

Einstellung der Bevölkerung gegenüber Industrie

Eine Umfrage im Auftrag der IHK Köln im Rahmen der
Industrieakzeptanz-Offensive - Kurzfassung

www.industrie-koeln.de

Durchgeführt von SKOPOS – Institut für Markt- und
Kommunikationsforschung GmbH Co. KG, Hürth

Ansprechpartnerin der IHK Köln:

Claudia Betzing, Tel. 0221 1640-420, E-Mail: claudia.betzing@koeln.ihk.de

1. Management Summary

2. Studiensteckbrief

3. Assoziationen zu Industrie

4. Image von und Einstellung gegenüber Industrie

Assoziationen zu Industrie

- Spontan keine konkreten Bilder / Assoziationen zu Industrie, erst bei näherem Nachdenken Bezug zu Industrialisierung, Schornsteinen, dann Nennung sehr großer Unternehmen.
- Wahrnehmung von Industrie als „geduldetes Übel“.
- Vor allem Assoziation positiver Aspekte wie Arbeits- und Ausbildungsplätze, Fortschritt usw., negative Punkte werden deutlich weniger genannt.
- Lärm, Gestank und Umweltverschmutzung als größte Störfaktoren.
- Bayer als häufigst genanntes Industrieunternehmen (27%), gefolgt von Ford (17%). Im Vergleich zur Umfrage der IHK Nord-Westfalen damit deutlich höhere Einzelnennungen (ThyssenKrupp mit 6% als höchster Wert).

Image von und Einstellung gegenüber Industrie

- Image der Industrie in der Region Köln (Mittelwert 2,8) auf mittlerem Niveau und vergleichbar mit Nord-Westfalen.
- Signifikant positivere Werte für Männer, Ältere, Berufstätige, im Oberbergischen und Rheinisch-Bergischen-Kreis sowie bei Personen, die in der Industrie arbeiten oder gearbeitet haben.
- Mehrheit sieht hohe Bedeutung der Industrie und stimmen für weitere Ansiedlungsmöglichkeiten – allerdings nicht in der eigenen Nachbarschaft.
- Kommunikation als wichtigstes Handlungsfeld für die Industrie: stärkere Einbindung von Anwohnern und Mitarbeitern (Partizipation), Transparenz und Fairness von zentraler Bedeutung.
- Assoziation „Sicherung des Wohlstandes der Region“ mit größter Einflusstärke auf ein positives Image der Industrie, gefolgt von Arbeits- und Ausbildungsplätzen.

1. Management Summary

2. Studiensteckbrief

3. Assoziationen zu Industrie

4. Image von und Einstellung gegenüber Industrie

Ziele

- Einstellungen der Bevölkerung gegenüber der Industrie
- Status Quo der Region
- Ansatzpunkte zur Verbesserung des Images

Methode

- Teil A: Gruppendiskussionen
- Teil B: Telefonische Befragung

Zielgruppe

- Bevölkerung der Region Köln

Stichproben- größe

- 4 Gruppendiskussionen (Aufschlüsselung nach Alter und Bildung)
- 1505 Telefoninterviews
 - n=300 Fälle je Teilregion (Stadt Köln, Stadt Leverkusen, Oberbergischer Kreis, Rhein-Erft-Kreis, Rheinisch-Bergischer Kreis)
 - n=500 Fälle in den drei Teilzielgruppen:
 - junge Erwachsene (16-20 Jahre)
 - Berufstätige (30-50 Jahre)
 - Rentner/Pensionäre (ab 65 Jahre)

Feldzeit

- Gruppendiskussionen am 23. und 28.04.2015
- Telefoninterviews zwischen 04. bis 25.05.2015

