existenz eines Gender-Pay Gap bezogen auf das Einkommen auch innerhalb von LSBTIQ ist nicht überraschend, da sich LSBTIQ aus demografischer Sicht nicht wesentlich von der heterosexuellen Bevölkerung unterscheiden. Trotzdem wirft dieser Umstand Fragen auf. Der Gender-Pay Gap wirkt sich bei Frauenpaaren, anders bei heterosexuellen Paaren, auf beide im Haushalt lebende Frauen aus. Hinzu kommt die Tatsache, dass knapp ein Drittel der lesbischen und bisexuellen Frauen in einem Haushalt mit einem oder mehreren Kindern lebt. Hier bedarf es einer genaueren Betrachtung und weitergehenden Analyse unter Berücksichtigung des Gender-Pay Gap sowie der sogenannten „Mutterschaftsstrafe“ („motherhood penalty“; vgl. Budig, England 2001). Sind insbesondere die Haushalte von lesbischen und bisexuellen Frauen, die als Mütter in einer Regenbogenfamilie leben, tendenziell einkommensschwächer? Der Forschungs- und der sich daraus ableitende Handlungsbedarf zu dieser Frage sollte bundesweit weiter erarbeitet werden.

Abweichend zu anderen Studien (z.B. Kroh et al. 2017) konnte kein genereller Sexuality-Pay Gap, also ein generell niedrigeres Einkommen von homosexuellen Personen gegenüber heterosexuellen Personen, beobachtet werden. Da es hier unterschiedliche Forschungsergebnisse gibt, besteht auch hier weiterer Forschungsbedarf.

6.3.2 Geringes Einkommen von trans-, intergeschlechtlichen und queeren Menschen

Die Studie hat ebenfalls gezeigt, dass bundesweit die Mehrheit derjenigen, die sich als trans*, inter* oder queer bezeichnen, nur über ein sehr geringes Einkommen verfügt und damit stärker armutsgefährdet ist als andere Gruppen. Bei der Suche nach Gründen und notwendigen Maßnahmen besteht weiterer Forschungs- und Handlungsbedarf.

6.3.3 Forschungsbedarf zu Bisexualität

Für einige vermutlich erstaunlich ist der hohe Anteil (46 %) an Bisexuellen innerhalb von LSBTIQ bundesweit. Trotz dieser Zahlen ist Bisexualität in der Gesellschaft immer noch weitgehend unsichtbar – unsichtbarer und tabuisierter als Homosexualität (vgl. Nichelmann 2018). Auch wenn sich die Frage nach der Definition und Selbstzuschreibung von Bisexuellen stellt, zeigen die Ergebnisse der Studie, dass hier einerseits Forschungsbedarf und andererseits Handlungsbedarf besteht. Denn bisexuelle Menschen sind nicht nur in der LSBTIQ-Arbeit derzeit stark unterrepräsentiert,

sondern statistisch zusammen mit homosexuellen Menschen wesentlich stärker suizidgefährdet als heterosexuelle Menschen (vgl. Plöderl et al. 2009 und Stadt Berlin 1999).

6.3.4 Maßnahmen zum Abbau von Diskriminierung

Die gesellschaftliche Akzeptanz von LSBTIQ ist ein weiterer Aspekt, der aufgrund der Studienergebnisse nachdenklich macht. Einerseits ist seit Jahren zu bemerken, dass LSBTIQ in den in dieser Studie angesprochenen Facetten mehrheitlich in der Bevölkerung akzeptiert sind, gleichzeitig gibt es bundesweit auch lautstark artikulierte Vorbehalte gegenüber LSBTIQ, wenngleich diese auch nur von einer Minderheit geäußert werden. Dennoch wird deutlich, dass die Gesellschaft sich nach wie vor in einem Prozess befindet, bei dem es darauf ankommt, Vorurteile und Diskriminierung abzubauen und Akzeptanz für LSBTIQ zu schaffen. Dazu ist es notwendig, dass bundesweit weiterhin auf den verschiedensten Ebenen und in den verschiedensten Bereichen Maßnahmen und Projekte gefördert werden, die zum Abbau von Vorurteilen und Diskriminierung von LSBTIQ beitragen und die Akzeptanz von sexueller und geschlechtlicher Vielfalt fördern. Hierzu zählen kommunale, regionale und nationale Aktionspläne, Kampagnen, Präventionsarbeit und Sensibilisierungsmaßnahmen. Auch Köln sieht sich als zweitgrößte Kommune Deutschlands in der Pflicht für solche Maßnahmen weiterhin Mittel zur Verfügung zu stellen und den Bereich Antidiskriminierung in all seinen Facetten in den kommenden Jahren weiterhin zu unterstützen.

6.3.5 Attraktivität von Köln im Vergleich zu anderen Großstädten

Eine weitere Erkenntnis der Studie ist auch, dass Köln von der Gesamtbevölkerung in seiner Attraktivität im Vergleich zu anderen Großstädten etwas schwächer bewertet wird. Die Tatsache, dass Hamburg, Berlin und München für die Gesamtbevölkerung interessantere Reiseziele als Köln sind, zeigt u.a. Handlungsbedarf beim Marketing im Tourismusbereich. Dass insbesondere Hamburg und München in der Gesamtbevölkerung sowohl als attraktivere Unternehmensstandorte wahrgenommen werden als auch in den Kategorien „attraktiver Wohnort“, „hoher Freizeitwert“, „gepflegt“ und „leistungs- und erfolgsorientiert“ besser als Köln abschneiden, könnte sich langfristig negativ auf die Attraktivität der Stadt als Wirtschaftsstandort auswirken (siehe Tabellenband im Anhang). Um dem entgegenzuwirken zu können, besteht auch hier weiterer Forschungs- und Handlungsbedarf.

Anhang

A.1 Erläuterungen zur Methodik dieser Studie

A.1.1 Beschreibung der drei Säulen dieser Studie

Säule 1: Online-Befragung der deutschen Bevölkerung zwischen 18 und 75 Jahren inkl. Boost-Sample für Köln

Befragte in Säule 1 wurden repräsentativ für die Bundesrepublik Deutschland quotiert nach Alter, Geschlecht und Bundesland eingeladen und gewichtet nach Bundesland, Geschlecht, Alter und Bildung in Anlehnung an die amtliche Statistik. Für das Boost-Sample Köln wurden für die Gewichtung Angaben zur Altersverteilung und zum Bildungsniveau der Kölner Bevölkerung aus dem Statistischen Jahrbuch der Stadt Köln herangezogen. **Die Stichproben repräsentieren die Wohnbevölkerung in Deutschland bzw. in Köln im Alter zwischen 18 und 75 Jahren.** (Siehe hierzu auch die Erläuterungen zur Repräsentativität von Online-Stichproben und die dort ausgeführten Einschränkungen weiter unten).

Die Stichprobe in Säule 1 umfasst $n = 1.555$ Personen im gesamten Bundesgebiet, darunter 586 Personen aus Köln (Boost-Sample). Die Befragung fand im April 2017 statt. Die Beantwortung des Online-Fragebogens dauerte im Schnitt etwa 13 Minuten und umfasste 41 Fragen, darunter 7 Fragenblöcke mit jeweils einer Reihe von Einzelaussagen.

Säule 2: Online-Befragung des deutschen LSBTIQ-Personenkreises zwischen 18 und 75 Jahren

Befragte in Säule 2 wurden repräsentativ für die Bundesrepublik Deutschland quotiert nach Bundesland eingeladen. Das Screening war verdeckt und bestand aus mehreren Antwortoptionen, aus denen die Zielgruppe dieser Erhebung nicht ersichtlich war.³⁹

Die Daten wurden nach Bundesland in Anlehnung an die Einwohnerzahl gewichtet. Darüber hinaus wurde die Altersverteilung (leicht) gewichtet unter Anwendung der Altersgewichte, die sich in Säule 1 ergeben haben. Dadurch wird die geringere Teilnahme älterer Menschen, die auf den Erhebungsmodus zurück zu führen ist, teilweise ausgeglichen. Dennoch bleiben ältere Menschen unterrepräsentiert. Es ist davon auszugehen, dass die Bereitschaft, sich als LSBTIQ zu outen mit höherem Alter abnimmt. **Von der Altersverteilung abgesehen kann diese Stichprobe als weitestgehend repräsentativ für die LSBTIQ-Community in Deutschland betrachtet werden.** (Siehe hierzu auch die Erläuterungen zur Repräsentativität von Online-Stichproben weiter unten.)

Die Stichprobe in Säule 2 umfasst $n = 714$ Personen, die sich als LSBTIQ bezeichnen. Die Befragung fand im April 2017 statt. Die Beantwortung des Fragebogens dauerte im Durchschnitt etwa 15 Minuten und umfasste 46 Fragen, darunter 8 Fragenblöcke mit jeweils einer Reihe von Einzelaussagen.

Säule 3: Telefonische Befragung von Personalverantwortlichen in Kölner Unternehmen

Befragte in Säule 3 wurden auf Basis eines breit gestreuten Adresssamples von Kölner Unternehmen telefonisch befragt. Eine telefonische Befragung war hier aufgrund der guten telefonischen Erreichbarkeit der Zielgruppe zielführend.

39 Unter einem „Screening“ werden der eigentlichen Befragung vorangestellte Fragen nach der Zugehörigkeit zur gesuchten Zielgruppe (in diesem Fall LSBTIQ) verstanden. Von einem „verdeckten Screening“ wird gesprochen, wenn für den potenziellen Befragten aus den Screening-Fragen nicht direkt hervorgeht, welche Zielgruppe für die Befragung gesucht wird. Dadurch wird verhindert, dass Personen an der Befragung teilnehmen, die gar nicht zur gesuchten Zielgruppe gehören.

Die Auswahlgesamtheit stellt einen breiten Querschnitt über alle in Köln ansässigen Unternehmen dar. Die Befragung wurde über Quoten bezüglich der Unternehmensgröße gesteuert. Dadurch sind größere Unternehmen (über 50 Mitarbeitende) im Vergleich zu ihrem tatsächlichen Anteil in Köln überrepräsentiert.⁴⁰ Die exakte Verteilung der Unternehmensgrößen in Köln ist jedoch nicht bekannt und kann daher auch nicht für eine Gewichtung herangezogen werden. **Insofern ist die Stichprobe nicht im statistischen Sinne repräsentativ für die Gesamtheit aller Kölner Unternehmen. Im Bericht wird daher immer (sinngemäß) von „den im Rahmen dieser Studie befragten Unternehmen/Personen/Unternehmensvertretenden“ gesprochen.**

Die Stichprobe in Säule 3 umfasst $n = 104$ Personen, die entweder Entscheiderinnen oder Entscheider in der Personalabteilung des Unternehmens oder Personalentscheiderinnen oder Personalentscheider im Management des Unternehmens sind. Die Interviews fanden im Dezember 2017 statt. Sie wurden vom Feldinstitut Foerster und Thelen in Bochum durchgeführt. Ein Interview dauerte im Durchschnitt 13 Minuten und umfasste 19 Fragen, darunter 4 Fragenblöcke mit jeweils einer Reihe von Einzelaussagen.

Zusätzlich wurden bereits im Vorfeld der telefonischen Befragung sieben Unternehmensvertretende von großen in Köln angesiedelten Unternehmen im Rahmen von ca. **30 minütigen qualitativen Tiefeninterviews** befragt. Die Personen wurden von der Studienleitung persönlich rekrutiert und interviewt. Eine Auswahl von Aussagen aus diesen Interviews findet sich an verschiedenen Stellen in diesem Bericht. Die Ergebnisse der Tiefeninterviews flossen als Input für die Entwicklung der Inhalte der Telefonbefragung ein.

Statistische Schwankungsbreiten

Die statistische Schwankungsbreite der Ergebnisse lässt sich nicht pauschal angeben, weil sie sowohl vom gemessenen Prozentsatz als auch von der Stichprobengröße abhängt. Die folgende Tabelle A.1.1.1 gibt einen Überblick zu verschiedenen Stichprobengrößen und Prozentsätzen.

Statistische Schwankungsbreite Der tatsächliche Wert in der Grundgesamtheit liegt mit 95 % Sicherheit innerhalb des angegebenen Intervalls.	Säule 1 Gesamtbevölkerung n 969	Säule 1 Kölner Bevölkerung n 586	Säule 2 LSBTIQ Deutschland n 714	Säule 3 Kölner Unternehmen n 104
Gemessener Prozentsatz				
7 %	± 1,7 %	± 2,2 %	± 1,9 %	± 5,4 %
11 %	± 2,0 %	± 2,6 %	± 2,4 %	± 6,5 %
50 %	± 3,2 %	± 4,1 %	± 3,7 %	± 10,1 %

Tabelle A.1.1.1: Statistische Schwankungsbreite von Prozentwerten in Abhängigkeit der Stichprobengröße

A.1.2 Warum wurde in Säule 1 und 2 zu Gunsten einer Online-Befragung entschieden? Erläuterungen zur Repräsentativität dieser Studie.

Ein zentrales Ziel dieser Studie war unter anderem eine möglichst präzise Bestimmung der Größe des LSBTIQ-Personenkreises in Köln und Deutschland. Darüber hinaus war es wichtig, möglichst vielfältige Erkenntnisse über Soziodemografie, Berufstätigkeit sowie Konsum- und Freizeitverhalten zu erlangen. Solche quantitativen Fragestellungen erfordern eine quantitative Vorgehensweise, bei der so repräsentativ wie möglich eine ausreichend große Stichprobe aus der Gesamtpopulation gezogen werden muss.

⁴⁰ Würde stattdessen einfach eine Zufallsauswahl aus allen Kölner Unternehmen gezogen werden, ohne vorab Quoten zu definieren, so wären in der Stichprobe fast ausschließlich sehr kleine Unternehmen, weil diese mit weitem Abstand die größte Gruppe unter allen Unternehmen darstellen.

Statistisch betrachtet ist die Ziehung einer zufälligen Stichprobe aus der Grundgesamtheit die optimale Voraussetzung, um eine repräsentative Datengrundlage zu generieren. Entscheidend für die Repräsentativität ist entgegen der landläufigen Vorstellung nicht die schiere Größe der Stichprobe, sondern die Frage, welche Chance das einzelne Subjekt der Grundgesamtheit hat, in die Stichprobe zu gelangen. Die Repräsentativität wird eingeschränkt, wenn bei der Stichprobenziehung systematisch bestimmte Subjekte ausgeschlossen werden. Die Größe der Stichprobe wirkt sich dagegen lediglich auf die Genauigkeit der Vorhersagen aus, mit denen von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit geschlossen wird (die sog. statistische Schwankungsbreite). Je größer die Stichprobe, desto kleiner ist die statistische Schwankungsbreite.

Streng methodisch betrachtet ist es nicht möglich, eine zu 100 % repräsentative Stichprobe für die Gesamtbevölkerung oder eine Subgruppe daraus zu ziehen, weil es immer einige systematische Ausfälle gibt, welche die Repräsentativität einschränken (vgl. Schnell, Hill, Esser 1989, S. 280ff).⁴¹

Dennoch gelten zufallsbasierte Auswahlverfahren als der beste Weg, weitestgehend repräsentative Stichproben zu ziehen. Wenn es sich um die repräsentative Befragung der Gesamtbevölkerung bzw. nicht zu kleiner Subgruppen daraus, handelt, ist hierfür das computergestützte telefonische Interview mit Randomisierung in der Regel die optimale Methode.⁴²

Telefonische Befragungen haben jedoch speziell auf das hier vorliegende Forschungsziel bezogen einen entscheidenden Nachteil: Es handelt sich um persönliche Interviews, bei denen eine Interviewerin oder ein Interviewer die Fragen stellt. Folglich handelt es sich hierbei also um eine Form sozialer Interaktion. Das wirkt sich aus, wenn es um sensitive Fragen geht. Die Frage nach der sexuellen Orientierung oder der geschlechtlichen Identität, die für diese Studie eine große Rolle spielt, ist eine solche sensitive Frage.

Die Forschung hat sich mit dieser Thematik unter dem Sammelbegriff „Soziale Erwünschtheit“ auseinander gesetzt. Es ist belegt, dass die Effekte sozialer Erwünschtheit in selbstadministrierten Befragungen, ohne Anwesenheit einer befragenden Person, geringer sind. Insbesondere Online-Befragungen schneiden hier besonders gut ab. Befragte sind online eher bereit, zum Beispiel vermeintlich unerwünschtes nicht hetero-normatives Verhalten, wie die sexuelle Orientierung oder Geschlechtsidentität, zuzugeben (vgl. dazu die umfassende Meta-Analyse von Gnams und Kaspar 2015). Darüber hinaus führen Online-Befragungen bei sensiblen Fragen auch zu genaueren Ergebnissen: Online-Befragte sind nicht nur eher bereit, sozial unerwünschte Dinge Preis zu geben. Es kommt online auch seltener vor, dass sozial unerwünschtes Verhalten verneint wird, obwohl es zutrifft (vgl. Kreuter, Presser, Tourangeau 2008, S. 863).

Als Auswahlgrundlage für die Stichprobenziehung diene das überwiegend aktiv rekrutierte Online-Panel⁴³ von Respondi. Das Panel von Respondi ist unter anderem groß genug, um auch die wichtige Subgruppe der Kölner Bevölkerung in hinreichender Anzahl zu befragen (vgl. Respondi 2018b).

Die aktive Rekrutierung ist ein wichtiges Qualitätsmerkmal eines Online-Panels. „Aktiv“ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass es nicht möglich ist, sich aus freien Stücken ohne gezielte Aufforderung durch den Panel-Anbieter in diesem Panel zu registrieren. Potenzielle Teilnehmende werden stattdessen aktiv vom Panel-Betreiber angesprochen (rekrutiert), um sich im Panel zu registrieren. Dadurch werden Personen, die sich aus rein monetärem Interesse in

41 Genaugenommen sind für die Autoren Schnell, Hill und Esser die Begriffe „Repräsentativ“ und „Zufallsauswahl“ synonym (vgl. Schnell, Hill, Esser 1989, S. 280), was streng genommen bedeutet, dass Repräsentativität entweder vollständig gegeben oder überhaupt nicht gegeben ist. Wird dieser Auffassung uneingeschränkt gefolgt, wäre sämtliche Umfrageforschung nicht repräsentativ.

42 Dabei werden Telefonnummern nach einer ausgefeilten Methode zufällig generiert. Diese Telefonnummern stellen die repräsentative Auswahlgrundlage dar, aus der dann in einem zweiten Schritt die Stichprobe gezogen wird. Neben Festnetzanschlüssen werden dabei auch Mobilnummern berücksichtigt, so dass prinzipiell jede Einwohnerin und jeder Einwohner mit Telefonanschluss eine Chance hat, angesprochen zu werden (sog. Dual-Frame-Telefonstichprobe; vgl. Sand 2014).

43 Ein Online-Panel ist eine Datenbank, bestehend aus Personen, die sich bereit erklärt haben, an Online-Befragungen teilzunehmen. Die Teilnehmenden sind in dieser Datenbank mit ihrer E-Mail-Adresse und einer Reihe von weiteren persönlichen Daten zu Demografie und Verhalten registriert. Für die vollständige Teilnahme an einer Befragung erhalten die Befragten in der Regel eine geringe Aufwandsentschädigung.

möglichst vielen Online-Panels registrieren (sogenannte „Incentive-Jäger“), ausgeschlossen.⁴⁴ Respondi setzt bei der Suche nach potenziellen Teilnehmenden auf eine Vielzahl von Rekrutierungsquellen: eigene Meinungsportale, Online-Kampagnen, Kooperationen, Suchmaschinenmarketing und Offline-Rekrutierung über Partnerinstitute aus der Marktforschung (vgl. Respondi 2018a). Die Teilnehmenden im Respondi-Panel wurden laut Aussage von Respondi zu über 85 % aktiv rekrutiert.

Diese Art von Rekrutierung ist zwar keine echte Zufallsauswahl, was potenzielle Konsequenzen für die Repräsentativität mit sich bringt. So konnten Blom et al. 2017 in einer vergleichenden Studie nachweisen, dass zufallsbasierte Panels wie das German Internet Panel (GIP; siehe auch die folgende Fußnote) geringere Abweichungen bei der Verteilung soziodemografischer Merkmale aufweisen, als nicht zufallsbasierte Online-Panels (vgl. Blom et al. 2017).⁴⁵ Abweichungen von der Gesamtpopulation kommen allerdings grundsätzlich unabhängig vom Auswahlverfahren in allen Stichproben vor und werden üblicherweise durch Gewichtung⁴⁶ ausgeglichen (vgl. Sand 2014, S. 18; siehe auch Blom et al. 2017).

Eine Gewichtung der Daten setzt voraus, dass die Verteilung der Merkmale, nach denen gewichtet wird, in der Grundgesamtheit bekannt ist. Bei Bevölkerungsstichproben trifft das in der Regel auf soziodemografische Merkmale wie zum Beispiel Geschlecht, Alter, Bildung und Wohnort zu. Bei der Ziehung der Stichproben aus dem Respondi Online-Panel wurden bereits im Zuge der Einladung der Probandinnen und Probanden zur Befragung die Merkmale Geschlecht, Alter und Wohnort berücksichtigt. Es wurden also ungefähr gleich viele Frauen wie Männer eingeladen und der Wohnort wurde auf Ebene des Bundeslandes sowie die Altersverteilung auf Bundesebene zwischen 18 und 75 Jahren berücksichtigt. Die resultierende Stichprobe wurde noch einmal gewichtet, so dass die Verteilung der in der Grundgesamtheit bekannten Merkmale auch in der Stichprobe abgebildet wird.

Abschließend stellt sich die Frage, wie repräsentativ die hier vorliegenden Online-Stichproben am Ende sind. Eine exakte Antwort darauf kann nicht gegeben werden. Einerseits wurde die Auswahlgesamtheit nicht durch einen Zufallsprozess generiert, was die Repräsentativität einschränken kann. Andererseits ist die Güte der Angaben zu sensiblen Themen bei einer Online-Befragung höher als bei persönlichen Interviews. Außerdem wurde das Online-Panel von Respondi, wie oben beschrieben, überwiegend aktiv rekrutiert und es wurde eine sehr breite Bevölkerungsschicht angesprochen. Diese Aspekte sind der Repräsentativität eher zuträglich. Ein weiteres wichtiges Kriterium im Zusammenhang mit der Repräsentativität der Stichproben ist, inwiefern die Teilnahmebereitschaft von Teilen der hier relevanten Zielgruppe in einem Online-Panel zusammenhängt mit den Themen, die untersucht werden. Es ist nicht davon auszugehen, dass die sexuelle Orientierung oder die geschlechtliche Identität eines Menschen dessen Teilnahmebereitschaft in einem Online-Panel beeinflusst. In dieser Hinsicht kann eine Verzerrung der Ergebnisse also weitgehend ausgeschlossen werden. Relevant hingegen sind Aspekte wie Bildung und Alter. Verzerrungen hinsichtlich dieser demografischen Merkmale konnten durch Gewichtung ausgeglichen werden, soweit die Verteilung dieser Merkmale in der Grundgesamtheit bekannt ist.

44 Darüber hinaus wird das Antwortverhalten der Teilnehmenden im Online-Panel systematisch analysiert. Sofern die Teilnehmenden inkonsistentes Antwortverhalten aufweisen oder sich einfach schnell durch Befragungen durchklicken, werden sie von der weiteren Teilnahme im Panel ausgeschlossen.

45 Ideal für diese Studie wäre eine Stichprobe aus einer Auswahlgrundlage von E-Mail-Adressen, die nach einem zufallsbasierten Verfahren zusammengestellt wurden und welche die Gesamtbevölkerung oder zumindest den online erreichbaren Teil davon repräsentativ abbilden. Tatsächlich gibt es solche Online-Panels, wie zum Beispiel in Deutschland das German Internet Panel (GIP). Das GIP ist eine Datenbank, in der über 2.800 Personen (Stand März 2017) registriert sind, die online befragt werden können. Die Rekrutierung für dieses Panel erfolgte nach einem Zufallsverfahren. Das GIP bildet die deutsche Gesamtbevölkerung zwischen 16 und 75 Jahren repräsentativ ab (vgl. GIP 2018; Blom, Gathmann, Krieger 2015). Das GIP wäre aber für die Zwecke dieser Studie zu klein, weil die Subgruppe der Kölner Bevölkerung zu gering vertreten ist, um hier noch statistisch stabile Aussagen über die noch kleinere Kölner Subgruppe LSBTIQ zu treffen. Entsprechend ihrem Anteil in der Gesamtbevölkerung dürften zwischen 40 und 50 Personen aus Köln im GIP vertreten sein. Abgesehen davon ist das GIP an den Sonderforschungsbereich SFB 884 an der Universität Mannheim gebunden und steht daher für externe Forschungszwecke nicht zur Verfügung (vgl. GIP 2018).

46 Mit einer Gewichtung wird erreicht, dass Personen(gruppen) mit bestimmten Merkmalen, die in der Stichprobe geringer oder häufiger als in der Grundgesamtheit vertreten sind, entsprechend stärker oder schwächer in der Auswertung berücksichtigt werden.

Trotzdem sind weitere Verzerrungen der erhobenen Stichproben gegenüber der Gesamtbevölkerung nicht ausgeschlossen. Der gewichtete Datensatz der Säule 1 (Gesamtbevölkerung) wurde dahingehend untersucht. Dazu wurde die erhobene Haushaltsgröße und das abgefragte Netto-Haushaltseinkommen mit den für Gesamtdeutschland repräsentativen Zahlen der Allgemeinen Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften (ALLBUS 2016; vgl. GESIS 2017) verglichen (Tabelle A.1.2.1).

Einkommen	Diese Studie (Säule 1)*	ALLBUS 2016*	Abweichung
unter 1.000 Euro	14 %	6 %	7 %
1.000 bis unter 2.000 Euro	25 %	17 %	8 %
2.000 bis unter 3.000 Euro	22 %	23 %	– 1 %
3.000 bis unter 4.000 Euro	15 %	18 %	– 3 %
4.000 bis unter 5.000 Euro	5 %	12 %	– 6 %
5.000 bis unter 7.500 Euro	4 %	10 %	– 5 %
7.500 Euro und mehr	1 %	3 %	– 2 %
Keine Angabe	13 %	11 %	3 %
Basis (n)	1.555	3.190	
Haushaltsgröße			
1 Person	27 %	18 %	10 %
2 Personen	39 %	42 %	– 3 %
3 Personen	19 %	18 %	1 %
4 Personen	11 %	16 %	– 6 %
5 oder mehr Personen	4 %	6 %	– 2 %
Basis (n)	1.555	3.175	

* Beide Studien gewichtet. Betrachtet werden Personen im Alter zwischen 18 und 75 Jahren.

Tabelle A.1.2.1: Vergleich der Einkommensverteilung und der Haushaltsgröße

Es zeigt sich eine Verzerrung dieser Studie hin zu geringeren Einkommen und zu einer geringeren Haushaltsgröße im Vergleich zur Gesamtbevölkerung. Diese Abweichung könnte darauf hindeuten, dass die Auswahlgrundlage (das Online-Panel) in dieser Hinsicht ebenfalls verzerrt ist, dass also häufiger Singles und häufiger Personen mit geringerem Einkommen im Online-Panel registriert sind. Für die Interpretation der hier dargestellten Ergebnisse bedeutet dies, dass absolute Aussagen zu Einkommen und Haushaltsgröße nur eingeschränkt möglich sind. So ist zum Beispiel beim ausgewiesenen Einkommen einer Personengruppe zu bedenken, dass es tatsächlich in der Grundgesamtheit höher sein könnte. Soweit die Ergebnisse in Relation zueinander verglichen werden, ist allerdings davon auszugehen, dass sich die Verzerrung aufhebt. Wird also zum Beispiel das Einkommen von LSBTIQ mit dem Einkommen der Gesamtbevölkerung auf Basis der Daten dieser Erhebung verglichen, wirkt sich die Schiefele der Stichprobe hinsichtlich des Einkommens auf beide Gruppen vermutlich gleichermaßen aus. Die Unterschiede in Relation zueinander gelten also auch mit einiger Sicherheit für die Grundgesamtheit.

A.2 Glossar⁴⁷

Abkürzung LSBTIQ: Diese Buchstabenkombination steht für: lesbisch, schwul, bisexuell, transgeschlechtlich, intergeschlechtlich und queer. Gebräuchlich sind ebenfalls die Abkürzungen „LSBTI“ oder LSBTIQ*, wobei das Sternchen* (auch Gender-Star genannt) als Platzhalter verwendet wird, um alle Geschlechter und Identitäten, die nicht unter die Kategorien „männlich“ und „weiblich“ gefasst werden können, sichtbar zu machen. In der englischen Sprache wird meistens die Abkürzung LGBT benutzt, für „lesbian, gay, bisexual and transgender“.

Bisexualität/bisexuell: Bisexuelle Menschen (nach der lat. Vorsilbe bi- = zwei) fühlen sich sexuell und/oder emotional zu Männern und Frauen hingezogen.

Cisgender/Cisgeschlechtlichkeit: Diese Begriffe bedeuten das Gegenteil von Transgender/Transgeschlechtlichkeit. Cisgeschlechtliche Menschen identifizieren sich mit dem Geschlecht, das ihnen bei der Geburt zugewiesen wurde. Eine Cis-Frau ist also eine Person, die bei der Geburt dem weiblichen Geschlecht zugewiesen wurde und sich auch als Frau identifiziert. Ein Cis-Mann ist eine Person, die bei der Geburt dem männlichen Geschlecht zugewiesen wurde und sich auch als Mann identifiziert.

Community: Community (engl.) heißt Gemeinschaft – also eine Gruppe von Menschen, die sich in einer vergleichbaren oder ähnlichen Lebenssituation befinden. Die LSBTIQ-Community also die Gruppe derjenigen Menschen, die aufgrund ihrer sexuellen Orientierung oder geschlechtlichen Identität ähnliche Erfahrungen teilen und sich in diesem Zusammenhang engagieren.

CSD: Unter der Abkürzung CSD ist er mittlerweile wohl besser bekannt als unter dem vollen Namen: Christopher Street Day. In der Nacht vom 27. auf den 28. Juni 1969 setzten sich transgeschlechtliche Personen, Schwule und Lesben gegen eine Razzia der Polizei im Szene-Lokal „Stonewall Inn“ in der New Yorker Christopher Street zur Wehr. Der sogenannte „Stonewall“-Aufstand gilt heute als der Beginn der Emanzipationsbewegung von homosexuellen- und transgeschlechtlichen Menschen. Seither wird der „Christopher Street Day“ in vielen Ländern mit Kundgebungen, Paraden und Straßenfesten gefeiert, um für Akzeptanz und Anerkennung zu demonstrieren und die eigene Lebens- und Liebesform mit Stolz (engl. „Pride“) zu zeigen.

Gender: In der englischen Sprache gibt es zwei Begriffe für das Wort „Geschlecht“: „Sex“ als Bezeichnung für das biologische Geschlecht. „Gender“ als Bezeichnung für das soziale Geschlecht, das sich unabhängig von körperlichen Merkmalen manifestiert. Dabei muss das soziale Geschlecht nicht unbedingt dem biologischen Geschlecht entsprechen.

Geschlechtliche Identität: Die Geschlechtsidentität eines Menschen ist Teil des Selbsterlebens und kann beispielsweise männlich, weiblich, trans- oder intergeschlechtlich sein. Im Juni 2011 verabschiedete der Menschenrechtsrat der UNO eine Resolution, wonach kein Mensch wegen der eigenen Geschlechtsidentität (engl. „gender identity“) verfolgt und diskriminiert werden darf. Das Recht auf die individuelle Geschlechtsidentität ist also ein Menschenrecht.

Heterosexualität/Heteronormativität: Der griechische Begriff „hetero“ bedeutet „verschieden“ oder „ungleich“ (im Gegensatz zu „homo“ = gleich). Heterosexuelle Frauen lieben oder begehren Männer, heterosexuelle Männer lieben oder begehren Frauen. Lange Zeit galt Heterosexualität, also Sexualität zwischen Männern und Frauen, als Norm. Andere Formen der Sexualität wurden dagegen als Abweichung oder gar als Krankheit betrachtet. Diese Haltung wird „Heteronormativität“ genannt.

47 Die hier verwendeten Beschreibungen sind angelehnt an Erläuterungen aus der „Fibel der vielen kleinen Unterschiede“, ein Wörterbuch zu Begriffen der sexuellen und geschlechtlichen Vielfalt (vgl. Louis, Frank 2019).

Homofeindlichkeit/Homophobie: Homofeindlichkeit bzw. Homophobie meinen in der Regel alle negativen Einstellungen gegenüber Lesben und Schwulen, die sich in Vorurteilen und Abwertung, der Befürwortung von Diskriminierung bis hin zur Gewaltausübung äußern können. Der Begriff Homophobie wird mittlerweile kritisch gesehen, weil es sich in den allermeisten Fällen nicht um eine pathologische Angst (Phobie) handelt.

Homosexualität: Der griechische Begriff „homo“ bedeutet „gleich“ (im Gegensatz zu „hetero“ = ungleich, verschieden). Homosexuelle Frauen lieben oder begehren also Frauen (siehe lesbisch) und homosexuelle Männer lieben oder begehren Männer (siehe schwul).

Inter*: Der Begriff steht für „intergeschlechtlich“ oder „intersexuell“. Das Sternchen ist ein Platzhalter für Begriffe, die in diesem Zusammenhang an die Vorsilbe angehängt werden können (z. B. „inter*Personen“)

intergeschlechtlich/intersexuell: Diese Begriffe bezeichnen Menschen, deren angeborene genetische, hormonelle oder körperliche Merkmale weder ausschließlich „männlich“ noch ausschließlich „weiblich“ sind (historisch: „Hermaphroditen“ oder Zwitter“). Ursprünglich ist Intersexualität ein medizinischer Sammelbegriff, der betont, dass es bei der Ausbildung der menschlichen Geschlechtsmerkmale viele Zwischenstufen zwischen „weiblich“ und „männlich“ gibt, die medizinisch lange als „Störung“ (seit 2015 als „Varianten der Geschlechtsentwicklung“) angesehen wurden. Während intersexuell von einigen intergeschlechtlichen Menschen auch als Selbstbezeichnung verwendet wird, lehnen andere den Begriff ab, da es sich bei Intergeschlechtlichkeit nicht um eine sexuelle Orientierung handelt. Seit dem 01.01.2019 ist es intergeschlechtlichen Menschen möglich, eine dritte Option („divers“) für den Geschlechtseintrag im Geburtenregister zu vermerken.

Lesbe/lesbisch: Eine lesbische Frau ist gleichgeschlechtlich orientiert, sie liebt oder begehrt Frauen.

Queer: Queer wird oft als Überbegriff für LSBTIQ verwendet. Personen oder Bewegungen können sich als queer bezeichnen. Queer ist ein offener Begriff, der alle einschließt, die mit ihrem Aussehen und/oder Verhalten heteronormativen Vorstellungen nicht entsprechen. Queer kann auch eine Theorie sein, die die Vorstellung herausfordert, dass es nur zwei Geschlechter gebe, die einander entgegengesetzt charakterisiert seien und romantisch bzw. sexuell ausschließlich aufeinander bezogen seien.

Regenbogenfamilie: Eine Regenbogenfamilie ist eine Familie, in der mindestens ein Elternteil lesbisch, schwul, bisexuell oder trans- oder intergeschlechtlich ist.

Regenbogenflagge: Sie ist ein internationales Symbol für die Emanzipationsbewegung von Lesben und Schwulen und ihren Kampf um Akzeptanz und Gleichberechtigung. Mit ihren Farben rot-orange-gelb-grün-blau-violett gilt sie heute als Zeichen für die bunte Vielfalt der LSBTIQ-Community.

Schwuler/schwul: Ein schwuler Mann ist homosexuell, sprich: gleichgeschlechtlich orientiert. Er liebt oder begehrt Männer.

Sexuelle Identität/Orientierung: Während sich die geschlechtliche Identität auf die Zugehörigkeit zu einem Geschlecht oder mehreren bezieht, geht es bei der sexuellen Identität darum, auf welches Geschlecht (oder welche Geschlechter) sich die emotionalen und sexuellen Wünsche eines Menschen richten. Bisexualität, Heterosexualität und Homosexualität sind die häufigsten sexuellen Orientierungen, wobei diese Grenzen nicht bei jedem Menschen klar gezogen werden können.

Trans*: Das Sternchen ist ein Platzhalter für alle Begriffe, die an die Vorsilbe „trans-“ (lat. = „jenseits von, über ... hinaus“) angehängt werden können, um verschiedene geschlechtliche Identitäten zu beschreiben, z.B. transgender, transgeschlechtlich, transident, transsexuell.

transgender/transgeschlechtlich: Oft werden beide Begriffe als Überbegriff verwendet, ähnlich wie „Trans*“. Als transgender oder transgeschlechtlich werden Menschen bezeichnet, deren Geschlechtsempfinden (engl. „gender identity“) oder deren soziales Geschlecht (engl. „gender expression“) ein anderes ist als ihr biologisches Geschlecht. Allerdings schließt der Begriff Transgender auch all diejenigen mit ein, die nicht den Weg einer körperlichen Angleichung gehen, so dass der Begriff auch als Abgrenzungsbegriff zu Transsexualität verstanden werden kann.

Transfeindlichkeit/Transphobie: Wie auch bei Homofeindlichkeit/Homophobie beinhalten die beiden Begriffe Vorurteile, negative Einstellungen, Stigmatisierung, Abwertung, Verleugnung, Befürwortung von Diskriminierung, Diskriminierung und Gewalt gegenüber transgeschlechtlichen Menschen.

transsexuell: Transsexuelle Menschen empfinden ihr biologisches Geschlecht als falsch und sich selbst als zugehörig zu einem anderen Geschlecht. Viele Transsexuelle haben den Wunsch, ihre körperlichen Geschlechtsmerkmale mit Hormonen und/oder einer Operation so anzugleichen, wie es ihrem wahrgenommenen Geschlecht entspricht.

A.3 Literaturverzeichnis

ADS (2017): *Pressemitteilung zur Studie „Out im Office?!“*. ADS Antidiskriminierungsstelle des Bundes am 19.07.2017.

ADS & IDA (2017): *Ergebnisse der Studie „Out im Office?!“. Erste Ergebnisse zur Arbeitssituation lesbischer, schwuler, bisexueller und Trans*-Beschäftigter in Deutschland*. ADS Antidiskriminierungsstelle des Bundes und IDA Institut für Diversity- & Antidiskriminierungsforschung.

Altenmüller, Niels (2017): *Köln ist die Kreativhauptstadt Nordrhein-Westfalens*. Kölner Stadtanzeiger vom 13.07.2017, www.ksta.de.

Arbeitsgruppe Kreativität und Stadtentwicklung (2010): *Kreativität und Stadtentwicklung. Arbeitspapier der Fachkommission „Stadtentwicklungsplanung“ des Deutschen Städtetages*. Deutscher Städtetag.

Badgett, M. V. Lee (2014): *The economic cost of homophobia & the exclusion of LGBT people. A case study of India*. The World Bank. <https://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/SAR/economic-costs-homophobia-lgbt-exclusion-india.pdf>

Blom, Annelies G.; Bosnjak, Michael; Cornilleau, Anne; Cousteaux, Anne-Sophie; Das, Marcel; Douhou, Salima & Krieger, Ulrich (2016): *A comparison of four probability-based online and mixed-mode panels in Europe*. Social Science Computer Review 2016, Vol 34(I), S. 8–25.

Blom Annelies G.; Ackermann-Piek, Daniela; Helmschrott, Susanne C.; Cornesse, Carina & Sakshaug, Joseph W. (2017): *The Representativeness of Online Panels: Coverage, Sampling, and Weighting* Vortrag auf der General Online Research Konferenz GOR 2017. Session A3: Representativeness Of Online Panels. www.gor.de/gor17/sessions.php.

Blom, Annelies G.; Gathmann, Christina & Krieger, Ulrich (2015): *Setting Up an Online Panel Representative of the General Population. The German Internet Panel Field Methods*, vol. 27, 4: pp. 391–408.

Budig, Michelle J. & England, Paula (2001): *The wage penalty for motherhood*. In: American Sociological Review 66, Nr. 2, S. 204–225.

Dalia Research (2016): *Counting the LGBT population*. Dalia Research, www.daliaresearch.com.

Die Welt (2017): Bundesverfassungsgericht fordert drittes Geschlecht im Geburtenregister. <https://www.welt.de/politik/deutschland/article170425285/Bundesverfassungsgericht-fordert-drittes-Geschlecht-im-Geburtenregister.html>.

DIW (2017): *Sozio-oekonomisches Panel (SOEP), Daten der Jahre 1984-2016*. Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW). https://www.diw.de/de/diw_01.c.571790.de/soep_v33.html#571785.

Florida, Richard (2003): *Cities and the Creative Class*. City & Community 2: 1 March 2003, S. 3–19.

Follath, Erich & Spörl, Gerhard (2007): *Was Städte sexy macht*. DER SPIEGEL 34/2007, S. 98–103.

Forsa (2017): *Forsa-Umfrage für die Stadt Köln*. Kölner Stadtanzeiger vom 30./31.12.2017, S. 31.

FRA (2014): *EU LGBT Survey, Main Results*. FRA European Union Agency for Fundamental Rights.

Frank, Joachim (2017): *Baustellen, Dreck und hohe Mieten ärgern die Kölner immer mehr*. Kölner Stadtanzeiger vom 20.12.2017, www.ksta.de.

GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften (2017): *Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften ALLBUS 2016*. GESIS Datenarchiv, Köln. ZA5250 Datenfile Version 2.1.0.

GIP – German Internet Panel (2018): *GIP – German Internet Panel* Universität Mannheim. Sonderforschungsbereich 884. http://reforms.uni-mannheim.de/internet_panel/Internet%20Panel/

Gnambs, Timo; Kaspar, Kai (2015): *Disclosure of sensitive behaviors across self-administered survey modes: a meta-analysis*. Behavioral Research Methods (2015) 47, S. 1237–1259.

Haversath, Julia; Gärttner, Kathrin M.; Kliem, Sören; Vasterling, Ilka; Strauss, Bernhard & Kröger, Christoph (2017): *Sexualverhalten in Deutschland*. Deutsches Ärzteblatt, Jg. 114, Heft 33-34, 21.08.2017, S. 545–550.

IHK Köln (2015): *Diversity Umfrage 2014. Dokumentation / Januar 2016*. Industrie- und Handelskammer Köln.

Kreuter, Frauke; Presser, Stanley & Tourangeau, Roger (2008): *Social desirability bias in CATI, IVR, and Web surveys*. Public Opinion Quarterly, Vol. 72, No. 5 2008, S. 847-865.

Kröhnert, Steffen; Morgenstern, Annegret & Klingholt, Reiner (2007): *Talente, Technologie und Toleranz – wo Deutschland Zukunft hat*. Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung. September 2007. www.berlin-institut.org.

Kroh, Martin; Kühne, Simon; Kipp, Christian & Richter, David (2017): *Einkommen, soziale Netzwerke, Lebenszufriedenheit: Lesben Schwule und Bisexuelle in Deutschland*. DIW Wochenbericht Nr. 35.2017, S. 687–698.

Küpper, Beate; Klocke, Ulrich & Hoffmann, Lena-Carlotta (2017): *Einstellungen gegenüber Lesben, Schwulen und Bisexuellen in Deutschland*. ADS Antidiskriminierungsstelle des Bundes. http://www.antidiskriminierungsstelle.de/SharedDocs/Downloads/DE/publikationen/Umfragen/Handout_Themenjahrumfrage_2017.html.

Louis, Chantal & Frank, Caroline (2019): *Fibel der vielen kleinen Unterschiede. 10. Auflage*. Herausgegeben von der LAG Lesben NRW e.V.. Düsseldorf. <https://www.aug.nrw.de/glossar/>.

Miller, Jon & Parker, Lucy (2018a): *Open For Business. Strengthening the economic case*. <https://www.open-for-business.org/special-focus-cities/>.

Miller, Jon & Parker, Lucy (2018b): *Open For Business. Strengthening the economic case. Report Highlights*. <https://www.open-for-business.org/special-focus-cities/>.

Nestpick (2017): *Best LGBT Cities 2017*. www.nestpick.com/best-lgbt-cities.

Nichelmann, Johannes (2018): *Tabuthema Bisexualität. From Stigma, auf Frauen und Männer zu stehen*. Deutschlandfunk Kultur. Zeitfragen/Archiv. https://www.deutschlandfunkkultur.de/tabuthema-bisexualitaet-vom-stigma-auf-frauen-und-maenner.976.de.html?dram:article_id=409655.

Plöderl, M.; Kralovec K.; Fartacek C. & Fartacek, R. (2009): *Homosexualität als Risikofaktor für Depression und Suizidalität bei Männern*. Blickpunkt der Mann 2009; 7 (4), S. 28–37.

Respondi AG (2018a): *Unsere Antworten auf die 28 ESOMAR-Fragen zur Bestimmung der Qualität von Online Samples und Online Panels*. www.respondi.com.

Respondi AG (2018b): *Panelbook*. www.respondi.com.

Sand, Matthias (2014): *Dual-Frame-Telefonstichproben. Entwicklung, Handhabung und Gewichtung*. GESIS Technical Reports 2014|02. www.gesis.org.

Sauer, Stefan (2017): *Kölns Strahlkraft ist ungebrochen*. Kölner Stadtanzeiger vom 16.09.2017, www.ksta.de.

Schnell, Rainer; Hill, Paul B. & Esser, Elke (1989): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 2. Auflage. München: Oldenbourg.

Schupp, Karin (2017): *Wenn Lesben eine Reise tun ...* L.MAG. Das Magazin für Lesben. 06.03.2017. www.l-mag.de.

Söndermann, Michael (2017): *Kultur- und Kreativwirtschaft Köln 2017. Datenreport*. Stadt Köln. Dezernat Oberbürgermeisterin. Stabsstelle für Medien- und Internetwirtschaft. Dezernat Kunst und Kultur. Kulturamt.

Stadt Berlin (1999): *Sie liebt Sie. Er liebt ihn. – Eine Studie zur psychosozialen Situation junger Lesben, Schwuler und Bisexueller in Berlin*. Senatsverwaltung für Schule, Jugend und Sport, Berlin.

Stadt Köln (2016): *Statistisches Jahrbuch*. Stadt Köln. <http://www.stadt-koeln.de/politik-und-verwaltung/statistik/jahrbuecher/>

Stadt Köln (2018): *Unsere Vielfalt. Kölns Stärke*. Stadt Köln. <https://www.stadt-koeln.de/artikel/67594/index.html>

StadtAG Lesben, Schwule und Transgender (2016a): *Niederschrift über die neunte Sitzung der StadtAG Lesben, Schwule und Transgender*. Stadt Köln am 04.10.2016.

StadtAG Lesben, Schwule und Transgender (2016b): *Niederschrift über die zehnte Sitzung der StadtAG Lesben, Schwule und Transgender*. Stadt Köln am 15.12.2016.

Wetherell, Sam (2017): *Richard Florida Is Sorry*. Jacobin Magazine. <https://jacobinmag.com/2017/08/new-urban-crisis-review-richard-florida>.

A.4 Auftraggeberin und durchführende Institute

Auftraggeberin der Studie

Stadt Köln
Amt für Integration und Vielfalt
Abteilung Vielfalt
Fachstelle für Lesben, Schwule, Bisexuelle, Transgender und intergeschlechtliche Menschen (Fachstelle LSBTI)
Kleine Sandkaul 5
50667 Köln

Durchführende Institute

Wenzel Marktforschung

Dr. Olaf Wenzel
Karl-Michel-Straße 100, 42857 Remscheid
www.wenzel-marktforschung.de

Verantwortlich für die Studienkonzeption, Auswertung und Berichtslegung.
Durchführung der qualitativen Telefoninterviews.

Respondi AG

Huhngasse 34 b, 50676 Köln
www.respondi.com

Bereitstellung und Sampling der Online-Stichproben.

Foerster & Thelen Marktforschung Feldservice GmbH

Stühmeyerstr. 16, 44787 Bochum
www.ftmafo.de

Sampling und Durchführung der standardisierten telefonischen Befragung von Kölner Unternehmen.