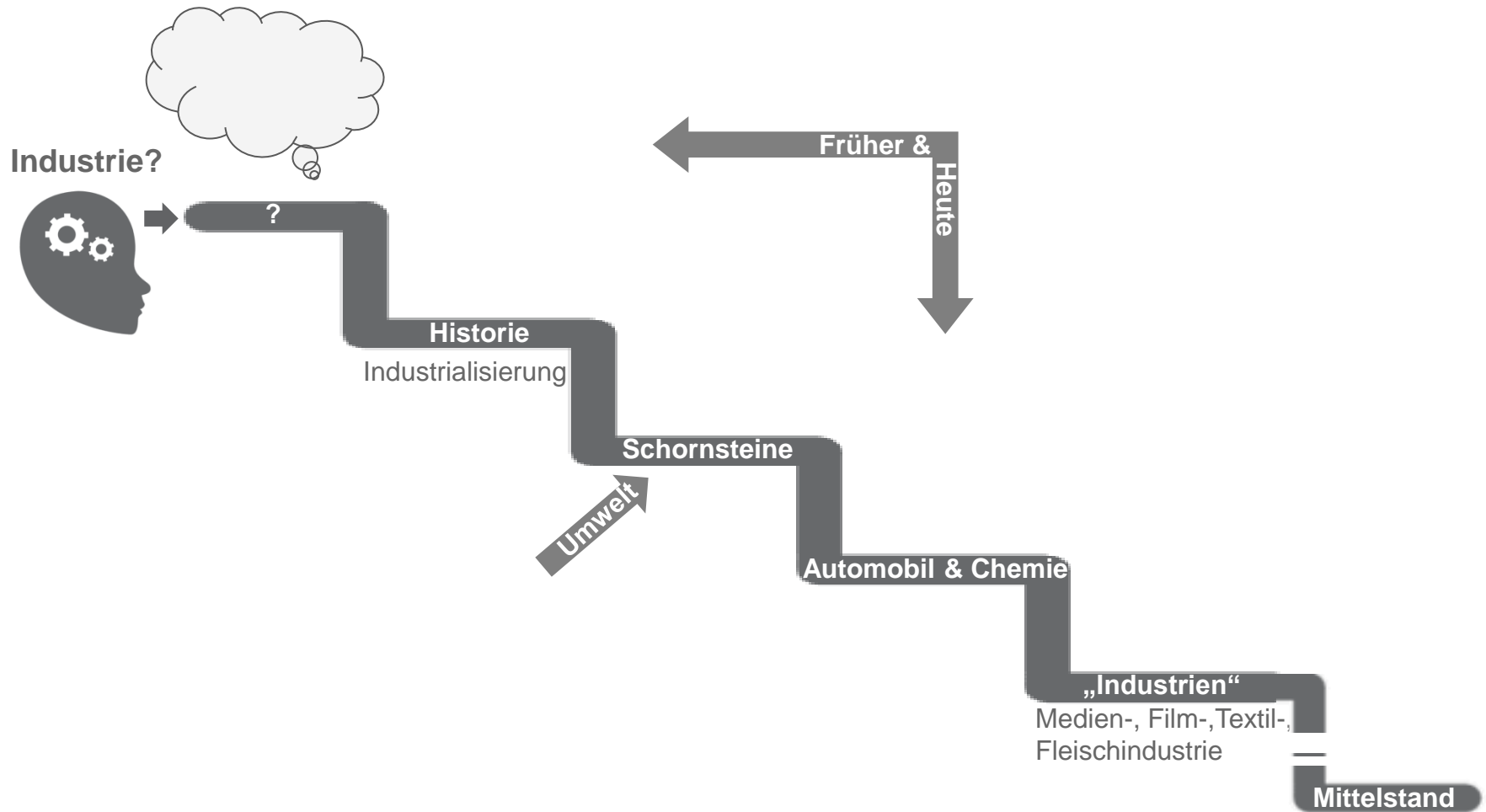
1. Management Summary

2. Studiensteckbrief

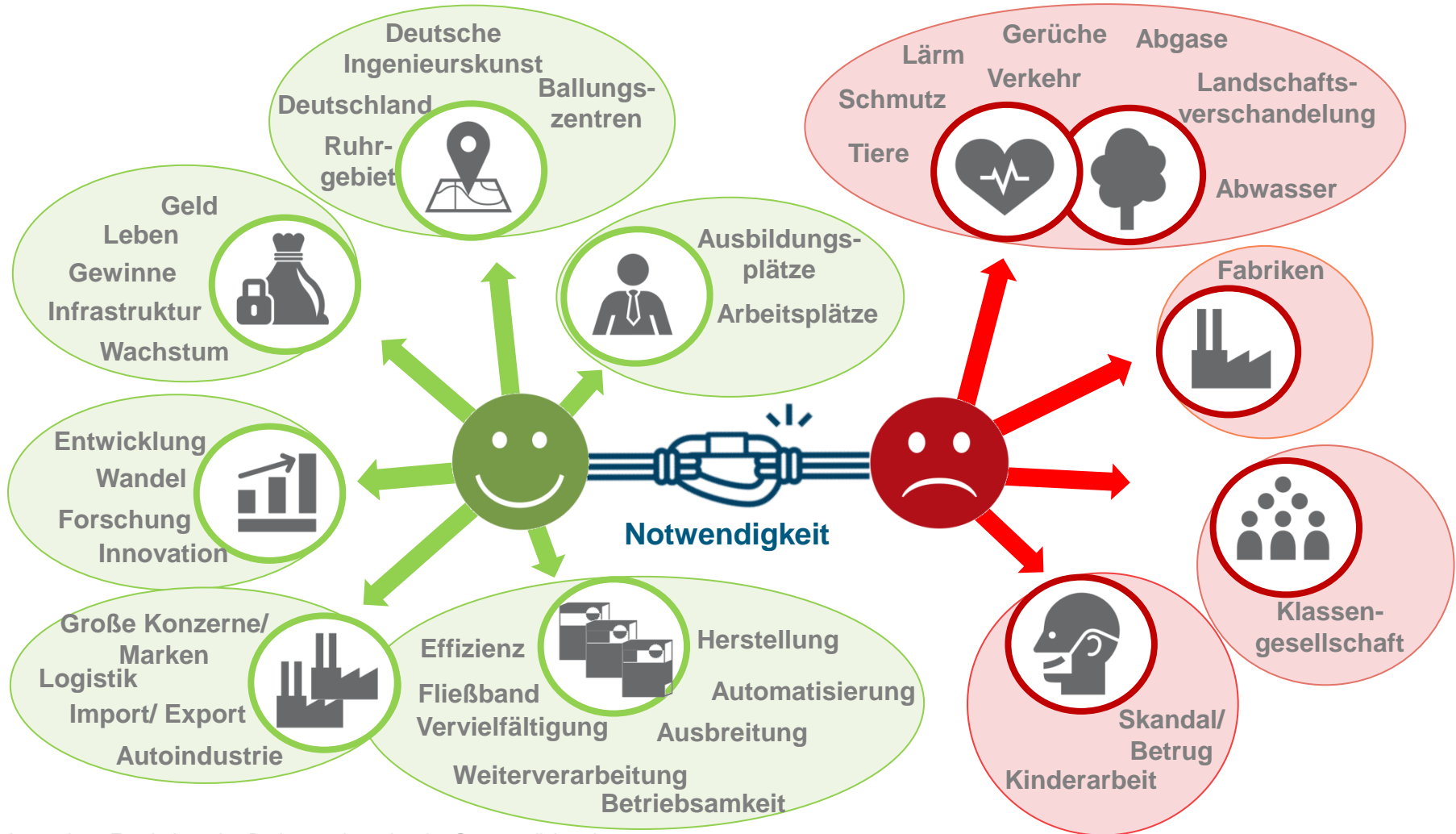
3. Assoziationen zu Industrie

4. Image von und Einstellung gegenüber Industrie

Zunächst große Leere in den Köpfen. Der Gedankengang setzt sich dann, ausgehend von der Historie, über Schornsteine zur Automobilproduktion fort.



Industrie hat zwei Seiten. Die negativen Aspekte werden zu Gunsten der positiven in Kauf genommen: Geduldetes Übel.

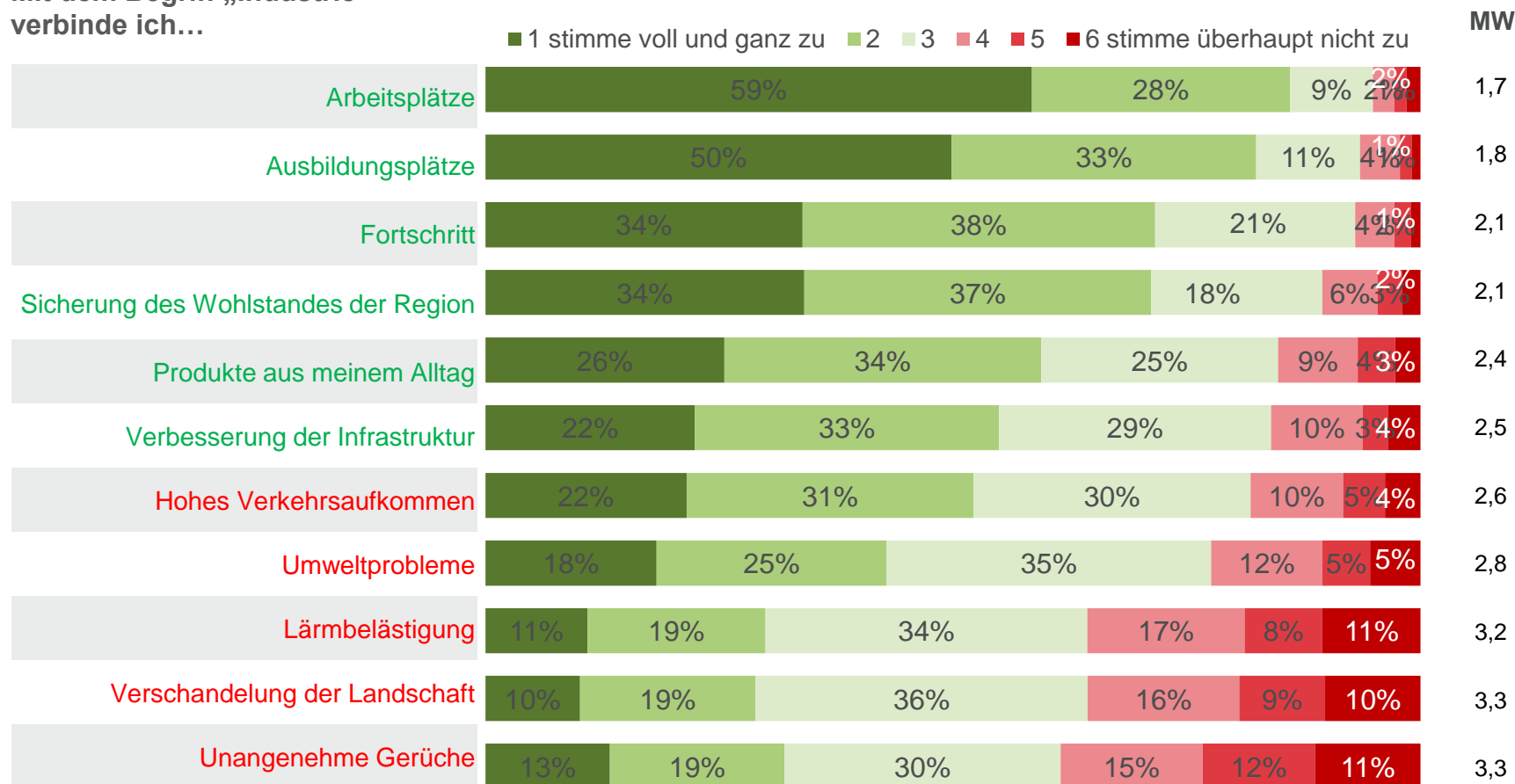


Aggregierte Ergebnisse des Brainstormings der vier Gruppendiskussionen.



Industrie wird am stärksten mit Arbeitsplätzen assoziiert. Insgesamt schwächere Assoziationen mit negativ belasteten Begriffen.

Mit dem Begriff „Industrie“ verbinde ich...

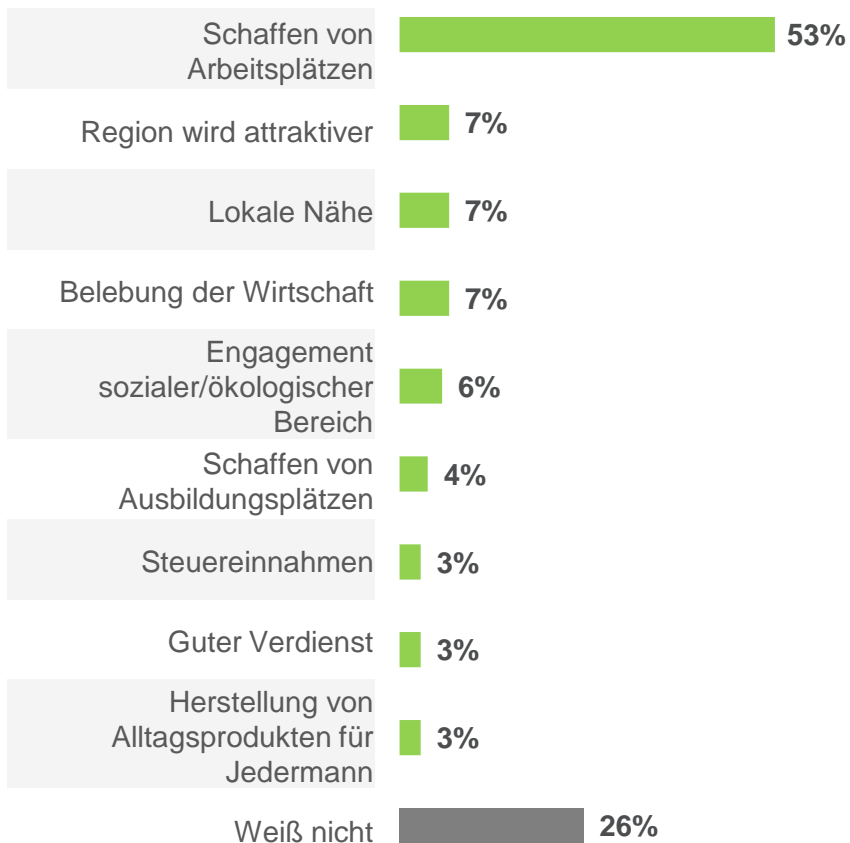


F10: Im Folgenden lese ich Ihnen weitere Aussagen vor, bei denen Sie mir bitte sagen, inwieweit Sie zustimmen oder nicht. Dabei bedeutet die 1 wieder „Stimme voll und ganz zu“ und die 6 „Stimme überhaupt nicht zu“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung wieder abstimmen.

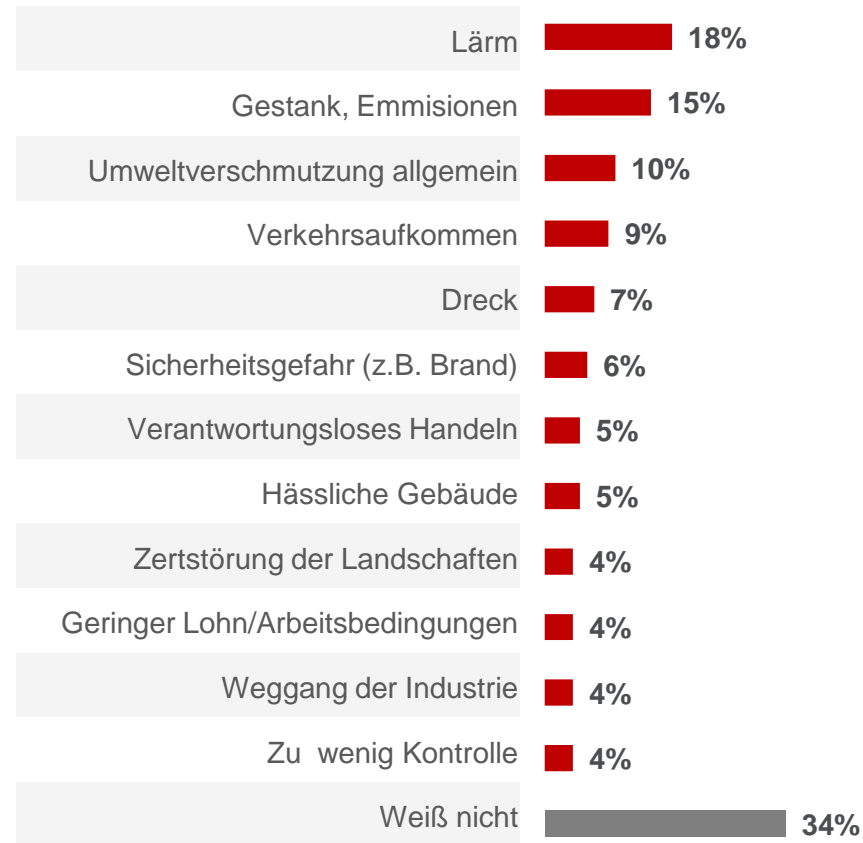
Basis: alle Befragten=1.441

Das Schaffen von Arbeitsplätzen beeinflusst das positive Image der Industrie maßgeblich, negativ wirken sich vorwiegend Umweltaspekte und Lärm aus.