A.5 Tabellenband

Tabellenband Säule 1 (Gesamtbevölkerung + Boost Köln) und Säule 2 (LSBTIQ in Deutschland)									
Häufigkeiten, gewichtet. Zur Gewichtung vgl. methodische Anmerkungen.									
		Zielgruppen							
		Gesamtbevölkerung				LSBTIQ			
		Deutschland		Köln		Deutschland		Köln	
		%	n	%	n	%	n	%	n
Gesamtstichprobe	Total		969		586		767		76
Bundesland	Baden-Württemberg	12,9 %	125	0,0 %	0	12,4 %	95	0,0 %	0
	Bayern	15,8 %	153	0,0 %	0	16,1 %	123	0,0 %	0
	Berlin	4,2 %	41	0,0 %	0	4,7 %	36	0,0 %	0
	Brandenburg	3,1 %	30	0,0 %	0	3,2 %	25	0,0 %	0
	Bremen	0,6 %	6	0,0 %	0	0,7 %	5	0,0 %	0
	Hamburg	1,8 %	18	0,0 %	0	2,3 %	17	0,0 %	0
	Hessen	8,6 %	84	0,0 %	0	8,3 %	64	0,0 %	0
	Mecklenburg-Vorpommern	2,3 %	22	0,0 %	0	2,0 %	15	0,0 %	0
	Niedersachsen	10,9 %	106	0,0 %	0	9,8 %	76	0,0 %	0
	NRW	22,1 %	214	100,0 %	586	20,7 %	159	100,0 %	76
	Rheinland-Pfalz	5,3 %	51	0,0 %	0	4,8 %	37	0,0 %	0
	Saarland	0,8 %	8	0,0 %	0	1,1 %	9	0,0 %	0
	Sachsen	4,4 %	42	0,0 %	0	4,7 %	36	0,0 %	0
	Sachsen-Anhalt	2,4 %	23	0,0 %	0	3,0 %	23	0,0 %	0
	Schleswig-Holstein	2,8 %	27	0,0 %	0	3,6 %	28	0,0 %	0
	Thüringen	2,0 %	19	0,0 %	0	2,5 %	19	0,0 %	0
	Total		969		586		767		76
A1.2 Einwohnerzahl Wohnort	Unter 100.000 Einwohner	50,2 %	487	0,0 %	0	37,6 %	288	0,0 %	0
	100.000 bis unter 300.000 Einwohner	13,3 %	129	0,0 %	0	18,0 %	138	0,0 %	0
	Über 300.000 Einwohner	34,3 %	333	100,0 %	586	43,3 %	332	100,0 %	76
	Weiß nicht/keine Angabe	2,1 %	21	0,0 %	0	1,1 %	8	0,0 %	0
	Total		969		586		767		76
F4 Geschlecht	Männlich	49,8 %	481	49,0 %	287	58,8 %	450	69,3 %	53
	Weiblich	50,1 %	484	50,8 %	298	40,3 %	309	29,8 %	23
	andere:	0,1 %	1	0,1 %	1	0,9 %	7	0,9 %	1
	Total		966		585		766		76
G1 Sexuelle Orientierung	LSBTIQ	6,9 %	66	10,6 %	62	100,0 %	767	100,0 %	76
	hetero	90,1 %	873	88,1 %	516	0,0 %	0	0,0 %	0
	Keine Angabe	3,1 %	30	1,3 %	8	0,0 %	0	0,0 %	0
	Total		969		586		767		76
Sexuelle Identität kategorisiert	hetero / weiblich	47,5 %	446	47,9 %	277				
	hetero / männlich	45,4 %	426	41,3 %	239				
	lesbisch	0,5 %	5	2,0 %	12	8,1 %	62	18,7 %	14
	bi / weiblich	1,9 %	17	0,7 %	4	29,4 %	225	11,1 %	8
	bi / männlich	1,2 %	11	0,6 %	3	16,9 %	130	6,8 %	5
	schwul	3,0 %	28	7,1 %	41	39,0 %	299	59,8 %	46
	andere sex. Identität	0,5 %	5	0,3 %	2	6,6 %	51	3,6 %	3
	Total		939		578		767		76
Alter (kategorisiert)	18-30	19,0 %	184	24,2 %	142	37,8 %	290	26,8 %	20
	31-40	16,2 %	157	20,4 %	119	22,4 %	172	18,8 %	14
	41-50	22,4 %	218	20,1 %	118	21,4 %	164	26,0 %	20
	51-65	27,2 %	264	24,0 %	141	13,4 %	103	28,5 %	22
	66-75	15,1 %	146	11,3 %	66	5,1 %	39	0,0 %	0
	Total		969		586		767		76

Tabellenband Säule 1 (Gesamtbevölkerung + Boost Köln) und Säule 2 (LSBTIQ in Deutschland)									
Häufigkeiten, gewichtet. Zur Gewichtung vgl. methodische Anmerkungen.									
		Zielgruppen							
		Gesamtbevölkerung				LSBTIQ			
		Deutschland		Köln		Deutschland		Köln	
		%	n	%	n	%	n	%	n
A3 Schulabschluss	Noch Schüler/in	0,8%	7	0,3%	1	0,9%	7	0,0%	0
	Schule beendet ohne Abschluss	2,0%	20	0,0%	0	0,9%	7	0,0%	0
	Volks- / Hauptschulabschluss bzw. Polytechnische Oberschule	27,2%	264	31,0%	182	24,2%	185	37,3%	28
	Mittlere Reife, Realschulabschluss bzw. Polytechnische Obers.	32,0%	310	26,3%	154	33,3%	255	17,7%	13
	Fachhochschulreife (Abschluss einer Fachoberschule etc.)	8,7%	85	6,8%	40	8,8%	67	6,8%	5
	Abitur bzw. Erweiterte Oberschule mit Abschluss 12. Klasse	29,2%	283	35,6%	209	32,0%	245	38,3%	29
	Anderen Schulabschluss, und zwar:	0,1%	1	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
	Total		969		586		767		76
A3.1 Hochschulabschluss	Nein, kein Hochschulabschluss	78,4%	760	73,1%	428	73,3%	562	68,3%	52
	Bachelor oder vergleichbarer Abschluss	7,5%	72	9,7%	57	12,2%	93	9,2%	7
	Master, Diplom, Magister oder vergleichbarer Abschluss	13,2%	128	15,1%	89	13,3%	102	21,5%	16
	Promotion, Habilitation	0,9%	9	2,1%	12	1,3%	10	0,9%	1
	Anderer Abschluss, und zwar	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
	Total		969		586		767		76
F1 Personen im Haushalt	1 Person	27,3%	264	32,0%	188	37,0%	284	44,1%	34
	2 Personen	38,3%	371	43,1%	253	36,3%	279	40,4%	31
	3 Personen	19,1%	185	15,3%	90	13,5%	103	7,6%	6
	4 Personen	11,1%	108	6,7%	40	8,7%	67	7,0%	5
	5 oder mehr Personen	4,1%	40	2,8%	16	4,5%	35	0,9%	1
	Total		969		586		767		76
F2 Kinder	0	75,0%	727	81,6%	477	83,4%	640	86,5%	66
	1	16,4%	159	12,1%	71	9,9%	76	6,5%	5
	2	6,3%	61	4,8%	28	5,1%	39	7,0%	5
	3	1,7%	17	0,6%	4	1,0%	8	0,0%	0
	4	0,6%	6	0,2%	1	0,4%	3	0,0%	0
	6	0,0%	0	0,7%	4	0,1%	1	0,0%	0
	Total		969		585		767		76
A6 Haushalts-Netto-Einkommen	unter 1.000 Euro	13,5%	131	12,1%	71	14,3%	110	14,2%	11
	1.000 bis unter 2.000 Euro	24,6%	238	23,2%	136	31,1%	238	24,0%	18
	2.000 bis unter 3.000 Euro	22,2%	215	31,1%	182	19,4%	149	31,5%	24
	3.000 bis unter 4.000 Euro	15,4%	149	12,6%	74	14,7%	113	14,7%	11
	4.000 bis unter 5.000 Euro	5,3%	51	6,2%	36	6,5%	50	5,9%	4
	5.000 bis unter 7.500 Euro	4,6%	45	4,4%	26	4,6%	36	6,0%	5
	7.500 Euro und mehr	1,1%	11	0,4%	3	1,1%	8	0,0%	0
	Keine Angabe	13,3%	129	10,1%	59	8,3%	63	3,7%	3
	Total		969		586		767		76
Nettoäquivalenzeinkommen pro Monat (kategorisiert)	unter 1.000 EUR	22,5%	189	15,7%	83	20,5%	144	17,1%	13
	1.000 bis 1.499 EUR	16,7%	140	15,2%	80	14,0%	98	17,5%	13
	1.500 bis 1.999 EUR	31,7%	266	38,2%	201	35,2%	248	22,6%	17
	2.000 bis 2.999 EUR	18,9%	158	20,8%	109	19,5%	137	30,4%	22
	3.000 EUR und mehr	10,3%	86	10,1%	53	10,8%	76	12,4%	9
	Total		840		526		703		73

Tabellenband Säule 1 (Gesamtbevölkerung + Boost Köln) und Säule 2 (LSBTIQ in Deutschland)										
Häufigkeiten, gewichtet. Zur Gewichtung vgl. methodische Anmerkungen.										
		Zielgruppen								
		Gesamtbevölkerung				LSBTIQ				
		Deutschland		Köln		Deutschland		Köln		
		%	n	%	n	%	n	%	n	
A9 Ausgabentypologie: Ausgabenschwerpunkte jenseits der üblichen Grundbedürfnisse	Hobbies, Freizeit	18,8%	178	21,0%	120	15,2%	10	19,1%	12	
	Mode und Shopping	8,3%	78	6,6%	38	8,9%	6	4,2%	3	
	Mobilität	23,6%	223	19,0%	109	25,3%	16	10,1%	6	
	geringe Ausgaben	33,7%	320	38,1%	217	34,9%	22	57,3%	35	
	Sparen	10,0%	95	5,1%	29	4,3%	3	5,9%	4	
	Ausgehen	5,7%	54	10,1%	57	11,3%	7	3,3%	2	
	Total		948		570		64		61	
A4 Beruf	Hauptberufliche Erwerbstätigkeit, ganztags	43,7%	423	53,6%	314	53,7%	412	66,0%	50	
	Hauptberufliche Erwerbstätigkeit, halbtags	13,5%	131	10,2%	60	9,7%	75	6,9%	5	
	Nebenher erwerbstätig	11,0%	107	11,6%	68	15,0%	115	14,9%	11	
	Nicht erwerbstätig	31,8%	308	24,5%	143	21,5%	165	12,2%	9	
	Total		969		586		767		76	
A4.1 Nebenher oder nicht erwerbstätig	Ich bin Schüler/in / Student/in	12,8%	53	17,7%	38	33,2%	93	28,5%	6	
	Ich bin Rentner/in / Pensionär/in	51,2%	212	44,9%	95	29,6%	83	17,7%	4	
	Ich bin zur Zeit arbeitslos	10,9%	45	7,6%	16	17,0%	48	6,1%	1	
	Ich bin Hausfrau / Hausmann	14,0%	58	18,2%	38	7,6%	21	9,3%	2	
	Ich bin aus anderen Gründen nicht (hauptberuflich) erwerbstätig	11,1%	46	11,6%	25	12,6%	35	38,4%	8	
	Total		415		212		280		21	
A4.2 Erwerbstätig in der Vergangenheit	Ja, ganztags	79,8%	331	75,2%	159	60,2%	169	59,5%	12	
	Ja, halbtags	6,6%	27	11,7%	25	12,2%	34	25,8%	5	
	Nein	13,6%	57	13,2%	28	27,7%	78	14,7%	3	
	Total		415		212		280		21	
A4.7 Funktion	Ausführende Ebene, Sachbearbeitung ohne Leitungsfunktion	48,5%	394	48,4%	238	58,1%	367	62,0%	39	
	Untere Leitungsebene, Gruppenleitung, Teamleitung ohne Perso	25,6%	208	28,8%	142	21,7%	137	23,6%	15	
	Mittlere Leitungsebene, Abteilungsleitung mit Personalverant	19,5%	159	18,5%	91	13,3%	84	11,0%	7	
	Obere Leitungsebene, Bereichsleitung	5,3%	43	3,0%	15	5,6%	35	3,3%	2	
	Geschäftsleitung, Unternehmensleitung mit strategischer Vera	1,0%	8	1,3%	6	1,3%	8	0,0%	0	
	Total		813		492		632		62	
A4.5 Anstellungsstatus	Angestellt (auch als Beamter)	89,1%	813	88,2%	492	91,8%	632	85,1%	62	
	Selbständig / Freiberuflich	10,9%	100	11,8%	66	8,2%	57	14,9%	11	
	Total		912		558		689		73	
A4.6 Angestellte	Nein	76,4%	76	65,8%	43	71,0%	40	83,6%	9	
	Ja	23,6%	23	34,2%	23	29,0%	16	16,4%	2	
	Total		100		66		57		11	
A4.6 Anzahl Angestellte (kategorisiert)	1 Person	20,7%	5	7,9%	2	3,3%	1	0,0%	0	
	2 bis 10 Personen	56,1%	13	84,0%	19	65,6%	11	100,0%	2	
	11 bis 50 Personen	15,7%	4	6,8%	2	31,2%	5	0,0%	0	
	über 50 Personen	7,6%	2	1,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	
	Total		23		23		16		2	

Tabellenband Säule 1 (Gesamtbevölkerung + Boost Köln) und Säule 2 (LSBTIQ in Deutschland)									
Häufigkeiten, gewichtet. Zur Gewichtung vgl. methodische Anmerkungen.									
		Zielgruppen							
		Gesamtbevölkerung				LSBTIQ			
		Deutschland		Köln		Deutschland		Köln	
		%	n	%	n	%	n	%	n
Berufsklassifikation nach Florida	010 Arbeiterklasse	18,7%	170	11,0%	60	15,3%	103	5,2%	4
	020 Dienstleistungsklasse	45,8%	416	53,0%	290	48,0%	325	56,9%	41
	030 Landwirtschaft	0,4%	4	0,2%	1	0,1%	1	0,0%	0
	100 Kreativ	22,6%	205	24,2%	132	20,2%	137	23,5%	17
	200 Hochkreativ	12,4%	113	11,7%	64	16,4%	111	14,5%	10
	Total		909		547		677		72
A4.4 Für eigenen Beruf wichtig: Kreativität	1 (sehr wichtig)	28,8%	263	25,8%	144	29,5%	203	22,7%	17
	2	29,4%	268	24,6%	137	26,8%	185	32,5%	24
	3	25,7%	234	30,1%	168	25,8%	178	19,6%	14
	4	9,0%	82	10,5%	59	11,0%	76	12,8%	9
	5 (überhaupt nicht wichtig)	7,1%	65	9,1%	51	6,8%	47	12,4%	9
	Total		912		558		689		73
A4.4 Für eigenen Beruf wichtig: Durchhaltevermögen	1 (sehr wichtig)	51,6%	471	50,0%	279	52,1%	359	53,6%	39
	2	33,8%	308	30,0%	167	32,6%	225	21,9%	16
	3	11,8%	107	15,0%	83	12,7%	87	17,6%	13
	4	2,1%	19	4,3%	24	1,8%	12	6,9%	5
	5 (überhaupt nicht wichtig)	0,7%	7	0,7%	4	0,8%	5	0,0%	0
	Total		912		558		689		73
A4.4 Für eigenen Beruf wichtig: Ordnungsliebe	1 (sehr wichtig)	45,0%	411	37,5%	209	39,7%	274	33,2%	24
	2	37,2%	339	39,2%	219	38,3%	264	32,7%	24
	3	13,6%	124	18,4%	103	17,0%	117	28,0%	20
	4	2,7%	25	3,1%	17	4,1%	28	6,0%	4
	5 (überhaupt nicht wichtig)	1,5%	14	1,8%	10	0,9%	6	0,0%	0
	Total		912		558		689		73
A4.4 Für eigenen Beruf wichtig: Mathematisches Verständnis	1 (sehr wichtig)	28,2%	257	18,6%	104	23,8%	164	17,4%	13
	2	33,4%	304	31,5%	176	30,4%	209	40,3%	30
	3	23,2%	211	27,6%	154	25,8%	178	27,8%	20
	4	9,9%	91	13,7%	76	14,3%	99	7,2%	5
	5 (überhaupt nicht wichtig)	5,3%	49	8,6%	48	5,7%	39	7,3%	5
	Total		912		558		689		73
A4.4 Für eigenen Beruf wichtig: Teamfähigkeit	1 (sehr wichtig)	52,1%	476	50,2%	280	51,9%	358	47,6%	35
	2	30,2%	275	32,0%	179	29,2%	201	36,1%	26
	3	10,8%	99	12,2%	68	14,1%	97	7,0%	5
	4	5,0%	45	3,5%	19	3,6%	25	8,9%	6
	5 (überhaupt nicht wichtig)	1,9%	17	2,1%	12	1,2%	9	0,4%	0
	Total		912		558		689		73
A4.4 Für eigenen Beruf wichtig: Offenheit gegenüber neuen Herausforderungen	1 (sehr wichtig)	50,7%	463	48,7%	272	55,3%	381	59,0%	43
	2	35,2%	321	31,5%	176	32,7%	225	26,6%	19
	3	10,3%	94	15,1%	84	9,8%	67	12,5%	9
	4	2,2%	20	2,7%	15	1,6%	11	1,5%	1
	5 (überhaupt nicht wichtig)	1,5%	14	2,0%	11	0,6%	4	0,4%	0
	Total		912		558		689		73

Tabellenband Säule 1 (Gesamtbevölkerung + Boost Köln) und Säule 2 (LSBTIQ in Deutschland)									
Häufigkeiten, gewichtet. Zur Gewichtung vgl. methodische Anmerkungen.									
		Zielgruppen							
		Gesamtbevölkerung				LSBTIQ			
		Deutschland		Köln		Deutschland		Köln	
		%	n	%	n	%	n	%	n
A4.4 Für eigenen Beruf wichtig: Körperkraft	1 (sehr wichtig)	22,1%	201	20,5%	114	21,7%	149	29,1%	21
	2	18,8%	172	20,1%	112	19,5%	134	14,0%	10
	3	23,8%	218	16,1%	90	22,3%	153	15,9%	12
	4	19,0%	173	19,0%	106	19,5%	134	19,2%	14
	5 (überhaupt nicht wichtig)	16,3%	149	24,3%	136	17,0%	117	21,8%	16
	Total		912		558		689		73
A4.4 Für eigenen Beruf wichtig: Mentale Belastbarkeit	1 (sehr wichtig)	48,7%	445	46,8%	261	48,8%	336	56,0%	41
	2	36,0%	329	31,1%	173	33,8%	233	33,9%	25
	3	11,3%	103	16,9%	94	12,3%	85	9,7%	7
	4	2,8%	26	4,1%	23	4,1%	28	0,4%	0
	5 (überhaupt nicht wichtig)	1,1%	10	1,1%	6	1,0%	7	0,0%	0
	Total		912		558		689		73
A4.4 Für eigenen Beruf wichtig: Handwerkliches Geschick	1 (sehr wichtig)	19,3%	176	12,7%	71	16,6%	115	8,9%	7
	2	20,6%	188	17,7%	99	20,8%	143	12,5%	9
	3	22,9%	209	21,4%	119	24,3%	167	34,3%	25
	4	18,8%	172	22,0%	123	18,5%	128	19,9%	15
	5 (überhaupt nicht wichtig)	18,3%	167	26,3%	147	19,7%	136	24,3%	18
	Total		912		558		689		73
A4.4 Für eigenen Beruf wichtig: Disziplin	1 (sehr wichtig)	46,4%	423	37,5%	209	40,1%	276	37,1%	27
	2	38,7%	353	44,9%	250	41,6%	286	48,5%	36
	3	11,2%	102	13,3%	74	15,7%	108	14,3%	10
	4	2,4%	21	3,1%	17	2,0%	14	0,0%	0
	5 (überhaupt nicht wichtig)	1,4%	12	1,2%	7	0,6%	4	0,0%	0
	Total		912		558		689		73
A4.4 Für eigenen Beruf wichtig: Gute Selbstorganisation	1 (sehr wichtig)	54,9%	501	52,0%	290	55,7%	384	64,3%	47
	2	34,9%	318	34,1%	190	32,9%	227	27,3%	20
	3	7,6%	69	9,4%	52	8,8%	60	8,0%	6
	4	1,1%	10	2,9%	16	1,7%	12	0,4%	0
	5 (überhaupt nicht wichtig)	1,6%	14	1,6%	9	0,9%	6	0,0%	0
	Total		912		558		689		73
A4.4 Für eigenen Beruf wichtig: Sozialkompetenz	1 (sehr wichtig)	47,9%	437	44,8%	250	49,1%	339	52,7%	39
	2	29,6%	270	33,7%	188	30,8%	212	27,9%	20
	3	17,0%	155	15,9%	89	13,3%	92	16,9%	12
	4	3,7%	34	4,0%	22	5,4%	37	2,0%	1
	5 (überhaupt nicht wichtig)	1,7%	16	1,6%	9	1,4%	10	0,4%	0
	Total		912		558		689		73
A4.4 Für eigenen Beruf wichtig: Kaufmännisches Denken	1 (sehr wichtig)	30,4%	277	31,2%	174	31,9%	220	33,7%	25
	2	26,1%	238	21,4%	119	23,2%	160	18,0%	13
	3	21,4%	195	25,5%	142	23,4%	161	23,2%	17
	4	14,2%	129	12,5%	70	14,6%	101	10,9%	8
	5 (überhaupt nicht wichtig)	8,0%	73	9,3%	52	6,9%	48	14,2%	10
	Total		912		558		689		73
A5 Wohnort = Arbeitsort	Ja	52,0%	288	89,4%	335	58,2%	283	86,6%	48
	Nein	48,0%	266	10,6%	40	41,8%	203	13,4%	7
	Total		554		374		486		56

Tabellenband Säule 1 (Gesamtbevölkerung + Boost Köln) und Säule 2 (LSBTIQ in Deutschland)									
Häufigkeiten, gewichtet. Zur Gewichtung vgl. methodische Anmerkungen.									
		Zielgruppen							
		Gesamtbevölkerung				LSBTIQ			
		Deutschland		Köln		Deutschland		Köln	
		%	n	%	n	%	n	%	n
A1.2 Einwohnerzahl Wohnort	Unter 100.000 Einwohner	50,2%	487	0,0%	0	37,6%	288	0,0%	0
	100.000 bis unter 300.000 Einwohner	13,3%	129	0,0%	0	18,0%	138	0,0%	0
	Über 300.000 Einwohner	34,3%	333	100,0%	586	43,3%	332	100,0%	76
	Weiß nicht/keine Angabe	2,1%	21	0,0%	0	1,1%	8	0,0%	0
	Total		969		586		767		76
A2 Zugezogen oder aufgewachsen	Aufgewachsen und nie länger weg gewesen	32,5%	315	30,1%	176	29,8%	228	11,6%	9
	Aufgewachsen, weg gewesen und wieder gekommen	14,2%	137	14,8%	87	14,9%	114	10,0%	8
	Erst als Erwachsener zugezogen	53,4%	517	55,1%	323	55,3%	424	78,3%	60
	Total		969		586		767		76
Wohnort im Umkreis von Köln (Ruhrgebiet, Rheinland, Bergisches Land, Bonner Raum)	nein	82,9%	803			83,4%	640		
	ja	17,1%	166			16,6%	127		
	Total		969				767		
Grund, in Köln zu leben (offen)	LSBTIQ Grund in Köln zu leben? (bei LSBTIQ gezielt nachgefragt)			5,8%	34			50,7%	39
	Grund Köln: Beruf			32,0%	188			41,6%	32
	Grund Köln: Studium			7,0%	41			11,3%	9
	Grund Köln: Familie, Freunde			13,7%	80			8,7%	7
	Grund Köln: Liebe zu Köln			18,2%	106			25,2%	19
	Grund Köln: Mentalität der Kölner			6,3%	37			5,0%	4
	Grund Köln: Vielfalt, Toleranz, Offenheit			3,2%	19			20,7%	16
	Grund Köln: Freizeitangebot, Lebensqualität, Infrastruktur			5,0%	29			19,1%	15
	Grund Köln: Gebürtig, Heimat			21,9%	128			2,6%	2
	Grund Köln: Partnerschaft, Liebe			9,9%	58			8,5%	6
	Grund Köln: Sonstiges			4,9%	29			2,7%	2
	Grund Köln: kein besonderer Grund			7,5%	44			3,1%	2
	Total				586				76
B1 Bild der Stadt Köln	1 sehr unklares Bild vor Augen	6,8%	66	0,1%	1	7,0%	53	1,0%	1
	2	8,1%	78	0,2%	1	8,6%	66	0,0%	0
	3	8,1%	78	0,4%	2	8,6%	66	0,9%	1
	4	9,8%	95	0,4%	2	10,2%	78	1,0%	1
	5	11,5%	111	0,6%	3	12,0%	92	0,0%	0
	6	11,4%	110	4,8%	28	10,5%	80	1,3%	1
	7	14,6%	142	6,8%	40	13,0%	100	3,4%	3
	8	12,0%	116	19,9%	116	11,4%	87	21,4%	16
	9	8,0%	77	19,9%	117	8,0%	61	23,2%	18
	10 ganz klares Bild vor Augen	9,8%	95	46,9%	275	10,8%	82	47,8%	36
	Total		969		586		767		76
B1.a Spontane Assoziationen zu Köln	100 Dom	81,7%	768	57,3%	334	72,4%	538	54,7%	41
	125 Karneval	30,3%	285	24,1%	141	26,1%	194	13,6%	10
	101 Rhein	18,1%	170	26,6%	155	14,9%	111	27,7%	21
	400 Fußball	12,1%	114	14,3%	84	7,7%	57	2,3%	2
	232 Kölsch (Bier)	11,3%	106	11,4%	66	12,8%	95	7,2%	5
	510 Silvester	8,2%	77	0,6%	3	5,7%	42	2,0%	1
	130 Kultur, Museen, Theater, Philharmonie	7,7%	72	9,2%	53	7,1%	53	19,3%	15
	200 nette, freundliche Menschen, Gastfreundschaft, Freunde	5,5%	51	15,4%	90	3,2%	24	11,5%	9