81,5% finden, die Industrie hätte eher ein gutes Image und nennen folgende positive Aspekte:



18,5% finden, die Industrie hätte eher ein schlechtes Image und bemängeln:



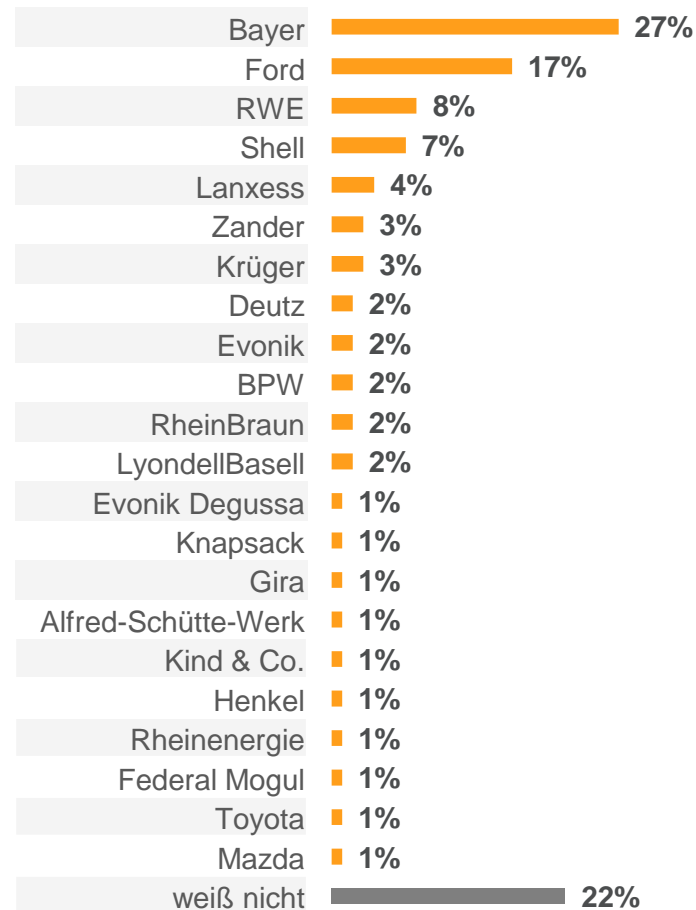
F7: Was konkret finden Sie positiv an Industrieunternehmen in Ihrer näheren Umgebung?

F8: Was konkret stört Sie persönlich an Industrieunternehmen in Ihrer näheren Umgebung?

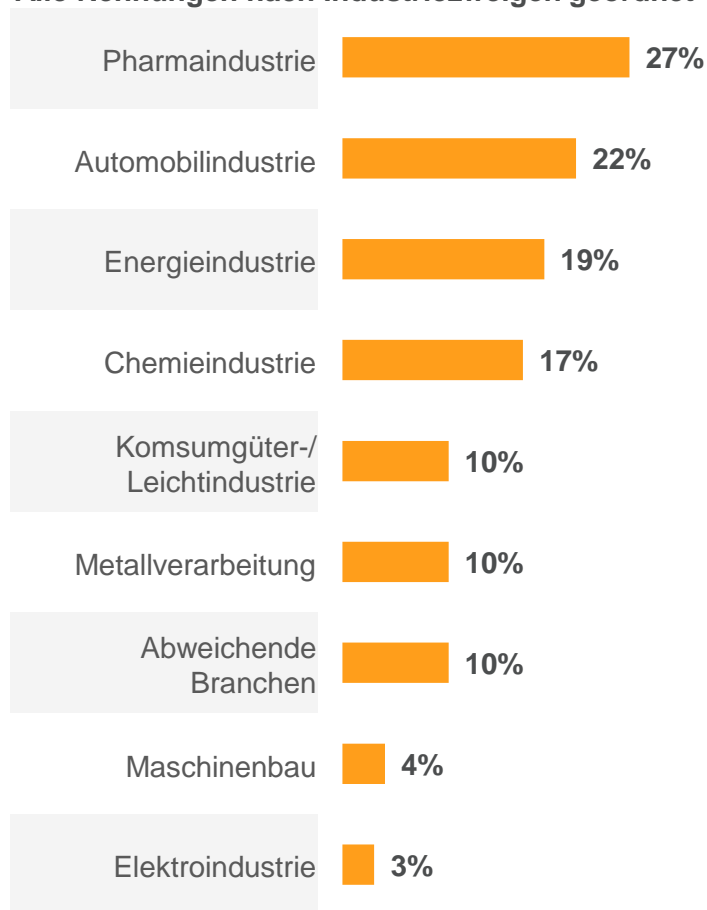
Basis: Befragte mit eher gutem Bild der Industrie (F5 mindestens „3“) n=1122; Befragte mit eher schlechtem Bild der Industrie (F5 bestenfalls „4“) n=255

Dominanz von Bayer und Ford, ein großer Teil kann aber auch gar keine konkreten Unternehmen oder nur Industriezweige nennen.

Konkrete Unternehmen



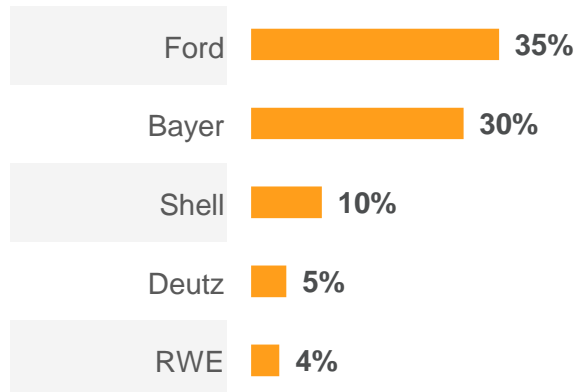
Alle Nennungen nach Industriezweigen geordnet



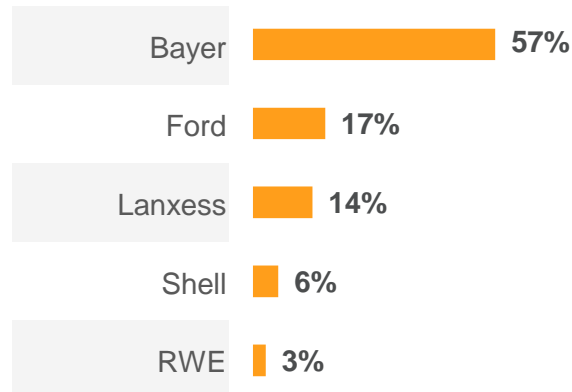
F9: Welche Industrieunternehmen sind Ihnen in Ihrer Region bekannt?
Basis: alle Befragten=1.505

Leverkusener nennen Bayer, die Kölner eher Ford. Im Oberbergischen BPW am häufigsten genannt, RWE und Shell im Rhein-Erft-Kreis.