Tabellenband Säule 1 (Gesamtbevölkerung + Boost Köln) und Säule 2 (LSBTIQ in Deutschland)									
Häufigkeiten, gewichtet. Zur Gewichtung vgl. methodische Anmerkungen.									
		Zielgruppen							
		Gesamtbevölkerung				LSBTIQ			
		Deutschland		Köln		Deutschland		Köln	
		%	n	%	n	%	n	%	n
	900 LSBTIQ	5,5%	51	4,0%	23	22,5%	167	19,4%	15
	124 Shopping	4,3%	41	3,5%	20	4,7%	35	2,9%	2
	300 Medien, Medienstadt	4,2%	39	2,4%	14	4,5%	33	2,9%	2
	111 Altstadt	4,2%	39	3,6%	21	3,6%	27	1,1%	1
	109 Großstadt, groß	4,0%	38	6,2%	36	3,1%	23	6,9%	5
	119 sonstige Bauwerke, Parks	4,0%	37	11,0%	64	5,6%	42	10,9%	8
	02 sonstiges neutral	3,7%	35	4,5%	26	1,9%	14	2,7%	2
	203 weltoffen, liberal, tolerant, Offenheit	3,6%	34	16,3%	95	6,5%	48	29,8%	22
	201 Frohsinn, Lebensfreude, Offenherzigkeit	3,5%	33	12,4%	73	3,4%	25	18,9%	14
	110 Brücken	3,3%	31	2,5%	15	3,4%	25	1,2%	1
	126 Kneipen, Nachtleben, Party, Restaurants	3,3%	31	4,1%	24	4,4%	32	2,8%	2
	112 Bahnhof	2,8%	26	0,5%	3	2,9%	22	1,0%	1
	122 Römer, historische Bauten, Geschichtsträchtig	2,4%	23	2,0%	12	0,8%	6	2,2%	2
	108 Schöne Stadt, generell positives Statement	2,3%	21	6,9%	40	4,0%	30	7,2%	5
	522 laut, voll, eng	2,0%	19	4,7%	28	1,7%	12	2,7%	2
	310 Tatort, Köln 50667	2,0%	19	0,1%	1	1,2%	9	1,1%	1
	511 Ausländer	2,0%	18	1,3%	8	1,3%	10	0,0%	0
	114 Messe, diverse Messen	1,9%	18	0,6%	3	1,9%	14	3,4%	3
	512 Kriminalität, Drogen, Obdachlosigkeit	1,9%	18	0,8%	5	2,5%	18	1,1%	1
	131 Kölner Künstler	1,6%	15	0,9%	5	1,9%	14	1,2%	1
	530 Verkehrschaos	1,5%	14	1,9%	11	1,7%	12	5,3%	4
	123 Kölner Zoo, Seilbahn	1,5%	14	4,0%	23	1,3%	10	7,6%	6
	113 Eau de cologne, 4711	1,5%	14	0,5%	3	0,5%	4	0,0%	0
	204 multikulti	1,5%	14	6,0%	35	0,9%	6	8,9%	7
	01 sonstiges positiv	1,4%	13	8,9%	52	1,5%	11	10,2%	8
	121 Tourismus	1,3%	13	0,3%	2	0,5%	4	1,0%	1
	210 Klüngel	1,3%	12	3,3%	19	0,7%	5	3,6%	3
	523 Dreck, dreckig	1,1%	11	8,0%	47	2,1%	15	4,4%	3
	231 Dialekt	1,1%	11	1,4%	8	2,0%	15	1,1%	1
	03 sonstiges negativ	1,1%	10	2,9%	17	0,7%	5	1,1%	1
	120 Uni, Schule	1,1%	10	2,2%	13	1,4%	11	4,9%	4
	202 Lebensgefühl, Mentalität, Lokalpatriotismus	1,0%	10	11,3%	66	1,3%	9	6,6%	5
	401 Eishockey	0,9%	8	1,8%	10	1,0%	7	0,0%	0
	531 KVB	0,6%	6	2,8%	16	0,2%	1	5,2%	4
	532 teurerer, begrenzter Wohnraum	0,6%	6	1,6%	9	1,2%	9	2,8%	2
	250 Heimat	0,5%	5	8,7%	51	1,0%	7	8,9%	7
	205 bunt, vielfältig, individuell, kreativ	0,5%	5	3,6%	21	1,5%	11	11,3%	9
	233 Flönz, Halve Hahn, traditionelle Küche, Brauhauskultur	0,4%	4	1,3%	8	0,8%	6	2,0%	1
	230 Veedel	0,4%	3	2,9%	17	0,4%	3	2,8%	2
	519 generell negatives Statement	0,4%	3	0,8%	4	0,8%	6	0,0%	0
	520 kaputt, heruntergekommen, hässlich, verbaut	0,3%	3	0,3%	2	1,3%	10	0,0%	0

Tabellenband Säule 1 (Gesamtbevölkerung + Boost Köln) und Säule 2 (LSBTIQ in Deutschland)									
Häufigkeiten, gewichtet. Zur Gewichtung vgl. methodische Anmerkungen.									
		Zielgruppen							
		Gesamtbevölkerung				LSBTIQ			
		Deutschland		Köln		Deutschland		Köln	
		%	n	%	n	%	n	%	n
	211 arrogant, heuchlerisch, selbstgerecht, oberflächlich	0,2%	2	1,8%	11	1,3%	9	1,2%	1
	206 modern	0,2%	2	0,3%	2	0,3%	2	0,0%	0
	212 spießig	0,1%	1	0,0%	0	0,2%	1	0,0%	0
	208 jung	0,1%	1	0,2%	1	0,2%	1	0,0%	0
	213 dörflich, klein	0,1%	1	1,0%	6	0,0%	0	2,1%	2
	207 lebendig	0,0%	0	0,6%	4	0,2%	2	0,0%	0
	521 Chaotisch	0,0%	0	4,4%	25	0,1%	1	3,2%	2
	Total		940		584		743		76
B1.b Besuch von Köln	Nein, noch nie	30,0%	289			25,2%	192		
	Ein oder zweimal in meinem Leben	31,0%	299			35,6%	270		
	Öfter als zweimal, aber nicht regelmäßig	30,6%	295			27,8%	211		
	Ich bin regelmäßig immer wieder mal in Köln	8,5%	82			11,5%	88		
	Total		965				761		
B1.d Besuchsanlass Köln: Geschäftlicher Anlass	(1) in der Regel					6,6%	34		
	(2) häufiger					2,2%	12		
	(3) hin und wieder					5,1%	26		
	(4) selten					5,6%	29		
	(5) einmal					9,6%	50		
	(6) nie					70,9%	368		
	Total						519		
B1.d Besuchsanlass Köln: Privater Besuch von Freunden / Verwandschaft	(1) in der Regel					17,0%	88		
	(2) häufiger					8,3%	43		
	(3) hin und wieder					9,7%	50		
	(4) selten					8,8%	46		
	(5) einmal					13,8%	72		
	(6) nie					42,3%	219		
	Total						519		
B1.d Besuchsanlass Köln: Kulturelles Ereignis / Event	(1) in der Regel					10,4%	54		
	(2) häufiger					9,0%	47		
	(3) hin und wieder					14,1%	73		
	(4) selten					10,6%	55		
	(5) einmal					16,4%	85		
	(6) nie					39,4%	204		
	Total						519		
B1.d Besuchsanlass Köln: Besuch von Museen oder historischen Gebäuden / Dom etc.	(1) in der Regel					5,6%	29		
	(2) häufiger					5,6%	29		
	(3) hin und wieder					10,7%	55		
	(4) selten					14,6%	76		
	(5) einmal					20,6%	107		
	(6) nie					42,8%	222		
	Total						519		

Tabellenband Säule 1 (Gesamtbevölkerung + Boost Köln) und Säule 2 (LSBTIQ in Deutschland)									
Häufigkeiten, gewichtet. Zur Gewichtung vgl. methodische Anmerkungen.									
		Zielgruppen							
		Gesamtbevölkerung				LSBTIQ			
		Deutschland		Köln		Deutschland		Köln	
		%	n	%	n	%	n	%	n
B1.d Besuchsanlass Köln: Shoppen	(1) in der Regel					4,9%	25		
	(2) häufiger					8,1%	42		
	(3) hin und wieder					9,8%	51		
	(4) selten					8,9%	46		
	(5) einmal					11,5%	60		
	(6) nie					56,8%	295		
	Total						519		
B1.d Besuchsanlass Köln: Private Party feiern	(1) in der Regel					5,8%	30		
	(2) häufiger					3,7%	19		
	(3) hin und wieder					8,1%	42		
	(4) selten					5,8%	30		
	(5) einmal					8,1%	42		
	(6) nie					68,5%	356		
	Total						519		
B1.d Besuchsanlass Köln: Teilnahme an einer Öffentlichen Party / Fete	(1) in der Regel					4,9%	25		
	(2) häufiger					4,3%	22		
	(3) hin und wieder					8,3%	43		
	(4) selten					5,9%	30		
	(5) einmal					9,5%	49		
	(6) nie					67,2%	349		
	Total						519		
B1.d Besuchsanlass Köln: Ausgehen (Kneipe, Bar, Restaurant)	(1) in der Regel					7,5%	39		
	(2) häufiger					7,8%	40		
	(3) hin und wieder					10,5%	55		
	(4) selten					9,9%	51		
	(5) einmal					12,7%	66		
	(6) nie					51,6%	268		
	Total						519		
B1.d Besuchsanlass Köln: Anderer Anlass, und zwar	(1) in der Regel					4,1%	13		
	(2) häufiger					1,9%	6		
	(3) hin und wieder					3,6%	11		
	(4) selten					3,9%	12		
	(5) einmal					7,9%	24		
	(6) nie					78,7%	244		
	Total						310		
B2 Köln: Attraktiver Unternehmensstandort	(1) trifft voll und ganz zu	18,8%	132	34,7%	198	21,1%	116	33,8%	24
	(2)	36,5%	256	40,1%	229	34,1%	187	44,9%	33
	(3)	35,1%	246	19,2%	110	35,2%	193	18,9%	14
	(4)	6,9%	49	4,2%	24	7,3%	40	1,5%	1
	(5) trifft überhaupt nicht zu	2,6%	18	1,8%	10	2,4%	13	0,9%	1
	Total		700		571		548		72
B2 Köln: Attraktiver Wohnort	(1) trifft voll und ganz zu	13,7%	102	37,3%	218	13,1%	82	49,7%	38
	(2)	26,3%	196	34,9%	204	24,1%	151	39,5%	30
	(3)	32,4%	241	16,8%	98	32,3%	202	8,3%	6
	(4)	17,4%	129	8,7%	51	18,5%	116	1,4%	1
	(5) trifft überhaupt nicht zu	10,2%	76	2,4%	14	12,0%	76	1,0%	1
	Total		743		585		627		76

Tabellenband Säule 1 (Gesamtbevölkerung + Boost Köln) und Säule 2 (LSBTIQ in Deutschland)									
Häufigkeiten, gewichtet. Zur Gewichtung vgl. methodische Anmerkungen.									
		Zielgruppen							
		Gesamtbevölkerung				LSBTIQ			
		Deutschland		Köln		Deutschland		Köln	
		%	n	%	n	%	n	%	n
B2 Köln: Attraktives Nachtleben	(1) trifft voll und ganz zu	30,3%	219	46,0%	260	32,3%	187	60,7%	45
	(2)	41,9%	302	36,3%	205	43,0%	249	32,0%	24
	(3)	22,5%	162	12,8%	72	20,3%	117	4,5%	3
	(4)	3,8%	28	2,9%	16	2,3%	14	2,8%	2
	(5) trifft überhaupt nicht zu	1,5%	10	1,9%	11	2,1%	12	0,0%	0
	Total		721		565		579		74
B2 Köln: Breites Shoppingangebot	(1) trifft voll und ganz zu	34,1%	266	52,0%	304	29,1%	171	57,8%	44
	(2)	40,8%	319	33,1%	194	40,7%	239	30,3%	23
	(3)	21,0%	164	11,4%	67	21,9%	129	10,3%	8
	(4)	2,9%	23	2,2%	13	5,9%	35	1,5%	1
	(5) trifft überhaupt nicht zu	1,2%	9	1,3%	8	2,3%	13	0,0%	0
	Total		781		584		588		76
B2 Köln: Bunt	(1) trifft voll und ganz zu	34,3%	286	56,4%	327	39,7%	260	68,7%	52
	(2)	41,4%	345	31,7%	184	35,4%	232	26,7%	20
	(3)	19,4%	162	10,5%	61	18,8%	123	4,2%	3
	(4)	3,8%	31	0,9%	5	5,6%	37	0,4%	0
	(5) trifft überhaupt nicht zu	1,2%	10	0,5%	3	0,7%	4	0,0%	0
	Total		834		580		657		76
B2 Köln: Ehrlich	(1) trifft voll und ganz zu	16,8%	119	29,3%	170	15,3%	86	36,9%	27
	(2)	31,1%	220	33,8%	197	31,7%	178	36,9%	27
	(3)	40,2%	284	25,6%	149	37,4%	210	18,8%	14
	(4)	9,4%	66	7,1%	41	11,3%	64	6,5%	5
	(5) trifft überhaupt nicht zu	2,5%	18	4,1%	24	4,3%	24	0,9%	1
	Total		706		581		562		74
B2 Köln: Interessantes Reiseziel	(1) trifft voll und ganz zu	27,2%	232	40,5%	234	22,7%	151	43,5%	33
	(2)	34,6%	294	35,1%	203	33,8%	224	36,0%	27
	(3)	24,5%	208	19,1%	110	28,1%	187	15,7%	12
	(4)	9,3%	79	3,6%	21	10,5%	70	4,7%	4
	(5) trifft überhaupt nicht zu	4,5%	38	1,7%	10	4,8%	32	0,0%	0
	Total		851		578		664		75
B2 Köln: Stadt der Kultur und Künste	(1) trifft voll und ganz zu	22,3%	181	36,6%	210	19,3%	122	30,9%	23
	(2)	39,1%	316	38,2%	219	33,2%	210	43,1%	32
	(3)	30,4%	246	20,7%	119	35,7%	226	21,7%	16
	(4)	6,3%	51	3,3%	19	8,6%	55	3,4%	3
	(5) trifft überhaupt nicht zu	1,9%	16	1,1%	6	3,1%	20	0,9%	1
	Total		810		574		632		75
B2 Köln: Hochburg von Lesben und Schwulen	(1) trifft voll und ganz zu	34,6%	226	56,5%	325	46,8%	297	87,2%	66
	(2)	24,7%	161	31,5%	181	30,6%	194	7,9%	6
	(3)	30,1%	196	8,6%	50	17,3%	110	3,2%	2
	(4)	7,7%	50	2,8%	16	4,1%	26	0,9%	1
	(5) trifft überhaupt nicht zu	2,9%	19	0,5%	3	1,1%	7	0,9%	1
	Total		652		574		635		76

Tabellenband Säule 1 (Gesamtbevölkerung + Boost Köln) und Säule 2 (LSBTIQ in Deutschland)									
Häufigkeiten, gewichtet. Zur Gewichtung vgl. methodische Anmerkungen.									
		Zielgruppen							
		Gesamtbevölkerung				LSBTIQ			
		Deutschland		Köln		Deutschland		Köln	
		%	n	%	n	%	n	%	n
B2 Köln: Hochburg des Karneval	(1) trifft voll und ganz zu	74,2%	670	90,0%	527	71,2%	491	95,6%	73
	(2)	17,5%	157	4,7%	28	18,1%	125	3,1%	2
	(3)	5,9%	53	3,5%	21	8,8%	61	0,9%	1
	(4)	1,7%	15	1,2%	7	1,4%	10	0,0%	0
	(5) trifft überhaupt nicht zu	0,7%	7	0,6%	3	0,5%	3	0,4%	0
	Total		902		586		689		76
B2 Köln: Freundlich und aufgeschlossen	(1) trifft voll und ganz zu	27,6%	218	51,0%	295	29,3%	181	65,1%	50
	(2)	41,0%	323	30,4%	176	38,2%	236	26,1%	20
	(3)	26,7%	210	12,5%	72	25,2%	156	8,4%	6
	(4)	3,0%	24	4,6%	27	4,9%	30	0,4%	0
	(5) trifft überhaupt nicht zu	1,7%	13	1,5%	9	2,4%	15	0,0%	0
	Total		787		579		618		76
B2 Köln: Gastfreundlich	(1) trifft voll und ganz zu	26,4%	204	51,3%	295	28,7%	178	73,7%	56
	(2)	43,9%	339	34,4%	198	40,1%	249	19,5%	15
	(3)	25,0%	193	10,8%	62	24,4%	152	6,5%	5
	(4)	3,1%	24	3,1%	18	4,9%	30	0,4%	0
	(5) trifft überhaupt nicht zu	1,5%	12	0,4%	2	2,0%	12	0,0%	0
	Total		772		574		622		76
B2 Köln: Gepflegt	(1) trifft voll und ganz zu	10,3%	78	7,4%	43	9,9%	59	1,2%	1
	(2)	28,3%	216	21,0%	122	26,3%	157	18,2%	14
	(3)	41,2%	314	34,3%	200	38,9%	233	46,2%	35
	(4)	15,5%	119	23,2%	135	18,4%	110	31,1%	23
	(5) trifft überhaupt nicht zu	4,7%	36	14,1%	82	6,5%	39	3,3%	2
	Total		763		583		598		75
B2 Köln: Gute Zukunftsaussichten	(1) trifft voll und ganz zu	17,7%	123	25,7%	148	16,5%	92	31,7%	24
	(2)	33,9%	235	45,1%	258	36,1%	202	41,5%	31
	(3)	37,4%	259	19,5%	112	35,9%	201	23,5%	18
	(4)	8,8%	61	6,6%	38	8,1%	45	3,3%	2
	(5) trifft überhaupt nicht zu	2,3%	16	3,1%	18	3,3%	19	0,0%	0
	Total		694		573		559		76
B2 Köln: Hoher Freizeitwert	(1) trifft voll und ganz zu	22,9%	171	40,8%	236	25,2%	152	41,2%	31
	(2)	38,0%	284	39,3%	228	37,2%	225	44,4%	34
	(3)	30,1%	225	15,9%	92	28,3%	171	13,2%	10
	(4)	6,6%	49	3,0%	17	6,9%	42	0,4%	0
	(5) trifft überhaupt nicht zu	2,4%	18	1,1%	6	2,4%	15	0,9%	1
	Total		747		580		604		76
B2 Köln: International	(1) trifft voll und ganz zu	34,0%	282	53,1%	311	32,9%	211	59,5%	45
	(2)	40,6%	337	34,0%	199	38,1%	245	32,0%	24
	(3)	20,4%	170	11,2%	66	21,8%	140	6,2%	5
	(4)	3,6%	30	1,4%	8	5,2%	34	2,3%	2
	(5) trifft überhaupt nicht zu	1,4%	11	0,3%	2	2,0%	13	0,0%	0
	Total		830		585		644		76

Tabellenband Säule 1 (Gesamtbevölkerung + Boost Köln) und Säule 2 (LSBTIQ in Deutschland)									
Häufigkeiten, gewichtet. Zur Gewichtung vgl. methodische Anmerkungen.									
		Zielgruppen							
		Gesamtbevölkerung				LSBTIQ			
		Deutschland		Köln		Deutschland		Köln	
		%	n	%	n	%	n	%	n
B2 Köln: Lebenswert	(1) trifft voll und ganz zu	19,3%	149	49,3%	288	20,2%	125	71,0%	54
	(2)	36,9%	285	34,4%	202	36,7%	227	24,1%	18
	(3)	30,0%	232	10,3%	60	29,6%	183	3,6%	3
	(4)	9,3%	72	5,5%	32	9,1%	56	1,2%	1
	(5) trifft überhaupt nicht zu	4,5%	34	0,5%	3	4,3%	27	0,0%	0
	Total		772		585		618		76
B2 Köln: Leistungs- und erfolgsorientiert	(1) trifft voll und ganz zu	14,4%	100	23,3%	131	13,0%	71	20,3%	15
	(2)	34,9%	241	31,8%	178	30,9%	170	36,4%	27
	(3)	41,4%	287	34,8%	196	43,5%	240	35,9%	27
	(4)	7,2%	50	8,4%	47	10,2%	56	6,5%	5
	(5) trifft überhaupt nicht zu	2,0%	14	1,7%	9	2,5%	14	0,9%	1
	Total		692		562		551		75
B2 Köln: Modern	(1) trifft voll und ganz zu	22,4%	181	30,4%	178	22,2%	140	28,1%	21
	(2)	40,7%	330	37,4%	219	35,9%	227	37,5%	29
	(3)	29,8%	241	27,2%	159	31,8%	201	32,2%	25
	(4)	5,1%	41	4,6%	27	8,1%	51	2,2%	2
	(5) trifft überhaupt nicht zu	2,0%	16	0,4%	2	2,0%	13	0,0%	0
	Total		809		585		632		76
B2 Köln: Tolerant	(1) trifft voll und ganz zu	29,9%	233	49,7%	287	38,7%	244	62,4%	48
	(2)	40,5%	316	33,0%	190	36,3%	229	33,4%	25
	(3)	23,8%	186	14,1%	81	19,2%	121	2,5%	2
	(4)	4,5%	35	2,5%	14	4,8%	30	1,7%	1
	(5) trifft überhaupt nicht zu	1,4%	11	0,7%	4	1,1%	7	0,0%	0
	Total		779		576		631		76
B2 Köln: Traditionsverbunden	(1) trifft voll und ganz zu	30,3%	239	57,8%	330	25,2%	153	51,2%	38
	(2)	39,6%	312	28,9%	165	36,8%	223	39,3%	29
	(3)	24,3%	192	11,1%	63	28,3%	172	8,2%	6
	(4)	4,1%	32	1,8%	10	7,4%	45	0,9%	1
	(5) trifft überhaupt nicht zu	1,7%	14	0,4%	2	2,4%	14	0,4%	0
	Total		788		570		608		75
B2 Köln: Vielfältig	(1) trifft voll und ganz zu	30,7%	250	54,4%	319	34,5%	221	72,4%	55
	(2)	43,8%	356	30,8%	180	40,4%	260	26,0%	20
	(3)	21,8%	178	11,1%	65	19,1%	123	0,3%	0
	(4)	3,1%	25	3,4%	20	4,8%	31	1,2%	1
	(5) trifft überhaupt nicht zu	0,6%	4	0,4%	2	1,2%	8	0,0%	0
	Total		814		586		642		76
B2 Köln: Weltoffen	(1) trifft voll und ganz zu	32,3%	260	53,2%	312	37,9%	242	62,9%	48
	(2)	42,7%	344	31,5%	185	37,1%	237	31,4%	24
	(3)	20,6%	166	8,7%	51	19,5%	125	3,6%	3
	(4)	3,6%	29	5,1%	30	4,5%	29	2,1%	2
	(5) trifft überhaupt nicht zu	0,9%	7	1,5%	9	1,0%	6	0,0%	0
	Total		805		586		639		76

Tabellenband Säule 1 (Gesamtbevölkerung + Boost Köln) und Säule 2 (LSBTIQ in Deutschland)									
Häufigkeiten, gewichtet. Zur Gewichtung vgl. methodische Anmerkungen.									
		Zielgruppen							
		Gesamtbevölkerung				LSBTIQ			
		Deutschland		Köln		Deutschland		Köln	
		%	n	%	n	%	n	%	n
B3 Ich lebe sehr gerne in Köln.	(1) stimme voll und ganz zu			59,5%	349			78,6%	60
	(2)			22,2%	130			16,8%	13
	(3)			12,8%	75			3,2%	2
	(4)			3,9%	23			1,1%	1
	(5) stimme überhaupt nicht zu			1,6%	9			0,4%	0
	Total				586				76
B3 Ich würde sehr gerne in Köln leben.	(1) stimme voll und ganz zu	6,0%	54			8,0%	57		
	(2)	10,0%	89			13,1%	93		
	(3)	21,1%	188			22,3%	158		
	(4)	18,3%	163			19,8%	140		
	(5) stimme überhaupt nicht zu	44,5%	396			36,9%	261		
	Total		890				708		
B3 Köln ist im Vergleich zu anderen Großstädten etwas Besonderes.	(1) stimme voll und ganz zu	14,0%	115	50,7%	296	14,5%	96	68,5%	52
	(2)	25,0%	206	27,1%	158	23,2%	154	22,0%	17
	(3)	29,6%	244	12,8%	75	29,8%	197	7,2%	5
	(4)	17,6%	145	6,2%	36	18,9%	125	2,3%	2
	(5) stimme überhaupt nicht zu	13,8%	114	3,2%	19	13,6%	90	0,0%	0
	Total		825		585		662		76
B3 Ich möchte – wenn möglich – auch in Zukunft nicht aus Köln wegziehen.	(1) stimme voll und ganz zu			57,2%	331			72,6%	55
	(2)			18,3%	106			16,4%	12
	(3)			10,6%	61			6,9%	5
	(4)			7,8%	45			2,3%	2
	(5) stimme überhaupt nicht zu			6,1%	35			1,8%	1
	Total				578				76
B3 Mir gefällt das typische Kölner Lebensgefühl.	(1) stimme voll und ganz zu	17,5%	140	59,3%	344	19,4%	125	79,4%	61
	(2)	27,9%	223	21,4%	124	25,8%	166	12,0%	9
	(3)	28,2%	226	12,8%	74	27,8%	179	6,2%	5
	(4)	13,3%	107	3,5%	20	13,7%	88	2,3%	2
	(5) stimme überhaupt nicht zu	13,0%	104	3,0%	17	13,4%	86	0,0%	0
	Total		799		580		645		76
B3 Mir gefällt das kulturelle Angebot in Köln.	(1) stimme voll und ganz zu	16,5%	128	42,7%	247	19,7%	120	54,9%	42
	(2)	28,8%	222	37,9%	219	32,2%	196	33,7%	26
	(3)	37,5%	290	12,4%	71	31,0%	189	9,2%	7
	(4)	9,8%	76	5,2%	30	9,7%	59	2,2%	2
	(5) stimme überhaupt nicht zu	7,4%	57	1,9%	11	7,4%	45	0,0%	0
	Total		773		578		609		76
B3 Ich finde schön, dass es in Köln so viele Gaststätten gibt.	(1) stimme voll und ganz zu	20,3%	162	46,1%	269	20,9%	131	52,7%	40
	(2)	33,7%	269	28,1%	164	31,3%	196	31,9%	24
	(3)	30,0%	240	14,7%	86	33,9%	212	10,5%	8
	(4)	8,7%	69	7,9%	46	7,3%	46	4,9%	4
	(5) stimme überhaupt nicht zu	7,3%	58	3,2%	19	6,7%	42	0,0%	0
	Total		798		583		626		76

Tabellenband Säule 1 (Gesamtbevölkerung + Boost Köln) und Säule 2 (LSBTIQ in Deutschland)									
Häufigkeiten, gewichtet. Zur Gewichtung vgl. methodische Anmerkungen.									
		Zielgruppen							
		Gesamtbevölkerung				LSBTIQ			
		Deutschland		Köln		Deutschland		Köln	
		%	n	%	n	%	n	%	n
B3 Ich mag den Karneval in Köln	(1) stimme voll und ganz zu	17,5%	152	42,7%	250	17,4%	119	52,7%	40
	(2)	19,4%	168	22,9%	134	15,1%	104	15,3%	12
	(3)	18,7%	162	17,7%	103	16,2%	111	20,2%	15
	(4)	12,1%	105	4,6%	27	15,5%	106	4,1%	3
	(5) stimme überhaupt nicht zu	32,3%	280	12,1%	71	35,9%	246	7,6%	6
	Total		867		586		687		76
B4 Teilnahme: Karneval in Köln	Ja, mehrfach	10,2%	99	82,8%	485	10,0%	77	91,1%	69
	Ja, einmal	11,8%	114	6,3%	37	11,5%	88	3,8%	3
	Nein, plane das aber in Zukunft	19,7%	191	2,8%	16	21,9%	168	0,9%	1
	Nein, habe das auch nicht vor	51,9%	503	8,1%	48	51,0%	391	4,2%	3
	Ich kenne diese Veranstaltung nicht	6,4%	62	0,0%	0	5,5%	42	0,0%	0
	Total		969		586		767		76
B4 Teilnahme: Christopher Street Day	Ja, mehrfach	2,8%	27	29,4%	172	11,0%	84	88,7%	68
	Ja, einmal	4,4%	42	18,8%	110	10,0%	76	5,3%	4
	Nein, plane das aber in Zukunft	11,3%	109	15,1%	88	28,8%	221	5,2%	4
	Nein, habe das auch nicht vor	68,5%	663	34,4%	202	42,5%	326	0,5%	0
	Ich kenne diese Veranstaltung nicht	13,0%	126	2,3%	14	7,7%	59	0,3%	0
	Total		969		586		767		76
B4 Teilnahme: Kölner Lichter	Ja, mehrfach	3,8%	37	64,1%	375	5,3%	41	78,5%	60
	Ja, einmal	6,7%	65	20,3%	119	6,4%	49	11,9%	9
	Nein, plane das aber in Zukunft	20,8%	202	9,7%	57	21,1%	162	5,1%	4
	Nein, habe das auch nicht vor	37,5%	363	5,5%	32	33,9%	260	3,4%	3
	Ich kenne diese Veranstaltung nicht	31,1%	302	0,4%	2	33,3%	255	1,0%	1
	Total		969		586		767		76
B4 Teilnahme: Köln Marathon (auch als Besucher)	Ja, mehrfach	1,1%	11	23,2%	136	0,9%	7	25,5%	19
	Ja, einmal	2,6%	25	19,9%	116	0,9%	7	18,1%	14
	Nein, plane das aber in Zukunft	7,2%	70	14,7%	86	7,5%	58	11,4%	9
	Nein, habe das auch nicht vor	67,8%	657	41,3%	242	66,6%	511	42,5%	32
	Ich kenne diese Veranstaltung nicht	21,3%	206	0,9%	6	24,0%	184	2,4%	2
	Total		969		586		767		76
B4 Teilnahme: Radrennen „Rund um Köln“ (auch als Besucher)	Ja, mehrfach	1,1%	11	17,2%	101	0,7%	5	10,5%	8
	Ja, einmal	2,3%	22	19,2%	113	1,8%	14	24,4%	19
	Nein, plane das aber in Zukunft	7,0%	68	14,4%	84	6,2%	48	23,4%	18
	Nein, habe das auch nicht vor	62,9%	609	43,4%	254	59,8%	458	35,3%	27
	Ich kenne diese Veranstaltung nicht	26,7%	258	5,9%	34	31,5%	242	6,4%	5
	Total		969		586		767		76
B4 Teilnahme: Fußballturnier „Come-Together-Cup“ (auch als Besucher)	Ja, mehrfach	1,1%	11	12,6%	74	0,9%	7	37,5%	29
	Ja, einmal	1,5%	15	8,1%	47	0,9%	7	12,1%	9
	Nein, plane das aber in Zukunft	7,0%	68	15,1%	88	5,3%	41	9,1%	7
	Nein, habe das auch nicht vor	53,3%	516	41,7%	244	57,3%	439	32,8%	25
	Ich kenne diese Veranstaltung nicht	37,0%	359	22,6%	132	35,6%	273	8,5%	6
	Total		969		586		767		76

Tabellenband Säule 1 (Gesamtbevölkerung + Boost Köln) und Säule 2 (LSBTIQ in Deutschland)									
Häufigkeiten, gewichtet. Zur Gewichtung vgl. methodische Anmerkungen.									
		Zielgruppen							
		Gesamtbevölkerung				LSBTIQ			
		Deutschland		Köln		Deutschland		Köln	
		%	n	%	n	%	n	%	n
B4 Teilnahme: Green Komm	Ja, mehrfach	0,6%	6	4,3%	25	2,7%	2	14,4%	9
	Ja, einmal	1,6%	15	6,9%	41	0,0%	0	12,8%	8
	Nein, plane das aber in Zukunft	5,8%	56	12,6%	74	3,8%	3	18,2%	11
	Nein, habe das auch nicht vor	40,5%	392	32,2%	189	37,4%	25	24,7%	15
	Ich kenne diese Veranstaltung nicht	51,5%	499	43,9%	257	56,0%	37	30,0%	19
	Total		969		586		66		62
B4 Teilnahme: Lit Cologne	Ja, mehrfach	0,8%	8	12,0%	70	1,1%	8	7,4%	6
	Ja, einmal	1,8%	18	10,9%	64	2,2%	16	15,7%	12
	Nein, plane das aber in Zukunft	7,9%	77	27,3%	160	8,1%	62	30,6%	23
	Nein, habe das auch nicht vor	42,5%	411	32,7%	192	40,5%	311	26,6%	20
	Ich kenne diese Veranstaltung nicht	47,0%	456	17,1%	100	48,2%	369	19,7%	15
	Total		969		586		767		76
B4 Teilnahme: Messen (z.B. Art Cologne, GamesCom, Photokina)	Ja, mehrfach	7,8%	76	47,8%	280	7,7%	59	40,7%	31
	Ja, einmal	12,0%	117	20,5%	120	10,5%	81	38,5%	29
	Nein, plane das aber in Zukunft	15,8%	153	16,4%	96	22,8%	175	8,7%	7
	Nein, habe das auch nicht vor	51,2%	496	14,4%	85	48,0%	368	12,0%	9
	Ich kenne diese Veranstaltung nicht	13,2%	128	0,9%	5	11,0%	85	0,0%	0
	Total		969		586		767		76
B4 Teilnahme: Fußball-Bundesligaspiel des 1. FC Köln	Ja, mehrfach	4,0%	39	41,9%	246	2,2%	17	24,5%	19
	Ja, einmal	8,1%	79	16,5%	96	2,6%	20	14,2%	11
	Nein, plane das aber in Zukunft	9,2%	89	11,0%	64	7,4%	57	18,9%	14
	Nein, habe das auch nicht vor	68,6%	665	29,5%	173	76,0%	583	42,4%	32
	Ich kenne diese Veranstaltung nicht	10,1%	97	1,1%	7	11,7%	90	0,0%	0
	Total		969		586		767		76
B4 Teilnahme: Eishockey-Spiel der Kölner Haie	Ja, mehrfach	1,9%	18	26,7%	157	1,4%	10	5,1%	4
	Ja, einmal	2,9%	28	19,3%	113	2,1%	16	23,4%	18
	Nein, plane das aber in Zukunft	8,9%	86	19,2%	112	6,6%	50	31,9%	24
	Nein, habe das auch nicht vor	69,7%	675	33,7%	198	69,4%	532	39,6%	30
	Ich kenne diese Veranstaltung nicht	16,6%	161	1,0%	6	20,5%	157	0,0%	0
	Total		969		586		767		76
B4 Teilnahme: Weihnachtsmärkte	Ja, mehrfach	10,6%	103	92,0%	539	10,1%	78	95,7%	73
	Ja, einmal	12,6%	122	4,0%	23	14,4%	111	2,2%	2
	Nein, plane das aber in Zukunft	23,0%	223	2,0%	12	21,8%	167	2,0%	2
	Nein, habe das auch nicht vor	44,2%	428	2,0%	12	45,4%	348	0,0%	0
	Ich kenne diese Veranstaltung nicht	9,6%	93	0,0%	0	8,2%	63	0,0%	0
	Total		969		586		767		76
B4 Teilnahme: Konzerte (klassisch/modern)/Oper/Theater	Ja, mehrfach	6,7%	65	52,2%	306	9,0%	69	55,6%	42
	Ja, einmal	8,7%	84	17,6%	103	8,6%	66	11,9%	9
	Nein, plane das aber in Zukunft	16,7%	162	11,0%	65	18,3%	141	17,1%	13
	Nein, habe das auch nicht vor	54,1%	525	17,8%	104	52,2%	400	15,4%	12
	Ich kenne diese Veranstaltung nicht	13,8%	133	1,4%	8	11,7%	90	0,0%	0
	Total		969		586		767		76

Tabellenband Säule 1 (Gesamtbevölkerung + Boost Köln) und Säule 2 (LSBTIQ in Deutschland)									
Häufigkeiten, gewichtet. Zur Gewichtung vgl. methodische Anmerkungen.									
		Zielgruppen							
		Gesamtbevölkerung				LSBTIQ			
		Deutschland		Köln		Deutschland		Köln	
		%	n	%	n	%	n	%	n
B4 Teilnahme: Festivals (z.B. Summerjam)	Ja, mehrfach	2,9%	28	28,4%	167	3,4%	26	30,4%	23
	Ja, einmal	5,6%	54	18,9%	111	6,0%	46	15,4%	12
	Nein, plane das aber in Zukunft	17,6%	171	21,0%	123	22,9%	176	27,7%	21
	Nein, habe das auch nicht vor	50,2%	487	28,9%	170	48,5%	372	25,0%	19
	Ich kenne diese Veranstaltung nicht	23,6%	228	2,8%	16	19,2%	147	1,5%	1
	Total		969		586		767		76
B4 Teilnahme: Party (allgemein) (nur Säule 2)	Ja, mehrfach					13,6%	95	91,9%	13
	Ja, einmal					9,6%	67	8,1%	1
	Nein, plane das aber in Zukunft					19,8%	139	0,0%	0
	Nein, habe das auch nicht vor					47,7%	334	0,0%	0
	Ich kenne diese Veranstaltung nicht					9,2%	65	0,0%	0
	Total						700		14
B4 Teilnahme: Party (lesbisch/ schwul/ queer, z.B. Green Komm, Sexy, Gym, Gravity, Celebrate) (nur Säule 2)	Ja, mehrfach					15,2%	107	76,5%	11
	Ja, einmal					8,1%	57	12,6%	2
	Nein, plane das aber in Zukunft					27,9%	195	0,0%	0
	Nein, habe das auch nicht vor					37,6%	263	11,0%	2
	Ich kenne diese Veranstaltung nicht					11,2%	79	0,0%	0
	Total						700		14
B4 Teilnahme: Kinobesuch (nur Säule 2)	Ja, mehrfach					6,1%	43	95,5%	13
	Ja, einmal					5,3%	37	0,0%	0
	Nein, plane das aber in Zukunft					11,4%	80	0,0%	0
	Nein, habe das auch nicht vor					66,4%	465	4,5%	1
	Ich kenne diese Veranstaltung nicht					10,7%	75	0,0%	0
	Total						700		14
D1 Ich finde es gut, dass Köln eine Hochburg von Lesben und Schwulen ist.	(1) stimme voll und ganz zu	28,8%	233	43,5%	242	52,4%	364	88,3%	67
	(2)	23,9%	192	22,7%	127	27,3%	189	8,0%	6
	(3)	29,9%	241	21,1%	118	17,0%	118	3,3%	3
	(4)	5,9%	48	4,3%	24	1,8%	13	0,0%	0
	(5) stimme überhaupt nicht zu	11,5%	93	8,5%	47	1,5%	10	0,4%	0
	Total		807		558		695		76
D1 Der tolerante Umgang mit Lesben und Schwulen in Köln ist etwas, was diese Stadt positiv von anderen Städten abhebt.	(1) stimme voll und ganz zu	37,5%	304	54,6%	310	56,6%	398	88,5%	67
	(2)	27,0%	218	25,8%	146	28,4%	199	6,4%	5
	(3)	21,4%	173	10,6%	60	11,9%	84	3,1%	2
	(4)	4,9%	40	2,7%	15	1,7%	12	1,7%	1
	(5) stimme überhaupt nicht zu	9,2%	75	6,3%	36	1,4%	10	0,4%	0
	Total		810		568		703		75
D1 Ich empfinde die starke schwule/lesbische Community in Köln als eine Bereicherung für die Stadt.	(1) stimme voll und ganz zu	27,0%	212	41,5%	232	51,9%	357	87,1%	66
	(2)	26,3%	207	23,7%	133	29,9%	206	7,3%	6
	(3)	24,7%	194	20,8%	116	13,9%	95	5,3%	4
	(4)	8,0%	63	5,5%	31	2,7%	19	0,0%	0
	(5) stimme überhaupt nicht zu	13,9%	109	8,5%	48	1,7%	12	0,4%	0
	Total		786		559		689		76

Tabellenband Säule 1 (Gesamtbevölkerung + Boost Köln) und Säule 2 (LSBTIQ in Deutschland)									
Häufigkeiten, gewichtet. Zur Gewichtung vgl. methodische Anmerkungen.									
		Zielgruppen							
		Gesamtbevölkerung				LSBTIQ			
		Deutschland		Köln		Deutschland		Köln	
		%	n	%	n	%	n	%	n
D1 Ich finde, es müsste in Köln noch mehr für die schwule/lesbische Community getan werden.	(1) stimme voll und ganz zu					24,4%	130	29,9%	4
	(2)					28,4%	151	26,8%	4
	(3)					35,6%	189	30,1%	4
	(4)					6,2%	33	0,0%	0
	(5) stimme überhaupt nicht zu					5,4%	29	13,3%	2
	Total						532		13
D2 Gibt es aus Ihrer Sicht Dinge, die die Stadt Köln im Hinblick auf den Umgang mit der schwulen/lesbischen Community (oder allgemeiner der LSBTIQ-Community) verbessern sollte? (Frage nur in Säule 2 gestellt!)	nein, alles gut so					46,7%	327	52,7%	7
	keine Ahnung, kann ich nicht beurteilen					37,2%	260	18,5%	3
	mehr für Toleranz tun, Aufklärungskampagnen					6,6%	46	16,3%	2
	mehr Normalität, LSBTIQ nicht so stark in den Vordergrund					1,6%	11	0,0%	0
	ja, ohne nähere Angabe					1,6%	11	0,0%	0
	konsequenter für Sicherheit sorgen, gegen Versöße vorgehen					1,3%	9	0,0%	0
	mehr Clubs, Festivals					1,3%	9	0,0%	0
	Besseres Marketing mit Bezug zu LSBTIQ					1,0%	7	4,5%	1
	Beratung ausbauen und finanziell besser unterstützen					1,1%	8	0,0%	0
	Sonstiges					1,0%	7	0,0%	0
	mehr Angebote, Treffpunkte					0,7%	5	8,1%	1
	mehr Offenheit					0,7%	5	0,0%	0
	CSD austragen / fördern					0,4%	3	0,0%	0
	gleichgeschlechtliche Ehe ermöglichen					0,4%	3	0,0%	0
	Aufklärung speziell bei Migrant*innen fördern					0,4%	3	0,0%	0
	mehr für Ältere LSBTIQ tun					0,2%	1	0,0%	0
	Total						700		14
D3 Vermissen Sie in Köln spezielle Beratungsangebote, Anlaufstellen, Veranstaltungen oder Einrichtungen, die speziell für Sie als lesbische, schwule, bisexuelle, trans*, inter* oder queere Person wichtig wären. Falls ja, welche? (Frage nur in Säule 2 gestellt)	nein, alles gut so					62,5%	437	66,4%	9
	keine Ahnung, kann ich nicht beurteilen					33,5%	234	14,6%	2
	Sonstiges					3,3%	23	19,0%	3
	Ja, ohne nähere Angabe					0,8%	5	0,0%	0
	Total						699		14
E1 Freizeit: Essen oder trinken gehen (Café, Kneipe, Restaurant)	(1) Täglich	2,3%	22	5,6%	33	2,4%	19	8,9%	7
	(2) mindestens einmal jede Woche	30,8%	298	39,4%	231	29,5%	226	48,6%	37
	(3) mindestens einmal jeden Monat	41,5%	402	39,3%	230	46,9%	359	34,4%	26
	(4) seltener	22,0%	213	14,7%	86	19,2%	147	6,7%	5
	(5) nie	3,5%	34	1,0%	6	2,0%	15	1,5%	1
	Total		969		586		767		76
E1 Freizeit: Musik machen	(1) Täglich	3,3%	32	2,7%	16	4,5%	34	1,9%	1
	(2) mindestens einmal jede Woche	7,3%	71	11,3%	66	10,7%	82	14,2%	11
	(3) mindestens einmal jeden Monat	7,9%	76	7,2%	42	8,6%	66	6,9%	5
	(4) seltener	22,0%	214	22,7%	133	22,4%	172	14,9%	11
	(5) nie	59,4%	576	56,1%	328	53,8%	413	62,1%	47
	Total		969		586		767		76