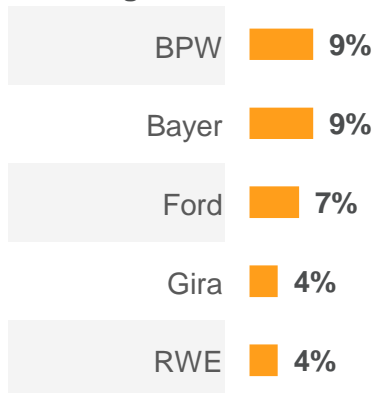
Stadt Köln



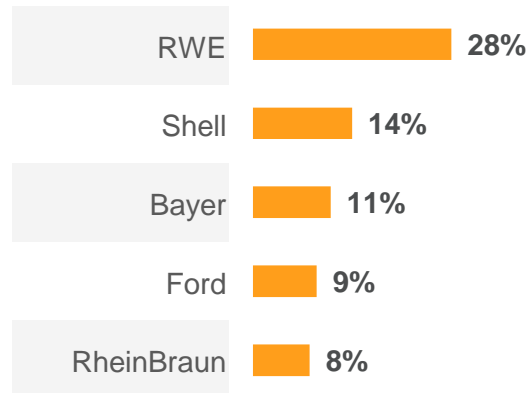
Stadt Leverkusen



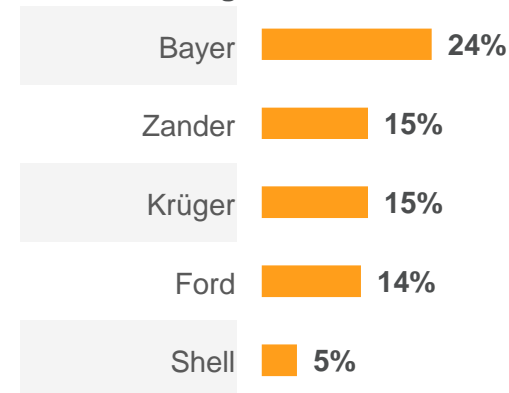
Oberbergischer Kreis



Rhein-Erft-Kreis



Rheinisch-Bergischer Kreis



F9: Welche Industrieunternehmen sind Ihnen in Ihrer Region bekannt? (jeweils nur Darstellung der Top5-Nennungen)
 Basis: Köln n=299; Leverkusen n=322; Oberbergischer Kreis n=313; Rhein-Erft-Kreis n=292; Rheinisch-Bergischer-Kreis n=279

1. Management Summary

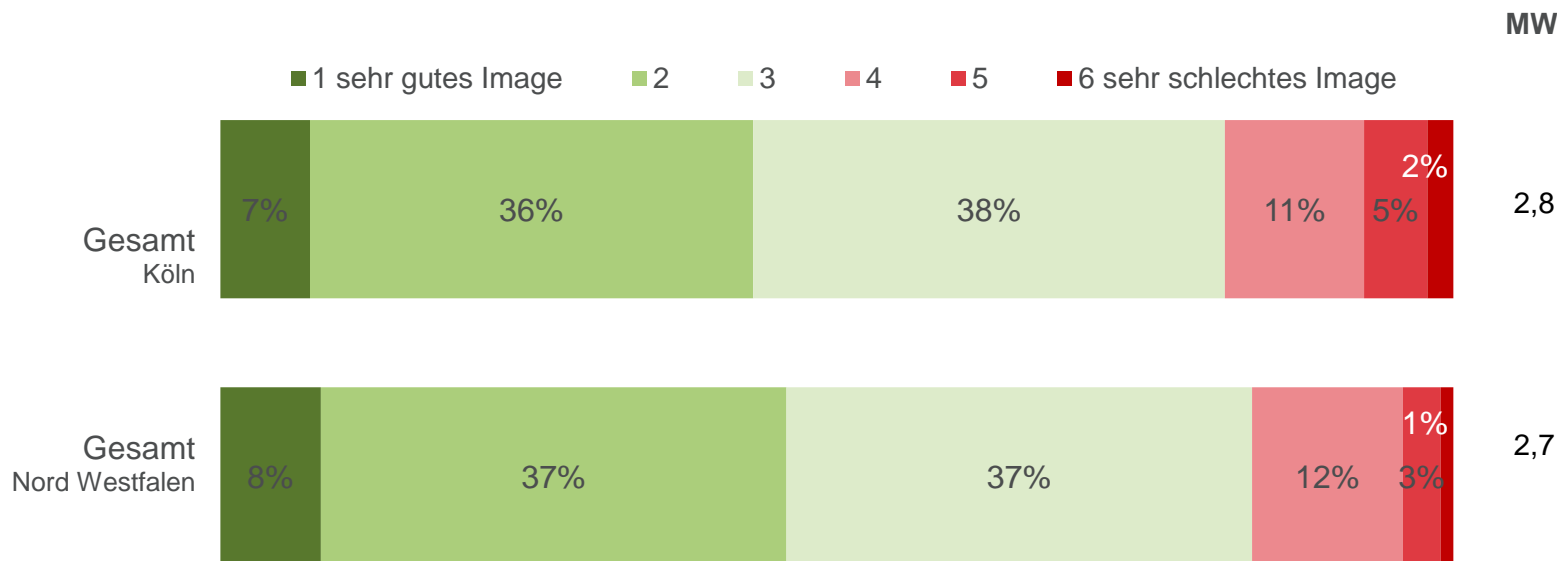
2. Studiensteckbrief

3. Assoziationen zu Industrie

4. Image von und Einstellung gegenüber Industrie



Gesamtimage der Regionen Köln und Nord Westfalen auf ähnlichem Niveau.



Achtung:
 Daten sind nur näherungsweise vergleichbar, da unterschiedliche Altersgruppen in den Regionen befragt wurden.