Tabellenband Säule 1 (Gesamtbevölkerung + Boost Köln) und Säule 2 (LSBTIQ in Deutschland)									
Häufigkeiten, gewichtet. Zur Gewichtung vgl. methodische Anmerkungen.									
		Zielgruppen							
		Gesamtbevölkerung				LSBTIQ			
		Deutschland		Köln		Deutschland		Köln	
		%	n	%	n	%	n	%	n
E1 Freizeit: Sonstige künstlerische Tätigkeiten, z.B. Malen, Gedichte schreiben, Theater spielen	(1) Täglich	2,9%	28	3,6%	21	3,4%	26	1,9%	1
	(2) mindestens einmal jede Woche	9,2%	89	9,9%	58	13,1%	100	12,7%	10
	(3) mindestens einmal jeden Monat	10,0%	97	12,2%	71	15,4%	118	23,9%	18
	(4) seltener	27,5%	266	28,7%	168	29,1%	223	23,4%	18
	(5) nie	50,4%	488	45,6%	267	39,0%	299	38,1%	29
	Total		969		586		767		76
E1 Freizeit: Arbeiten am Haus, in der Wohnung, am Auto; Gartenarbeit	(1) Täglich	19,2%	186	14,1%	83	13,1%	100	12,1%	9
	(2) mindestens einmal jede Woche	36,0%	349	36,9%	216	31,3%	240	35,7%	27
	(3) mindestens einmal jeden Monat	21,9%	213	22,4%	132	22,9%	175	11,1%	8
	(4) seltener	15,3%	148	20,8%	122	24,9%	191	33,6%	26
	(5) nie	7,6%	73	5,8%	34	7,9%	60	7,5%	6
	Total		969		586		767		76
E1 Freizeit: Aktive sportliche Betätigung	(1) Täglich	11,4%	110	12,5%	73	10,6%	81	24,3%	19
	(2) mindestens einmal jede Woche	35,4%	343	41,7%	244	37,9%	290	39,8%	30
	(3) mindestens einmal jeden Monat	13,7%	133	14,5%	85	15,4%	118	11,9%	9
	(4) seltener	22,9%	222	21,2%	124	23,1%	177	8,0%	6
	(5) nie	16,7%	161	10,2%	60	13,0%	100	16,0%	12
	Total		969		586		767		76
E1 Freizeit: Kinobesuch	(1) Täglich	0,5%	4	0,2%	1	1,2%	9	0,0%	0
	(2) mindestens einmal jede Woche	3,0%	29	6,4%	37	2,9%	22	9,7%	7
	(3) mindestens einmal jeden Monat	25,1%	244	37,5%	220	29,5%	226	31,0%	24
	(4) seltener	56,9%	552	46,4%	272	55,4%	425	55,2%	42
	(5) nie	14,5%	140	9,5%	56	11,0%	84	4,1%	3
	Total		969		586		767		76
E1 Freizeit: Besuch von Pop-, Rock- oder Jazzkonzerten	(1) Täglich	0,4%	4	1,0%	6	0,5%	4	0,0%	0
	(2) mindestens einmal jede Woche	1,5%	14	2,1%	12	1,9%	14	2,4%	2
	(3) mindestens einmal jeden Monat	10,4%	101	17,1%	100	11,7%	90	16,7%	13
	(4) seltener	54,6%	530	60,5%	354	60,5%	464	73,9%	56
	(5) nie	33,1%	321	19,3%	113	25,4%	195	7,0%	5
	Total		969		586		767		76
E1 Freizeit: Tanzveranstaltungen / Disco	(1) Täglich	0,3%	3	0,3%	2	0,9%	7	0,0%	0
	(2) mindestens einmal jede Woche	4,4%	42	7,7%	45	5,7%	43	15,9%	12
	(3) mindestens einmal jeden Monat	13,8%	133	27,0%	158	22,3%	171	30,4%	23
	(4) seltener	45,7%	443	39,5%	231	43,7%	335	33,4%	25
	(5) nie	35,8%	347	25,5%	150	27,5%	211	20,4%	16
	Total		969		586		767		76
E1 Freizeit: Besuch von Veranstaltungen wie Oper, klassische Konzerte, Theater	(1) Täglich	0,3%	3	0,2%	1	0,8%	6	0,0%	0
	(2) mindestens einmal jede Woche	2,3%	22	4,0%	24	2,6%	20	3,5%	3
	(3) mindestens einmal jeden Monat	12,1%	118	18,1%	106	15,8%	121	16,9%	13
	(4) seltener	49,9%	483	50,7%	297	51,7%	396	56,8%	43
	(5) nie	35,4%	343	27,0%	158	29,2%	224	22,8%	17
	Total		969		586		767		76

Tabellenband Säule 1 (Gesamtbevölkerung + Boost Köln) und Säule 2 (LSBTIQ in Deutschland)									
Häufigkeiten, gewichtet. Zur Gewichtung vgl. methodische Anmerkungen.									
		Zielgruppen							
		Gesamtbevölkerung				LSBTIQ			
		Deutschland		Köln		Deutschland		Köln	
		%	n	%	n	%	n	%	n
E1 Freizeit: Besuch von Museen, Ausstellungen	(1) Täglich	0,5%	5	0,2%	1	0,6%	5	0,3%	0
	(2) mindestens einmal jede Woche	2,5%	24	3,7%	22	3,7%	28	4,8%	4
	(3) mindestens einmal jeden Monat	16,3%	158	28,0%	164	19,6%	150	24,9%	19
	(4) seltener	61,0%	591	52,2%	306	60,0%	460	59,0%	45
	(5) nie	19,7%	191	15,9%	93	16,1%	123	11,0%	8
	Total		969		586		767		76
E1 Freizeit: Shoppen gehen (unabhängig von Konsumgütern des täglichen Bedarfs)	(1) Täglich	2,5%	24	4,5%	26	1,7%	13	6,1%	5
	(2) mindestens einmal jede Woche	19,4%	188	25,9%	152	17,7%	136	33,4%	25
	(3) mindestens einmal jeden Monat	40,2%	389	41,6%	244	42,1%	323	30,5%	23
	(4) seltener	33,7%	326	26,2%	153	35,6%	273	30,0%	23
	(5) nie	4,3%	41	1,8%	11	2,9%	22	0,0%	0
	Total		969		586		767		76
E2 Anzahl Reisen (kategorisiert)	keine	20,1%	195	14,5%	85	19,9%	153	18,3%	14
	eine Reise	20,1%	195	19,8%	116	18,6%	143	12,4%	9
	zwei Reisen	21,7%	211	28,2%	165	21,1%	161	23,1%	18
	drei Reisen	16,2%	157	14,4%	84	14,1%	108	18,4%	14
	vier bis fünf Reisen	14,2%	138	13,9%	81	15,1%	116	15,6%	12
	mehr als fünf Reisen	7,7%	74	9,3%	54	11,2%	86	12,1%	9
	Total		969		586		767		76
E3 Art der Reise	Urlaub im Ausland (mehrere Tage)	60,3%	467	69,8%	350	60,3%	370	62,8%	39
	Urlaub innerhalb Deutschlands (mehrere Tage)	57,3%	444	48,4%	243	54,5%	335	39,2%	24
	Städtereise in eine bestimmte Stadt	50,5%	391	49,2%	247	58,2%	357	67,0%	42
	Reise zu einem Konzert oder einer anderen kulturellen Veranstaltung	14,3%	111	10,6%	53	24,0%	147	13,1%	8
	Rundreise (mehrere Städte und/oder mehrere Länder)	12,7%	98	14,5%	73	16,0%	98	17,1%	11
	Bildungsreise	5,5%	43	8,5%	42	10,9%	67	9,2%	6
	Familie/Freunde besuchen	3,6%	28	4,4%	22	4,7%	29	0,9%	1
	Andere Reise(n), und zwar	1,2%	9	1,8%	9	6,5%	40	1,0%	1
	Geschäftsreise	0,6%	5	1,5%	7	0,0%	0	6,2%	4
	Total		774		501		614		62

Tabellenband Säule 1 (Gesamtbevölkerung + Boost Köln) und Säule 2 (LSBTIQ in Deutschland)							
Bewertung einer von fünf anderen Städten							
Häufigkeiten, gewichtet. Zur Gewichtung vgl. methodische Anmerkungen.							
		Zielgruppen					
		Gesamtbevölkerung (ohne Köln)					
		Köln		Berlin		Frankfurt (Main)	
		%	n	%	n	%	n
Gesamtstichprobe	Total			100,0%	250	100,0%	234
C1 Bild andere Stadt	1 Ich habe nur ein sehr unklares Bild der Stadt XXX			4,6%	12	14,9%	35
	2			2,7%	7	14,9%	35
	3			8,4%	21	13,6%	32
	4			6,0%	15	6,3%	15
	5			8,9%	22	11,3%	27
	6			10,0%	25	9,5%	22
	7			9,6%	24	8,7%	20
	8			20,9%	52	6,7%	16
	9			10,8%	27	6,1%	14
	10 Ich habe ein ganz klares Bild der Stadt XXX			17,9%	45	7,9%	18
	Total			100,0%	250	100,0%	234
C1.b Besuch andere Stadt	Nein, noch nie			16,9%	41	42,1%	91
	Ein oder zweimal in meinem Leben			28,2%	69	34,2%	74
	Öfter als zweimal, aber nicht regelmäßig			37,2%	90	20,5%	44
	Ich bin regelmäßig immer wieder mal in XXX			17,7%	43	3,1%	7
	Total			100,0%	243	100,0%	216
C2 Attraktiver Unternehmensstandort	(1) trifft voll und ganz zu	18,8%	132	28,8%	57	35,4%	55
	(2)	36,5%	256	29,9%	59	41,3%	64
	(3)	35,1%	246	25,0%	49	16,9%	26
	(4)	6,9%	49	14,9%	29	2,9%	4
	(5) trifft überhaupt nicht zu	2,6%	18	1,5%	3	3,5%	5
	Total		700	100,0%	197	100,0%	155
C2 Attraktiver Wohnort	(1) trifft voll und ganz zu	13,7%	102	17,7%	40	12,7%	18
	(2)	26,3%	196	22,1%	50	11,5%	17
	(3)	32,4%	241	24,4%	55	30,5%	44
	(4)	17,4%	129	21,5%	48	23,2%	34
	(5) trifft überhaupt nicht zu	10,2%	76	14,3%	32	22,0%	32
	Total		743	100,0%	225	100,0%	145
C2 Attraktives Nachtleben	(1) trifft voll und ganz zu	30,3%	219	42,4%	91	22,4%	28
	(2)	41,9%	302	43,1%	93	30,6%	39
	(3)	22,5%	162	9,2%	20	36,2%	46
	(4)	3,8%	28	3,3%	7	7,8%	10
	(5) trifft überhaupt nicht zu	1,5%	10	2,0%	4	3,0%	4
	Total		721	100,0%	216	100,0%	126
C2 Breites Shoppingangebot	(1) trifft voll und ganz zu	34,1%	266	49,7%	112	35,0%	52
	(2)	40,8%	319	34,6%	78	40,2%	60
	(3)	21,0%	164	11,2%	25	19,0%	28
	(4)	2,9%	23	3,7%	8	4,5%	7
	(5) trifft überhaupt nicht zu	1,2%	9	0,8%	2	1,2%	2
	Total		781	100,0%	225	100,0%	148

Zielgruppen													
Gesamtbevölkerung (ohne Köln)				LSBTIQ									
Hamburg		München		Köln		Berlin		Frankfurt (Main)		Hamburg		München	
%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
100,0%	247	100,0%	238			100,0%	190	100,0%	206	100,0%	232	100,0%	215
6,7%	17	10,9%	26			5,6%	11	26,7%	55	6,4%	15	12,4%	27
7,6%	19	10,8%	26			6,9%	13	12,7%	26	7,6%	18	7,5%	16
5,4%	13	9,0%	22			6,3%	12	8,5%	18	10,5%	24	6,4%	14
6,3%	16	4,5%	11			5,5%	11	11,3%	23	8,8%	20	13,2%	28
12,8%	32	10,1%	24			14,8%	28	6,5%	13	11,6%	27	14,7%	31
11,8%	29	11,2%	27			5,8%	11	12,6%	26	8,3%	19	13,1%	28
11,4%	28	12,9%	31			10,2%	19	5,5%	11	14,2%	33	7,7%	16
18,5%	46	11,0%	26			12,7%	24	8,8%	18	12,4%	29	8,4%	18
6,4%	16	11,5%	27			8,7%	17	2,4%	5	6,8%	16	7,7%	17
13,1%	32	8,1%	19			23,4%	44	4,8%	10	13,3%	31	9,0%	19
100,0%	247	100,0%	238			100,0%	190	100,0%	206	100,0%	232	100,0%	215
27,7%	63	31,0%	69			16,4%	30	39,4%	79	28,7%	62	35,6%	73
33,8%	77	38,6%	86			28,8%	53	33,5%	67	32,1%	69	31,8%	66
31,9%	72	24,4%	55			34,9%	65	19,9%	40	31,8%	69	23,1%	48
6,6%	15	5,9%	13			19,9%	37	7,2%	14	7,4%	16	9,4%	19
100,0%	227	100,0%	224			100,0%	185	100,0%	201	100,0%	215	100,0%	206
36,3%	64	38,9%	69	21,1%	116	34,8%	51	31,2%	39	37,5%	62	30,6%	45
35,2%	63	34,8%	61	34,1%	187	33,2%	49	40,1%	51	36,2%	59	33,3%	49
21,5%	38	20,5%	36	35,2%	193	17,0%	25	22,9%	29	19,9%	33	22,7%	33
5,4%	10	2,8%	5	7,3%	40	11,1%	16	3,5%	4	5,8%	10	9,8%	14
1,5%	3	3,0%	5	2,4%	13	4,0%	6	2,3%	3	0,6%	1	3,6%	5
100,0%	178	100,0%	176		548	100,0%	147	100,0%	126	100,0%	164	100,0%	147
27,2%	53	27,9%	54	13,1%	82	24,7%	40	3,0%	4	24,7%	46	23,8%	39
25,4%	49	23,4%	45	24,1%	151	16,8%	28	15,9%	20	29,3%	55	25,8%	42
24,8%	48	22,5%	43	32,3%	202	26,1%	43	27,9%	36	25,8%	48	23,8%	39
15,1%	29	13,9%	27	18,5%	116	21,8%	36	26,8%	34	16,2%	30	10,4%	17
7,5%	15	12,4%	24	12,0%	76	10,6%	17	26,5%	34	4,0%	8	16,1%	26
100,0%	194	100,0%	192		627	100,0%	164	100,0%	128	100,0%	186	100,0%	163
47,5%	97	29,1%	47	32,3%	187	57,0%	90	14,6%	16	50,4%	91	23,0%	31
36,5%	74	37,3%	60	43,0%	249	27,6%	44	33,0%	36	35,9%	65	25,5%	35
13,0%	27	26,0%	42	20,3%	117	10,6%	17	32,7%	36	9,5%	17	40,9%	55
1,4%	3	5,3%	9	2,3%	14	3,5%	5	12,1%	13	2,9%	5	7,1%	10
1,5%	3	2,2%	4	2,1%	12	1,3%	2	7,6%	8	1,4%	3	3,5%	5
100,0%	203	100,0%	161		579	100,0%	158	100,0%	109	100,0%	181	100,0%	136
35,9%	71	40,4%	76	29,1%	171	54,9%	91	20,0%	23	37,3%	66	42,3%	62
43,2%	85	42,4%	80	40,7%	239	31,8%	53	40,6%	46	39,7%	70	31,7%	46
15,0%	30	11,9%	22	21,9%	129	9,0%	15	32,0%	37	20,1%	35	18,4%	27
4,9%	10	2,4%	5	5,9%	35	1,0%	2	4,7%	5	2,1%	4	3,3%	5
0,9%	2	2,9%	5	2,3%	13	3,3%	6	2,6%	3	0,9%	2	4,3%	6
100,0%	197	100,0%	189		588	100,0%	166	100,0%	114	100,0%	176	100,0%	146

Tabellenband Säule 1 (Gesamtbevölkerung + Boost Köln) und Säule 2 (LSBTIQ in Deutschland)							
Bewertung einer von fünf anderen Städten							
Häufigkeiten, gewichtet. Zur Gewichtung vgl. methodische Anmerkungen.							
		Zielgruppen					
		Gesamtbevölkerung (ohne Köln)					
		Köln		Berlin		Frankfurt (Main)	
		%	n	%	n	%	n
C2 Bunt	(1) trifft voll und ganz zu	34,3%	286	46,9%	104	17,4%	25
	(2)	41,4%	345	31,7%	71	29,6%	43
	(3)	19,4%	162	15,5%	34	38,8%	56
	(4)	3,8%	31	5,1%	11	7,0%	10
	(5) trifft überhaupt nicht zu	1,2%	10	0,8%	2	7,3%	10
	Total		834	100,0%	223	100,0%	144
C2 Ehrlich	(1) trifft voll und ganz zu	16,8%	119	17,0%	34	5,0%	6
	(2)	31,1%	220	33,1%	66	23,4%	29
	(3)	40,2%	284	34,5%	68	51,4%	64
	(4)	9,4%	66	10,3%	20	13,1%	16
	(5) trifft überhaupt nicht zu	2,5%	18	5,0%	10	7,2%	9
	Total		706	100,0%	198	100,0%	125
C2 Interessantes Reiseziel	(1) trifft voll und ganz zu	27,2%	232	48,5%	113	17,9%	28
	(2)	34,6%	294	24,8%	58	23,6%	37
	(3)	24,5%	208	17,2%	40	31,2%	49
	(4)	9,3%	79	4,4%	10	17,5%	28
	(5) trifft überhaupt nicht zu	4,5%	38	5,0%	12	9,8%	16
	Total		851	100,0%	233	100,0%	158
C2 Stadt der Kultur und Künste	(1) trifft voll und ganz zu	22,3%	181	33,9%	76	15,4%	20
	(2)	39,1%	316	34,7%	78	19,0%	25
	(3)	30,4%	246	24,6%	55	38,9%	51
	(4)	6,3%	51	5,5%	12	18,3%	24
	(5) trifft überhaupt nicht zu	1,9%	16	1,3%	3	8,4%	11
	Total		810	100,0%	223	100,0%	132
C2 Hochburg von Lesben und Schwulen	(1) trifft voll und ganz zu	34,6%	226	12,1%	21	4,3%	5
	(2)	24,7%	161	24,9%	44	10,7%	11
	(3)	30,1%	196	36,1%	63	26,6%	28
	(4)	7,7%	50	19,7%	34	37,1%	40
	(5) trifft überhaupt nicht zu	2,9%	19	7,2%	13	21,3%	23
	Total		652	100,0%	175	100,0%	106
C2 Freundlich und aufgeschlossen	(1) trifft voll und ganz zu	27,6%	218	28,0%	61	15,3%	21
	(2)	41,0%	323	28,8%	63	26,6%	36
	(3)	26,7%	210	28,6%	63	34,3%	47
	(4)	3,0%	24	11,5%	25	18,7%	26
	(5) trifft überhaupt nicht zu	1,7%	13	3,0%	7	5,0%	7
	Total		787	100,0%	219	100,0%	137
C2 Gastfreundlich	(1) trifft voll und ganz zu	26,4%	204	23,1%	50	12,3%	17
	(2)	43,9%	339	39,2%	85	34,7%	48
	(3)	25,0%	193	27,7%	60	39,6%	55
	(4)	3,1%	24	9,2%	20	9,3%	13
	(5) trifft überhaupt nicht zu	1,5%	12	0,9%	2	4,1%	6
	Total		772	100,0%	216	100,0%	139
C2 Gepflegt	(1) trifft voll und ganz zu	10,3%	78	6,7%	15	10,0%	14
	(2)	28,3%	216	24,0%	53	26,1%	37
	(3)	41,2%	314	35,7%	78	38,3%	55
	(4)	15,5%	119	23,2%	51	14,3%	20
	(5) trifft überhaupt nicht zu	4,7%	36	10,5%	23	11,4%	16
	Total		763	100,0%	220	100,0%	143

Zielgruppen													
Gesamtbevölkerung (ohne Köln)				LSBTIQ									
Hamburg		München		Köln		Berlin		Frankfurt (Main)		Hamburg		München	
%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
29,4%	59	27,4%	52	39,7%	260	50,0%	82	7,4%	9	31,5%	59	16,3%	26
40,0%	80	32,4%	61	35,4%	232	33,5%	55	22,4%	27	26,4%	49	22,3%	35
25,7%	51	28,3%	53	18,8%	123	10,8%	18	37,4%	46	32,7%	61	45,3%	72
3,9%	8	9,5%	18	5,6%	37	3,9%	6	22,0%	27	9,4%	18	11,5%	18
0,9%	2	2,4%	5	0,7%	4	1,8%	3	10,8%	13	0,0%	0	4,7%	7
100,0%	199	100,0%	189		657	100,0%	164	100,0%	122	100,0%	187	100,0%	158
21,2%	38	17,6%	30	15,3%	86	24,6%	36	4,3%	4	25,7%	43	12,2%	18
35,8%	65	27,9%	47	31,7%	178	28,0%	41	20,9%	22	31,9%	53	30,4%	46
35,3%	64	41,7%	70	37,4%	210	27,6%	41	43,4%	45	38,0%	63	43,4%	65
6,0%	11	9,8%	17	11,3%	64	15,2%	22	23,6%	25	3,1%	5	10,9%	16
1,7%	3	3,1%	5	4,3%	24	4,6%	7	7,8%	8	1,3%	2	3,1%	5
100,0%	181	100,0%	169		562	100,0%	147	100,0%	105	100,0%	166	100,0%	150
45,5%	102	43,0%	88	22,7%	151	55,4%	91	6,4%	9	54,9%	110	38,2%	65
31,1%	70	32,7%	67	33,8%	224	27,9%	46	16,8%	22	28,7%	58	25,6%	43
14,2%	32	16,2%	33	28,1%	187	12,1%	20	38,9%	52	13,0%	26	26,2%	44
7,0%	16	5,4%	11	10,5%	70	3,1%	5	20,2%	27	1,5%	3	4,6%	8
2,1%	5	2,6%	5	4,8%	32	1,5%	3	17,7%	24	1,9%	4	5,4%	9
100,0%	224	100,0%	203		664	100,0%	165	100,0%	133	100,0%	200	100,0%	169
25,7%	50	29,0%	54	19,3%	122	38,9%	64	7,8%	9	21,7%	40	22,0%	35
35,9%	70	33,8%	63	33,2%	210	33,1%	54	17,9%	21	43,7%	80	32,6%	52
29,6%	58	29,5%	55	35,7%	226	16,3%	27	39,3%	45	25,5%	47	30,8%	49
6,9%	13	5,7%	11	8,6%	55	8,0%	13	24,6%	28	6,2%	11	6,3%	10
1,9%	4	2,1%	4	3,1%	20	3,6%	6	10,3%	12	2,9%	5	8,2%	13
100,0%	196	100,0%	186		632	100,0%	164	100,0%	115	100,0%	183	100,0%	158
10,2%	16	6,2%	8	46,8%	297	27,2%	41	0,0%	0	9,4%	16	6,4%	10
19,7%	31	7,7%	10	30,6%	194	27,3%	42	9,8%	12	27,4%	48	9,8%	15
35,3%	55	26,3%	36	17,3%	110	30,2%	46	33,7%	40	34,3%	60	28,2%	43
19,2%	30	27,0%	37	4,1%	26	11,5%	17	30,8%	36	22,1%	38	31,2%	48
15,6%	24	32,8%	44	1,1%	7	3,8%	6	25,6%	30	6,8%	12	24,3%	37
100,0%	156	100,0%	135		635	100,0%	152	100,0%	118	100,0%	174	100,0%	153
28,3%	57	20,7%	40	29,3%	181	27,1%	45	4,5%	5	25,0%	45	21,8%	35
39,6%	79	33,3%	65	38,2%	236	30,9%	51	27,7%	30	37,2%	68	30,8%	49
26,7%	54	33,3%	65	25,2%	156	24,6%	41	41,9%	46	30,8%	56	32,1%	51
4,1%	8	9,2%	18	4,9%	30	9,1%	15	19,9%	22	4,9%	9	13,0%	21
1,3%	3	3,5%	7	2,4%	15	8,2%	14	5,9%	7	2,1%	4	2,3%	4
100,0%	201	100,0%	195		618	100,0%	165	100,0%	110	100,0%	182	100,0%	159
28,3%	56	26,6%	52	28,7%	178	27,5%	44	2,3%	3	30,5%	55	22,9%	36
42,8%	84	43,8%	86	40,1%	249	34,3%	54	28,3%	31	39,3%	71	33,9%	54
23,5%	46	22,0%	43	24,4%	152	26,7%	42	51,2%	56	26,4%	48	30,1%	48
4,4%	9	3,9%	8	4,9%	30	8,6%	14	10,7%	12	2,3%	4	7,9%	12
1,0%	2	3,6%	7	2,0%	12	2,9%	5	7,4%	8	1,4%	3	5,1%	8
100,0%	197	100,0%	195		622	100,0%	158	100,0%	110	100,0%	180	100,0%	158
21,2%	42	32,0%	60	9,9%	59	8,5%	14	9,5%	12	20,1%	33	29,0%	47
31,9%	63	40,6%	77	26,3%	157	14,4%	24	29,9%	37	29,6%	49	36,6%	59
31,6%	62	19,3%	36	38,9%	233	34,4%	57	36,6%	45	36,7%	61	28,6%	46
11,6%	23	5,8%	11	18,4%	110	27,3%	45	13,2%	16	11,5%	19	3,8%	6
3,6%	7	2,4%	4	6,5%	39	15,4%	25	10,8%	13	2,1%	4	2,2%	4
100,0%	197	100,0%	189		598	100,0%	164	100,0%	124	100,0%	166	100,0%	162