NW:
 18-60+ Jahre

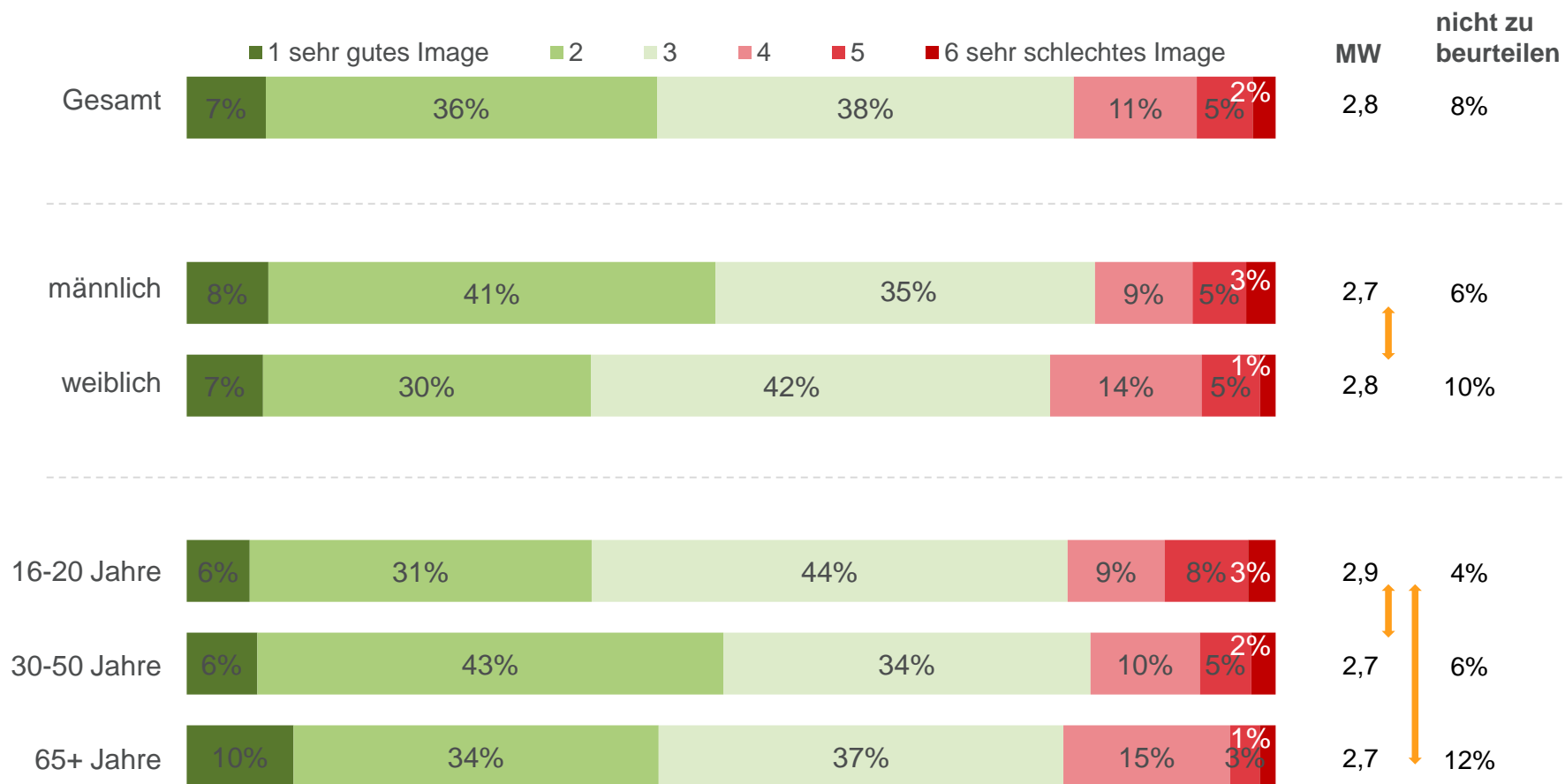
Köln:
 16-20, 30-50 und 65+ Jahre

F5: Zunächst einmal ganz allgemein: Wie würden Sie das Image der Industrieunternehmen in Ihrer Region beurteilen? Bitte antworten Sie auf einer Skala von 1 bis 6, wobei die 1 bedeutet „hat ein sehr gutes Image“ und die 6 bedeutet „hat ein sehr schlechtes Image“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstimmen.

Basis: alle Befragten Region Köln n=1505; alle Befragten Region NW n=1500;



Männer beurteilen das Image positiver als Frauen. Jüngere sind kritischer.



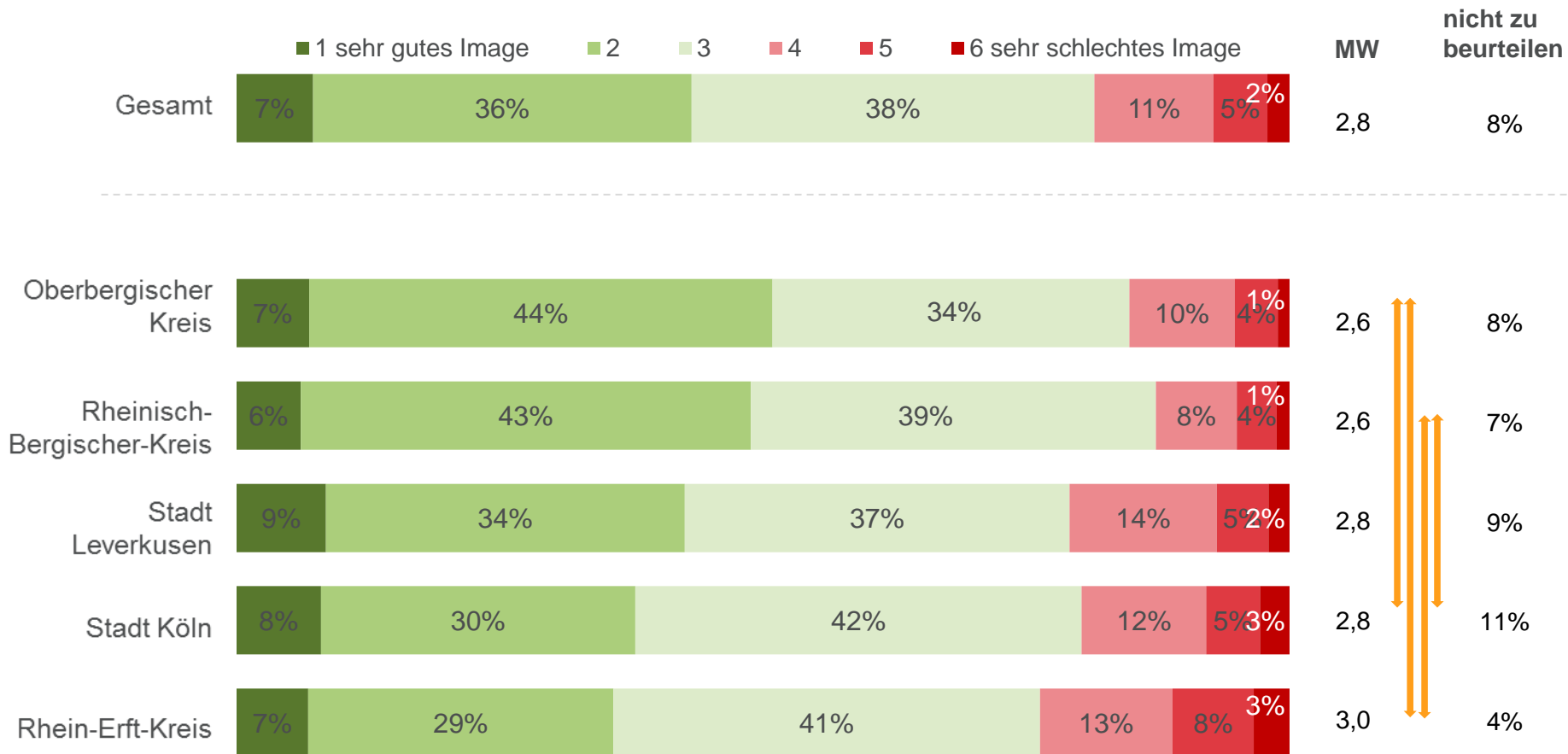
F5: Zunächst einmal ganz allgemein: Wie würden Sie das Image der Industrieunternehmen in Ihrer Region beurteilen? Bitte antworten Sie auf einer Skala von 1 bis 6, wobei die 1 bedeutet „hat ein sehr gutes Image“ und die 6 bedeutet „hat ein sehr schlechtes Image“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstimmen.

Basis: alle Befragten=1.505; männlich n=787; weiblich n=718; 16-20 Jahre n=504; 30-50 Jahre n=503; 65+ Jahre n=498

↑ Signifikante Gruppenunterschiede



Im Oberbergischen und Reinischen-Bergischen-Kreis hat Industrie das vergleichsweise beste Image, im Rhein-Erft-Kreis insgesamt das schlechteste.



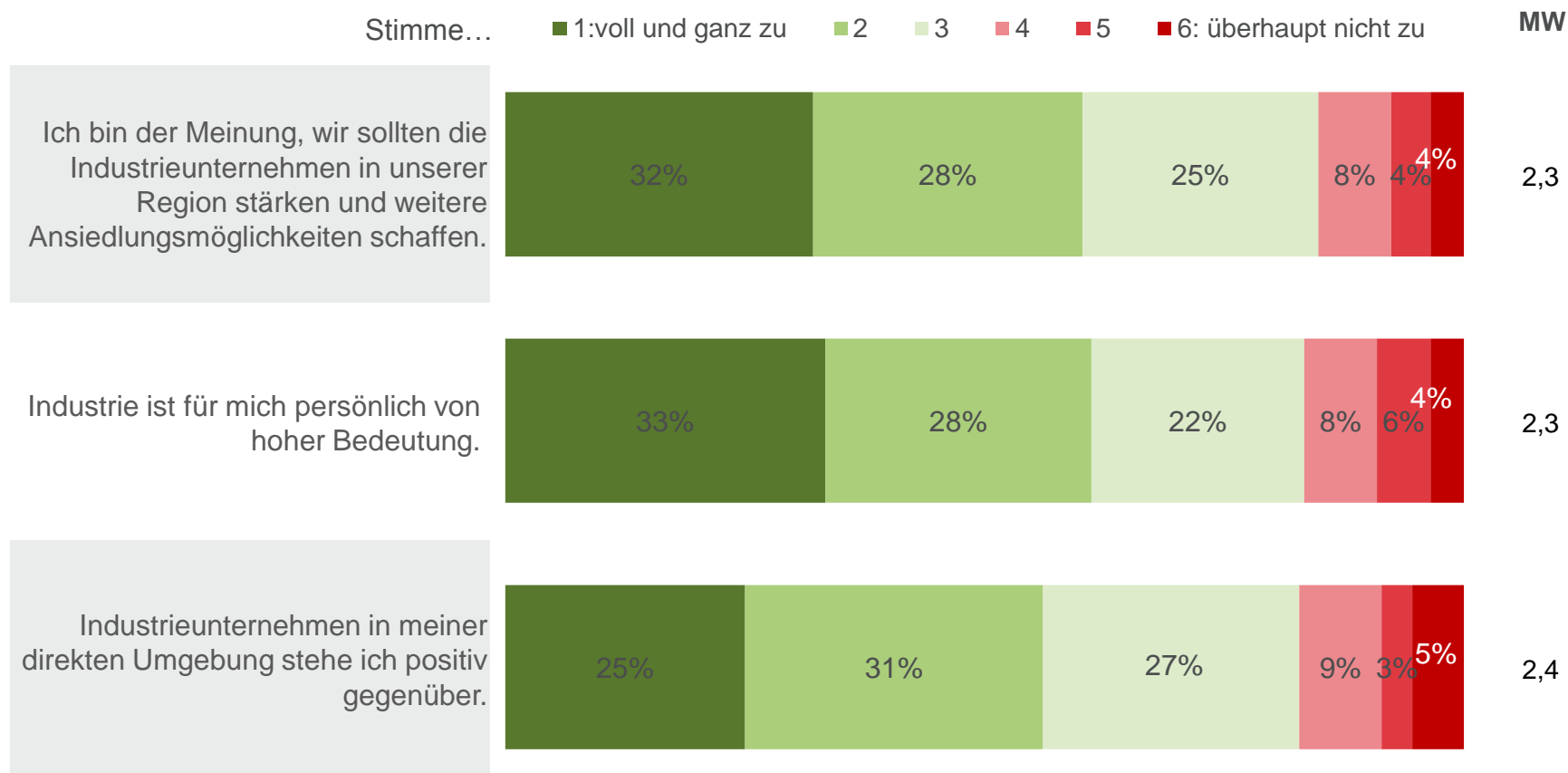
F5: Zunächst einmal ganz allgemein: Wie würden Sie das Image der Industrieunternehmen in Ihrer Region beurteilen? Bitte antworten Sie auf einer Skala von 1 bis 6, wobei die 1 bedeutet „hat ein sehr gutes Image“ und die 6 bedeutet „hat ein sehr schlechtes Image“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstimmen.

Basis: alle Befragten=1.505; Stadt Köln n=263, Stadt Leverkusen n=292; Oberbergischer Kreis n=286; Rhein-Erft-Kreis n=277; Rheinisch Bergischer Kreis n=259

↑ Signifikante Gruppenunterschiede



Die Bevölkerung möchte Industrieunternehmen der Region stärken, 17% stehen regionaler Industrie aber kritisch gegenüber, 8% Totalverweigerer.



F6: Ich lese Ihnen nun Aussagen vor, denen Sie zustimmen oder die Sie ablehnen können. Bitte sagen Sie mir, wie sehr Sie der jeweiligen Aussage zustimmen. Dabei bedeutet 1 „stimme voll und ganz zu“ und 6 „stimme überhaupt nicht zu“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstimmen.