Tabellenband Säule 1 (Gesamtbevölkerung + Boost Köln) und Säule 2 (LSBTIQ in Deutschland)							
Bewertung einer von fünf anderen Städten							
Häufigkeiten, gewichtet. Zur Gewichtung vgl. methodische Anmerkungen.							
		Zielgruppen					
		Gesamtbevölkerung (ohne Köln)					
		Köln		Berlin		Frankfurt (Main)	
		%	n	%	n	%	n
C2 Gute Zukunftsaussichten	(1) trifft voll und ganz zu	17,7%	123	22,4%	47	23,4%	33
	(2)	33,9%	235	37,1%	79	41,8%	59
	(3)	37,4%	259	24,9%	53	24,1%	34
	(4)	8,8%	61	10,1%	21	6,9%	10
	(5) trifft überhaupt nicht zu	2,3%	16	5,6%	12	3,9%	5
	Total		694	100,0%	212	100,0%	140
C2 Hoher Freizeitwert	(1) trifft voll und ganz zu	22,9%	171	32,3%	71	11,1%	15
	(2)	38,0%	284	40,8%	90	26,9%	36
	(3)	30,1%	225	18,2%	40	42,2%	57
	(4)	6,6%	49	8,0%	18	14,3%	19
	(5) trifft überhaupt nicht zu	2,4%	18	0,7%	2	5,5%	7
	Total		747	100,0%	221	100,0%	134
C2 International	(1) trifft voll und ganz zu	34,0%	282	58,3%	135	48,8%	80
	(2)	40,6%	337	26,6%	62	37,5%	62
	(3)	20,4%	170	13,2%	31	10,2%	17
	(4)	3,6%	30	1,5%	4	2,4%	4
	(5) trifft überhaupt nicht zu	1,4%	11	0,4%	1	1,0%	2
	Total		830	100,0%	232	100,0%	165
C2 Lebenswert	(1) trifft voll und ganz zu	19,3%	149	23,6%	52	10,2%	14
	(2)	36,9%	285	26,9%	59	19,2%	27
	(3)	30,0%	232	31,7%	70	40,8%	58
	(4)	9,3%	72	11,5%	25	17,1%	24
	(5) trifft überhaupt nicht zu	4,5%	34	6,3%	14	12,7%	18
	Total		772	100,0%	220	100,0%	143
C2 Leistungs- und erfolgsorientiert	(1) trifft voll und ganz zu	14,4%	100	22,9%	47	42,0%	62
	(2)	34,9%	241	34,3%	70	36,8%	55
	(3)	41,4%	287	32,3%	66	17,4%	26
	(4)	7,2%	50	6,4%	13	2,6%	4
	(5) trifft überhaupt nicht zu	2,0%	14	4,1%	8	1,1%	2
	Total		692	100,0%	204	100,0%	149
C2 Modern	(1) trifft voll und ganz zu	22,4%	181	33,9%	77	26,0%	42
	(2)	40,7%	330	39,3%	90	47,5%	76
	(3)	29,8%	241	21,2%	48	18,6%	30
	(4)	5,1%	41	5,2%	12	5,1%	8
	(5) trifft überhaupt nicht zu	2,0%	16	0,4%	1	2,8%	4
	Total		809	100,0%	228	100,0%	160
C2 Tolerant	(1) trifft voll und ganz zu	29,9%	233	26,5%	60	12,3%	16
	(2)	40,5%	316	41,3%	93	33,4%	44
	(3)	23,8%	186	21,7%	49	39,7%	53
	(4)	4,5%	35	6,6%	15	10,1%	13
	(5) trifft überhaupt nicht zu	1,4%	11	3,8%	9	4,5%	6
	Total		779	100,0%	225	100,0%	132
C2 Traditionsverbunden	(1) trifft voll und ganz zu	30,3%	239	15,4%	32	11,4%	15
	(2)	39,6%	312	27,4%	58	26,9%	36
	(3)	24,3%	192	32,7%	69	43,3%	57
	(4)	4,1%	32	21,0%	44	12,3%	16
	(5) trifft überhaupt nicht zu	1,7%	14	3,6%	8	6,0%	8
	Total		788	100,0%	211	100,0%	132

Zielgruppen													
Gesamtbevölkerung (ohne Köln)				LSBTIQ									
Hamburg		München		Köln		Berlin		Frankfurt (Main)		Hamburg		München	
%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
29,7%	54	32,3%	57	16,5%	92	29,9%	46	25,9%	32	31,6%	51	30,8%	45
35,4%	65	36,6%	64	36,1%	202	33,6%	52	34,7%	42	37,5%	61	30,0%	44
27,0%	50	21,1%	37	35,9%	201	23,2%	36	28,4%	35	23,9%	39	32,6%	48
5,2%	9	7,1%	12	8,1%	45	6,5%	10	8,5%	10	5,3%	9	5,6%	8
2,7%	5	2,9%	5	3,3%	19	6,7%	10	2,5%	3	1,7%	3	1,0%	1
100,0%	183	100,0%	175		559	100,0%	155	100,0%	122	100,0%	162	100,0%	148
32,8%	66	31,5%	58	25,2%	152	40,7%	66	5,0%	5	36,5%	70	27,1%	41
37,2%	75	45,3%	83	37,2%	225	36,3%	58	25,4%	28	37,5%	72	33,5%	51
23,2%	47	17,6%	33	28,3%	171	15,9%	26	41,5%	46	20,3%	39	28,5%	44
4,9%	10	4,3%	8	6,9%	42	5,7%	9	19,8%	22	3,7%	7	5,4%	8
1,9%	4	1,4%	2	2,4%	15	1,4%	2	8,3%	9	2,0%	4	5,5%	8
100,0%	202	100,0%	184		604	100,0%	161	100,0%	110	100,0%	192	100,0%	152
47,1%	98	39,7%	78	32,9%	211	63,6%	106	40,0%	55	51,9%	100	34,1%	56
33,9%	71	34,6%	68	38,1%	245	25,0%	42	37,9%	52	30,3%	58	31,8%	52
15,3%	32	18,6%	36	21,8%	140	8,1%	14	18,4%	25	12,8%	25	24,8%	41
3,3%	7	4,6%	9	5,2%	34	2,1%	3	2,5%	3	3,3%	6	7,3%	12
0,4%	1	2,5%	5	2,0%	13	1,2%	2	1,2%	2	1,8%	3	2,0%	3
100,0%	209	100,0%	196		644	100,0%	167	100,0%	137	100,0%	192	100,0%	163
29,6%	58	30,0%	57	20,2%	125	29,9%	47	2,8%	3	28,4%	52	17,9%	29
33,2%	65	29,5%	56	36,7%	227	29,3%	46	27,3%	33	31,9%	59	40,0%	65
28,7%	56	29,7%	57	29,6%	183	26,2%	41	36,4%	43	32,7%	60	29,3%	47
5,5%	11	6,8%	13	9,1%	56	10,6%	17	16,0%	19	5,2%	10	8,3%	13
3,0%	6	4,1%	8	4,3%	27	4,0%	6	17,5%	21	1,7%	3	4,4%	7
100,0%	195	100,0%	191		618	100,0%	157	100,0%	119	100,0%	184	100,0%	162
26,2%	48	36,3%	67	13,0%	71	28,2%	43	41,8%	54	29,0%	48	29,2%	46
39,9%	74	36,8%	68	30,9%	170	35,3%	53	28,7%	37	47,5%	79	39,2%	61
28,3%	52	20,7%	38	43,5%	240	24,0%	36	24,3%	31	18,7%	31	23,7%	37
4,6%	9	5,1%	9	10,2%	56	10,0%	15	2,8%	4	4,5%	8	5,3%	8
1,0%	2	1,1%	2	2,5%	14	2,6%	4	2,4%	3	0,3%	0	2,6%	4
100,0%	184	100,0%	185		551	100,0%	151	100,0%	129	100,0%	166	100,0%	157
28,8%	58	26,9%	52	22,2%	140	38,9%	63	24,6%	33	36,9%	69	13,9%	23
43,6%	88	30,5%	59	35,9%	227	35,4%	57	41,0%	54	34,6%	65	34,1%	56
21,5%	44	31,6%	61	31,8%	201	18,5%	30	24,2%	32	21,8%	41	36,1%	59
5,1%	10	9,0%	17	8,1%	51	6,5%	10	7,2%	10	6,4%	12	11,7%	19
1,0%	2	2,0%	4	2,0%	13	0,8%	1	3,0%	4	0,3%	0	4,2%	7
100,0%	203	100,0%	194		632	100,0%	161	100,0%	133	100,0%	186	100,0%	164
27,2%	53	20,5%	39	38,7%	244	34,8%	55	6,6%	7	29,1%	53	11,1%	17
35,5%	69	22,7%	43	36,3%	229	41,8%	67	33,4%	35	42,6%	78	20,7%	32
31,4%	61	38,5%	72	19,2%	121	15,8%	25	44,8%	47	23,5%	43	40,6%	63
4,4%	9	14,5%	27	4,8%	30	5,0%	8	11,0%	12	2,9%	5	22,0%	34
1,5%	3	3,8%	7	1,1%	7	2,6%	4	4,2%	4	1,9%	3	5,6%	9
100,0%	195	100,0%	188		631	100,0%	159	100,0%	105	100,0%	183	100,0%	156
30,8%	59	55,5%	110	25,2%	153	14,3%	22	5,6%	6	30,8%	51	52,6%	90
35,6%	68	26,1%	52	36,8%	223	25,9%	40	22,9%	25	32,0%	53	24,3%	42
25,6%	49	14,7%	29	28,3%	172	29,3%	46	43,0%	47	29,2%	48	17,9%	31
5,9%	11	2,8%	5	7,4%	45	17,8%	28	21,9%	24	7,6%	13	4,4%	8
2,1%	4	0,9%	2	2,4%	14	12,8%	20	6,7%	7	0,4%	1	0,8%	1
100,0%	191	100,0%	198		608	100,0%	157	100,0%	109	100,0%	166	100,0%	171

Tabellenband Säule 1 (Gesamtbevölkerung + Boost Köln) und Säule 2 (LSBTIQ in Deutschland)							
Bewertung einer von fünf anderen Städten							
Häufigkeiten, gewichtet. Zur Gewichtung vgl. methodische Anmerkungen.							
		Zielgruppen					
		Gesamtbevölkerung (ohne Köln)					
		Köln		Berlin		Frankfurt (Main)	
		%	n	%	n	%	n
C2 Vielfältig	(1) trifft voll und ganz zu	30,7%	250	41,4%	94	18,9%	28
	(2)	43,8%	356	39,9%	91	41,2%	61
	(3)	21,8%	178	15,2%	35	27,4%	40
	(4)	3,1%	25	3,6%	8	9,4%	14
	(5) trifft überhaupt nicht zu	0,6%	4	0,0%	0	3,0%	4
	Total		814	100,0%	228	100,0%	147
C2 Weltoffen	(1) trifft voll und ganz zu	32,3%	260	44,5%	101	37,1%	54
	(2)	42,7%	344	34,7%	79	39,5%	58
	(3)	20,6%	166	15,2%	35	19,4%	28
	(4)	3,6%	29	4,4%	10	2,8%	4
	(5) trifft überhaupt nicht zu	0,9%	7	1,2%	3	1,2%	2
	Total		805	100,0%	226	100,0%	146
C3 Ich lebe sehr gerne in XXX. (Hier ausnahmsweise bei Köln die Kölner Bevölkerung.)	(1) stimme voll und ganz zu	59,5%	349	27,9%	1	16,7%	3
	(2)	22,2%	130	40,1%	1	0,0%	0
	(3)	12,8%	75	0,0%	0	39,7%	7
	(4)	3,9%	23	0,0%	0	25,8%	4
	(5) stimme überhaupt nicht zu	1,6%	9	32,0%	1	17,7%	3
	Total		586	100,0%	3	100,0%	17
C3 Ich würde sehr gerne in XXX leben.	(1) stimme voll und ganz zu	6,0%	54	7,9%	19	1,5%	3
	(2)	10,0%	89	9,5%	22	5,1%	10
	(3)	21,1%	188	21,0%	49	11,2%	22
	(4)	18,3%	163	17,8%	42	12,0%	23
	(5) stimme überhaupt nicht zu	44,5%	396	43,8%	103	70,2%	136
	Total		890	100,0%	234	100,0%	193
C3 XXX ist im Vergleich zu anderen Großstädten etwas Besonderes.	(1) stimme voll und ganz zu	14,0%	115	24,6%	58	6,3%	12
	(2)	25,0%	206	29,2%	69	19,1%	35
	(3)	29,6%	244	22,8%	54	23,7%	44
	(4)	17,6%	145	12,0%	28	17,3%	32
	(5) stimme überhaupt nicht zu	13,8%	114	11,4%	27	33,7%	62
	Total		825	100,0%	234	100,0%	184
C3 Ich möchte – wenn möglich – auch in Zukunft nicht aus XXX wegziehen. (Hier ausnahmsweise bei Köln die Kölner Bevölkerung.)	(1) stimme voll und ganz zu	57,2%	331	100,0%	2	0,0%	0
	(2)	18,3%	106	0,0%	0	4,9%	1
	(3)	10,6%	61	0,0%	0	55,5%	10
	(4)	7,8%	45	0,0%	0	9,6%	2
	(5) stimme überhaupt nicht zu	6,1%	35	0,0%	0	30,0%	5
	Total		578	100,0%	2	100,0%	17

Zielgruppen													
Gesamtbevölkerung (ohne Köln)				LSBTIQ									
Hamburg		München		Köln		Berlin		Frankfurt (Main)		Hamburg		München	
%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
35,3%	74	29,0%	56	34,5%	221	52,5%	89	12,8%	15	41,2%	77	20,2%	33
41,6%	87	37,2%	71	40,4%	260	34,4%	58	36,7%	44	33,8%	63	34,9%	56
20,1%	42	26,2%	50	19,1%	123	10,0%	17	34,3%	41	22,2%	42	34,1%	55
2,5%	5	6,1%	12	4,8%	31	2,3%	4	8,7%	10	2,0%	4	8,9%	14
0,4%	1	1,5%	3	1,2%	8	0,8%	1	7,4%	9	0,9%	2	1,9%	3
100,0%	209	100,0%	192		642	100,0%	169	100,0%	119	100,0%	188	100,0%	162
40,4%	82	34,4%	66	37,9%	242	53,8%	87	22,1%	26	45,9%	87	26,9%	43
40,0%	81	30,3%	58	37,1%	237	31,6%	51	30,4%	36	39,3%	75	22,8%	36
16,6%	34	22,8%	44	19,5%	125	11,8%	19	34,4%	41	12,4%	24	33,4%	53
2,0%	4	11,0%	21	4,5%	29	0,9%	1	10,3%	12	1,2%	2	13,4%	21
1,0%	2	1,5%	3	1,0%	6	1,9%	3	2,8%	3	1,2%	2	3,6%	6
100,0%	202	100,0%	193		639	100,0%	161	100,0%	118	100,0%	190	100,0%	159
26,6%	5	47,8%	7	78,6%	60	36,0%	1	22,8%	1	35,3%	4	66,3%	6
9,4%	2	12,1%	2	16,8%	13	28,0%	0	20,9%	1	32,4%	4	0,0%	0
17,3%	3	21,0%	3	3,2%	2	0,0%	0	24,9%	1	9,1%	1	0,0%	0
5,7%	1	0,0%	0	1,1%	1	0,0%	0	0,0%	0	14,2%	2	0,0%	0
40,9%	7	19,1%	3	0,4%	0	36,0%	1	31,4%	1	9,0%	1	33,7%	3
100,0%	17	100,0%	14		76	100,0%	1	100,0%	5	100,0%	12	100,0%	9
10,9%	22	8,5%	17	8,0%	57	16,7%	30	2,5%	4	9,6%	20	5,8%	11
12,6%	26	10,5%	21	13,1%	93	13,8%	25	4,4%	8	18,1%	37	9,0%	17
28,0%	58	15,7%	32	22,3%	158	23,4%	43	12,5%	22	22,7%	47	24,1%	45
15,7%	32	14,7%	30	19,8%	140	13,8%	25	12,3%	22	22,8%	47	16,1%	30
32,7%	67	50,6%	103	36,9%	261	32,3%	59	68,3%	120	26,9%	55	44,9%	85
100,0%	206	100,0%	203		708	100,0%	181	100,0%	175	100,0%	206	100,0%	188
22,7%	49	20,8%	41	14,5%	96	35,1%	60	5,0%	8	18,9%	39	15,3%	29
29,9%	64	29,8%	59	23,2%	154	28,8%	49	10,8%	17	37,6%	77	26,2%	49
24,2%	52	29,6%	58	29,8%	197	23,0%	39	23,1%	37	28,6%	59	24,3%	46
11,9%	25	7,0%	14	18,9%	125	6,1%	10	23,4%	37	7,9%	16	13,1%	25
11,2%	24	12,8%	25	13,6%	90	7,0%	12	37,7%	60	7,0%	14	21,1%	40
100,0%	215	100,0%	197		662	100,0%	170	100,0%	159	100,0%	206	100,0%	188
15,5%	3	35,8%	5	72,6%	55	0,0%	0	0,0%	0	28,3%	3	47,4%	4
0,0%	0	26,8%	3	16,4%	12	36,0%	1	22,8%	1	2,8%	0	0,0%	0
30,6%	5	13,3%	2	6,9%	5	0,0%	0	24,9%	1	17,0%	2	25,6%	2
4,3%	1	0,0%	0	2,3%	2	28,0%	0	20,9%	1	0,0%	0	0,0%	0
49,6%	9	24,1%	3	1,8%	1	36,0%	1	31,4%	1	51,9%	5	27,1%	2
100,0%	18	100,0%	13		76	100,0%	1	100,0%	5	100,0%	9	100,0%	8

Tabellenband Säule 3 (Telefonische Befragung Personalverantwortliche in Kölner Unternehmen)											
Häufigkeiten, ungewichtet (vgl. methodische Anmerkungen)											
		Gesamtstichprobe		Unternehmensgröße Köln kategorisiert							
		n		1–9		10–49		50–249		250 und mehr	
		%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Gesamtstichprobe	n	100,0%	104	100,0%	42	100,0%	43	100,0%	14	100,0%	5
	Total		104		42		43		14		5
Und welche Position bekleiden Sie in Ihrem Unternehmen?	Personalleitung, Personalvorstand etc.	27,9%	29	11,9%	5	27,9%	12	57,1%	8	80,0%	4
	Mitarbeiter*in in der Personalabteilung / Personalreferent*in	13,5%	14	11,9%	5	14,0%	6	14,3%	2	20,0%	1
	Unternehmensleitung, Geschäftsleitung etc.	58,7%	61	76,2%	32	58,1%	25	28,6%	4	0,0%	0
	Sonstiges, und zwar:	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
	Total		104		42		43		14		5
Geschlecht	weiblich	49,0%	51	40,5%	17	48,8%	21	71,4%	10	60,0%	3
	männlich	51,0%	53	59,5%	25	51,2%	22	28,6%	4	40,0%	2
	anders, und zwar	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
	Total		104		42		43		14		5
Altersgruppe	bis 30	6,8%	7	12,2%	5	2,3%	1	7,1%	1	0,0%	0
	31-40	31,1%	32	22,0%	9	37,2%	16	28,6%	4	60,0%	3
	41-50	30,1%	31	26,8%	11	32,6%	14	35,7%	5	20,0%	1
	51-65	28,2%	29	31,7%	13	25,6%	11	28,6%	4	20,0%	1
	über 65	3,9%	4	7,3%	3	2,3%	1	0,0%	0	0,0%	0
	Total		103		41		43		14		5
Unternehmensgröße Köln kategorisiert	1-9	40,4%	42	100,0%	42	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
	10-49	41,3%	43	0,0%	0	100,0%	43	0,0%	0	0,0%	0
	50-249	13,5%	14	0,0%	0	0,0%	0	100,0%	14	0,0%	0
	250 und mehr	4,8%	5	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	100,0%	5
	Total		104		42		43		14		5
Hat Ihr Unternehmen auch noch Mitarbeitende, die nicht am Standort Köln arbeiten?	Ja	31,7%	33	11,9%	5	39,5%	17	64,3%	9	40,0%	2
	Nein	68,3%	71	88,1%	37	60,5%	26	35,7%	5	60,0%	3
	Total		104		42		43		14		5
Unternehmensgröße Deutschland kategorisiert	1-9	38,5%	40	95,2%	40	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
	10-49	36,5%	38	4,8%	2	83,7%	36	0,0%	0	0,0%	0
	50-249	15,4%	16	0,0%	0	11,6%	5	78,6%	11	0,0%	0
	250 und mehr	9,6%	10	0,0%	0	4,7%	2	21,4%	3	100,0%	5
	Total		104		42		43		14		5
Branchencode fein	Industrie	6,7%	7	7,1%	3	7,0%	3	0,0%	0	20,0%	1
	Handel	8,7%	9	9,5%	4	9,3%	4	7,1%	1	0,0%	0
	Handwerk	8,7%	9	14,3%	6	7,0%	3	0,0%	0	0,0%	0
	Bau	10,6%	11	14,3%	6	11,6%	5	0,0%	0	0,0%	0
	Dienstleistung	16,3%	17	9,5%	4	23,3%	10	14,3%	2	20,0%	1
	Finanzdienstleistung	5,8%	6	4,8%	2	4,7%	2	14,3%	2	0,0%	0
	IT	10,6%	11	7,1%	3	9,3%	4	28,6%	4	0,0%	0
	Medien	9,6%	10	16,7%	7	4,7%	2	7,1%	1	0,0%	0
	Unternehmensberatung	4,8%	5	2,4%	1	4,7%	2	14,3%	2	0,0%	0
	Bildung	2,9%	3	2,4%	1	4,7%	2	0,0%	0	0,0%	0
	Gesundheit und Soziales	5,8%	6	0,0%	0	7,0%	3	7,1%	1	40,0%	2
	Gastronomie und Hotellerie	6,7%	7	9,5%	4	7,0%	3	0,0%	0	0,0%	0
	sonstiges	2,9%	3	2,4%	1	0,0%	0	7,1%	1	20,0%	1
	Total		104		42		43		14		5

Tabellenband Säule 3 (Telefonische Befragung Personalverantwortliche in Kölner Unternehmen)											
Häufigkeiten, ungewichtet (vgl. methodische Anmerkungen)											
		Gesamtstichprobe		Unternehmensgröße Köln kategorisiert							
		n		1–9		10–49		50–249		250 und mehr	
		%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Standortvorteile Köln ungestützt	10 Metropole	9,6%	10	14,3%	6	4,7%	2	14,3%	2	0,0%	0
	11 Zentral	15,4%	16	4,8%	2	14,0%	6	35,7%	5	60,0%	3
	12 Gute Infrastruktur	14,4%	15	11,9%	5	16,3%	7	21,4%	3	0,0%	0
	20 Branchenhochburg	19,2%	20	21,4%	9	18,6%	8	14,3%	2	20,0%	1
	21 Vernetzung in der Branche	5,8%	6	2,4%	1	7,0%	3	14,3%	2	0,0%	0
	22 Gut um Personal zu finden	4,8%	5	0,0%	0	7,0%	3	7,1%	1	20,0%	1
	23 Viele Kunden	7,7%	8	11,9%	5	4,7%	2	7,1%	1	0,0%	0
	30 Toleranz und Weltoffenheit	10,6%	11	11,9%	5	9,3%	4	14,3%	2	0,0%	0
	31 kulturelle Vielfalt	11,5%	12	14,3%	6	7,0%	3	21,4%	3	0,0%	0
	32 Kölsche Lebensart	10,6%	11	7,1%	3	16,3%	7	7,1%	1	0,0%	0
	40 Attraktive, schöne Stadt	9,6%	10	7,1%	3	11,6%	5	7,1%	1	20,0%	1
	50 Kölner Inhaber, historisch bedingt	23,1%	24	26,2%	11	23,3%	10	14,3%	2	20,0%	1
	90 keine Vorteile	9,6%	10	7,1%	3	9,3%	4	21,4%	3	0,0%	0
	Total		104		42		43		14		5
Gute Infrastruktur	trifft voll und ganz zu	28,8%	30	31,0%	13	32,6%	14	14,3%	2	20,0%	1
	trifft eher zu	32,7%	34	23,8%	10	27,9%	12	71,4%	10	40,0%	2
	trifft eher nicht zu	21,2%	22	28,6%	12	18,6%	8	7,1%	1	20,0%	1
	trifft überhaupt nicht zu	17,3%	18	16,7%	7	20,9%	9	7,1%	1	20,0%	1
	Total		104		42		43		14		5
Weltoffenes Klima	trifft voll und ganz zu	58,3%	60	59,5%	25	60,5%	26	50,0%	7	50,0%	2
	trifft eher zu	35,9%	37	31,0%	13	37,2%	16	42,9%	6	50,0%	2
	trifft eher nicht zu	5,8%	6	9,5%	4	2,3%	1	7,1%	1	0,0%	0
	trifft überhaupt nicht zu	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
	Total		103		42		43		14		4
Guter Standort, um geeignete Fachkräfte zu finden	trifft voll und ganz zu	20,0%	20	19,5%	8	22,5%	9	21,4%	3	0,0%	0
	trifft eher zu	48,0%	48	34,1%	14	52,5%	21	64,3%	9	80,0%	4
	trifft eher nicht zu	23,0%	23	34,1%	14	20,0%	8	7,1%	1	0,0%	0
	trifft überhaupt nicht zu	9,0%	9	12,2%	5	5,0%	2	7,1%	1	20,0%	1
	Total		100		41		40		14		5
Wirtschaftsfreundliche Politik	trifft voll und ganz zu	6,5%	6	2,6%	1	7,9%	3	15,4%	2	0,0%	0
	trifft eher zu	46,2%	43	48,7%	19	39,5%	15	46,2%	6	100,0%	3
	trifft eher nicht zu	36,6%	34	35,9%	14	39,5%	15	38,5%	5	0,0%	0
	trifft überhaupt nicht zu	10,8%	10	12,8%	5	13,2%	5	0,0%	0	0,0%	0
	Total		93		39		38		13		3
Modern	trifft voll und ganz zu	16,7%	17	14,6%	6	21,4%	9	7,1%	1	20,0%	1
	trifft eher zu	53,9%	55	53,7%	22	47,6%	20	71,4%	10	60,0%	3
	trifft eher nicht zu	24,5%	25	24,4%	10	26,2%	11	21,4%	3	20,0%	1
	trifft überhaupt nicht zu	4,9%	5	7,3%	3	4,8%	2	0,0%	0	0,0%	0
	Total		102		41		42		14		5
Leistungs- und Erfolgsorientiert	trifft voll und ganz zu	13,5%	13	15,8%	6	17,1%	7	0,0%	0	0,0%	0
	trifft eher zu	56,3%	54	55,3%	21	43,9%	18	84,6%	11	100,0%	4
	trifft eher nicht zu	21,9%	21	28,9%	11	22,0%	9	7,7%	1	0,0%	0
	trifft überhaupt nicht zu	8,3%	8	0,0%	0	17,1%	7	7,7%	1	0,0%	0
	Total		96		38		41		13		4

Tabellenband Säule 3 (Telefonische Befragung Personalverantwortliche in Kölner Unternehmen)											
Häufigkeiten, ungewichtet (vgl. methodische Anmerkungen)											
		Gesamtstichprobe		Unternehmensgröße Köln kategorisiert							
		n		1–9		10–49		50–249		250 und mehr	
		%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Hohe Verbundenheit der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer mit der Stadt Köln	trifft voll und ganz zu	40,6%	41	34,1%	14	42,9%	18	38,5%	5	80,0%	4
	trifft eher zu	40,6%	41	43,9%	18	35,7%	15	61,5%	8	0,0%	0
	trifft eher nicht zu	12,9%	13	17,1%	7	11,9%	5	0,0%	0	20,0%	1
	trifft überhaupt nicht zu	5,9%	6	4,9%	2	9,5%	4	0,0%	0	0,0%	0
	Total		101		41		42		13		5
Tolerante Menschen	trifft voll und ganz zu	60,6%	63	50,0%	21	74,4%	32	64,3%	9	20,0%	1
	trifft eher zu	38,5%	40	50,0%	21	25,6%	11	28,6%	4	80,0%	4
	trifft eher nicht zu	1,0%	1	0,0%	0	0,0%	0	7,1%	1	0,0%	0
	trifft überhaupt nicht zu	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
	Total		104		42		43		14		5
International	trifft voll und ganz zu	44,7%	46	47,6%	20	51,2%	22	21,4%	3	25,0%	1
	trifft eher zu	41,7%	43	42,9%	18	30,2%	13	64,3%	9	75,0%	3
	trifft eher nicht zu	10,7%	11	7,1%	3	14,0%	6	14,3%	2	0,0%	0
	trifft überhaupt nicht zu	2,9%	3	2,4%	1	4,7%	2	0,0%	0	0,0%	0
	Total		103		42		43		14		4
Attraktiver Unternehmensstandort	trifft voll und ganz zu	40,4%	42	35,7%	15	44,2%	19	42,9%	6	40,0%	2
	trifft eher zu	49,0%	51	52,4%	22	44,2%	19	50,0%	7	60,0%	3
	trifft eher nicht zu	7,7%	8	9,5%	4	7,0%	3	7,1%	1	0,0%	0
	trifft überhaupt nicht zu	2,9%	3	2,4%	1	4,7%	2	0,0%	0	0,0%	0
	Total		104		42		43		14		5
Die Toleranz und Weltoffenheit von Köln überträgt sich auch auf den Umgang der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter untereinander in unserer Firma.	trifft voll und ganz zu	40,8%	42	36,6%	15	39,5%	17	57,1%	8	40,0%	2
	trifft eher zu	50,5%	52	53,7%	22	55,8%	24	28,6%	4	40,0%	2
	trifft eher nicht zu	4,9%	5	2,4%	1	4,7%	2	7,1%	1	20,0%	1
	trifft überhaupt nicht zu	3,9%	4	7,3%	3	0,0%	0	7,1%	1	0,0%	0
	Total		103		41		43		14		5
Die generelle Toleranz und Weltoffenheit in Köln macht es uns als Unternehmen in Köln leichter, mit der Verschiedenheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im täglichen Arbeitsalltag umzugehen.	trifft voll und ganz zu	23,8%	24	20,0%	8	33,3%	14	14,3%	2	0,0%	0
	trifft eher zu	62,4%	63	60,0%	24	57,1%	24	71,4%	10	100,0%	5
	trifft eher nicht zu	10,9%	11	15,0%	6	7,1%	3	14,3%	2	0,0%	0
	trifft überhaupt nicht zu	3,0%	3	5,0%	2	2,4%	1	0,0%	0	0,0%	0
	Total		101		40		42		14		5
Toleranz und Weltoffenheit in Köln hilft den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, sich auf das Wesentliche in Ihrem Job zu konzentrieren.	trifft voll und ganz zu	18,0%	18	12,5%	5	23,3%	10	14,3%	2	33,3%	1
	trifft eher zu	50,0%	50	52,5%	21	48,8%	21	42,9%	6	66,7%	2
	trifft eher nicht zu	23,0%	23	20,0%	8	20,9%	9	42,9%	6	0,0%	0
	trifft überhaupt nicht zu	9,0%	9	15,0%	6	7,0%	3	0,0%	0	0,0%	0
	Total		100		40		43		14		3
Toleranz und Weltoffenheit in Köln erleichtert uns die Personalauswahl.	trifft voll und ganz zu	25,2%	26	19,0%	8	33,3%	14	28,6%	4	0,0%	0
	trifft eher zu	39,8%	41	38,1%	16	38,1%	16	42,9%	6	60,0%	3
	trifft eher nicht zu	31,1%	32	38,1%	16	23,8%	10	28,6%	4	40,0%	2
	trifft überhaupt nicht zu	3,9%	4	4,8%	2	4,8%	2	0,0%	0	0,0%	0
	Total		103		42		42		14		5
Das Klima von Toleranz und Weltoffenheit macht Köln attraktiver für hochqualifizierte Fachkräfte.	trifft voll und ganz zu	31,7%	32	30,8%	12	27,9%	12	50,0%	7	20,0%	1
	trifft eher zu	54,5%	55	51,3%	20	55,8%	24	50,0%	7	80,0%	4
	trifft eher nicht zu	13,9%	14	17,9%	7	16,3%	7	0,0%	0	0,0%	0
	trifft überhaupt nicht zu	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
	Total		101		39		43		14		5

Tabellenband Säule 3 (Telefonische Befragung Personalverantwortliche in Kölner Unternehmen)											
Häufigkeiten, ungewichtet (vgl. methodische Anmerkungen)											
		Gesamtstichprobe		Unternehmensgröße Köln kategorisiert							
		n		1–9		10–49		50–249		250 und mehr	
		%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Wir wären als Unternehmen genauso erfolgreich, wenn Köln und seine Einwohner weder tolerant noch weltoffen wären.	trifft voll und ganz zu	16,5%	16	23,1%	9	12,2%	5	8,3%	1	20,0%	1
	trifft eher zu	20,6%	20	10,3%	4	29,3%	12	33,3%	4	0,0%	0
	trifft eher nicht zu	30,9%	30	41,0%	16	22,0%	9	25,0%	3	40,0%	2
	trifft überhaupt nicht zu	32,0%	31	25,6%	10	36,6%	15	33,3%	4	40,0%	2
	Total		97		39		41		12		5
Erfolgreiches Diversity Management ist in einem weltoffenen und toleranten Köln leichter umzusetzen, als in anderen Städten.	trifft voll und ganz zu	25,3%	24	27,8%	10	25,0%	10	28,6%	4	0,0%	0
	trifft eher zu	53,7%	51	47,2%	17	60,0%	24	42,9%	6	80,0%	4
	trifft eher nicht zu	18,9%	18	22,2%	8	12,5%	5	28,6%	4	20,0%	1
	trifft überhaupt nicht zu	2,1%	2	2,8%	1	2,5%	1	0,0%	0	0,0%	0
	Total		95		36		40		14		5
Wir haben uns für Köln auch deshalb als Unternehmensstandort entschieden, weil Köln weltoffen und tolerant ist.	trifft voll und ganz zu	19,1%	18	28,2%	11	17,5%	7	0,0%	0	0,0%	0
	trifft eher zu	34,0%	32	25,6%	10	35,0%	14	53,8%	7	50,0%	1
	trifft eher nicht zu	16,0%	15	17,9%	7	12,5%	5	23,1%	3	0,0%	0
	trifft überhaupt nicht zu	30,9%	29	28,2%	11	35,0%	14	23,1%	3	50,0%	1
	Total		94		39		40		13		2
Spielt Diversity Management in Ihrem Unternehmen eine Rolle	Diversity Management spielt keine Rolle	30,8%	32	47,6%	20	23,3%	10	14,3%	2	0,0%	0
	Vielfältigkeit spielt eine Rolle, aber kein explizites DivMa	54,8%	57	42,9%	18	60,5%	26	64,3%	9	80,0%	4
	Diversity Management wird in unserem Unternehmen praktiziert	13,5%	14	9,5%	4	14,0%	6	21,4%	3	20,0%	1
	Person kann sich nicht entscheiden	1,0%	1	0,0%	0	2,3%	1	0,0%	0	0,0%	0
	Total		104		42		43		14		5
Gender Mainstreaming, also die Unterschiedlichkeit von Frauen und Männern	Thema wird aktiv angegangen	26,2%	27	16,7%	7	33,3%	14	14,3%	2	80,0%	4
	Ist Thema, wird aber nicht aktiv angegangen	26,2%	27	23,8%	10	26,2%	11	42,9%	6	0,0%	0
	Nein, ist kein Thema	47,6%	49	59,5%	25	40,5%	17	42,9%	6	20,0%	1
	Total		103		42		42		14		5
Vielfältigkeit der sexuellen Orientierung	Thema wird aktiv angegangen	8,7%	9	4,8%	2	11,9%	5	14,3%	2	0,0%	0
	Ist Thema, wird aber nicht aktiv angegangen	31,1%	32	23,8%	10	35,7%	15	35,7%	5	40,0%	2
	Nein, ist kein Thema	60,2%	62	71,4%	30	52,4%	22	50,0%	7	60,0%	3
	Total		103		42		42		14		5
Ethnische und kulturelle Vielfalt	Thema wird aktiv angegangen	24,3%	25	7,1%	3	38,1%	16	28,6%	4	40,0%	2
	Ist Thema, wird aber nicht aktiv angegangen	36,9%	38	33,3%	14	35,7%	15	50,0%	7	40,0%	2
	Nein, ist kein Thema	38,8%	40	59,5%	25	26,2%	11	21,4%	3	20,0%	1
	Total		103		42		42		14		5
Generationenvielfalt, also altersabhängige Unterschiede	Thema wird aktiv angegangen	22,3%	23	11,9%	5	28,6%	12	14,3%	2	80,0%	4
	Ist Thema, wird aber nicht aktiv angegangen	34,0%	35	28,6%	12	33,3%	14	64,3%	9	0,0%	0
	Nein, ist kein Thema	43,7%	45	59,5%	25	38,1%	16	21,4%	3	20,0%	1
	Total		103		42		42		14		5
Behinderungen	Thema wird aktiv angegangen	20,8%	21	4,9%	2	31,0%	13	15,4%	2	80,0%	4
	Ist Thema, wird aber nicht aktiv angegangen	24,8%	25	31,7%	13	21,4%	9	23,1%	3	0,0%	0
	Nein, ist kein Thema	54,5%	55	63,4%	26	47,6%	20	61,5%	8	20,0%	1
	Total		101		41		42		13		5

Tabellenband Säule 3 (Telefonische Befragung Personalverantwortliche in Kölner Unternehmen)											
Häufigkeiten, ungewichtet (vgl. methodische Anmerkungen)											
		Gesamtstichprobe		Unternehmensgröße Köln kategorisiert							
		n		1–9		10–49		50–249		250 und mehr	
		%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Religiöse Vielfalt	Thema wird aktiv angegangen	11,7%	12	4,8%	2	19,0%	8	14,3%	2	0,0%	0
	Ist Thema, wird aber nicht aktiv angegangen	32,0%	33	26,2%	11	33,3%	14	50,0%	7	20,0%	1
	Nein, ist kein Thema	56,3%	58	69,0%	29	47,6%	20	35,7%	5	80,0%	4
	Total		103		42		42		14		5
Gesundheitsmanagement	Thema wird aktiv angegangen	47,6%	49	31,0%	13	54,8%	23	64,3%	9	80,0%	4
	Ist Thema, wird aber nicht aktiv angegangen	25,2%	26	33,3%	14	19,0%	8	21,4%	3	20,0%	1
	Nein, ist kein Thema	27,2%	28	35,7%	15	26,2%	11	14,3%	2	0,0%	0
	Total		103		42		42		14		5
Unabhängig davon, ob Ihr Unternehmen Diversity Management praktiziert oder nicht, halten Sie persönlich das Thema Diversity Management für wichtig?	(1) Ja, halte ich für wichtig, weil ...	80,8%	84	78,6%	33	76,7%	33	92,9%	13	100,0%	5
	(2) Nein, halte ich nicht für wichtig, weil ...	19,2%	20	21,4%	9	23,3%	10	7,1%	1	0,0%	0
	Total		104		42		43		14		5
Begründung Pro Diversity Management	01 Vielfalt generell wichtig	14,3%	12	12,1%	4	24,2%	8	0,0%	0	0,0%	0
	02 Gut fürs Betriebsklima, zufriedene Mitarbeiter	20,2%	17	15,2%	5	15,2%	5	53,8%	7	0,0%	0
	03 Fördert Gleichberechtigung und Offenheit	21,4%	18	27,3%	9	21,2%	7	15,4%	2	0,0%	0
	04 Fördert Blick über den Tellerrand, Kreativität, Flexibilität	27,4%	23	27,3%	9	15,2%	5	46,2%	6	60,0%	3
	05 besseres Verständnis für Kunden	4,8%	4	6,1%	2	3,0%	1	7,7%	1	0,0%	0
	06 Macht Unternehmen generell erfolgreicher	10,7%	9	3,0%	1	21,2%	7	0,0%	0	20,0%	1
	07 Erleichtert die Personalrekrutierung	6,0%	5	6,1%	2	3,0%	1	7,7%	1	20,0%	1
	08 Positive Außenwirkung	8,3%	7	9,1%	3	6,1%	2	7,7%	1	20,0%	1
	09 kann ich nicht konkret begründen	10,7%	9	21,2%	7	3,0%	1	7,7%	1	0,0%	0
	Total		84		33		33		13		5
Begründung Contra Diversity Management	21 nicht nötig, weil gutes Miteinander	40,0%	8	33,3%	3	40,0%	4	100,0%	1	0,0%	0
	22 heutzutage nicht mehr nötig	20,0%	4	33,3%	3	10,0%	1	0,0%	0	0,0%	0
	23 Leistung zählt	20,0%	4	22,2%	2	20,0%	2	0,0%	0	0,0%	0
	24 zu klein	15,0%	3	11,1%	1	20,0%	2	0,0%	0	0,0%	0
	25 persönlich nicht wichtig	20,0%	4	22,2%	2	20,0%	2	0,0%	0	0,0%	0
	29 sonstiges	5,0%	1	0,0%	0	10,0%	1	0,0%	0	0,0%	0
	Total		20		9		10		1		0
Die LSBTIQ-Community ist eine Bereicherung für den Unternehmensstandort Köln	trifft voll und ganz zu	50,0%	50	65,0%	26	45,2%	19	38,5%	5	0,0%	0
	trifft eher zu	37,0%	37	22,5%	9	40,5%	17	53,8%	7	80,0%	4
	trifft eher nicht zu	12,0%	12	10,0%	4	14,3%	6	7,7%	1	20,0%	1
	trifft überhaupt nicht zu	1,0%	1	2,5%	1	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
	Total		100		40		42		13		5

Tabellenband Säule 3 (Telefonische Befragung Personalverantwortliche in Kölner Unternehmen)											
Häufigkeiten, ungewichtet (vgl. methodische Anmerkungen)											
		Gesamtstichprobe		Unternehmensgröße Köln kategorisiert							
		n		1–9		10–49		50–249		250 und mehr	
		%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Der tolerante Umgang mit Lesben und Schwulen in Köln ist etwas, was diese Stadt positiv von anderen Städten abhebt.	trifft voll und ganz zu	80,2%	81	77,5%	31	81,0%	34	92,9%	13	60,0%	3
	trifft eher zu	13,9%	14	15,0%	6	11,9%	5	7,1%	1	40,0%	2
	trifft eher nicht zu	4,0%	4	5,0%	2	4,8%	2	0,0%	0	0,0%	0
	trifft überhaupt nicht zu	2,0%	2	2,5%	1	2,4%	1	0,0%	0	0,0%	0
	Total		101		40		42		14		5
Durch den offenen Umgang mit der LSBTIQ-Community in Köln fühlen sich auch andere Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer in Köln wohl, die sonst potenziell unter Diskriminierung leiden.	trifft voll und ganz zu	54,5%	54	57,5%	23	51,2%	21	69,2%	9	20,0%	1
	trifft eher zu	38,4%	38	32,5%	13	43,9%	18	30,8%	4	60,0%	3
	trifft eher nicht zu	5,1%	5	7,5%	3	2,4%	1	0,0%	0	20,0%	1
	trifft überhaupt nicht zu	2,0%	2	2,5%	1	2,4%	1	0,0%	0	0,0%	0
	Total		99		40		41		13		5
Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus der LSBTIQ Community bringen zusätzliches kreatives Potenzial in unser Unternehmen ein.	trifft voll und ganz zu	24,7%	23	27,5%	11	17,9%	7	55,6%	5	0,0%	0
	trifft eher zu	35,5%	33	27,5%	11	38,5%	15	33,3%	3	80,0%	4
	trifft eher nicht zu	25,8%	24	22,5%	9	33,3%	13	11,1%	1	20,0%	1
	trifft überhaupt nicht zu	14,0%	13	22,5%	9	10,3%	4	0,0%	0	0,0%	0
	Total		93		40		39		9		5
Die LSBTIQ-Community in Köln hat einen wesentlichen Anteil daran, dass Köln als weltoffen und tolerant wahrgenommen wird.	trifft voll und ganz zu	69,9%	72	76,2%	32	64,3%	27	64,3%	9	80,0%	4
	trifft eher zu	25,2%	26	16,7%	7	33,3%	14	28,6%	4	20,0%	1
	trifft eher nicht zu	3,9%	4	4,8%	2	2,4%	1	7,1%	1	0,0%	0
	trifft überhaupt nicht zu	1,0%	1	2,4%	1	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
	Total		103		42		42		14		5
Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die sich offen als LSBTIQ zu erkennen geben, erweisen sich in unserem Unternehmen als hilfreich, wenn wir mal in neue Richtungen denken müssen.	trifft voll und ganz zu	27,3%	24	28,6%	10	26,3%	10	40,0%	4	0,0%	0
	trifft eher zu	25,0%	22	20,0%	7	18,4%	7	40,0%	4	80,0%	4
	trifft eher nicht zu	34,1%	30	25,7%	9	47,4%	18	20,0%	2	20,0%	1
	trifft überhaupt nicht zu	13,6%	12	25,7%	9	7,9%	3	0,0%	0	0,0%	0
	Total		88		35		38		10		5
Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus der LSBTIQ-Community unterstützen uns dabei, unsere Kunden oder spezielle Zielgruppen und ihre Bedürfnisse besser zu verstehen, denn ein Teil unserer Kunden gehört ebenfalls zu dieser Community.	trifft voll und ganz zu	20,4%	19	18,4%	7	20,5%	8	25,0%	3	25,0%	1
	trifft eher zu	30,1%	28	28,9%	11	28,2%	11	41,7%	5	25,0%	1
	trifft eher nicht zu	29,0%	27	34,2%	13	28,2%	11	8,3%	1	50,0%	2
	trifft überhaupt nicht zu	20,4%	19	18,4%	7	23,1%	9	25,0%	3	0,0%	0
	Total		93		38		39		12		4
Wir sprechen das Thema LSBTIQ bewusst und offen in unserer Unternehmenskommunikation an.	trifft voll und ganz zu	32,7%	33	41,5%	17	24,4%	10	35,7%	5	20,0%	1
	trifft eher zu	25,7%	26	26,8%	11	26,8%	11	21,4%	3	20,0%	1
	trifft eher nicht zu	21,8%	22	14,6%	6	26,8%	11	21,4%	3	40,0%	2
	trifft überhaupt nicht zu	19,8%	20	17,1%	7	22,0%	9	21,4%	3	20,0%	1
	Total		101		41		41		14		5
Wir haben ein wertschätzendes Unternehmensklima, in dem sich LSBTIQ Kolleginnen und Kollegen jederzeit zu ihrer sexuellen Orientierung oder geschlechtlichen Identität positionieren können.	trifft voll und ganz zu	69,3%	70	72,5%	29	66,7%	28	71,4%	10	60,0%	3
	trifft eher zu	24,8%	25	22,5%	9	26,2%	11	21,4%	3	40,0%	2
	trifft eher nicht zu	3,0%	3	0,0%	0	4,8%	2	7,1%	1	0,0%	0
	trifft überhaupt nicht zu	3,0%	3	5,0%	2	2,4%	1	0,0%	0	0,0%	0
	Total		101		40		42		14		5

Tabellenband Säule 3 (Telefonische Befragung Personalverantwortliche in Kölner Unternehmen)											
Häufigkeiten, ungewichtet (vgl. methodische Anmerkungen)											
		Gesamtstichprobe		Unternehmensgröße Köln kategorisiert							
		n		1–9		10–49		50–249		250 und mehr	
		%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Abschließende Anmerkungen zum Interview	10 positive Äußerung zu Diversity/LSBTIQ	10,6%	11	14,3%	6	9,3%	4	7,1%	1	0,0%	0
	11 gut, dass es die Studie gibt	4,8%	5	4,8%	2	0,0%	0	21,4%	3	0,0%	0
	12 negative Äußerung zu Diversity/LSBTIQ	2,9%	3	7,1%	3	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
	13 seltsam, dass es die Studie gibt	2,9%	3	2,4%	1	2,3%	1	0,0%	0	20,0%	1
	14 Thema spielt keine Rolle, ist überbewertet	7,7%	8	2,4%	1	14,0%	6	0,0%	0	20,0%	1
	15 keine Anmerkung	71,2%	74	69,0%	29	74,4%	32	71,4%	10	60,0%	3
	Total		104		42		43		14		5



Die Oberbürgermeisterin

Amt für Integration und Vielfalt
Amt für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Gestaltung

rheinsatz, Köln

Druck

Druckhaus Süd, Köln

13-US/16/1.000/05.2019