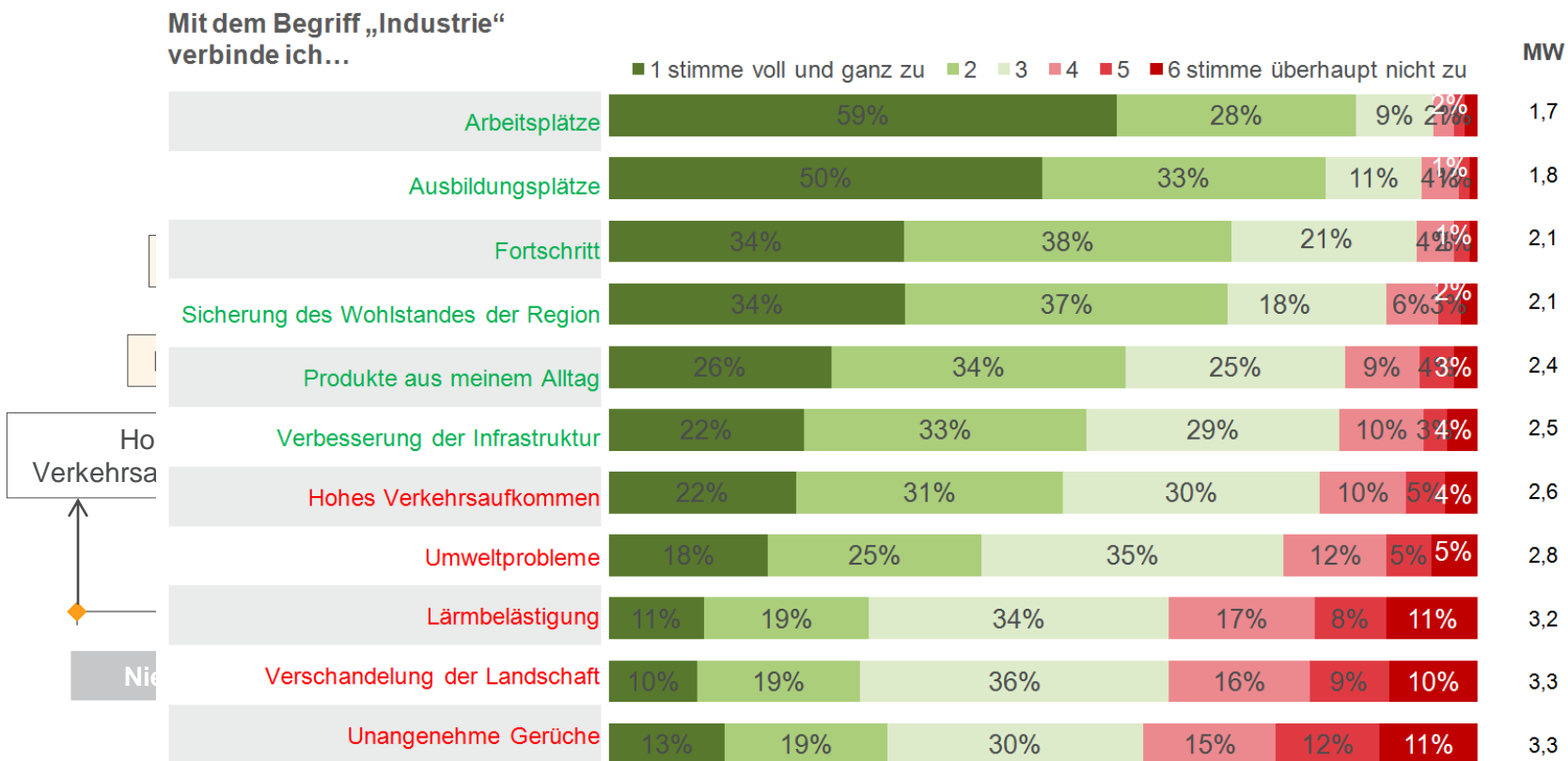
Basis: alle Befragten=1.505

Die Wichtigkeit der Industrie ist der Bevölkerung bewusst – die Akzeptanz, diese in der eigenen Nachbarschaft zu ertragen, ist allerdings gering.





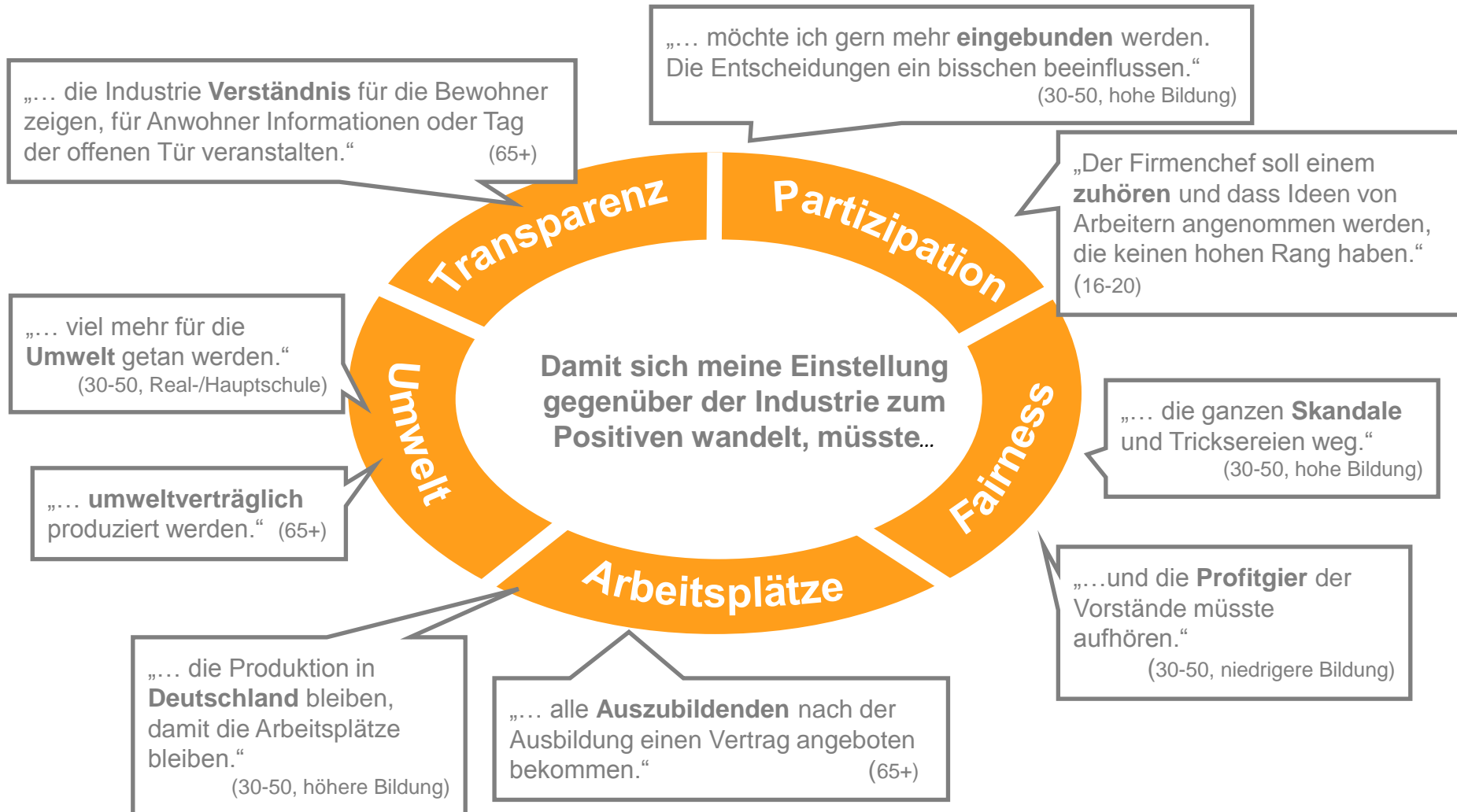
Wohlstandssicherung wirkt sich am positivsten auf das Gesamtimage aus, negative Aspekte haben geringeren Einfluss als die positiven.



F10: Im Folgenden lese ich Ihnen weitere Aussagen vor, bei denen Sie mir bitte sagen, inwieweit Sie zustimmen oder nicht. Dabei bedeutet die 1 wieder „Stimme voll und ganz zu“ und die 6 „Stimme überhaupt nicht zu“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung wieder abstimmen.
Basis: alle Befragten=1.441

Analyse der Korrelation zwischen Beurteilung des Gesamtimages sowie den einzelnen Assoziationen

Über alle Altersgruppen hinweg finden sich ähnliche Ansatzpunkte zur Verbesserung des Images.



SKOPOS

Institut für Markt- und
Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG
Hans- Böckler-Straße 163
50354 Hürth
Phone: +49 (0) 2233 9988-0
Fax: +49 (0) 2233 9988-111
mail@skopos.de
www.skopos.de



Follow us on

